





# LE TOURISME INTERNATIONAL DANS LES PAYS DE L'OCI: PERSPECTIVES ET DÉFIS 2020



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



© Juin 2020 Centre de recherches statistiques économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques (SESRIC)

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

Téléphone +90-312-468 6172

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

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

### **Tous droits réservés**

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

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

ISBN: 978-625-7162-06-7

La traduction de ce rapport a été faite par M. Denis Rmouch et Mme Najah Elyahyaoui, Département des publications, SESRIC.

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

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

# Table des matières

Acronymes .....	ii
Avant-propos .....	iii
Remerciements .....	v
Résumé analytique.....	vi
Introduction .....	viii
Tourisme international dans le monde : Vue d'ensemble .....	3
Tourisme international dans les pays de l'OCI .....	4
3.1 Arrivées de touristes et recettes du tourisme .....	10
3.2 Rôle économique du tourisme international dans les pays de l'OCI .....	15
3.3 Tourisme intra-OCI .....	19
3.4 Tourisme islamique dans les pays de l'OCI .....	22
3.5 Impacts de COVID-19 sur le tourisme international dans les pays de l'OCI .....	28
Promouvoir le tourisme de santé dans les pays de l'OCI .....	34
4.1 Concepts clés du tourisme de santé .....	35
4.1.1 L'offre et la demande .....	36
4.1.2 Taille du marché .....	37
4.1.3 Avantages .....	38
4.1.4 Facteurs de risque .....	39
4.2 État du tourisme de santé dans les pays de l'OCI .....	40
4.2.1 L'indice du tourisme médical .....	41
4.2.2 Expériences des pays sélectionnés de l'OCI .....	42
4.3 Analyse SWOT du développement du tourisme de santé .....	47
Remarques finales et recommandations politiques.....	51
Références .....	61



## Acronymes

CAGR	Taux de croissance annuel composé
COMCEC	Comité permanent pour la coopération économique et commerciale
DHA	L'Autorité de santé de Dubai
DXH	Le Dubai Health Experience
UE	Union européenne
PIB	Produit intérieur brut
GMTI	Indice mondial des voyages musulmans
GWI	Le Global Wellness Institute
HTS	Services du tourisme Halal
CIDC	Centre islamique pour le développement du commerce
CIMT	Conférence islamique des ministres du Tourisme
IMTI	Indice de voyage des musulmans d'Indonésie
ATM	Association du tourisme médical
ITM	Indice du tourisme médical
ONS	Office national de statistique
OCI	Organisation de la coopération islamique
SESRIC	Centre des recherches statistiques, économiques et sociales et de formation pour les pays islamiques
PME	Petites et moyennes entreprises
SMIIC	Institut de normalisation et de métrologie des pays islamiques
SWOT	Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces
CST	Comptes satellite du tourisme
TTCI	Indice de compétitivité du secteur du voyage et du tourisme
OMT	Organisation mondiale du Tourisme
USD	Dollar des États-Unis
FEM	Forum économique mondial
WTTC	Conseil mondial du voyage et du tourisme



## Avant-propos

C'est avec grand plaisir que je vous présente le rapport du SESRIC sur *le Tourisme dans les États membres de l'OCI. Prospects and Challenges 2020*. Le présent rapport fournit une analyse approfondie de la performance touristique des pays membres de l'OCI en examinant les dernières données disponibles sur les principaux indicateurs du tourisme ainsi que les cadres politiques et réglementaires existants. Le rapport discute également des marchés de niche du tourisme islamique et de santé qui sont des sous-secteurs très prometteurs pour le développement de l'industrie du tourisme durable dans les pays de l'OCI.

Les principales constatations de ce rapport soulignent le caractère dynamique du secteur touristique dans les pays de l'OCI. Durant la période entre 2013 et 2018, les pays de l'OCI ont augmenté leurs recettes provenant du tourisme de 157,1 milliards de dollars américains en 2013 à 181,9 milliards de dollars américains en 2018 ; cependant, leur part dans les recettes touristiques mondiales a légèrement diminué, passant de 12,7 % en 2013 à 12,4 % en 2018. De même, la part des pays de l'OCI dans les arrivées touristiques mondiales a également enregistré une tendance à la baisse, passant de 17,8 % en 2013 à 10,7 % en 2018. Du côté positif, le rapport révèle quelques améliorations dans l'activité du tourisme intra-OCI comme la part des arrivées de touristes intra-OCI dans le total des arrivées de touristes est passée de 34,4% en 2013 à 37,6% en 2018.

Comme l'indique le rapport, le tourisme islamique convient naturellement aux pays de l'OCI en raison de leurs écosystèmes halal existants et de leurs installations et services favorables aux musulmans. La taille actuelle du marché du tourisme islamique mondial a été estimée à environ 175 milliards de dollars en 2018 et les dix premières destinations touristiques islamiques mondiales sont des pays membres de l'OCI à l'exception du Singapour. Cependant, les pays de l'OCI ont encore besoin de politiques et mesures proactives afin de profiter de leur avantage comparatif existant et, entre autres, de développer des normes halal internationales unifiées et un système de certification pour l'industrie du tourisme islamique.

De même, les pays de l'OCI doivent également faire des réformes politiques et réglementaires pour tirer parti du marché international du tourisme de santé dont la valeur s'élève à 100 milliards de dollars américains. Grâce à leurs prix compétitifs, leurs établissements de soins bien développés et leurs personnels compétents, un nombre de pays de l'OCI font déjà partie des acteurs majeurs sur la scène internationale du tourisme de la santé. Malgré cela, les données sur les services et produits de tourisme de la santé ainsi que les cadres et infrastructures réglementaires ne sont pas disponibles pour la majorité des pays de l'OCI ce qui entrave la réalisation d'une analyse et d'une évaluation objectives du potentiel du tourisme de la santé dans le groupe de l'OCI.



Le rapport met en lumière le fait que, bien que les pays de l'OCI, en tant que groupe, possèdent des ressources culturelles, historiques et naturelles riches, ils continuent d'afficher un rendement négatif surtout en raison de la compétitivité limitée dans les secteurs des voyages et du tourisme, les investissements inadéquats en termes d'infrastructure du tourisme et le manque de la diversification des produits et services du tourisme. La situation nécessite donc que les pays de l'OCI tirent parti au mieux de la plateforme de la Conférence islamique des ministres du Tourisme (CIMT) qui a tenu dix sessions entre 2000 et 2018 pour renforcer le dialogue politique et d'accroître la coopération intra-OCI dans le domaine du tourisme. En outre, certains programmes et initiatives tels que le Groupe de travail du COMCEC sur le tourisme, le Programme de renforcement des capacités du tourisme (Tr-CaB) et la feuille de route stratégique de l'OCI pour le développement du tourisme islamique donnent également la chance d'améliorer l'apprentissage et la coopération Sud-Sud parmi les pays membres de l'OCI.

L'évolution rapide de l'économie du tourisme mondial, conjuguée à l'évolution de la demande, le changement climatique, la mondialisation, la numérisation, les épidémies et les conflits, présente certainement de nouvelles possibilités et défis pour le marché du tourisme mondial. Je crois fermement et j'espère que les conclusions de ce rapport favoriseront des réformes efficaces des politiques nationales et consolideront les efforts intra-OCI pour le développement d'un secteur touristique dynamique dans les pays de l'OCI.

Nebil DABUR  
Directeur général  
SESRIC





# Remerciements

Une équipe de recherche de base au SESRIC, menée par le Dr Cem Tintin et comprenant M.Cihat Battaloğlu, a préparé le rapport. La recherche a été menée sous la supervision générale de M. Mazhar Hussain, directeur du département de la Recherche, et sous la direction de S.E. M. Nebil Dabur, Directeur général du SESRIC.

Chapitre 2 sur le tourisme international dans le monde: Vue d'ensemble et le Chapitre 3 sur le tourisme international dans les pays de l'OCI ont été préparés par M.Cihat Battaloğlu. Le Chapitre 1 sur l'Introduction, le Chapitre 4 portant sur le tourisme de santé dans les pays de l'OCI, et le Chapitre 5 contenant les remarques finales et les recommandations politiques ont été préparés par M. Cem Tintin.



# Résumé analytique

Le tourisme international est devenu l'une des principales activités économiques et une source importante de revenus de devises étrangères, de croissance économique et d'emplois dans beaucoup de pays, dans la mesure où 10% du PIB mondial est généré par ce secteur. À cet égard, le développement du tourisme a reçu beaucoup d'attention dans le cadre des stratégies de développement nationales de nombreux pays, y compris les pays de l'OCI. Compte tenu de l'importance de ce secteur, le rapport offre un aperçu de l'état du tourisme international dans les pays de l'OCI d'un point de vue comparatif.

## Tourisme international dans le monde : Vue d'ensemble

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde est passé de 1,087 millions en 2013 à 1,407 millions en 2018, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 4,4%. Durant cette période, les recettes du tourisme international, en prix courants de dollars des États-Unis sont passés de 1240 milliards de dollars à 1462 milliards de dollars, soit à un taux de croissance annuel composé de 2,8%. L'Europe, l'Asie/Pacifique ont été les principales régions receveuses de touristes au cours de la période allant de 2013 à 2018. Au niveau régional, le Moyen-Orient a enregistré le taux de croissance annuel composé (TCAC) le plus élevé en termes de recettes du tourisme (7,7%) au cours de la période de 2013 à 2018. L'Afrique ne bénéficie encore pas de son plein potentiel tant en termes d'arrivées qu'en tant de recettes en raison de l'accès limité au financement pour les investisseurs, les taxes sur le secteur du tourisme, le nombre limité de professionnels du tourisme, les questions de sureté et de sécurité, les exigences de visa et la bureaucratie.

## Tourisme international dans les pays de l'OCI

Le nombre des arrivées des touristes internationaux dans les pays de l'OCI est tombé de 193,1 en 2013 à 149,9 millions en 2018. Les recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI ont affiché une tendance positive passant de 157,1 milliards de dollars en 2013 à 181,9 milliards de dollars des États-Unis à la fin de 2018. Les pays de l'OCI ont représenté 10,7% des arrivées des touristes internationaux dans le monde et 12,4% des recettes du tourisme mondial en 2018. La moyenne des recettes du tourisme dans l'OCI par arrivée en 2018 s'élève à environ 900 dollars des États-Unis, ce qui est inférieur à la moyenne mondiale de 1039 dollars des États-Unis.

Les chiffres du tourisme intra-OCI indiquent un progrès limité dans le temps dans l'ensemble du groupe de l'OCI. La part des arrivées du tourisme intra-OCI dans le total des arrivées de l'OCI a augmenté de 34,4% en 2013 à 37,6% en 2018. On observe une situation similaire pour ce qui est des recettes du tourisme intra-OCI. Néanmoins, certains pays de l'OCI ont



largement accueilli des visiteurs internationaux en provenance d'autres pays de l'OCI, tels que le Bahreïn, dont les arrivées de touristes intra-OCI ont représenté 97% en 2018.

La taille du marché mondial du tourisme islamique est passée de 177 milliards de dollars en 2017 à 189 milliards de dollars en 2018. Elle devrait atteindre 274 milliards de dollars en 2024 avec un taux de croissance annuel composé de 6,4%. À cet égard, la part des pays de l'OCI dans ce marché de niche pourrait être significative dans un avenir proche s'ils le planifient et le gèrent correctement.

Les problèmes qui entravent le développement d'un secteur de tourisme international durable dans les pays de l'OCI sont divers car chaque pays a ses propres caractéristiques touristiques, son propre niveau de développement et ses propres priorités et politiques de développement national.

### Promouvoir le tourisme de santé dans les pays de l'OCI

Il y a une demande et un intérêt croissants pour les modes de vie sains tant dans les pays de l'OCI qu'ailleurs. Les coûts réduits de transport, la connectivité améliorée, et les services de soins de santé adaptés aux touristes internationaux ont ouvert la voie à la croissance du secteur du tourisme de la santé. La taille du marché mondial de ce secteur est estimée à 45,5 milliards et 100 milliards de dollars en 2017. Un nombre de pays de l'OCI ont commencé à obtenir une part croissante dans ce marché de niche grâce à leurs prix compétitifs, leurs établissements de soins bien développés ainsi que leurs personnels qualifiés. Un examen des expériences d'Azerbaïdjan, d'Indonésie, d'Iran, de la Jordanie, du Maroc, de la Turquie et des Émirats Arabes Unis a révélé que plusieurs de ces pays de l'OCI ont commencé à élaborer des initiatives et des politiques au niveau national pour développer d'avantage le secteur du tourisme de santé dans leurs pays respectifs.

### Remarques finales et recommandations politiques

Étant donné que les pays de l'OCI représentent environ un quart de la population mondiale, il existe plusieurs possibilités d'y développer les activités du tourisme international. Cependant, les pays de l'OCI doivent toujours relever un nombre de défis pour favoriser le développement d'un secteur du tourisme durable. À cet égard, au niveau national, il est recommandé aux pays de l'OCI de diversifier leurs produits et services touristiques, investir plus dans l'infrastructure, améliorer la sécurité et les services de santé pour les touristes, améliorer l'ouverture et la compétitivité du secteur du tourisme et sensibiliser dans le cadre d'une stratégie de développement du tourisme. Dans le cadre de la coopération OCI, des initiatives et politiques telles que l'organisation de campagnes communes de promotion et le développement de réseaux de transport régionaux aideront à stimuler le nombre d'arrivées de touristes dans les pays de l'OCI ainsi qu'améliorer la coopération intra-OCI en matière du tourisme.





# CHAPITRE UN

## Introduction



Selon la définition de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme international comporte l'ensemble des activités des personnes voyageant et séjournant dans des lieux en-dehors de leur environnement habituel pendant une période ininterrompue ne dépassant pas une année, pour des motifs de loisirs, d'affaires ou autres. Il ressort de cette définition générale que l'industrie du tourisme correspond à toute activité socio-économique relative, directement ou non, à la fourniture de produits et services destinés aux touristes. À cet égard, l'OMT identifie 185 activités au niveau de l'offre étroitement liées au secteur du tourisme. Celles-ci regroupent les services de différents secteurs, à savoir: le secteur de transport et de la communication, les hôtels et les services d'hébergement, le secteur des produits alimentaires et des boissons, les services culture et divertissement, le secteur bancaire et financier et le domaine de la promotion et de la publicité. Caractérisé par ce réseau impressionnant d'activités socio-économiques et d'infrastructures requises pour le soutenir, le tourisme est l'un des secteurs les plus importants dans le monde, et une partie importante du commerce international.

Au cours des dernières décennies, l'activité touristique internationale a connu une croissance importante et soutenue en termes de revenus et de nombre de touristes, et a eu un large impact économique, social, culturel et environnemental s'étendant à presque chaque partie du monde. L'activité touristique internationale génère d'importantes retombées économiques tant dans les pays d'accueil que dans les pays d'origine des touristes.

L'activité internationale du tourisme est également caractérisée par une augmentation continue dans la répartition géographique et la diversification des destinations et des produits touristiques. Bien que la majeure partie de l'activité internationale du tourisme soit encore concentrée dans les régions développées de l'Europe et des Amériques, on observe également une prolifération substantielle de nouveaux marchés touristiques dans les régions en développement.

Jouissant d'un ensemble riche et divers d'attraits naturels, géographiques, historiques et culturels, les pays de l'OCI, en tant que groupe, disposent d'un fort potentiel de développement du secteur de tourisme international durable. Cependant, compte tenu de la part modeste de la région de l'OCI dans le marché de tourisme mondial et la concentration de l'activité touristique dans seulement quelques pays de l'OCI, il semble que ce potentiel reste largement inexploité.

En tant que groupe, les pays de l'OCI ont un nombre d'avantages distincts dans certains marchés de niche de l'industrie du tourisme tels que le tourisme islamique. Un nombre croissant de personnes vivant dans les pays de l'OCI préfèrent utiliser les installations et services touristiques conçus selon les principes islamiques. La tendance positive observée



dans l'évolution du tourisme islamique a non seulement pour effet de doper l'ensemble du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI, mais aussi d'accroître les activités du tourisme intra-OCI, puisque la majorité des infrastructures et des services touristiques islamiques sont fournies dans les pays de l'OCI.

Dans tous les cas, le tourisme reste un secteur très important qui pourrait, si correctement planifié et géré, jouer un rôle significatif dans le développement socio-économique de plusieurs pays de l'OCI. Cela n'est pas seulement dû aux riches ressources et potentiels touristiques de ces pays, mais aussi parce que leurs citoyens voyagent en grands nombres partout dans monde pour des motifs de loisirs, d'affaires ou autres. Le tourisme a été donc défini comme l'un des dix domaines prioritaires de la coopération du Plan d'action de l'OCI pour le renforcement de la coopération économique et commerciale des pays membres qui a été adopté en 1994.

De plus, il a été énuméré parmi les six domaines de coopération prioritaires par la Stratégie du COMCEC adoptée dans le but stratégique de développer un secteur de tourisme compétitif et durable dans la région de l'OCI. Dans ce contexte, il faut aussi noter que durant la dernière décennie, les activités de coopération touristique ont acquis une grande importance dans l'ordre du jour de l'OCI, où dix Conférences islamiques des ministres du Tourisme et un certain nombre de réunions, conférences de groupe d'experts et de colloques sur le développement du tourisme ont été tenus au cours de la dernière période depuis la 1ère Conférence islamique des ministres du Tourisme (CIMT), qui a été tenue à Isfahan, République Islamique d'Iran, en octobre 2000. Un éventail d'actions a été adopté lors de ces conférences et réunions visant à développer le secteur du tourisme dans les pays de l'OCI et augmenter leur coopération dans ce domaine essentiel et multidimensionnel d'activité économique, sociale et culturelle. Plus récemment, le Programme d'action de l'OCI 2025, qui a été adopté en 2016 à Istanbul, identifie cinq objectifs spécifiques liés au développement touristique dans pays de l'OCI. Cependant, les niveaux de développement du tourisme souhaitables dans plusieurs pays de l'OCI, et dans la région de l'OCI dans son ensemble, n'ont pas été atteints.

Dans ce contexte, ce rapport tend à évaluer la performance et le rôle économique du secteur du tourisme international dans les pays de l'OCI dans les dernières années pour lesquelles les données sont disponibles. Il analyse les deux indicateurs de mesure du tourisme international traditionnellement utilisés, à savoir les arrivées de touristes internationaux et les recettes du tourisme international. Cette analyse a été effectuée au niveau de chaque pays comme aux niveaux régionaux de l'OCI. Le rapport consacre la section 4 au tourisme de santé qui offre de grandes chances de développement du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI. La Section 5 du rapport fournit des remarques finales et propose quelques implications politiques pour servir de grandes lignes directrices sur lesquelles l'attention de ces pays doit être attirée.





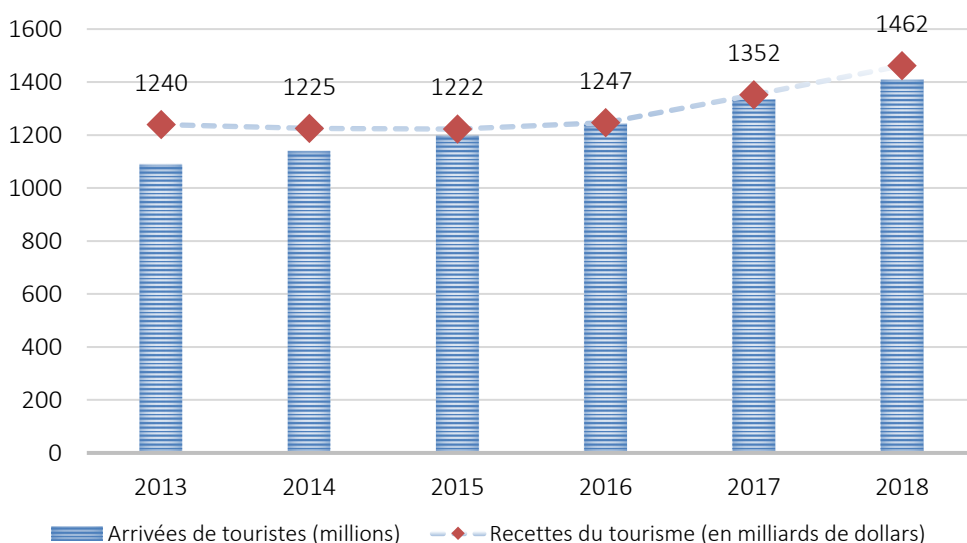
## CHAPITRE DEUX

# Tourisme international dans le monde : Vue d'ensemble



Le marché du tourisme international s'est développé au cours des dernières années, tant en termes d'arrivées de touristes que de recettes touristiques. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde est passé de 1,087 millions en 2013 à 1,407 millions en 2018, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 4,4%. Au cours de la même période, les recettes du tourisme international, en prix courants du dollar Américain, ont augmenté de 1.240 milliards de dollars à 1.462 milliards de dollars, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 2,8% (graphique 2.1). Au cours de la période 2013-2018, la plus forte croissance des arrivées de touristes s'est produite entre 2016 et 2018, où le taux de croissance annuel a représenté plus de 8 %. Au cours de la même période, la croissance des recettes du tourisme international est restée bien au-dessus de 5%. Alors que 2018 et les données initiales pour 2019 signalent la poursuite de la croissance, l'incertitude autour du Brexit, les risques géopolitiques et les guerres commerciales, le ralentissement économique mondial et la récente épidémie du Coronavirus devraient avoir un impact négatif sur le secteur du tourisme.

**Graphique 2.1: tourisme international dans le monde**



Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

En termes de distribution régionale mondiale, l'Europe et l'Asie et Pacifique ont été les premières régions à recevoir des touristes en 2013 et 2018. Ces deux régions représentent ensemble environ trois quarts des arrivées de touristes et des recettes touristiques sur le marché mondial du tourisme (graphique 2.2). Bien que l'Europe et l'Asie

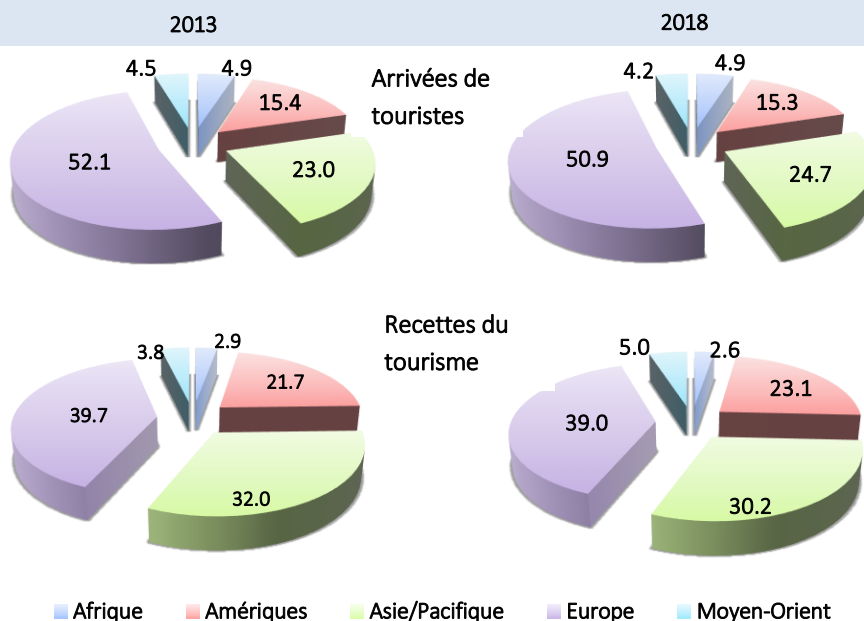




et le Pacifique soient les principaux pôles d'attraction touristique, la récente épidémie de coronavirus et le ralentissement économique dû aux guerres commerciales pourraient mettre fin à la domination de l'Asie et le Pacifique dans les prochaines années.

L'effondrement de Thomas Cook et de plusieurs autres compagnies aériennes à bas prix en Europe ainsi que l'incertitude post-Brexit pourraient également influencer les bastions de l'Europe l'Asie et le Pacifique.

**Graphique 2.2: Tourisme international par région (% du total mondial)**



Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

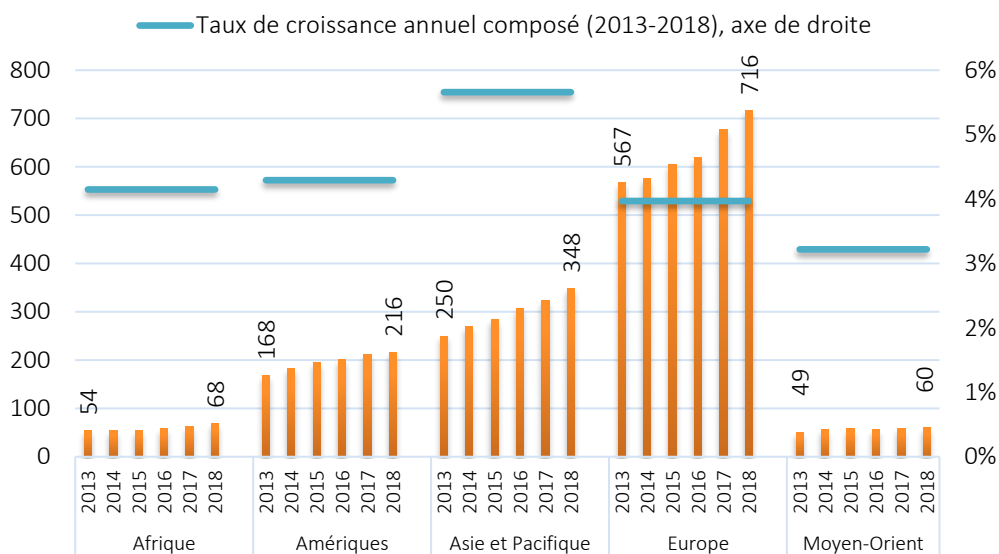
Au cours de la période 2013-2018, la région de l'Asie et Pacifique a été la seule à réussir à augmenter sa part dans le marché du tourisme mondial en termes de nombre d'arrivées de touristes. La part de la région de l'Asie et Pacifique est passée de 23,0% en 2013 à 24,7% en 2018 (graphique 2.2). Alors que les quatre autres régions ont vu leur part du marché mondial du tourisme diminuer, le nombre total d'arrivées de touristes internationaux a augmenté dans toutes les régions.

Entre 2013 et 2018, les arrivées de touristes internationaux dans toutes les régions ont suivi un schéma de croissance annuelle positif et stable (graphique 2.3). Au cours de la même période, le taux de croissance annuel composé (TCAC) dans toutes les régions est resté bien au-dessus de 4%, sauf au Moyen-Orient, qui a connu des conflits importants, des troubles après le printemps arabe et les guerres civiles au Yémen et en Syrie.

Tout comme la région du Moyen-Orient, la région de l'Afrique accueille un nombre relativement plus faible de touristes internationaux par rapport aux autres régions. Bien que le TCAC en Afrique en termes d'arrivées de touristes ait représenté 4,1% sur la période 2013-2018 et que le nombre d'arrivées de touristes ait atteint 68 millions en 2018, la part de la région Afrique dans les arrivées de touristes mondiales est encore inférieure à 5%. Les pays africains doivent donc se concentrer sur l'augmentation des arrivées de touristes internationaux.

Ils devraient essayer de trouver des moyens de stimuler les recettes du tourisme en diversifiant leurs activités touristiques (par exemple, le tourisme islamique, le tourisme de santé et de bien-être) et en développant d'autres types de tourisme alternatifs (par exemple, les safaris en ballon, les randonnées en montagne) ainsi qu'en mettant en œuvre des stratégies de ciblage du marché (en essayant d'attirer davantage de touristes de pays ayant une tendance à dépenser plus).

**Graphique 2.3: Arrivées des touristes internationaux par région (Millions)**



Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

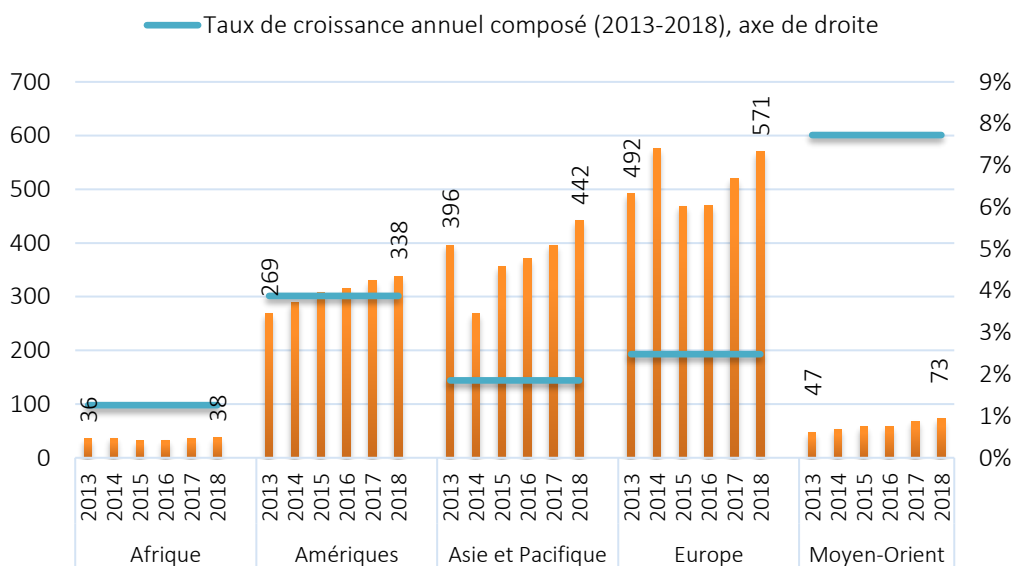
Comme les pays estiment leurs taux de croissance économique normaux après la reprise économique mondiale, le nombre d'arrivées de touristes a commencé à suivre une tendance plutôt stable depuis 2010. Compte tenu des fluctuations des taux de change se manifestant surtout dans les économies en développement, les recettes touristiques mondiales ont connu des hauts et des bas. La fluctuation des taux de change apporte un lot d'incertitudes pour de nombreux pays en développement, qui génèrent un montant substantiel de revenus en devises étrangères et alimentent la croissance économique



grâce au tourisme. Depuis 2013, les recettes du tourisme international ont certes fluctué, mais ont suivi un schéma de croissance. Après 2015, la reprise économique a été plus forte, en particulier dans les économies émergentes. En conséquence, les recettes touristiques mondiales ont augmenté de 18%, passant de 1 240 milliards de dollars en 2013 à 1 462 milliards de dollars en 2018.

S'agissant de la répartition régionale mondiale, sur la période 2013-2018, le Moyen-Orient a enregistré le taux de croissance annuel composé (TCAC) le plus élevé en termes de recettes touristiques (7,7 %). Ses recettes touristiques totales ont atteint un total de 73 milliards de dollars en 2018 (graphique 2.4). L'Europe, l'Asie et Pacifique et les Amériques, respectivement, continuent à se tailler la part du lion des recettes touristiques. En 2018, l'Europe a enregistré le plus grand nombre de recettes touristiques avec 571 milliards de dollars, ce qui correspond à 39% des recettes touristiques mondiales (graphique 2.4). Par contre, le montant le plus faible des recettes touristiques totales a été enregistré en Afrique, où il est resté inférieur à 39 milliards de dollars. Le TCAC le plus faible en termes de recettes touristiques a également été enregistré en Afrique, qui a été à l'ordre de 1,3% seulement durant la période entre 2013 et 2018. La situation en Afrique pourrait résulter d'un certain nombre de facteurs tels que l'accès limité au financement pour les investisseurs, les taxes sur le secteur du tourisme, le nombre limité de professionnels du tourisme, les questions de sécurité et de sûreté, les exigences en matière de visas et la bureaucratie.

**Graphique 2.4: Recettes du tourisme international par région (milliards de dollars américains)**

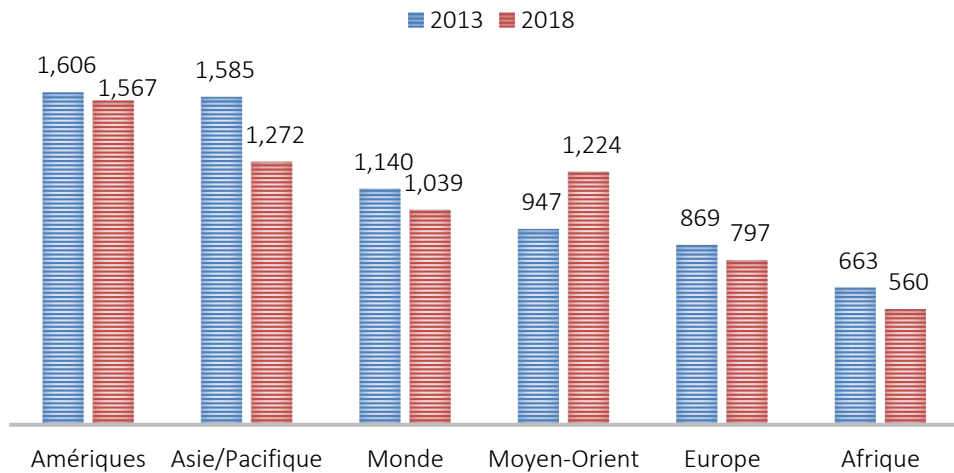


Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

Alors que les arrivées et les recettes touristiques ont suivi une tendance positive entre 2013 et 2018, les recettes touristiques mondiales par arrivée ont diminué, passant de 1 140 dollars en 2013 à 1 039 dollars en 2018. Au niveau régional, les pays du Moyen-Orient ont réussi, en moyenne, à générer plus de revenus par touriste international au cours de la période 2013-2018. Les recettes touristiques par arrivée n'ont donc augmenté qu'au Moyen-Orient, atteignant 1 224 dollars en 2018. Néanmoins, au cours de la même période, les recettes du tourisme international par arrivée ont diminué et sont restées inférieures à la moyenne mondiale en Europe et en Afrique (graphique 2.5).

Un certain nombre de facteurs influent sur les recettes touristiques par arrivée, tels que le taux de change du dollar, la durée du séjour et la situation géographique du pays. Entre autres, l'éventail des produits et services touristiques à valeur ajoutée est un déterminant important des habitudes de dépenses des touristes. Cela indique qu'à travers le monde, les pays ne doivent pas seulement se concentrer sur l'augmentation du nombre des arrivées des touristes mais ont également besoin d'élaborer des politiques efficaces pour fournir plus de produits et services touristiques à valeur ajoutée à l'intention des visiteurs internationaux.

**Graphique 2.5: Recettes du tourisme international par arrivée en 2013 vs. 2018 (En dollars américains)**



Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)





## CHAPITRE TROIS

# Tourisme international dans les pays de l'OCI

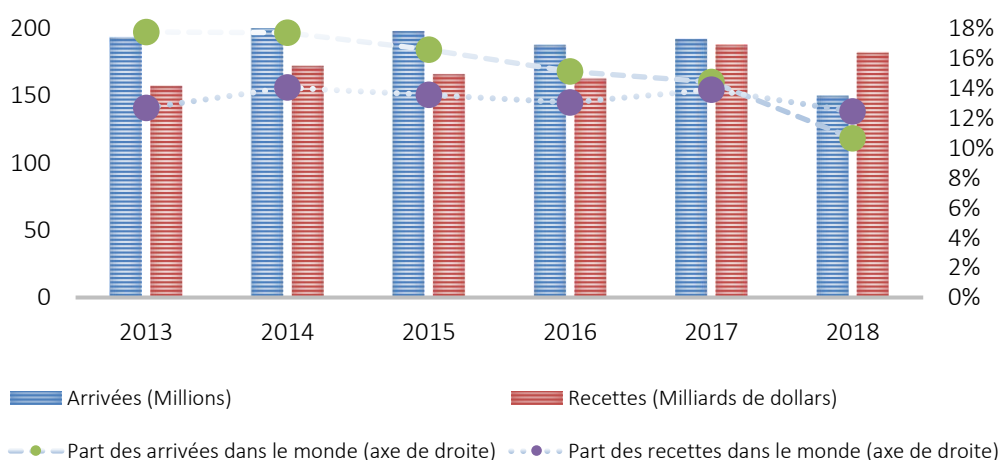


Cette section du rapport évalue la performance touristique des pays de l'OCI au cours des dernières années, sur la base des données disponibles, dans quatre dimensions principales. Premièrement, elle examine l'évolution du nombre d'arrivées de touristes et des recettes touristiques. Deuxièmement, elle évalue le rôle économique du secteur du tourisme international dans les pays de l'OCI. Troisièmement, elle présente une analyse des activités touristiques intra-OCI. Enfin, la section porte sur l'état du tourisme islamique dans les pays de l'OCI.

### 3.1 Arrivées de touristes et recettes du tourisme

Les arrivées de touristes internationaux dans les pays de l'OCI ont été enregistrées à 193,1 millions en 2013, ce qui correspond à une part de 17,8% des arrivées mondiales de touristes internationaux (graphique 3.1). Les touristes internationaux ont généré 157,1 milliards de dollars de recettes touristiques dans les pays de l'OCI, ce qui correspond à une part de 12,7 % du total des recettes touristiques mondiales pour la même année. Les arrivées des touristes internationaux dans les pays de l'OCI a atteint plus de 200 millions en 2014. Depuis lors, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans la région de l'OCI est resté inférieur à 200 millions. En 2018, il représentait 149,9 millions, soit 10,7 % du total des arrivées de touristes internationaux dans le monde. Durant la période entre 2017 et 2018, les recettes du tourisme international dans les pays de l'OCI ont enregistré une tendance à la hausse et ont atteint 181,9 milliards de dollars à la fin de 2018, ce qui représente 12,4 % du total des recettes du tourisme international dans le monde.

**Graphique 3.1: Tourisme international dans les pays de l'OCI**



Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT)

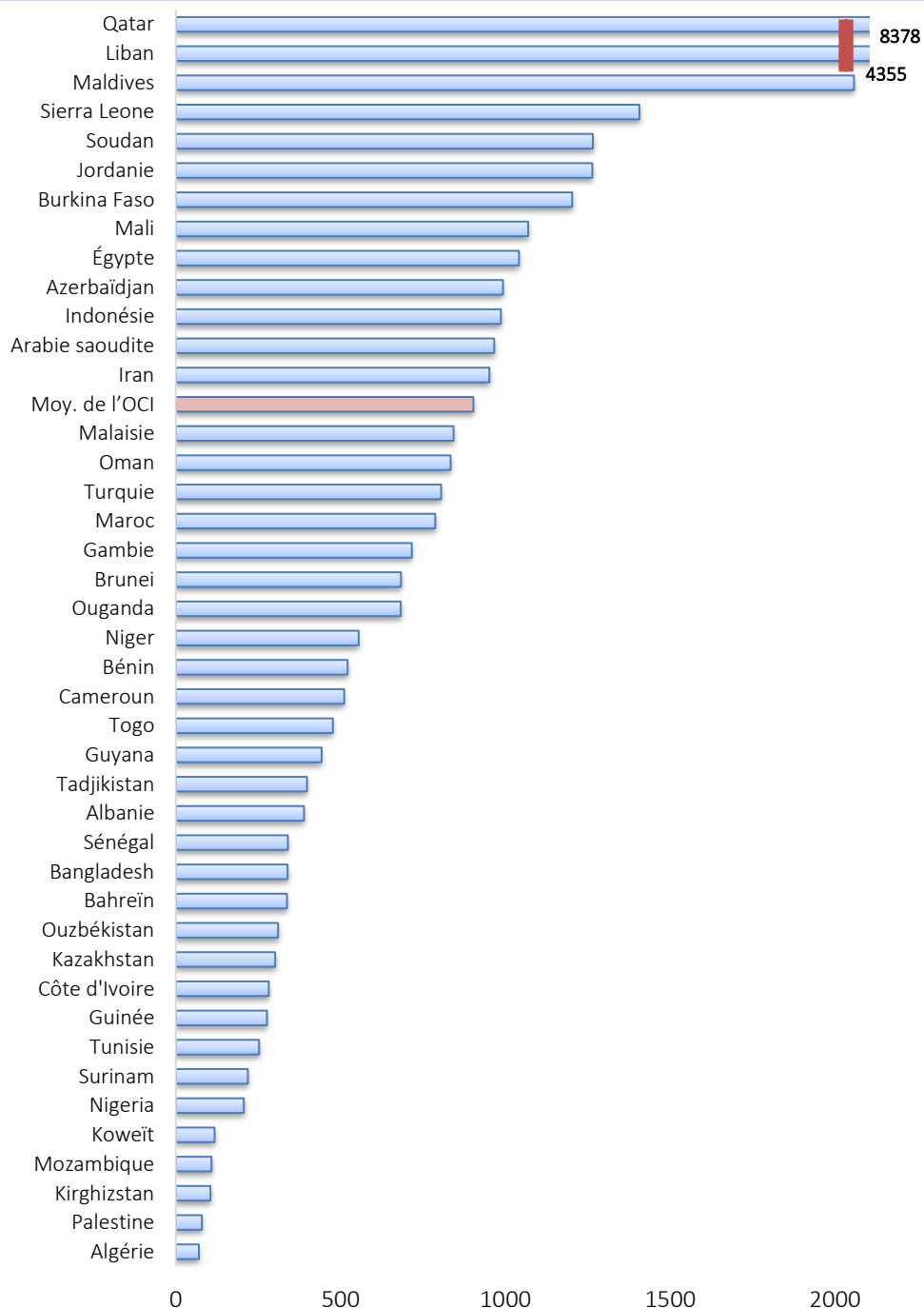


La croissance des arrivées de touristes internationaux pour le groupe de l'OCI a perdu sa tendance positive en 2015 lorsque les crises politiques régionales continues dans différentes zones géographiques du globe ont eu un impact négatif sur l'industrie du tourisme. Plusieurs pays de l'OCI n'ont pas resté à l'abri de ces changements qui ont engendré la régression des nombres totaux des arrivées de touristes et des recettes du tourisme ainsi que la part du groupe de l'OCI dans le tourisme mondiale. Cependant, les pays de l'OCI ont été affectés à des degrés et des intensités variés.

Les disparités entre les pays de l'OCI sont plus visibles en termes de recettes touristiques par arrivée. Ces différences sont dues à un certain nombre de facteurs tels que la durée du séjour des touristes, le but de leur visite, la distance géographique et les tendances de consommation qui influencent les dépenses totales de chaque voyageur. En outre, la fluctuation du taux de change est un autre facteur qui pourrait affecter les recettes touristiques moyennes par arrivée, mesurées en dollars.

Les recettes touristiques moyennes de l'OCI par arrivée en 2018 s'élevaient à environ 900 dollars, ce qui est inférieur à la moyenne mondiale de 1 039 dollars. La même année, les recettes les plus élevées par arrivée de touristes ont été enregistrées au Qatar (8 378 dollars), suivi du Liban (4 355 dollars) et des Maldives (2 058 dollars) (graphique 3.2). Les cinq pays de l'OCI les plus performants en termes de recettes touristiques par arrivée ne sont pas concentrés dans une seule région géographique, ils sont plutôt situés au Moyen-Orient (Qatar, Liban), en Asie (Maldives) et en Afrique (Sierra Leone et Soudan). En 2018, les recettes touristiques par arrivée les plus faibles ont été enregistrées en Algérie (70 dollars), en Palestine (79 dollars) et au Kirghizistan (105) parmi les pays de l'OCI pour lesquels des données sont disponibles.

**Graphique 3.2: Recettes du tourisme par arrivée dans les pays de l'OCI (en dollars américains en 2018\*)**



Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT) et OICStat

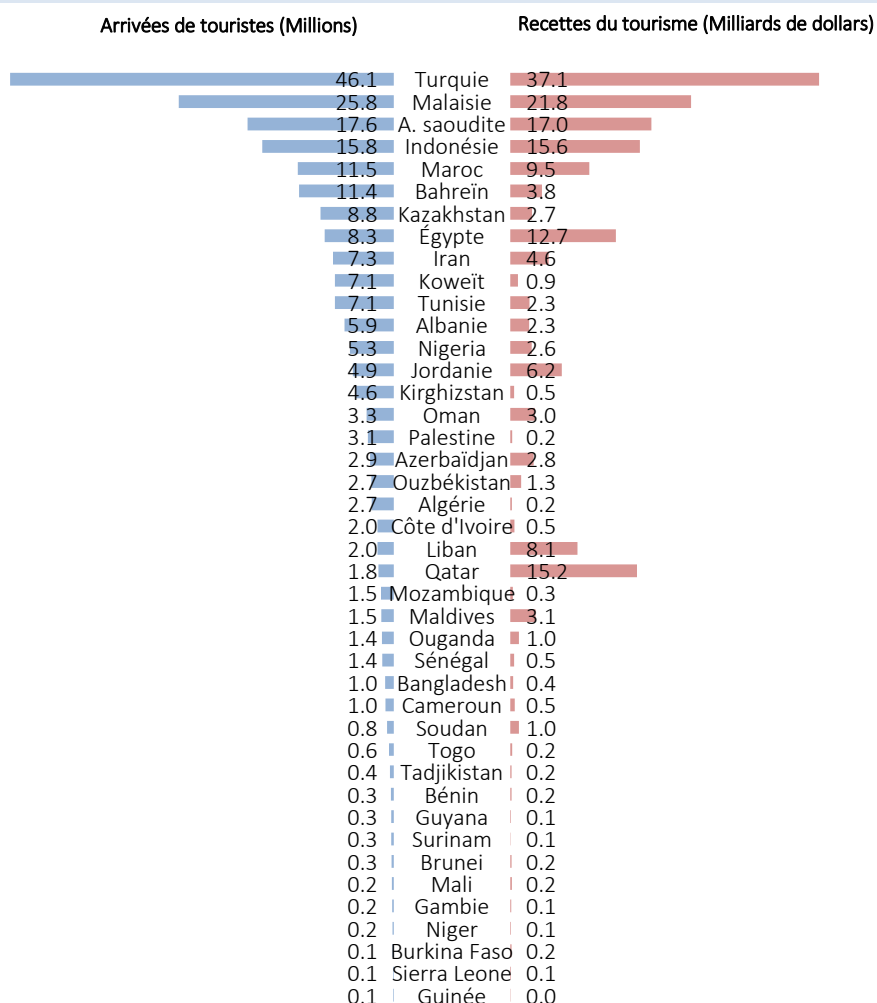
\*Dernière année disponible depuis 2016





Au niveau de chaque pays individuellement, l'activité touristique internationale, tant en termes d'arrivées de touristes que de recettes du tourisme reste concentrée dans quelques pays de l'OCI seulement. En 2018, la Turquie, la Malaisie et l'Arabie Saoudite ont été les trois pays les plus performants de l'OCI en matière d'arrivées des touristes internationaux. La même année, les 10 pays les plus performants de l'OCI, ensemble, ont accueilli 89,5 millions de touristes internationaux, correspondant à une part de 41% du total des arrivées des touristes de l'OCI. Les recettes touristiques de ces pays se sont élevées à 75,9 milliards de dollars, ce qui correspond à une part de 42% des recettes touristiques totales de l'OCI en 2018 (graphique 3.3).

**Graphique 3.3: Les destinations touristiques génératrices de revenu dans l'OCI (2018\*)**



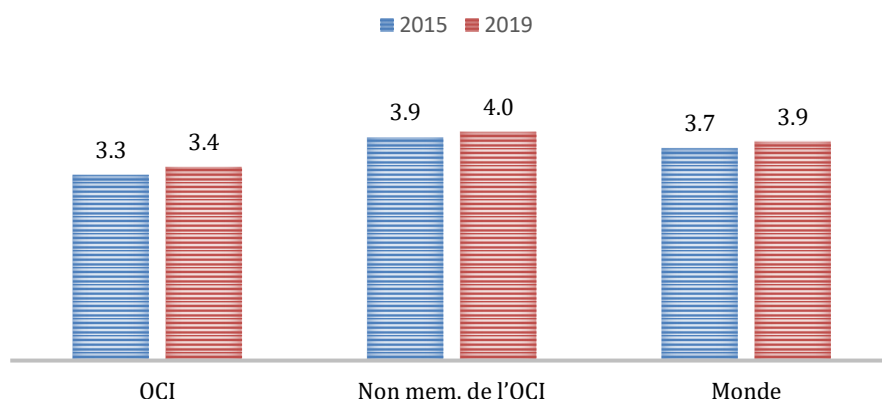
Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT) et OICStat  
\*Dernière année disponible depuis 2016

Plusieurs raisons conduisent à la concentration de l'activité touristique internationale dans quelques pays de l'OCI, telles que la connectivité limitée et les problèmes de sécurité. La compétitivité des voyages et du tourisme figure également parmi les raisons importantes qui reflètent la capacité à disposer d'environnements favorables et d'infrastructures améliorées pour le développement du tourisme.

Dans cette optique, l'indice de compétitivité des voyages et du tourisme (TTCI) 2019, préparé par le Forum économique mondial (WEF), mesure les facteurs et les politiques qui font d'un pays un endroit viable pour voyager et investir dans le secteur du tourisme. Les résultats de la TTCI 2019 montrent que sur les 38 pays de l'OCI (couverts dans les éditions 2015 et 2019), 34 d'entre eux ont réussi à améliorer leurs scores, où un score plus élevé signifie une compétitivité accrue. La Jordanie, le Cameroun, le Yémen et le Mali ont enregistré de légères baisses de leurs scores moyens entre 2015 et 2019.

En 2019, la Malaisie (4,51), les EAU (4,43), l'Indonésie (4,27), la Turquie (4,22), le Qatar (4,13), Oman (3,98) et Bahreïn (3,91) ont obtenu des scores supérieurs à la moyenne mondiale de 3,9. La moyenne des pays non membres de l'OCI (4,0) a légèrement dépassé la moyenne mondiale en 2019. En moyenne, tandis que le TTCI des pays de l'OCI, en tant que groupe, est passé de 3,3 en 2015 à 3,4 en 2019, il reste inférieur à la moyenne mondiale de 3,9 (graphique 3.4).

**Graphique 3.4: Indice de compétitivité des voyages et du tourisme**



Source: Forum économique mondial (FEM)

La compétitivité relativement limitée des pays de l'OCI en matière de voyages et de tourisme peut être attribuée à un certain nombre de facteurs tels que l'utilisation et la commercialisation inappropriées des ressources pour le tourisme, les raisons de sécurité et l'ouverture internationale limitée. Bien que les pays de l'OCI soient dotés d'un riche patrimoine historique et de ressources naturelles qui offrent des possibilités importantes pour diverses activités touristiques, de nombreux pays de l'OCI ne sont pas en mesure de

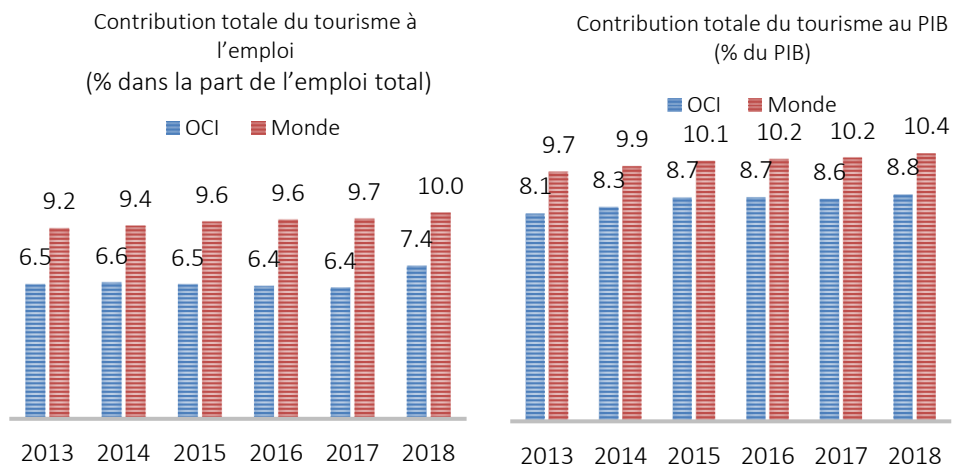


devenir fortement compétitifs dans le secteur du tourisme mondial en raison, par exemple, de la faiblesse de la planification du tourisme et des politiques de marketing. Certains pays de l'OCI n'ont pas non plus accordé suffisamment d'attention à la protection des sites patrimoniaux et des sites touristiques attrayants, ce qui pourrait également nuire à leur compétitivité dans un avenir proche.

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

L'objectif de la présente sous-section est d'évaluer le rôle économique du secteur du tourisme international dans les économies des pays de l'OCI. À cet égard, les chiffres de la contribution du tourisme à l'emploi, le PIB et les exportations sont analysés. De plus, la balance des données du tourisme international est calculée et reportée en déduisant les dépenses du tourisme international des recettes du tourisme international, pour chaque pays membre de l'OCI pour lequel les données pertinentes sont disponibles. La contribution nette du secteur de tourisme international aux économies des pays de l'OCI est donc examinée en sommant la balance du tourisme international en pourcentage du PIB pour chaque pays. Enfin, le secteur est évalué en tant que source de revenus en devises en rajoutant les recettes du tourisme international de chaque pays, en pourcentage, aux exportations totales pour la même période.

**Graphique 3.5: Contribution du tourisme international dans l'économie**

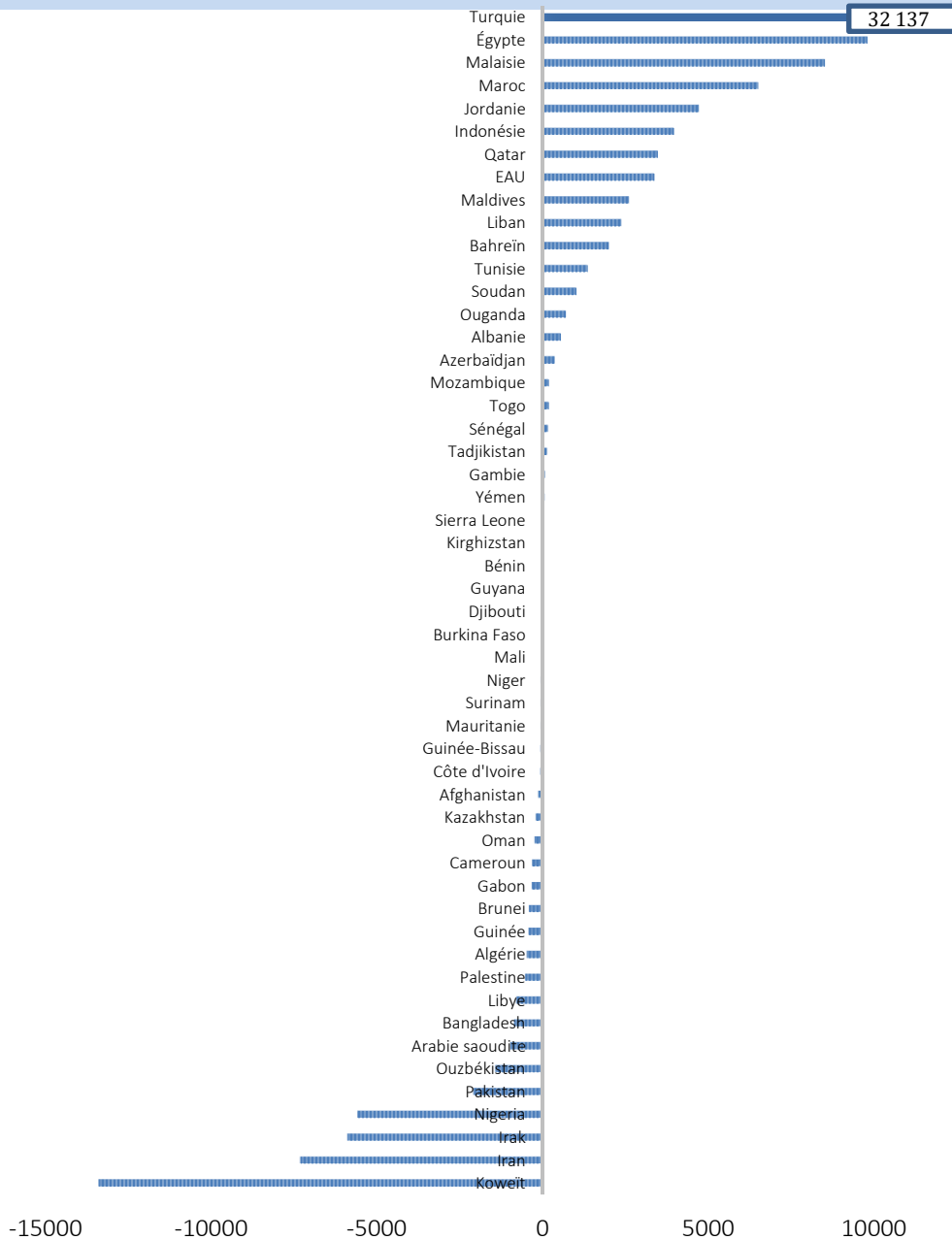


Source: Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC)

Le graphique 3.5 montre la contribution du tourisme international dans les économies des pays de l'OCI par rapport à la moyenne mondiale. La contribution totale du tourisme international à l'emploi dans les pays de l'OCI en moyenne est passée de 6,5% en 2013 à 7,4% en 2018. Au niveau mondial, elle a également augmenté, passant de 9,2% en 2013 à 10,0% en 2018. En d'autres termes, comparée à la moyenne mondiale, la contribution

du secteur du tourisme à l'emploi est encore loin d'avoir atteint tout son potentiel dans le groupe de l'OCI.

**Graphique 3.6: Bilan du tourisme international dans les pays de l'OCI (Millions de dollars américains en 2018\*)**



Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT) et OICStat  
 \*Dernière année disponible depuis 2016



En revanche, la contribution totale du tourisme au PIB (les contributions directes et indirectes étant comprises) a augmenté dans le groupe de l'OCI ainsi que dans le monde durant la période entre 2013-2018. La contribution totale du tourisme au PIB dans les pays de l'OCI, en moyenne, est passée de 8,1% en 2013 à 8,8% en 2018. De même, la moyenne mondiale a aussi augmenté, passant de 9,7% à 10,4% au cours de la même période.

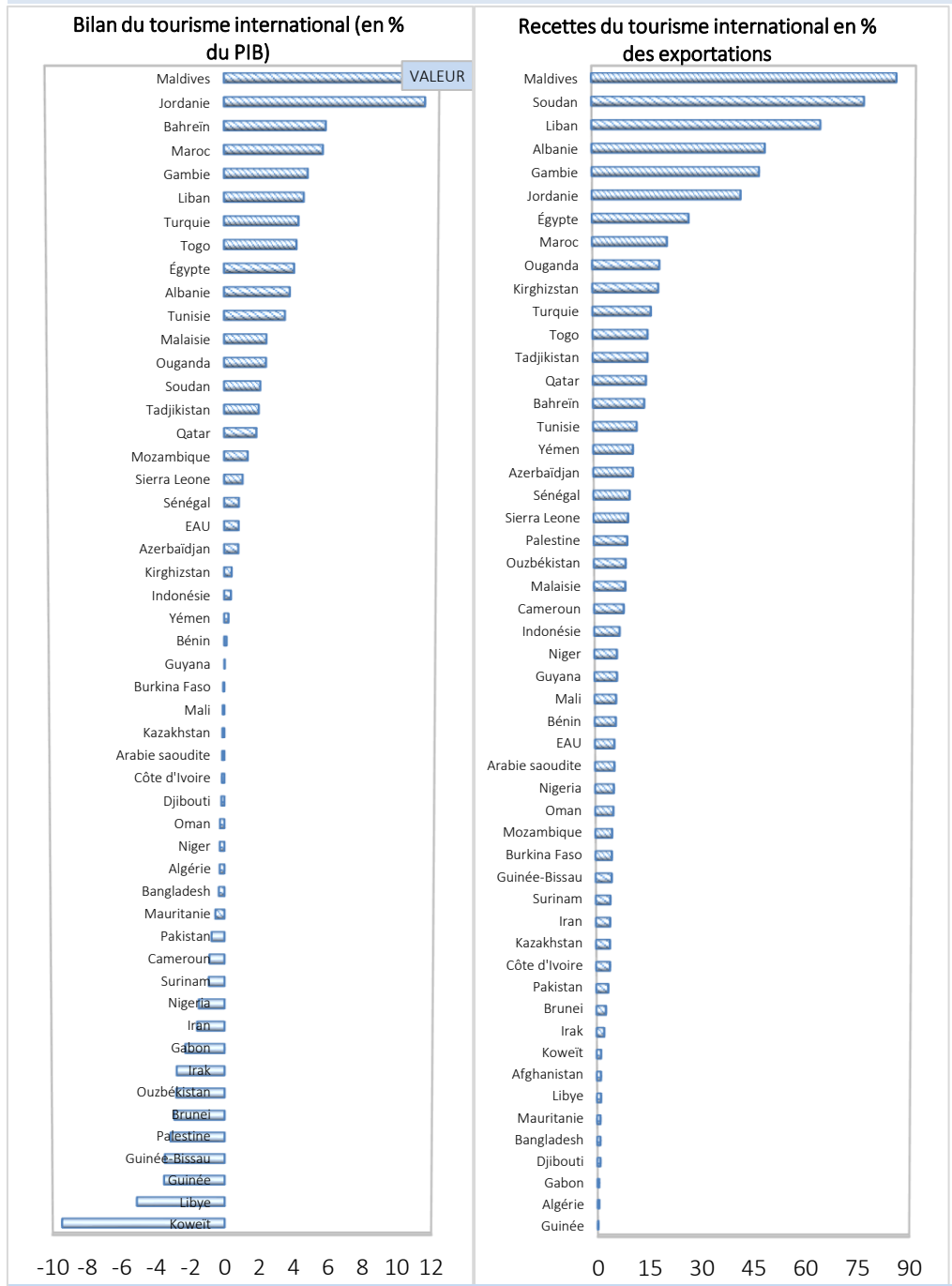
Le graphique 3.6 montre la balance du tourisme international dans les pays de l'OCI en 2018. Dans 26 pays de l'OCI, les recettes du tourisme ont dépassé les dépenses touristiques dans la mesure où des revenus nets positifs ont été enregistrés. La Turquie, l'Égypte et la Malaisie ont été les trois pays de l'OCI avec le plus grand excédent. L'excédent dans le secteur du tourisme en Turquie a été de 32 milliards en 2018. En revanche, le Koweït, l'Irak et l'Irak sont les trois pays dont le déficit est le plus élevé. Il semble qu'un nombre considérable de pays de l'OCI doivent développer des politiques touristiques efficaces pour générer un excédent, et non pas un déficit, des activités du tourisme international.

Cependant, quand on examine le rôle économique du secteur du tourisme international dans les économies des pays de l'OCI en termes de sa contribution nette au PIB de chaque pays, cela reflète une situation complètement différente, (graphique 3.7, à gauche). Le rôle économique du secteur du tourisme international dans les économies des pays de l'OCI ne dépend ni de la taille ni du niveau de l'affluence de l'économie. Avec une part de 49,2% du PIB, le tourisme international est la principale activité économique dans les Maldives où cette part est la plus élevée par rapport aux autres pays membres de l'OCI en 2018. Le graphique 3.7 montre aussi que l'activité du tourisme international joue un rôle relativement important par rapport à la taille des économies de 11 pays de l'OCI desquels la balance du tourisme international compte pour plus de 3% de leur PIB. Ce groupe inclut quelques principales destinations et pays générateurs de revenu touristique de l'OCI comme la Jordanie, le Bahreïn et le Maroc). Inversement, on constate que l'activité touristique internationale a eu une contribution nette négative dans les économies de 25 pays de l'OCI en 2018.

Quoique le secteur du tourisme international est considéré comme source de revenus de devises étrangères en rapportant les recettes du tourisme international dans chaque pays, en tant que part dans ses exportations de marchandises totales, il devient évident que l'activité du tourisme international joue un rôle encore plus significatif dans les économies des pays de l'OCI, comme source de revenus de devises étrangères (graphique 3.7, à droite). La part la plus élevée des recettes du tourisme international en pourcentage des exportations a été enregistrée aux Maldives (84,5%) suivies par le Soudan (75,6%) et le Liban (63,5%) en 2018. Pourtant, les recettes du tourisme international dans 19 pays de l'OCI ont représenté moins de 5% de la valeur des exportations totales desdits pays en 2018. Les données révèlent qu'il existe de grandes disparités entre les pays de l'OCI en ce

qui concerne l'importance économique relative du secteur du tourisme, qu'elle soit mesurée en termes de contribution au PIB ou d'exportations.

**Graphique 3.7: Rôle du tourisme international dans l'économie (2018\*)**



Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT) et IICStat. \*Dernière année disponible depuis 2016

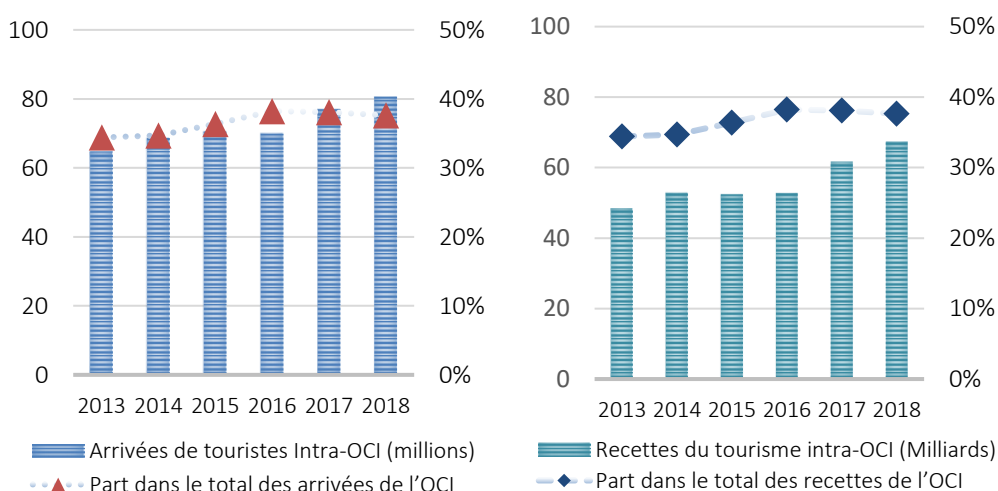


### 3.3 Tourisme intra-OCI

À l'instar d'autres aspects de l'intégration économique (par ex. commerce et investissement), les tendances du tourisme intra-OCI peuvent être un bon indicateur permettant d'évaluer le niveau d'intégration économique entre les pays de l'OCI. Les niveaux élevés de tourisme intra-OCI en matière d'arrivées et de recettes du tourisme intra-OCI indiquent une amélioration de la coopération économique intra-OCI.

Le graphique 3.8 présente les tendances des arrivées des touristes et des recettes touristiques intra-OCI durant la période entre 2013 et 2018. Grâce à la reprise économique sur le marché mondial en 2013 et à la forte croissance de l'industrie du tourisme, les arrivées des touristes intra-OCI se sont élevées à 64,7 millions, ce qui correspond à 34,4 % du total des arrivées de touristes internationaux dans les pays de l'OCI. En 2018, les arrivées de touristes intra-OCI ont atteint 80,6 millions, ce qui correspond à 37,6 % des arrivées de touristes internationaux de l'OCI. Une tendance positive similaire a également été observée pour les recettes du tourisme intra-OCI au cours de la période considérée. Une forte croissance a eu lieu durant la période 2013-2018. Les recettes du tourisme intra-OCI ont passé de 48,4 milliards de dollars en 2013 à 67,3 milliards de dollars en 2018. Dans la même période, la part des recettes touristiques intra-OCI dans les recettes totales du groupe de l'OCI a également enregistré une augmentation significative, passant de 34,4% à 37,6%.

**Graphique 3.8: Tourisme intra-OCI**

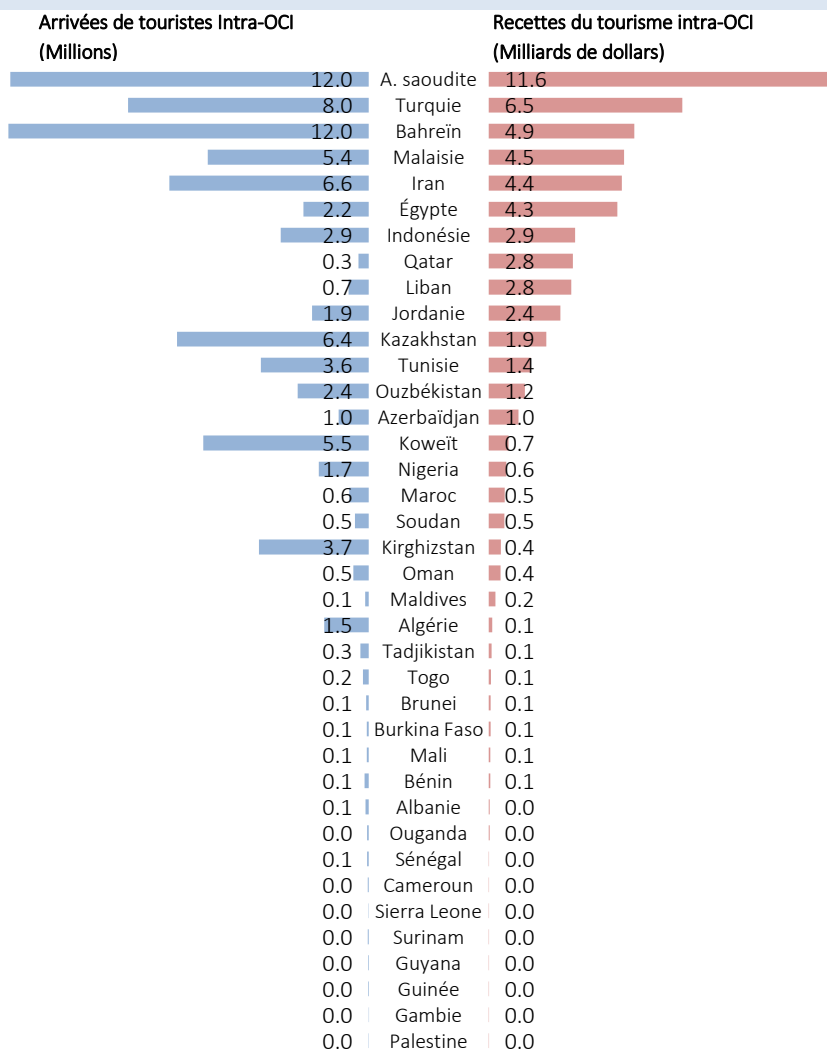


Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT) et OICStat

Au niveau de chaque pays, les arrivées de touristes intra-OCI sont concentrées dans un tout petit nombre de pays. L'Arabie Saoudite, la Turquie et le Bahreïn étaient les trois premières destinations touristiques et génératrices du revenu intra-OCI en 2018

(graphique 3.9). Ensemble, ils ont accueilli 32 millions de touristes des pays de l'OCI qui ont généré environ 23 milliards de dollars de recettes touristiques.

**Graphique 3.9: Les destinations touristiques génératrices des revenus intra-OCI (2018)**



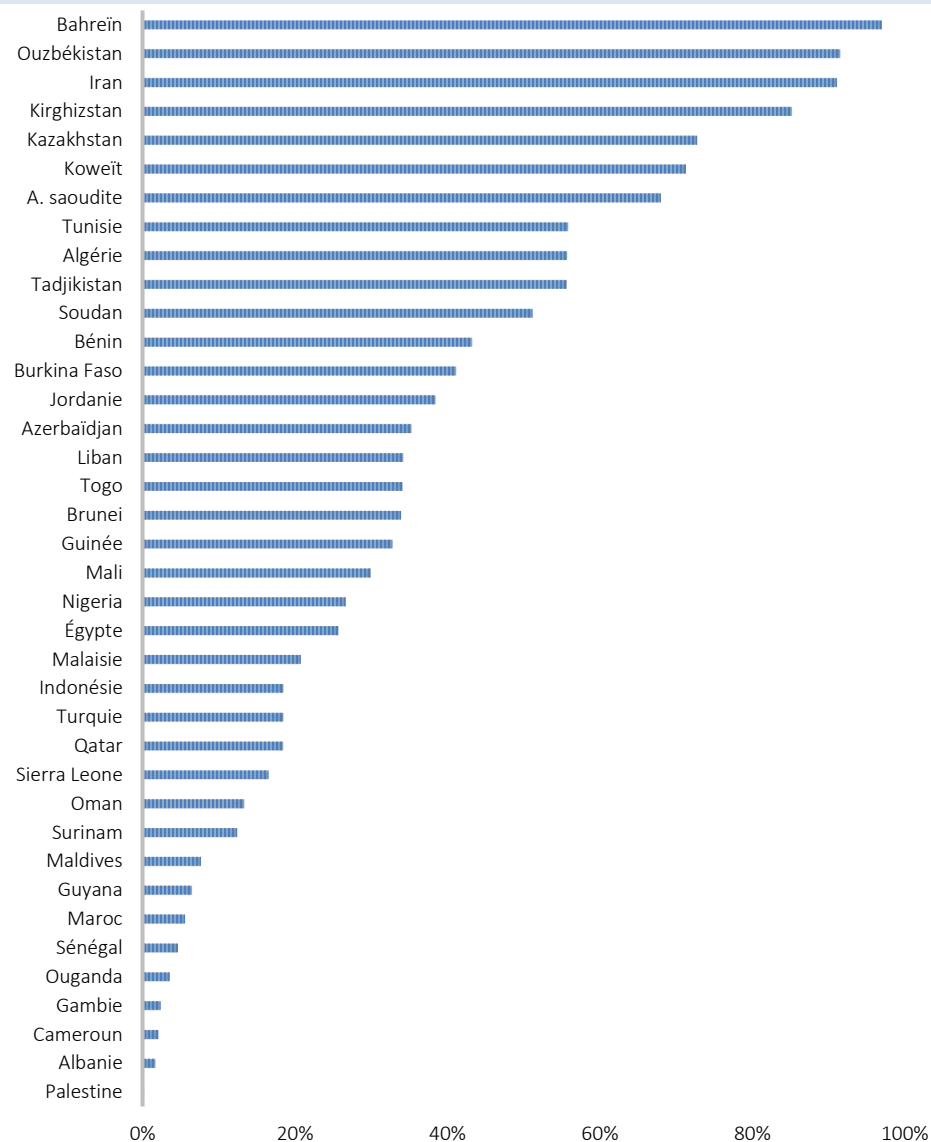
Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT) et OICStat

On observe également que les arrivées de touristes intra-OCI représentent la majeure partie du total des arrivées de touristes internationaux dans certains pays de l'OCI en 2018, comme le Bahreïn (97%), l'Ouzbékistan (92%) et l'Iran (91%) (graphique 3.10). Cependant, ce ratio est encore inférieur au seuil de 20% dans 15 pays de l'OCI, pour lesquels les données sont disponibles.





**Graphique 3.10: Part des arrivées de touristes intra-OCI dans le total des arrivées de touristes (2018\*)**



Source: Organisation mondiale du tourisme (OMT) et OICStat

\*Dernière année disponible depuis 2016

Les chiffres liés au tourisme intra-OCI indiquent qu'un nombre considérable de personnes voyagent aux pays de l'OCI voisins dans leurs régions respectives à des fins touristiques. Il devient donc évident que les arrivées de touristes intra-OCI dans les pays de l'OCI situés surtout dans les régions du Moyen-Orient et de l'Asie centrale représentent une part relativement plus élevée du total des arrivées de touristes. Cependant, si un pays dispose

d'une très grande part d'arrivées de touristes intra-OCI (dans le total d'arrivées de touristes) cela peut signifier qu'il est fortement dépendant aux arrivées de touristes provenant d'un nombre très restreint de pays majoritairement situés dans la même région. Cela veut dire qu'en cas d'instabilité (sociale, politique, ou économique) dans un pays ou entre deux pays de l'OCI de la même région, cela pourrait affecter le secteur du tourisme très lourdement. Dans ce contexte, afin de réduire un tel risque, il est primordial pour les pays de l'OCI dépendants touristiquement et de façon déterminante d'un nombre limité de pays de suivre quelques stratégies de diversification touristique pour accueillir un nombre plus important de touristes provenant de différentes régions géographiques de l'OCI.

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

Au cours des deux dernières décennies, le marché halal est apparu au fur et à mesure que les produits et services conformes à la sharia (par exemple les aliments halals, le tourisme islamique et la finance islamique) sont devenus des éléments importants 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. Dans ce contexte, cette sous-section vise à donner un aperçu de la situation du tourisme islamique dans les pays de l'OCI en utilisant les données disponibles les plus récentes.

Le marché du tourisme islamique a connu une expansion rapide au fil des années et est devenu l'un des domaines d'activités qui connaît la plus forte progression dans le marché du tourisme mondial. Le nombre de touristes dans le marché est passé de 98 millions en 2010 à 140 millions en 2018, correspondant à une augmentation de 43% (MasterCard et Crescent Rating, 2019). La taille du marché mondial du tourisme islamique est estimée à environ 175 milliards de dollars des États-Unis en 2018. Selon le Dinar Standard (2019), la taille du marché mondial du tourisme islamique est passée de 177 milliards de dollars en 2017 à 189 milliards de dollars en 2018. Elle devrait atteindre 274 milliards de dollars en 2024 avec un taux de croissance annuel composé de 6,4%.

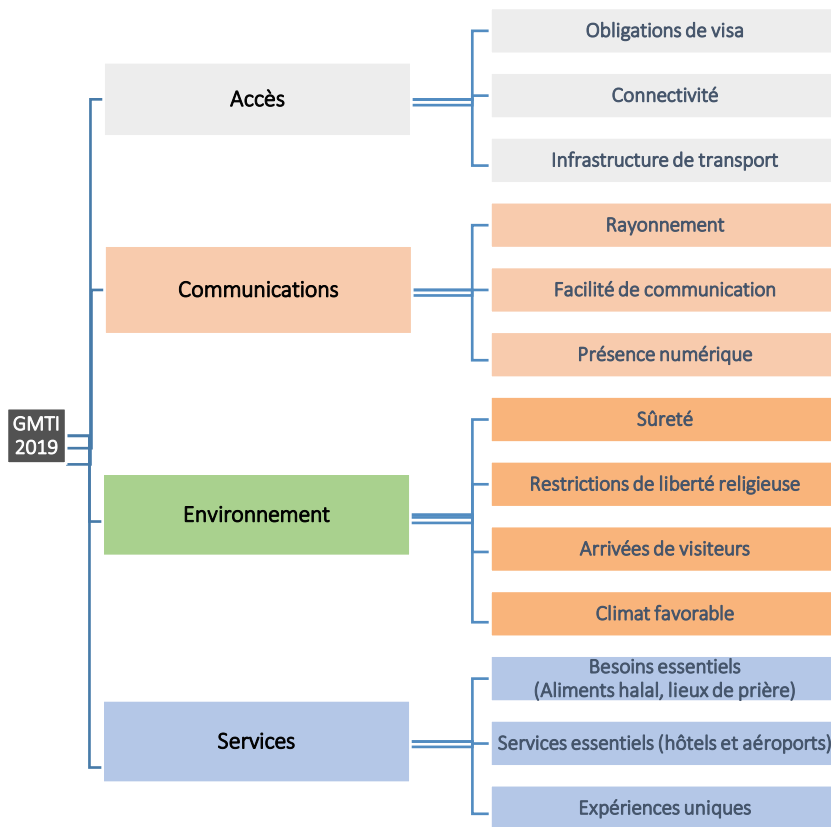
Les estimations d'une étude récente de Mastercard and Crescent Rating (2019) indiquent également une trajectoire de croissance ambitieuse de ce secteur de niche. L'étude prévoit que plus de 230 millions de touristes musulmans devraient voyager à la fois localement et à l'étranger d'ici 2026 et que ces activités touristiques devraient injecter 300 milliards de dollars dans l'économie mondiale. La large utilisation des plateformes en ligne et des médias sociaux, l'augmentation du nombre de voyageuses musulmanes et la demande croissante de produits et de services touristiques islamiques personnalisés seront parmi les principaux moteurs de la croissance du marché du tourisme islamique. À cet égard, les pays membres de l'OCI ne doivent pas sous-estimer l'importance du secteur



du tourisme islamique comme moteur potentiel de la croissance et du développement économiques.

Au fil des années, de 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 à les classer relativement. L'une des initiatives les plus connues est le Global Muslim Travel Index (GMTI) lancée par le Mastercard and Crescent Rating. Le GMTI comprend plusieurs facteurs qui reflètent l'expérience générale du tourisme islamique dans une destination donnée. Comme l'indique le graphique 3.11, cet indice examine 13 critères de choix d'une destination dans quatre domaines (l'accès, les communications, l'environnement et les services). Au total, 130 pays sont classés selon le GMTI 2019, y compris 50 pays de l'OCI.

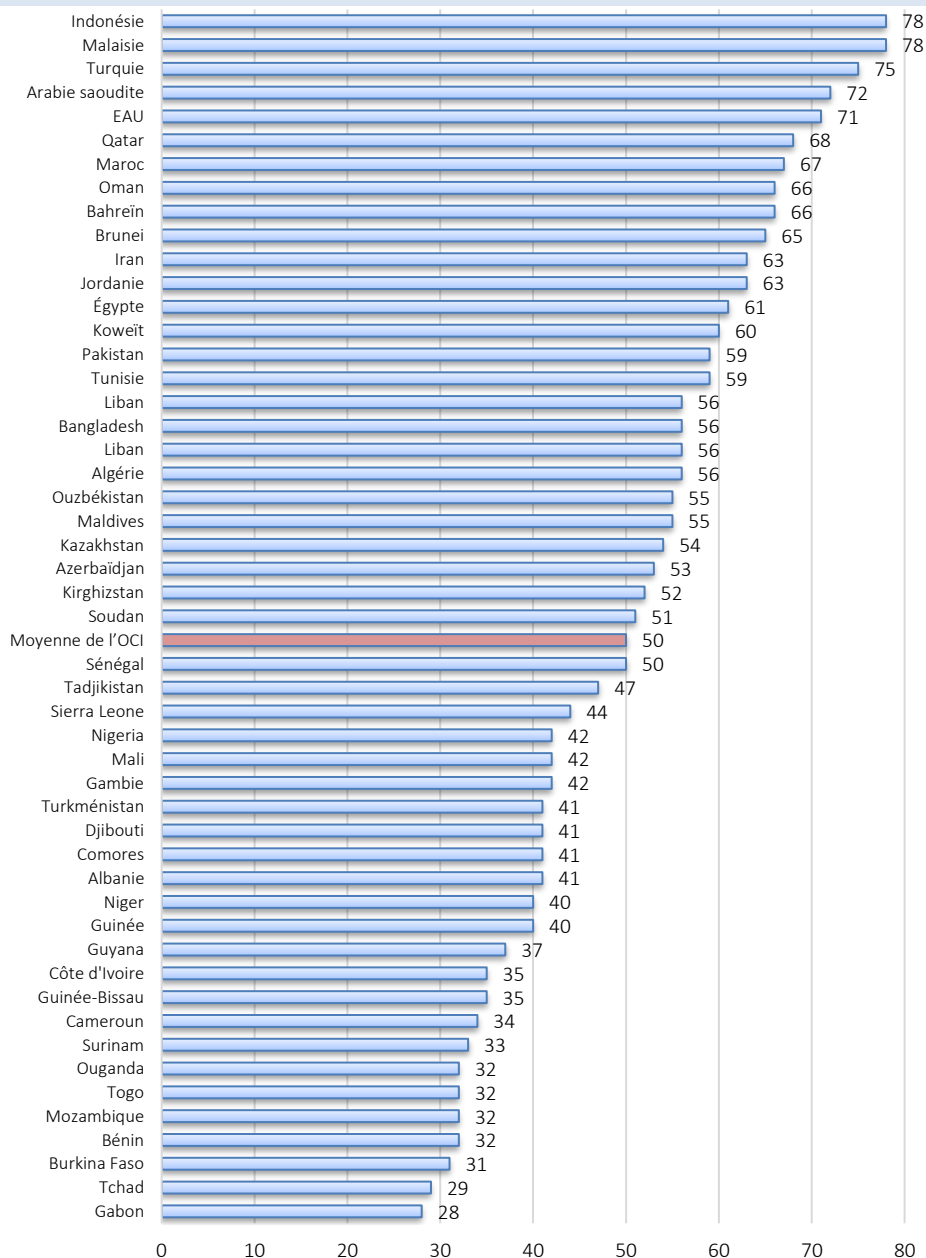
**Graphique 3.11: Le Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019**



Source: MasterCard and Crescent Rating, 2019

Selon les résultats du GMTI 2019, le score moyen des pays de l'OCI était de 50, où un score plus élevé signifie un meilleur écosystème et une meilleure expérience du tourisme islamique (graphique 3.12). La Malaisie et l'Indonésie ont été à la tête du classement de cet indice avec un score cumulé de 78. Elles ont été suivies de la Turquie (75), l'Arabie saoudite (72), les Émirats arabes unis (71) et le Qatar (68). 26 pays de l'OCI ont obtenu un

**Graphique 3.12: Scores des pays de l'OCI dans le GMTI 2019**



Source: MasterCard and Crescent Ratina. 2019



score supérieur à la moyenne de l'OCI (50) dans le GMTI 2019. Les pays de l'OCI au Moyen-Orient et en Asie du Sud ont pour la plupart obtenu des scores plus élevés. Les scores de 24 pays de l'OCI sont restés en dessous de la moyenne de l'OCI (50). Les scores GMTI de ces pays de l'OCI se situaient entre 28 (Gabon) et 50 (Sénégal) en 2019. Selon le classement de l'indice GMTI 2019, les pays de l'OCI ayant obtenu les scores les plus faibles étaient situés dans les régions de l'Amérique latine et de l'Afrique subsaharienne. Ces pays de l'OCI doivent déployer davantage d'efforts pour aligner leur écosystème touristique sur les besoins des voyageurs qui recherchent des services touristiques islamiques.

En fait, les dix premières destinations touristiques islamiques mondiales sont des pays membres de l'OCI. Cela n'est donc pas surprenant que les pays de l'OCI aient un avantage comparative vu les installations et services islamiques dont ils disposent déjà. Selon le classement du GMTI 2019, les trois premières destinations hors OCI étaient Singapour (classé 10ème au monde avec un score de 65), la Thaïlande (classée 18ème au monde avec un score de 57) et le Royaume-Uni (classé 53ème au monde avec un score de 53). D'après ces résultats, ces pays non membres de l'OCI qui sont en tête du GMTI offrent une expérience touristique islamique globalement meilleure que celle offerte dans un certain nombre de pays de l'OCI. La majorité des destinations non OCI performantes dans le cadre du GMTI sont caractérisées par une infrastructure touristique solide et des produits compétitifs. Il leur suffit parfois d'apporter quelques changements minimes à leurs stratégies pour répondre aux besoins des touristes musulmans (Master Card and Crescent Rating, 2015).

Par ailleurs, les pays de l'OCI ont un besoin pressant en matière de politiques et mesures proactives qui visent à tirer parti de leur environnement touristique pro-islamique et transformer leur avantage comparatif en un avantage compétitif. En fait, plusieurs pays de l'OCI ne disposent toujours pas des conditions nécessaires et de stratégies cohérentes leur permettant de maximiser leur capacité d'attraction auprès des touristes musulmans (Master Card and Crescent Rating, 2017). Par exemple, dans une enquête mondiale menée par Dinar Standard (2015), les aliments halal, le prix global et l'expérience de vie favorable aux musulmans ont été classés parmi les trois principaux facteurs qui influencent la décision des touristes musulmans lorsqu'ils voyagent pour les loisirs. Dans des dimensions aussi importantes de l'industrie touristique islamique, de nombreux pays de l'OCI doivent améliorer leurs capacités et leur compétitivité.

Dans ce contexte, un certain nombre de pays de l'OCI comme l'Arabie Saoudite, l'Indonésie, la Malaisie et la Turquie ont déjà développé un ensemble d'initiatives et de politiques pour devenir plus compétitifs sur le marché mondial du tourisme islamique (Dinar Standard, 2019). Par exemple, le ministère du Tourisme et de l'Économie créative de l'Indonésie a mis en place un comité pour développer et promouvoir le tourisme islamique/halal en Indonésie. Le comité s'appelle "l'équipe pour un développement accéléré du tourisme halal". L'Indonésie a également lancé en fin 2018 l'Indice de voyage des musulmans d'Indonésie (IMTI) qui classe ses provinces en fonction de convivialité à

l'égard des musulmans. L'IMTI vise à créer une concurrence saine parmi les provinces indonésiennes en matière d'accueil des voyageurs musulmans et d'accès à l'information (Dinar Standard, 2019).

Il y a également un nombre d'initiatives au niveau de l'OCI qui visent à guider les efforts des pays de l'OCI dans leurs efforts de développement de leur industrie de tourisme islamique. Dans ce contexte, la « Feuille de route stratégique pour le développement du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI » a été adoptée au cours de la 10ème Conférence islamique des ministres du Tourisme (CIMT) en 2018 à Dhaka, au Bangladesh. Elle ouvre la voie de la coopération parmi les pays de l'OCI, les institutions de l'OCI et les organisations internationales pertinentes dans le domaine du tourisme islamique dans cinq domaines thématiques spécifiques 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. L'emploi efficace de ce document stratégique aidera les pays de l'OCI à améliorer leurs industries du tourisme islamique.

Plusieurs acteurs du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI ont affirmé qu'il n'existe ni normes internationales unifiées halal ni mécanismes de certification pour l'industrie du tourisme islamique. Le manque de telles normes rend difficile de répondre aux besoins des voyageurs musulmans de manière normalisée. Dans un nombre de pays membres de l'OCI, il y a une absence d'organismes officiels de certification au niveau national pour certifier les hôtels et destinations selon les exigences du tourisme islamique. À cet égard, l'Institut de normalisation et de métrologie des pays islamiques (INMPI) a élaboré Les normes des services du tourisme halal (STH) qui ont été adoptées en décembre 2019. Le document est désormais à la disposition des acteurs intéressés du secteur du tourisme islamique. Le document vise à assurer que les produits et services fournis aux voyageurs musulmans sont normalisés et respectent les règles islamiques (voir encadré 3.1).

Au cours des dernières années, plusieurs pays de l'OCI tels que la Gambie et le Suriname ainsi qu'un nombre d'institutions de l'OCI comme le SESRIC et le CIDC ont bénéficié du Mécanisme de financement de projets du COMCEC pour le renforcement des capacités des institutions et des parties prenantes nationales des pays de l'OCI dans le domaine de l'industrie du tourisme islamique. À cet égard, des dizaines d'agents publics et d'acteurs de l'industrie ont bénéficié d'une série de programmes de formation complets financés par le COMCEC pour améliorer leurs compétences et apprendre plus sur l'industrie du tourisme islamique.

Dans cette optique, il est possible d'affirmer que plusieurs mécanismes et instruments sont à la disposition des pays de l'OCI. Néanmoins, il est recommandé aux pays de l'OCI de déployer plus d'efforts pour bénéficier largement de tels mécanismes et instruments pour le développement de leur industrie de tourisme islamique. Ces efforts aideront également à améliorer la coopération intra-OCI en matière d'activités touristiques,



notamment en offrant de nouvelles pistes de coopération et de collaboration parmi les acteurs du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI.

### Encadré 3.1: Normes des services du tourisme halal (STH) de l'INMPI

L'Institut de normalisation et de métrologie des pays islamiques (INMPI) a mis beaucoup d'efforts dans le tourisme et les questions liées (TC5) afin de préparer les normes « OIC/SMIIC 9:2019, Services du tourisme halal - exigences générales» qui visent à garantir que les produits et services fournis aux voyageurs musulmans sont conformes aux règles islamiques. L'OIC/SMIIC 9 est censé être largement utilisé par les acteurs de l'industrie du tourisme qui proposent des services du tourisme halal (STH) dans le monde entier.

STH est défini comme « l'ensemble de produits et de services dans l'industrie des voyages et du tourisme qui sont guidés par les règles islamiques, et qui offrent des installations qui conviennent aux voyageurs musulmans». Les objectifs de l'OIC/SMIIC 9 sont énumérés comme suit:

- ✓ Améliorer la capacité d'une organisation ou d'une personne à produire et/ou gérer
- ✓ des produits et services du tourisme halal qui respectent les règles islamiques;
- ✓ Préserver et garder l'intégrité des produits et des services du tourisme islamique par l'application de ladite norme; et
- ✓ Améliorer la satisfaction des clients en respectant leurs exigences.

OIC/SMIIC 9 fournit des directives et exigences pour gérer les installations du tourisme halal, les produits et services pour les voyageurs et les locaux d'hébergement, les voyages organisés, les guides touristiques et d'autres services et installations tels que la restauration, les restaurants... etc.). Dans la norme, les STH sont classifiés selon les services fournis par les institutions et les établissements d'hébergement et sont repartis en trois catégories:

- ✓ Catégorie A: Les établissements d'hébergement avec des services du tourisme halal de haute qualité
- ✓ Catégorie B: Les établissements d'hébergement avec des services du tourisme halal de moyenne qualité
- ✓ Catégorie C: Les établissements d'hébergement avec des services du tourisme halal de qualité de base

Cette classification rend la norme de l'OIC/SMIIC 9 applicable pour un vaste éventail d'établissements d'hébergement qui se situent tant dans la région de l'OCI que dans d'autres régions. En conséquence, la norme définit principalement les exigences concernant les aliments, l'hébergement et d'autres questions liées au halal ainsi que d'autres installations telles que les chambres de prière et les aires de loisirs. Les règles pour les agences de voyage et les guides font également partie de cette norme. La norme OIC/SMIIC 9 accompagne également les organisations en matière de gestion et responsabilités et des exigences du personnel des STH. Enfin, ces critères décrits dans la Norme sont génériques et sont destinés aux organisations et individus gérant les STH.

Source: [www.smiic.org](http://www.smiic.org)

### 3.5 Impacts de COVID-19 sur le tourisme international dans les pays de l'OCI

Le tourisme international est l'une des principales activités économiques et une source importante de revenus de devises étrangères et d'emploi, et un moteur de croissance économique dans beaucoup de pays. Environ 10 % du PIB mondial est généré par ce secteur. Le secteur du tourisme crée un nouvel emploi sur quatre dans le monde entier. En 2019, le tourisme international représentait 8% du PIB total des pays de l'OCI et fournissait des emplois à plus de 45 millions de personnes (WTTC, 2020).

Comme le secteur du tourisme a des liens directs et indirects avec 185 activités de l'offre dans l'économie, un choc tel qu'une pandémie pourrait avoir le potentiel d'affecter une chaîne d'activités économiques allant des transports aux hôteliers (OCDE, 2020). Selon l'OMT (2020a), à l'échelle mondiale, environ 80% des entreprises de tourisme sont des petites et moyennes entreprises (PME) qui ont des sources limitées pour survivre en cas de choc économique comme celui qui se produit actuellement en raison de l'épidémie de COVID-19. Le secteur du tourisme crée non seulement des millions d'emplois, mais offre également des opportunités à certains groupes vulnérables comme les femmes, les jeunes et les communautés rurales dans de nombreux pays développés et en développement (OMT, 2020b). À cet égard, une récession ou une crise dans le secteur pourrait se traduire par la perte de millions d'emplois en raison de la pandémie de COVID-19. Par conséquent, une perturbation des activités du secteur pourrait toucher tous les acteurs du tourisme et, par conséquent, déclencher les taux de chômage et de pauvreté.

La déclaration de la pandémie de COVID-19 le 11 mars 2020 par l'Organisation mondiale de la santé a déclenché une vague de restrictions de voyage sous différentes formes et intensités qui ont mis le secteur dans une position difficile. Selon l'OMT (2020c), au 28 avril 2020, sur 217 destinations dans le monde :

- 45% ont totalement ou partiellement fermé leurs frontières aux touristes - "Les passagers ne sont pas autorisés à entrer" ;
- 30% ont suspendu totalement ou partiellement leurs vols internationaux - "tous les vols sont suspendus" ;
- 18% interdisent l'entrée de passagers en provenance de pays d'origine spécifiques ou de passagers ayant transité par des destinations spécifiques; et
- 7 % appliquent différentes mesures, telles que la quarantaine ou l'auto-isollement pendant 14 jours et les mesures relatives aux visas.

En raison des restrictions susmentionnées sur les voyages et le tourisme, l'OCDE (2020) estime une baisse de 45 à 70 % du tourisme international en 2020. L'OMT (2020a) a fait





des estimations plus modérées sur l'impact de la pandémie dans les premiers stades de la pandémie. Elle prévoyait que les arrivées de touristes internationaux devraient diminuer de 20 à 30 % en 2020 par rapport à 2019. Cette baisse attendue des arrivées de touristes internationaux pourrait se traduire par une diminution des recettes (exportations) du tourisme international de 300 à 450 milliards de dollars. L'OMT (2020a) a signalé qu'en raison de la pandémie COVID-19, le secteur mondial du tourisme perdra entre cinq et sept ans de croissance. Ces estimations de l'OMT dévoilent la gravité et la profondeur de la crise qui aurait certainement de sérieuses implications sur les secteurs du tourisme et du transport des pays de l'OCI.

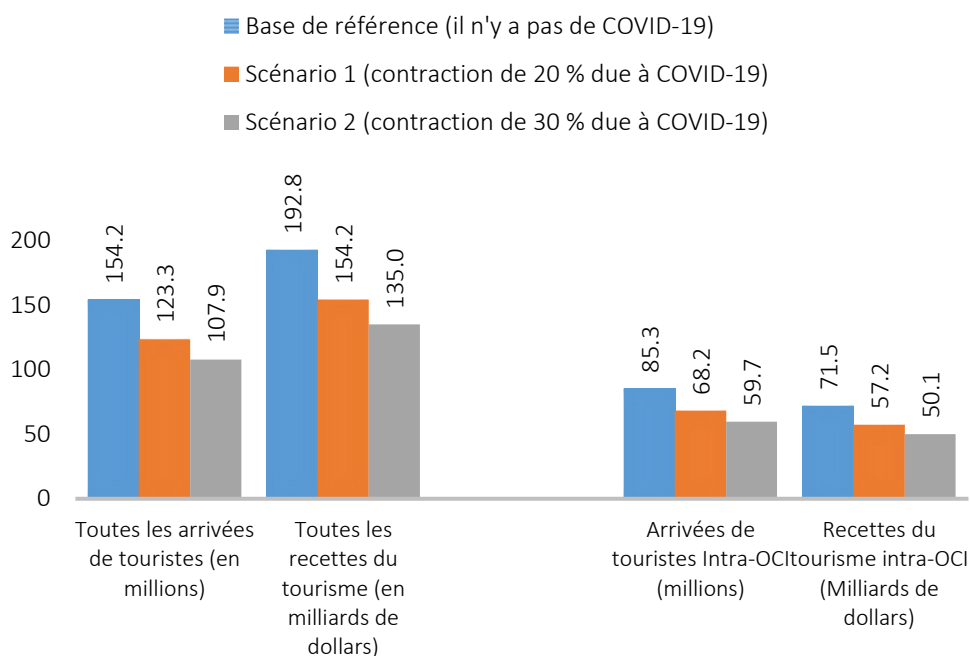
Dans ce contexte, le graphique 3.13 présente les projections faites pour les pays de l'OCI sur les arrivées de touristes internationaux et les recettes touristiques sur la base des scénarios de l'OMT. Le graphique 3.13 présente également des projections sur les activités touristiques intra-OCI pour l'année 2020. Le scénario de base reflète la trajectoire de croissance habituelle du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI sur la base de leur performance au cours de la période 2013-2019 étant entendu qu'il n'y a pas d'épidémie de COVID-19 en 2020. Conformément aux projections de l'OMT, le scénario 1 suppose que l'épidémie de COVID-19 entraînera une contraction de 20% dans le secteur du tourisme par rapport au scénario de base. En conséquence, les pays de l'OCI devraient accueillir 123,3 millions de touristes internationaux au lieu de 154,2 millions en 2020, selon une projection de base. Cela se traduit par une perte potentielle de 38,6 milliards de dollars de recettes touristiques. L'hypothèse principale du scénario 2 est une contraction de 30% du tourisme par rapport au scénario de base pour l'année 2020. Les chiffres du scénario 2 sont plus choquants lorsque l'on sait que les pays de l'OCI ne devraient attirer que 107,9 millions de touristes internationaux, soit 46,3 millions de touristes de moins que le scénario de base. Ces touristes devraient générer 135 milliards de dollars de devises pour les pays de l'OCI, contre 192,8 milliards de dollars de la projection de base en 2020.

L'épidémie de COVID-19 devrait également affaiblir les activités touristiques intra-OCI en 2020. Les arrivées de touristes intra-OCI devraient être enregistrées à 68,2 millions dans le scénario 1 et à 59,7 millions dans le scénario 2. Ces chiffres sont nettement inférieurs à la projection de base de 85,3 millions d'arrivées de touristes intra-OCI en 2020 (graphique 3.13). Par rapport au scénario de base pour 2020, les recettes touristiques intra-OCI devraient également enregistrer des pertes de 14,3 milliards de dollars et de 21,4 milliards de dollars dues à la pandémie de COVID-19 dans les scénarios 1 et 2, respectivement.

En fait, les estimations faites par l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI, 2020) sont également conformes aux projections faites par l'OMT sur la gravité de la crise

dans les secteurs mondiaux du tourisme et des transports découlant de la pandémie de COVID-19 avec des implications importantes sur les pays de l'OCI. Comme la pandémie se poursuit, les activités touristiques internationales n'ont pas encore redémarré comme prévu au dernier trimestre de 2020. Les perspectives dans le secteur du tourisme sont très incertaines et instables, car de nouveaux cas de COVID-19 continuent d'être signalés partout dans le monde. Par conséquent, les impacts de la pandémie sur le tourisme international dans les pays de l'OCI ne peuvent être calculés avec précision qu'après quelques années suivant la fin de la pandémie en tenant compte des effets indirects et directs sur les différents secteurs.

**Graphique 3.13: Les impacts potentiels de COVID-19 sur le tourisme international dans les pays de l'OCI en 2020**



Source: Calcul préparé par le personnel de SESRIC basé sur la base de données de l'OMT-ONU

Source: Calcul préparé par le personnel de SESRIC basé sur la base de données de l'OMT

En raison des restrictions de voyage, des mesures de confinement et du couvre-feu, les compagnies aériennes dans de nombreux pays de l'OCI ont commencé à annuler leurs vols internationaux en mars 2020. Le nombre de ces annulations a remarquablement



augmenté en mars et avril, alors que l'épidémie de COVID-19 s'aggravait rapidement dans le monde entier. Par exemple, en février 2020, alors que les Émirats arabes unis n'ont enregistré qu'une réduction de 2% de la capacité en sièges passagers internationaux par rapport aux prévisions initiales, l'ampleur de la baisse est mesurée à 84% en avril 2020 (tableau 3.1). Dans le même ordre d'idées, la Turquie, la Malaisie, l'Arabie Saoudite, l'Indonésie, le Qatar et le Maroc, qui sont tous des destinations touristiques majeures du groupe OCI et qui accueillent d'importants centres de voyages internationaux, ont vu leur capacité de sièges passagers internationaux se contracter de manière significative entre février et avril 2020. En avril 2020, l'ampleur de la réduction des capacités de sièges de ces pays de l'OCI se situait entre 64% (Arabie Saoudite) et 89 % (Turquie). Après avril 2020, la contraction du trafic aérien de passagers s'est également poursuivie dans le contexte de la pandémie en cours. En conséquence, la demande aérienne internationale dans le monde a diminué de 70 % en janvier-août 2020 selon les données de l'Association internationale du transport aérien (IATA) (OMT, 2020d).

De même, le trafic de fret aérien devrait enregistrer une baisse importante à deux chiffres en 2020 en raison du ralentissement du commerce international et des activités touristiques (IATA, 2020). Une réduction de la capacité internationale de sièges ou de fret ne signifie pas simplement l'annulation d'un certain nombre de vols. Elle a des implications financières graves et importantes. Le secteur du transport aérien des pays de l'OCI, y compris certaines grandes compagnies aériennes telles que les Compagnies aériennes turques, émiraties et saoudiennes, ainsi que des aéroports internationaux tels que Dubaï, Istanbul, Kuala Lumpur et d'autres sociétés prestataires de services, devrait enregistrer des pertes financières importantes. En attendant, les gouvernements devront faire face à d'importantes pertes de recettes fiscales (OACI, 2020). Les travailleurs du secteur des transports perdront leur emploi ou auront un revenu réduit.

Tout comme le transport aérien, les entreprises de transport maritime traversent également une période difficile en raison de la pandémie de COVID-19. La réduction du commerce international et du volume de production a réduit la demande mondiale de pétrole et de matières premières. De nombreux pétroliers, navires de croisière et cargos sont restés inutilisés en 2020. Ils attendent les nouveaux passagers et l'embarquement ainsi que la levée des restrictions (Bloomberg, 2020). La pandémie a également touché le secteur du transport ferroviaire dans les pays de l'OCI, principalement en raison d'une baisse du volume du commerce international. De nombreux pays de l'OCI ont également cessé temporairement de fournir des services de transport ferroviaire pour les passagers en raison de mesures de confinement telles que les couvre-feux et les confinements.

**Tableau 3.1: Variation de la capacité en sièges passagers internationaux par rapport aux prévisions initiales (%)**

	Février 2020	Mars 2020	Avril 2020
EAU	-2	-43	-84
Turquie	-21	-34	-89
Malaisie	-8	-41	-75
Arabie saoudite	-21	-31	-64
Indonésie	-10	-32	-78
Qatar	-2	-22	-74
Maroc	nd	nd	-82

*Source: Analyse effectuée par le personnel de SESRIC basée sur l'ensemble de données de l'OACI (2020). "nd" signifie non disponible*

Dans l'ensemble, l'épidémie de COVID-19 a gravement affecté le tourisme international dans les pays de l'OCI en 2020. Néanmoins, les impacts varient entre les pays de l'OCI, notamment en fonction du niveau global de développement du secteur du tourisme et du degré ainsi que de la durée des mesures de confinement. La diversification limitée des exportations et la forte dépendance à l'égard des activités touristiques limitent également la marge de manœuvre de certains pays de l'OCI tels que la Gambie et les Maldives. Ces pays de l'OCI pourraient être affectés dans une plus large mesure par une réduction significative de leurs recettes en devises (Oguz et al., 2020).

Certains pays de l'OCI ayant des secteurs touristiques relativement plus développés, comme les Émirats arabes unis, la Turquie et le Maroc, seront également touchés par les restrictions en matière de voyages et de transports internationaux. Pourtant, grâce à leurs structures économiques diversifiées, ces pays ont une plus grande possibilité à générer des recettes en devises par des canaux alternatifs tels que le commerce et l'investissement. En outre, l'existence d'infrastructures puissantes de tourisme et de transport ainsi que la disponibilité d'un plus large éventail d'activités touristiques pourraient les aider à combler rapidement leurs pertes une fois les mesures d'endiguement entièrement levées.

En fin de compte, c'est une combinaison de divers facteurs tels que la disponibilité de mécanismes publics efficaces, de ressources financières et de préparation à la réponse aux crises qui détermine comment et dans quelle mesure chaque pays membre de l'OCI



peut répondre avec succès et se remettre de la crise sans précédent dans les secteurs du tourisme et du transport. Rétablir la confiance dans le secteur reste crucial et convaincre les gens de commencer à voyager à l'étranger prendra un certain temps. Dans ce contexte, un nombre croissant de destinations mettent en place différentes mesures, notamment des protocoles de sécurité et d'hygiène, la promotion du tourisme intérieur et la création de couloirs ou de bulles de voyage pour assurer un redémarrage du tourisme en toute sécurité. Dans ce contexte, il est recommandé aux pays de l'OCI de suivre les développements internationaux tels que l'initiative "Safe Travels Stamp" du World Travel & Tourism Council (WTTC) et la campagne "Restart Tourism" de l'OMT.

La qualité des infrastructures, les ressources humaines et l'existence d'une forte volonté politique joueront toutes un rôle pour répondre aux besoins du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI. En particulier, les premières approbations de certains vaccins pour surmonter la pandémie sont encourageantes. Si ces vaccins approuvés contre COVID-19 peuvent être administrés à un large groupe de populations dans les pays de l'OCI en mettant en œuvre des stratégies d'immunisation efficaces, les activités touristiques internationales devraient redémarrer et se rétablir lentement en 2021. Le renforcement des activités touristiques intra-OCI, par exemple en assouplissant les politiques bilatérales en matière de visas, en offrant des incitations (par exemple des réductions d'impôts temporaires, des subventions) aux compagnies aériennes et aux agences de voyage, contribuerait également à minimiser les pertes financières potentielles et à sauver de nombreux emplois dans les pays de l'OCI qui sont touchés par la pandémie de COVID-19.



# CHAPITRE QUATRE

## Promouvoir le tourisme de santé dans les pays de l'OCI



**A**u cours des dernières décennies, on observe une augmentation au niveau de la demande de modes de vie sains à l'échelle mondiale. Compte tenu de la connectivité grandissante entre les pays et la réduction des coûts de transport, un nombre croissant de personnes se rendent à l'étranger pour des raisons de santé telles que des opérations médicales, la chirurgie esthétique, les soins dentaires, la transplantation de cheveux, les activités de spa et de retraite. Ces services médicaux et de bien-être offerts aux voyageurs internationaux dans le domaine du tourisme sont devenus une composante importante de l'économie mondiale.

Compte tenu de la sensibilisation croissante et de l'augmentation du nombre de touristes dans ce domaine, de nombreux acteurs de l'industrie touristique, en coopération avec les hôpitaux, les cliniques et les hôtels, ont commencé à offrir des services spéciaux pour répondre aux besoins et aux demandes de ces touristes dans un bon nombre de pays de l'OCI. Néanmoins, le tourisme de santé est un concept relativement nouveau pour de nombreux pays de l'OCI. Certaines estimations concernant la taille du marché du tourisme de santé indiquent que le marché va enregistrer des taux de croissance élevés au cours des prochaines années, tant dans les pays en développement que dans les pays développés. Le tourisme de santé pourrait donc aider de nombreux pays de l'OCI à développer des services touristiques plus diversifiés, à accueillir davantage de visiteurs internationaux et à enregistrer une augmentation des recettes touristiques, s'il est bien planifié.

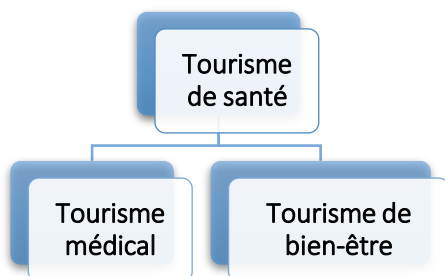
Dans ce contexte, cette section vise à fournir une discussion candide sur l'importance du tourisme de santé. Tout d'abord, elle présente les concepts clés du tourisme de santé en passant au crible la littérature touristique. Ensuite, elle passe en revue l'état de l'industrie du tourisme de santé dans le monde en général et dans les pays de l'OCI en particulier en examinant les dernières informations et statistiques disponibles. Enfin, la section fournit une analyse SWOT pour le développement du tourisme de santé dans les pays de l'OCI.

#### 4.1 Concepts clés du tourisme de santé

Il existe plusieurs définitions du tourisme de santé dans la littérature (Persic et Vlastic, 2018). Néanmoins, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) propose une définition complète qui permet notamment de résoudre les incohérences entre les différentes définitions. Le tourisme de santé couvre les types de tourisme dont la motivation première est de contribuer à la santé physique, mentale et/ou spirituelle par des activités médicales et de bien-être qui augmentent la capacité des individus à satisfaire leurs propres besoins et à mieux fonctionner en tant qu'individus dans leur environnement et dans la société (OMT et Commission européenne des voyages, 2018).

Selon l'OMT et la Commission européenne des voyages (2018), le tourisme de santé est un terme générique. Il s'agit du tourisme médical et de bien-être (graphique 4.1). Le tourisme médical est un type d'activité touristique qui nécessite l'utilisation de ressources et de services médicaux de guérison fondés sur des preuves. Cela peut inclure le diagnostic, le traitement, la guérison, la prévention et la réhabilitation. Le tourisme de bien-être est un type d'activité touristique qui vise à améliorer et à équilibrer tous les principaux domaines de la vie humaine, y compris le domaine physique, mental, émotionnel, professionnel, intellectuel et spirituel. La principale motivation d'un touriste du bien-être est de s'engager dans des activités préventives, proactives, améliorant le style de vie, comme le fitness, l'alimentation saine, la relaxation, les soins et les traitements curatifs.

**Graphique 4.1: Types de tourisme de santé**



Source: OMT et Commission européenne du tourisme, 2018

En termes simples, les touristes médicaux se déplacent parce qu'ils désirent traiter/guérir des maladies, tandis que les touristes du bien-être se déplacent parce qu'ils cherchent à maintenir ou à améliorer leur santé (Voigt et al., 2010). À cet égard, les besoins et les attentes des touristes de santé peuvent différer selon leurs facteurs de motivation. Cela affecterait certainement leurs habitudes de dépenses, la durée de leur séjour et leurs activités touristiques durant leur voyage.

#### 4.1.1 L'offre et la demande

Les décisions des touristes en matière de santé sont influencées par un certain nombre de facteurs tels que les technologies de pointe, les coûts médicaux relativement faibles et la meilleure qualité des traitements dans les pays destinataires. Selon Persic et Vlastic (2018), 88 % des touristes envisageraient de quitter leur communauté ou leur région pour se faire soigner si les résultats obtenus étaient satisfaisants et si les coûts n'étaient pas plus élevés. Les délais d'attente prolongés et le manque d'installations et de technologies de traitement appropriées dans le pays d'origine figurent également parmi les principaux facteurs qui motivent les touristes à se rendre dans un autre pays pour des raisons de





santé. Au niveau mondial, le vieillissement de la population et la demande croissante de bien-être sont parmi les raisons qui font augmenter la demande de services de tourisme de santé (Garcia-Altes, 2005).

Les traditions culturelles, les atouts naturels et le patrimoine jouent un rôle dans la définition de la demande et des motivations des touristes de santé internationaux. Ils recherchent des services sains et préfèrent les traitements basés sur le mode de vie. Le tourisme de santé domestique est appliqué dans plusieurs pays. Il est plus courant dans les pays où le gouvernement subventionne le tourisme de santé national ou domestique (par exemple, les traitements des bains thermaux) (OMT et Commission européenne des voyages, 2018).

Du côté de l'offre du tourisme de santé, il existe de multiples acteurs issus de plusieurs secteurs tels que les hôtels dotés d'installations thermales, les hôtels de bien-être, les thermes, les hôpitaux et cliniques spécialisés, les compagnies d'assurance, les courtiers et les voyagistes. Comme on ne dispose pas d'une typologie de prestataires de services acceptée au niveau mondial, il n'est pas facile d'estimer avec précision l'ampleur de l'offre réelle. Néanmoins, l'industrie hôtelière est déjà consciente de la demande et de l'intérêt croissants pour la santé ou le bien-être. En conséquence, un nombre croissant d'opérateurs ont soit remodelé leurs services, ou lancé de nouvelles marques adaptées à la nouvelle tendance de la demande (par exemple, en proposant des options en matière de santé).

#### 4.1.2 Taille du marché

L'absence d'une définition unifiée du tourisme de santé fait en sorte qu'il est difficile de l'inclure dans les statistiques nationales officielles sur le tourisme. Les statistiques du tourisme, comme les comptes satellites du tourisme (CST), en revanche, ne peuvent pas définir ou distinguer le tourisme de santé. Il est donc difficile d'évaluer correctement l'importance, la croissance et les impacts du tourisme de santé (Eurostat, 2011). Néanmoins, une série d'estimations faites par diverses institutions pourrait donner une idée de la taille du marché.

L'OMT et la Commission européenne des voyages (2018) ont indiqué que la taille du marché mondial du tourisme de santé est estimée entre 45,5 et 100 milliards de dollars en 2017. Selon l'étude Grand View Research (2019), la taille du marché mondial du tourisme médical est passée de 24,3 milliards de dollars en 2016 à 36,9 milliards de dollars en 2018. Le WTTC (2019) a estimé que les dépenses internationales en produits et services de tourisme médical ont augmenté de 358 % en termes nominaux entre 2000 et 2017, passant de 2,4 milliards de dollars à 11 milliards de dollars. Au cours de cette période, le taux de croissance annuel moyen a été estimé à environ 9 %.

De nombreuses études montrent que le tourisme de santé devrait continuer à se développer dans le monde entier au fil des ans, notamment en raison de l'amélioration de la disponibilité des technologies de santé, de la diminution des coûts des voyages et de la publicité des entreprises souhaitant attirer des patients (Ruggeri et al., 2015). Conformément à cet argument, Grand View Research (2019) estime que la taille du marché mondial du tourisme médical devrait passer de 36,9 milliards de dollars en 2018 à 179,6 milliards de dollars en 2026. Certaines études fournissent également une perspective régionale sur la taille du marché de l'industrie du tourisme de santé. Par exemple, dans les 28 pays de l'Union européenne (UE), le nombre d'arrivées pour le tourisme de santé a été estimé à 61,1 millions et les recettes du tourisme de santé ont totalisé 46,9 milliards d'euros, ce qui représente 4,6 % de toutes les recettes du tourisme et 0,3 % du PIB de l'UE 28 en 2014 (Mainil et al., 2017).

Bien que les estimations soient très divergentes, les résultats révèlent que la taille du marché a augmenté rapidement au niveau mondial. La présence d'une demande de meilleurs soins de santé, de nouvelles technologies, de médicaments innovants, d'appareils modernes, d'une meilleure hospitalité et d'un intérêt grandissant envers les soins personnalisés et le bien-être sont certains des principaux facteurs qui devraient encore stimuler la croissance du marché.

#### 4.1.3 Avantages

En tant qu'activité touristique internationale, le tourisme de santé génère des revenus directs en devises étrangères et contribue au développement global de toute économie, notamment en créant des emplois et des opportunités commerciales pour les résidents. En outre, elle favorise la croissance des entreprises associées telles que les produits pharmaceutiques, les appareils médicaux, les courtiers et les tour-opérateurs. Selon le GWI (2018), un touriste international dédié au bien-être a dépensé 53 % de plus que le touriste international moyen en 2017 au cours d'un seul voyage.

Le tourisme de santé a donné lieu à une augmentation des installations médicales de pointe dans de nombreux pays en développement pour attirer les ressortissants étrangers, ce qui a entraîné une croissance rapide des infrastructures de soins de santé dans ces pays (Grand View Research, 2019). Le potentiel économique du tourisme de santé a permis aux prestataires de soins de santé de développer et d'offrir des forfaits complets de tourisme de santé qui comprennent des services allant de la réservation de billets à l'assurance médicale et au séjour à l'hôtel. Dans ce contexte, le tourisme de santé a le potentiel de déclencher la croissance d'autres secteurs tels que le transport et l'assurance grâce à ses liens en amont et en aval.

Outre les avantages économiques directs, le tourisme de santé peut avoir des effets positifs sur le marché du travail, par exemple en encourageant l'enseignement et la



formation professionnels parmi la main-d'œuvre locale, car les prestataires de tourisme de santé ont besoin de personnel ayant des compétences améliorées, notamment en matière de technologies de communication et de langues.

Le tourisme de santé aiderait les patients locaux, par exemple en améliorant la qualité des soins et des services dans les cliniques et les hôpitaux locaux, car la plupart d'entre eux répondent aux besoins à la fois de la population locale et des visiteurs internationaux. En Inde, par exemple, l'approche à deux niveaux utilisée dans certains hôpitaux a permis d'améliorer les services aux patients locaux et d'adapter les services aux voyageurs médicaux. Le Panama et la Thaïlande ont également développé des services qui étaient initialement destinés à attirer les patients étrangers, mais qui ont également permis de mettre de nouvelles installations à la disposition de la population locale (Ruggeri et al., 2015).

Les touristes de santé sont moins affectés par les conditions météorologiques ou les saisons que le tourisme de mer ou d'hiver et, par conséquent, cela peut contribuer à réduire la saisonnalité du tourisme. Cela contribuerait à la durabilité des activités touristiques tout au long de l'année, quelle que soit la saison, et favoriserait un afflux régulier de devises étrangères. Ce dynamisme encouragerait à investir davantage dans le secteur du tourisme.

#### 4.1.4 Facteurs de risque

Plusieurs facteurs de risque pourraient influencer la décision des voyageurs en faveur du tourisme de santé. Garantir une haute qualité de traitement et de services est essentiel pour le développement du tourisme de santé. Mais ces facteurs sont également importants pour la santé et le bien-être du voyageur pour des raisons de santé. Le fait de ne pas fournir ces services selon les normes mondiales peut mettre la vie en danger. En particulier, il est extrêmement difficile pour les voyageurs de connaître des problèmes de santé supplémentaires, par exemple en raison de mauvais traitements ou d'une infection hospitalière dans des lieux ou des cultures inhabituels (Ruggeri et al., 2015). En outre, les complications ou les résultats négatifs résultant de mauvaises pratiques ou de la mauvaise qualité des services de santé peuvent mécontenter les touristes de santé. Selon le pays d'accueil, les touristes de santé n'ont pas toujours accès à un mécanisme/un organisme de plainte adéquat pour signaler leur insatisfaction. Pour un touriste de santé, le suivi du traitement peut également ne pas être facilement assuré en raison de la distance physique entre le prestataire de services et le pays d'origine du touriste.

Les barrières linguistiques et les différences culturelles peuvent également être incluses parmi les facteurs de risque susceptibles d'affecter l'expérience d'un touriste de santé. Les dépenses supplémentaires imprévues pendant un traitement ou une opération médicale sont toujours un sujet de préoccupation pour les touristes de santé, quelle que

soit la prise en charge de leurs dépenses par eux-mêmes ou par leur compagnie d'assurance.

Historiquement, le tourisme de santé est passé des pays à revenu bas aux pays à revenu élevé, avec de meilleures installations médicales et des professionnels mieux formés et plus qualifiés. Toutefois, cette tendance s'est modifiée au cours des dernières décennies : un nombre croissant de pays participent au tourisme de santé en tant qu'importateurs, exportateurs ou les deux à la fois. À cet égard, la croissance du tourisme de santé a des répercussions sur la prestation de services de santé dans les pays destinataires, tant dans les pays développés que dans les pays en développement. En particulier, l'accès aux soins de santé pour les résidents locaux pourrait être compromis si les professionnels de santé locaux consacraient leur temps au traitement des étrangers plutôt qu'à celui des communautés locales (Ruggeri et al. 2015). En raison de la disponibilité limitée des professionnels de la santé et des capacités physiques dans certains pays en développement, le taux du marché des traitements médicaux ou des cures de bien-être dans les cliniques ou les spas privés peut augmenter pour les résidents locaux lorsque le nombre de touristes de santé internationaux augmente.

## 4.2 État du tourisme de santé dans les pays de l'OCI

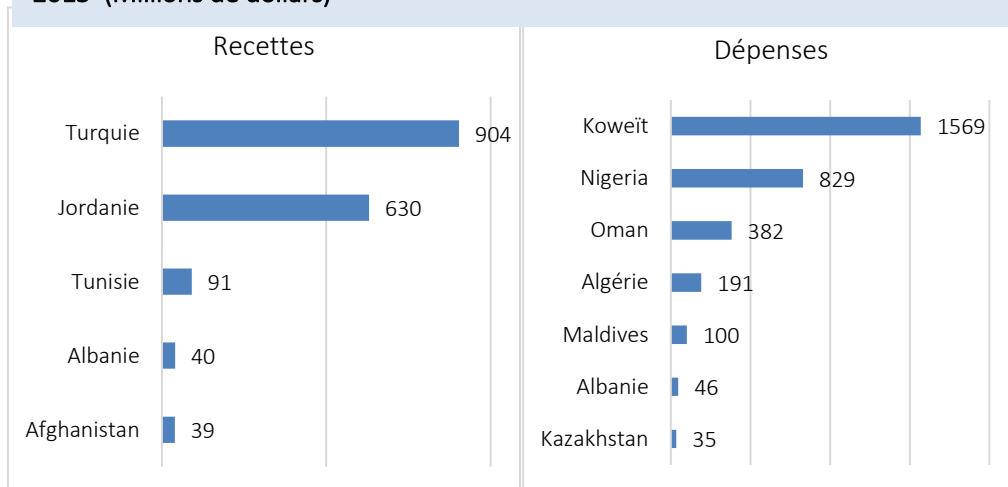
De nombreux pays de l'OCI sont à la fois exportateurs et importateurs de tourisme de santé étant donné la disponibilité d'un large éventail de services liés au tourisme de santé. Néanmoins, il est presque impossible de se faire une idée complète et comparable des performances des pays de l'OCI en raison du manque d'ensembles de données comparables et fiables dans le domaine du tourisme de santé. C'est principalement parce que la plupart des données disponibles sur le tourisme de santé sont de mauvaise qualité. Les sources ne sont souvent pas entièrement accessibles ou n'expliquent pas comment les chiffres estimés ont été calculés (OMT et Commission européenne des voyages, 2018).

Malgré ces limitations, il existe certaines études transnationales qui fournissent des estimations sur l'importance des recettes et des dépenses liées au tourisme de santé. Le graphique 4.2 présente les données disponibles pour les pays de l'OCI pour l'année 2015 qui ont été rapportées par l'OMT et la Commission européenne des voyages (2018). La Turquie était le premier pays de l'OCI en termes de recettes touristiques avec une valeur estimée à 904 millions de dollars, suivie par la Jordanie (630 millions de dollars). La Tunisie, l'Albanie et l'Afghanistan sont les trois autres pays de l'OCI qui ont reçu des millions de dollars provenant d'activités liées au tourisme de santé en 2015. En ce qui concerne les dépenses de tourisme de santé, le Koweït (1 569 millions de dollars), le Nigeria (829 millions de dollars) et Oman (382 millions de dollars) étaient les trois premiers pays de l'OCI selon les données disponibles en 2015.



Ces chiffres révèlent que plusieurs pays de l'OCI génèrent, d'une part, des millions de revenus supplémentaires grâce aux activités liées au tourisme de santé. D'autre part, des millions de dollars ont été dépensés par les résidents des pays de l'OCI à l'étranger pour bénéficier des services liés au tourisme de santé. À cet égard, le tourisme de santé pourrait figurer parmi les domaines de coopération potentiels pour renforcer la coopération intra-OCI. En particulier, l'existence d'un écosystème touristique islamique global dans les pays de l'OCI rend de nombreuses destinations dans la région de l'OCI dotées de services de tourisme de santé avancés plus attrayantes aux yeux des voyageurs musulmans. Par conséquent, le développement des activités touristiques intra-OCI pourrait très probablement être renforcé si les pays de l'OCI pouvaient préparer des stratégies de marketing et de marque ciblées dans le domaine du tourisme de santé vers les destinations de l'OCI.

**Graphique 4.2: Performance du tourisme de santé dans les pays de l'OCI sélectionnés, 2015 (Millions de dollars)**



Source: OMT et Commission européenne du tourisme, 2018

#### 4.2.1 L'indice du tourisme médical

Dans l'industrie mondiale du tourisme de santé, l'un des outils bien connus utilisés dans les études transnationales est l'indice du tourisme médical (ITM) qui mesure et compare la perception des consommateurs dans le tourisme médical en utilisant 34 indicateurs. Les données ont été recueillies en réalisant une enquête mondiale auprès de 4 000 patients potentiels du tourisme médical et de 394 membres de l'Association du tourisme médical (ATM). L'ITM classe 41 destinations à travers le monde, dont plusieurs pays de l'OCI.

L'indice comporte trois sous-indices principaux : l'environnement de la destination, l'industrie du tourisme médical et les installations et services. Le sous-indice de l'environnement de la destination évalue l'économie globale de la destination, la sécurité et l'image de la destination, la favorabilité du taux de change ainsi que les aspects culturels tels que les similitudes culturelles ou linguistiques. Le sous-indice de l'industrie du tourisme médical évalue l'attractivité d'une destination en termes de popularité de la destination touristique, de conditions météorologiques ou d'attractions/sites culturels et naturels ainsi que les coûts associés au tourisme médical tels que le coût du traitement, les coûts d'hébergement ou les frais de voyage. Le sous-indice de la qualité des installations et des services s'intéresse à la qualité des soins tels que l'expertise du médecin, les normes de soins de santé ou les équipements médicaux. Il prend également en compte la réputation des médecins/hôpitaux, l'internationalisation du personnel, l'accréditation des installations et l'expérience générale des patients.

Selon l'ITM 2016-2017, parmi les pays de l'OCI pour lesquels des données sont disponibles, les Émirats arabes unis était la première destination avec deux villes : Dubaï (16ème place mondiale) et Abu Dhabi ( 25ème place mondiale) (graphique 4.3). Les Émirats arabes unis sont suivis par l'Égypte (28ème), le Qatar (30ème) et le Maroc (31ème), la Turquie (32ème), la Jordanie (33ème), Oman (35ème), la Tunisie (36ème) et le Koweït (37ème). L'ITM révèle qu'il existe plusieurs destinations compétitives au niveau mondial dans différentes parties de la région de l'OCI, de l'Afrique à l'Asie, pour lesquelles le tourisme de santé pourrait jouer un rôle essentiel dans le développement des pays de l'OCI, notamment en générant des revenus, en créant des emplois et en améliorant la valeur de la marque du tourisme international.

**Graphique 4.3: Classement des pays de l'OCI dans l'indice des voyages médicaux (ITM), 2016-2017**



*Source: Rapport sur l'Indice du tourisme médical 2016-2017*

#### 4.2.2 Expériences des pays sélectionnés de l'OCI

Cette sous-section présente les expériences des pays de l'OCI sélectionnés (Azerbaïdjan, Indonésie, Iran, Jordanie, Malaisie, Maroc, Turquie et Émirats arabes unis) dans le



domaine du tourisme de santé, notamment sur le plan des cadres institutionnels disponibles, de l'état du tourisme de santé et des stratégies et initiatives au niveau national. Le bref aperçu des expériences des pays de l'OCI sélectionnés révèle l'existence d'un ensemble d'initiatives et de politiques réussies qui pourraient constituer une base pour une coopération intra-OCI renforcée dans le domaine du tourisme de santé.

### Azerbaïdjan

L'Azerbaïdjan est riche en ressources naturelles et en bien-être et perçoit le tourisme de santé comme un marché de niche pour le développement de la sphère du tourisme médical. Le tourisme de santé en Azerbaïdjan s'est progressivement amélioré suite à l'adoption du programme d'État sur le développement des stations balnéaires pour la période 2009-2018. Le ministère de la culture et du tourisme a élaboré un projet de "plan d'action pour le développement du tourisme de santé". En Azerbaïdjan, de nouveaux investissements ont été réalisés à Naftalan, Galaalti, Gabala, Nakhchivan et Lankaran. En particulier, la thérapie avec les huiles de Naftalan et des volcans de boue fait partie des offres uniques en Azerbaïdjan dans le domaine du tourisme de santé (AITF, 2018).

### Indonésie

L'Indonésie ne se trouve pas encore parmi les principaux acteurs dans le domaine du tourisme de santé, mais elle a l'ambition de développer un secteur du tourisme de santé compétitif. L'Indonésie offre des traitements médicaux et chirurgicaux mondialement reconnus et conformes aux normes internationales. L'Indonésie dispose de plusieurs hôpitaux accrédités au niveau international qui offrent des services aux touristes de santé. L'Indonésie offre plusieurs "pratiques médicales traditionnelles" qui pourraient attirer des visiteurs, notamment en provenance d'Asie. Le tourisme de bien-être est un concept relativement nouveau en Indonésie, et les développements se concentrent principalement sur la promotion de leur grand secteur spa/resort auprès des touristes internationaux (principalement à Bali). Néanmoins, selon le rapport GWI (2018), les voyageurs du bien-être en Indonésie ont effectué 8,3 millions de voyages qui ont généré 6,9 milliards de dollars en 2017.

Le ministère du Tourisme et de l'Économie créative et le ministère de la Santé travaillent sur le concept de tourisme de santé depuis 2017 en Indonésie afin de promouvoir le pays en tant que destination de tourisme de santé. Dans ce contexte, l'Indonésie a récemment lancé un catalogue de tourisme de santé et un guide de voyage de fitness en novembre 2019 dans le cadre d'un nouvel effort pour cibler le marché du tourisme de santé (Jakarta Globe, 2019).

### Iran

L'Iran est une destination importante pour les touristes de santé dans le sens où plusieurs hôpitaux et cliniques offrent des services aux voyageurs internationaux à des prix

compétitifs au niveau international. Selon l'IMTJ (2017a), un touriste médical dépense en moyenne 5 600 dollars des États-Unis (par visite) en Iran. En 2016, l'Iran a accueilli plus de 100 000 touristes médicaux qui ont généré plus de 590 millions de dollars.

Pour organiser et assurer la coordination du tourisme médical en Iran, un conseil stratégique a été formé avec les représentants des ministères de la Santé et des Affaires étrangères, du Conseil médical d'Iran et de l'Organisation du patrimoine culturel, de l'artisanat et du tourisme d'Iran (ICHHTO). Une centaine d'hôpitaux et de cliniques, ainsi que 14 compagnies de voyage, disposaient de permis de tourisme de santé dans tout le pays pouvant offrir des services de soins aux voyageurs internationaux en 2017 (IMTJ, 2017b).

### Jordanie

La Jordanie propose des offres dans le domaine du tourisme médical et de bien-être, étant donné sa situation géostratégique au Moyen-Orient, ses hôpitaux et ses cliniques bien établis. La Jordanie a une histoire relativement longue en matière d'installations, de services et de traitements de haute qualité dans sa région. Son industrie compétitive du tourisme de santé offre des prix relativement bas et des médecins hautement qualifiés (dont beaucoup sont formés et certifiés dans les pays développés). En particulier, la main-d'œuvre possède de bonnes compétences en anglais et dans d'autres langues.

Le tourisme de bien-être s'est développé en Jordanie. La région de la mer Morte est devenue la principale région de développement du tourisme de bien-être en Jordanie et est parfois définie comme la "plus grande station thermale naturelle du monde". Comme la mer Morte possède certaines propriétés curatives, les stations thermales de cette région peuvent même promouvoir des traitements médicaux (notamment pour les affections cutanées).

Le ministère du Tourisme et des Antiquités de la Jordanie a lancé deux stratégies nationales du tourisme (2004-2010 et 2011-2015), qui se sont toutes les deux concentrées sur le développement d'un certain nombre de marchés de niche. L'un de ces marchés de niche est le "tourisme de santé et de bien-être". La reconnaissance du tourisme de santé dans la stratégie nationale est importante pour le développement du secteur, car elle permet d'encourager les investisseurs et de s'attaquer aux principaux défis.

### Malaisie

La Malaisie s'est engagée à devenir une destination de tourisme de santé de premier choix en Asie ; le nombre de voyageurs de santé en Malaisie est passé de 643 mille en 2011 à 1,2 million en 2018. La plupart des voyageurs qui se rendent en Malaisie à la recherche de traitements médicaux sont originaires d'Indonésie, d'Inde, de Chine, du Japon, du Royaume-Uni, d'Australie et de pays du Moyen-Orient. Dans l'ensemble, l'industrie croît





à un taux moyen de 12 à 14 % chaque année et a généré 1,5 milliard de recettes en Ringgit malaisien (MYR) en 2018. Outre les recettes directes provenant des voyageurs de santé, les dépenses de voyage créent des effets multiplicateurs importants à partir des dépenses non médicales telles que les services d'accueil, les activités touristiques et la logistique (Conseil des voyages pour les soins de santé en Malaisie) (Malaysia Healthcare Travel Council, 2018). La Malaisie compte plus de 70 établissements de santé privés qui se consacrent à offrir une expérience de tourisme de santé de qualité.

Dans le domaine du tourisme de bien-être, selon le rapport GWI (2018), en Malaisie, les voyageurs de bien-être ont effectué 8,3 millions de voyages qui ont généré 5 milliards de dollars en 2017. Grâce à cette performance, la Malaisie a été classée parmi les 20 premières destinations du monde.

L'un des principaux facteurs de succès de la Malaisie dans l'industrie du tourisme de santé est la création en 2005 par le ministère de la Santé de Malaisie du Conseil des voyages pour les soins de santé en Malaisie (MHTC) pour promouvoir le tourisme de santé. Elle est devenue une entité autonome en 2011, ce qui lui a permis de faire preuve d'une plus grande flexibilité pour agir en tant qu'agence de coordination pour le tourisme de santé en Malaisie.

La création d'un portail web dédié ([mhtc.org.my](http://mhtc.org.my)) permet aux touristes de santé potentiels d'obtenir des informations appropriées sur les établissements de santé et les traitements en Malaisie. Selon Mainil et al. (2017), l'expérience de la Malaisie en matière de tourisme de santé comporte plusieurs éléments positifs dont les pays de l'UE pourraient bien s'inspirer.

## Maroc

Le tourisme de santé est un secteur en pleine croissance au Maroc et concerne principalement la chirurgie cosmétique/plastique. Le Maroc dispose de médecins réputés et hautement qualifiés (dont beaucoup ont été formés en Europe ou aux États-Unis), et les installations médicales sont modernes et de haut niveau de qualité. Le Maroc fait la promotion de ses offres de bien-être auprès des touristes depuis plusieurs décennies, et l'accent est principalement mis sur les offres à base d'eau, notamment les spas, les hammams, la balnéothérapie, la thalassothérapie et les bains de sable. Les spas marocains sont des éléments importants du tourisme de bien-être et constituent l'une des offres les plus populaires et les plus importantes du pays. Les autorités marocaines mettent en œuvre certaines stratégies de promotion, notamment la participation à des salons, événements et conférences internationaux sur le tourisme et les thermes, en particulier en Europe et aux États-Unis. Une attention particulière est accordée à la commercialisation du Maroc en tant que "destination thermale authentique" en offrant

des services de spa afin de profiter des eaux thermales et marines disponibles, des produits locaux, des plantes médicinales et aromatiques, et d'autres traditions.

Afin de promouvoir le tourisme de santé au Maroc, le ministère du Tourisme du Maroc a lancé un "Plan national de développement du tourisme de santé, de bien-être et médical" en partenariat avec des organismes publics et privés. Le plan visait à créer de nouveaux produits de tourisme de santé intégrés correspondant aux besoins des différents segments du marché national et international et à positionner le Maroc comme une destination pour les visiteurs internationaux de santé. Le tourisme de santé est également considéré comme un domaine prioritaire dans le document de stratégie "Vision 2020" du ministère du Tourisme du Maroc.

### Turquie

La Turquie est devenue l'une des principales destinations de tourisme de santé dans le monde grâce à des ressources humaines qualifiées, des prix compétitifs et l'utilisation de technologies avancées. En 2018, 550 000 patients ont reçu des services de santé dans le cadre du tourisme de santé en Turquie. L'Azerbaïdjan et l'Irak ont été les deux premiers pays en termes d'origine des visiteurs, ce qui a également contribué à renforcer la coopération touristique intra-OCI. En 2018, les recettes touristiques provenant des visiteurs étrangers pour des raisons de santé ont généré un revenu estimé à 1,1 milliard de dollars (USHAS, 2020).

Dans le domaine du tourisme de bien-être, la Turquie est l'un des sept premiers pays au monde pour les sources thermales, avec environ 1 500 ressources naturelles en eau chaude. GWI (2018) rapporte que les voyageurs du bien-être ont effectué 9,1 millions de voyages qui ont généré 4,4 milliards de dollars en 2017 en Turquie.

Néanmoins, les cadres juridiques et institutionnels qui réglementent et supervisent le marché du tourisme de santé en Turquie sont relativement nouveaux. En Turquie, l'Unité du tourisme de santé a été créée sous l'égide du ministère de la Santé en 2010 et le Conseil de coordination du tourisme de santé (SATURK) a été formé en 2015 pour améliorer la coordination entre les différents acteurs dans le domaine du tourisme de santé. En 2019, au sein du ministère de la Santé, une autre entité a été créée (à savoir l'USHAS) pour promouvoir les services offerts dans le domaine des services de santé internationaux et pour soutenir et coordonner les activités des secteurs public et privé en faveur du tourisme de santé. La Turquie encourage ses services et son marché du tourisme de santé par le biais d'un portail web public ([healthtourism.gov.tr](http://healthtourism.gov.tr)).

### Émirats arabes unis

Aux Émirats arabes unis, le tourisme de santé est placé parmi les domaines touristiques prioritaires dans le cadre de la diversification des services touristiques. En particulier,



Dubaï et Abou Dhabi s'imposent comme deux destinations de premier plan pour les voyageurs de santé, tant au niveau régional que mondial.

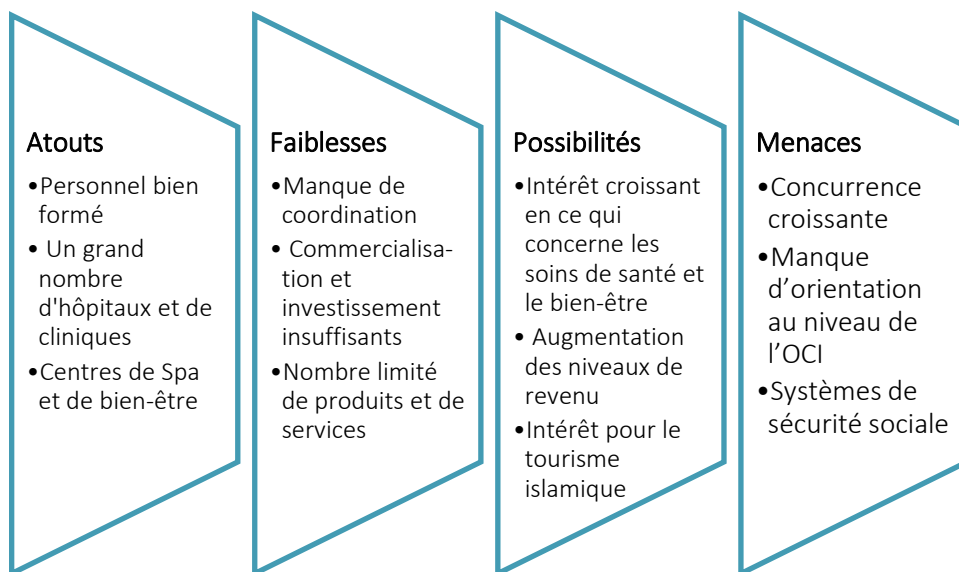
En 2014, le Conseil du tourisme de santé a été créé pour permettre à Dubaï de devenir une destination mondialement reconnue pour les traitements de santé et de bien-être. La Dubai Health Experience (DXH) est la marque de tourisme de santé à Dubaï, supervisée par le Conseil du tourisme de santé de l'Autorité sanitaire de Dubaï (DHA). L'objectif du DHA est d'attirer plus de 500 000 touristes de santé internationaux d'ici 2021. En particulier, le DHA vise à garantir que les patients et leurs familles puissent avoir accès à des prestataires de soins de santé pour des soins de qualité, et qu'ils puissent bénéficier d'une bonne expérience à Dubaï. À cet égard, un portail web dédié a été lancé ([dxh.ae](http://dxh.ae)) pour que les visiteurs potentiels puissent accéder aux bonnes informations. En outre, le " Guide du tourisme de santé à Dubaï " a été publié en 2019. Il donne un aperçu complet des cliniques, hôpitaux et centres de bien-être de Dubaï.

Tout comme à Dubaï, il existe de nombreux établissements de santé de pointe qui répondent aux besoins des visiteurs médicaux internationaux à Abu Dhabi. Abu Dhabi se classe 25ème sur les 41 destinations étudiées dans l'Index du tourisme médical 2016-2017. Comme ce fut le cas pour Dubaï, Abu Dhabi dispose d'un portail web centralisé sur le tourisme de santé ([health.abudhabi.ae](http://health.abudhabi.ae)). Grâce à ces initiatives fructueuses, chaque année, 16 000 touristes médicaux en moyenne se rendent à Abu Dhabi pour bénéficier de ses services de santé.

### 4.3 Analyse SWOT du développement du tourisme de santé

Le tourisme de santé est un marché de niche qui gagne de plus en plus d'importance au niveau mondial. Plusieurs pays de l'OCI disposent d'infrastructures de base et offrent un écosystème permettant de répondre aux besoins des voyageurs de santé. Dans ces pays de l'OCI, les activités liées au tourisme de santé ont commencé à stimuler les recettes du tourisme, à créer des emplois et à faire démarrer la croissance économique. Pourtant, il est difficile d'affirmer que beaucoup de ces pays ont atteint leur plein potentiel. Une analyse SWOT aiderait à comprendre les raisons qui se cachent derrière ce tableau. Le graphique 4.4 synthétise les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Graphique 4.4: Analyse SWOT sur le tourisme de santé



Source: Analyse du personnel du SESRIC

### Atouts

De nombreux pays de l'OCI sont riches en termes de personnel bien formé et d'installations sanitaires de qualité. De plus, ils disposent de nombreuses ressources naturelles qui correspondent au tourisme balnéaire et de bien-être. Néanmoins, ces ressources doivent être gérées sous une coordination efficace de sorte à ce que de nombreux pays de l'OCI ne se soient pas encore développés. Avec plus d'investissements dans le secteur et la diversification des services, les pays de l'OCI pourraient bénéficier d'une plus grande part du marché mondial du tourisme de santé. Une contribution accrue du tourisme de santé aux économies des pays de l'OCI, la prospérité dans ces pays serait susceptible d'augmenter grâce aux liens en amont et en aval du tourisme de santé avec les différents secteurs économiques.

### Possibilités

Le revenu moyen par habitant dans les pays de l'OCI est en hausse (SESRIC, 2019a). Cela représente une fenêtre d'opportunité pour la croissance du secteur du tourisme de santé dans les pays de l'OCI, car les gens accordent plus d'attention à leur santé et envisagent de bénéficier des services de tourisme de santé disponibles dans d'autres pays, car ils bénéficient de niveaux de revenus plus élevés. En outre, l'espérance de vie moyenne à la naissance dans les pays de l'OCI a augmenté (SESRIC, 2019b). Dans ce contexte, les pays de l'OCI devraient connaître une demande croissante de services touristiques médicaux et de bien-être. En fait, la plupart de ces services pourraient être fournis dans la région de



l'OCI. L'utilisation efficace des sources disponibles telles que les établissements de soins de santé et le personnel bien formé pour la croissance du secteur du tourisme de santé pourrait être importante afin d'accueillir plus de voyageurs internationaux de soins de santé dans les pays de l'OCI. Par conséquent, il est probable que le tourisme de santé pourrait renforcer les activités touristiques intra-OCI, s'il est correctement planifié et géré.

Lorsqu'ils se rendent à l'étranger pour un séjour de tourisme médical ou de bien-être, de nombreux touristes musulmans souhaitent savoir si les services de base qui leur sont destinés sont adaptés à leurs besoins et à leurs sensibilités, notamment la disponibilité d'aliments certifiés halal (norme Dinar, 2012 et 2015). À cet égard, les pays de l'OCI ont l'avantage unique que la plupart d'entre eux offrent une expérience de tourisme islamique bien développée grâce à l'écosystème touristique islamique déjà existant. Cet écosystème aiderait les pays de l'OCI à accueillir un plus grand nombre de voyageurs de santé sensibles au tourisme islamique en provenance des pays de l'OCI et au-delà.

### Faiblesses

L'examen de l'expérience des pays de l'OCI a révélé que plusieurs pays de l'OCI ont commencé à développer des mécanismes institutionnels et des stratégies au niveau national pour renforcer le développement du secteur du tourisme de santé. Pourtant, de nombreux pays de l'OCI ne disposent toujours pas de tels mécanismes.

En tant que nouveau segment émergent de l'industrie touristique mondiale, le tourisme de santé n'a pas reçu suffisamment d'investissements dans certains pays de l'OCI. Par conséquent, ces pays ne pouvaient pas répondre aux besoins des voyageurs internationaux en matière de soins de santé selon des normes reconnues au niveau mondial. Néanmoins, les investisseurs pourraient accorder l'attention nécessaire à ce segment de niche en considérant son potentiel ainsi que la taille croissante du marché. Le nombre croissant d'exemples de réussite dans les pays de l'OCI et les mesures d'incitation pourraient encourager les investisseurs à accorder plus d'attention à cet important secteur.

Malgré tous les développements et les études réalisés, le marché du tourisme de santé est un marché de niche émergent. Les pays de l'OCI doivent s'attaquer à un certain nombre de facteurs qui entravent le développement du marché. Il n'existe pas de définitions universelles sur le tourisme de santé, médical et de bien-être. Chaque pays utilise ces termes selon sa propre compréhension, par exemple dans la collecte de données ou le marketing des services de tourisme de santé. Selon Johnston et al. (2011), basée sur 12 études de cas approfondies de pays, dont trois pays de l'OCI (Indonésie, Jordanie et Maroc), révèle que les définitions incohérentes dans le secteur sont source de confusion pour les consommateurs.

Des défis majeurs se posent pour obtenir des données et des statistiques de qualité et comparables sur le secteur du tourisme de santé. Certaines de ces données sont conservées par des compagnies d'assurance et ne sont pas des tous accessibles. Sans des

ensembles de données internationales officielles harmonisées, il est donc difficile d'entreprendre des recherches efficaces. De plus, les ensembles de données de qualité inférieure peuvent faussement orienter les décideurs politiques (OMT et la Commission européenne des voyages, 2018).

Les structures organisationnelles dans certains des pays de l'OCI ne sont pas planifiées correctement, ce qui nécessite une coordination efficace au niveau national. L'absence d'un organe de coordination au niveau national pour les secteurs du tourisme médical et du tourisme de bien-être décourage les acteurs du tourisme, y compris les investisseurs potentiels, dans certains pays de l'OCI. Les mesures juridiques et réglementaires sous-jacentes pour le secteur du tourisme de santé ne sont pas non plus totalement disponibles dans certains pays de l'OCI. Dans une telle situation, un voyageur sanitaire international peut ne pas obtenir d'informations complètes sur ses droits ou ne pas savoir à qui s'adresser en cas de faute professionnelle.

La pénurie de capital humain dans certains pays de l'OCI fait également partie des défis qui limitent la croissance du secteur. Le personnel ayant des connaissances et de la formation améliorées pourrait endommager l'image de l'établissement et du pays des prestataires de soins de santé. Le personnel de l'industrie du tourisme de santé a souvent besoin d'une formation supplémentaire en langues, en culture et en compétences de communication pour fournir des services efficaces aux voyageurs internationaux. Cela nécessite une coordination efficace entre les acteurs nationaux tels que le ministère du tourisme, le ministère de l'éducation et les associations de voyage.

## Menaces

Il existe une concurrence croissante dans le domaine du tourisme de santé à travers le monde. Cette concurrence obligerait de nombreux pays de l'OCI à fournir des services de meilleure qualité à des prix compétitifs afin de gagner une plus grande part de marché. Les pays de l'OCI doivent développer leurs propres stratégies nationales pour promouvoir le tourisme de santé car il n'existe pas de document d'orientation ou de stratégie au niveau de l'OCI qui pourrait servir de référence. À mesure que les dépenses de santé dans les pays de l'OCI augmentent, notamment en raison de l'allongement de l'espérance de vie, la pression sur les systèmes de sécurité sociale s'accroît. À cet égard, les services de sécurité sociale de certains pays ont cessé (ou ont mis en place un seuil maximal) tout en assurant la couverture des coûts de certaines opérations médicales ou de services de santé reçus à l'étranger. En outre, certaines compagnies d'assurance privées ont tendance à réduire le nombre de services forfaitaires entièrement couverts pour les voyageurs internationaux pour des raisons de santé. Par conséquent, un nombre croissant de voyageurs internationaux pour motifs de santé doivent engager des dépenses personnelles ou payer des primes d'assurance plus élevées.





## CHAPITRE CINQ

# Remarques finales et recommandations politiques



Les pays de l'OCI, en tant que groupe, ont un fort potentiel pour le développement d'un secteur touristique international durable. Cela est vrai étant donné leurs biens patrimoniaux, culturels, historiques, géographiques naturels divers et riches. Le tourisme international est un secteur très important qui pourrait, s'il est correctement planifié et géré, jouer un rôle important dans le développement des pays de l'OCI, par exemple en déclenchant la croissance économique et en créant des emplois. Cependant, en s'apercevant de leur part modeste dans le marché du tourisme mondial ainsi que la concentration de l'activité touristique dans un petit nombre d'entre eux, il nous semble que les niveaux souhaités du développement du tourisme et de la coopération dans plusieurs pays de l'OCI, et dans la région de l'OCI dans son ensemble, n'ont pas encore été atteints. Le potentiel du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI en moyenne, n'est toujours pas pleinement exploité en comparaison aux moyennes mondiales, que ça soit en termes de sa contribution à l'emploi ou au PIB. La compétitivité de l'industrie du tourisme et des voyages dans les pays de l'OCI, en moyenne, traîne également derrière la moyenne mondiale.

Les défis qui s'imposent au tourisme, et notamment au développement d'un secteur du tourisme international durable dans les pays de l'OCI sont, en effets, très divers, car chaque pays a ses propres caractéristiques touristiques, son niveau de développement, ses priorités et ses politiques nationales de développement. Dans beaucoup de pays de l'OCI, ces défis concernent toujours le manque du savoir-faire technique ainsi qu'une activité promotionnelle qui manque visiblement de vigueur. Malgré la prise de conscience fondamentale et la connaissance élémentaire de l'importance économique du tourisme en tant qu'industrie et de son impact positif en tant que source potentielle de recettes en devises et d'emplois, dans plusieurs cas, il existe un manque de connaissances professionnelles en matière de tourisme et de capital humain. Cela s'accompagne souvent de l'absence ou de la faiblesse de stratégies de marketing et de promotion ciblées. L'utilisation inefficace des plateformes et de la technologie des médias sociaux fait également partie des raisons pour lesquelles les pays de l'OCI, en tant que groupe, n'ont pas pu atteindre leur plein potentiel. Un nombre croissant de pays à travers le monde utilisent les médias (sociaux) d'influence pour atteindre leurs groupes cibles. Pourtant, seul un nombre limité de pays de l'OCI bénéficient de ces nouvelles méthodes de commercialisation.

Un certain nombre de pays de l'OCI manquent également d'infrastructures efficaces nécessaires au développement d'une industrie touristique durable. Principalement parmi ceux-ci, il y a des hôtels et des services d'hébergement, de transport et de communication, et les services d'information touristique. Il s'avère donc presque impossible de tenir des installations et services touristiques conformes aux normes





internationales à la disposition des touristes. En outre, les mauvaises pratiques ou les mauvaises expériences découlant de problèmes liés aux infrastructures pourraient nuire à l'image touristique du pays et nécessitent des efforts supplémentaires (par exemple, de nouvelles campagnes de marketing et de promotion, des incitations pour les voyageurs) pour restaurer cette image dans un monde fortement globalisé.

Le niveau des investissements liés au tourisme est un facteur important qui joue un rôle critique dans le développement de l'industrie du tourisme dans tout pays. Alors que l'investissement dans les services est une activité économique bien établie dans les pays développés, il est toujours à la traîne dans de nombreux pays en développement. L'investissement dans des projets axés sur les services, en particulier dans le tourisme, est souvent considéré dans la plupart des pays en développement comme un investissement risqué ou moins rentable. Par conséquent, il est encore très difficile pour certains pays de l'OCI d'avoir accès à un financement raisonnable pour leurs projets touristiques, même lorsqu'ils parviennent à résoudre les problèmes d'identification et de planification des projets.

Un autre problème commun qui se pose dans un certain nombre de pays de l'OCI dans le domaine du tourisme est la planification et le développement de stratégies dans le domaine du tourisme. Certains pays de l'OCI n'ont pas de stratégies et de politiques touristiques bien étudiées et fondées sur des preuves. Certains d'entre eux ont réussi à développer des stratégies bien établies mais rencontrent des difficultés dans la phase de mise en œuvre, notamment en raison de conflits politiques entre les services publics et les agences privées de tourisme. Ce problème est parfois associé à l'absence de cadres administratifs, réglementaires et institutionnels efficaces dans lesquels les responsabilités des différents acteurs nationaux ne sont pas correctement identifiées.

Bien que les voyageurs internationaux, y compris ceux des pays de l'OCI, recherchent toujours plus de nouveaux services touristiques innovants, la diversification limitée des services touristiques est courante dans de nombreux pays de l'OCI. Faute de quoi beaucoup de pays de l'OCI, y compris ceux qui ont un secteur du tourisme relativement développé, ne peuvent pas maintenir le rythme assez rapide et complexe de l'évolution des exigences des touristes internationaux. Au vu du contexte fortement concurrentiel du tourisme international et l'apparition de nouvelles destinations touristiques, l'amélioration des conditions qui favorisent le développement moderne du tourisme est un processus qui n'est pas aussi facile.

Enfin, il y a des préoccupations au sujet de la santé et de la sécurité du tourisme dans certains pays de l'OCI. Dans ce contexte, il est important de noter que la sécurité et la santé des touristes est un facteur primordial pour le succès de toute destination touristique et devrait donc être l'un des objectifs fondamentaux de la planification et de la gestion du tourisme. Les problèmes de sécurité ou de santé liés au tourisme, qu'ils

soient réels ou perçus, ont un impact négatif sur la réputation des pays d'accueil. À cet égard, les perceptions négatives sur l'hygiène, la santé publique ou l'instabilité politique semblent jouer un rôle préjudiciable dans les perspectives du tourisme dans de nombreux pays de l'OCI. Par exemple, en 2020, l'épidémie de coronavirus en Chine devrait affecter négativement les arrivées de touristes dans un certain nombre de pays de l'OCI, notamment en Asie. Par conséquent, les pays de l'OCI devraient avoir des stratégies et des plans sur la manière de répondre à de telles situations inattendues dans l'industrie du tourisme et d'assurer la sécurité et la santé des touristes internationaux en cas de crise en vue de minimiser les effets négatifs potentiels.

Cependant, malgré tous ces défis, et la part modeste des pays de l'OCI dans le marché mondial du tourisme, il existe encore de nombreuses perspectives de développement d'une industrie du tourisme international durable dans ces pays. Parmi les sous-secteurs de niche du tourisme, le tourisme islamique a un grand potentiel pour le développement du secteur du tourisme dans les pays de l'OCI. Le potentiel économique, social et culturel du tourisme islamique est de mieux en mieux perçu par les décideurs politiques. Le développement du tourisme islamique a également gagné en importance dans l'agenda de l'OCI, comme la "Feuille de route stratégique pour le développement du tourisme islamique dans les pays membres de l'OCI", adoptée en 2018 à Dhaka, au Bangladesh. Une autre voie alternative de croissance dans le domaine du tourisme pour les pays de l'OCI est le tourisme de santé qui pourrait aider à la diversification des produits et services touristiques tels que le tourisme médical, le bien-être ou le tourisme thermal.

Comme les pays de l'OCI en tant que groupe représentent environ un quart de la population mondiale, il y a une grande place pour le développement du tourisme intra-OCI. Comme l'indiquent les chiffres du tourisme intra-OCI présentés dans la section 3, on observe un progrès positif mais lent dans le niveau de coopération entre les pays de l'OCI dans ce domaine. Cependant, il reste encore un potentiel à exploiter à travers l'élaboration d'actions politiques et d'interventions. En particulier, ces actions et interventions politiques permettraient aux pays de l'OCI de tirer profit de plusieurs opportunités socio-économiques ancrées dans les activités touristiques intra-OCI.

En général, le développement de l'industrie du tourisme international durable nécessite l'adoption de stratégies à long-terme ainsi que des plans cohérents à moyen et à court terme et des programmes nationaux qui vont de pair avec le processus de création d'un environnement favorable à la coopération de l'OCI au niveau régional. Dans ce contexte, l'attention particulière des pays membres doit être portée sur l'ensemble des implications politiques suivantes proposées, visant à servir de directives tant au niveau national qu'au niveau coopératif de l'OCI.



## Au niveau national

**Diversifier les produits et services touristiques:** Étant donné la compétitivité accrue entre les destinations, de nouveaux produits et services touristiques doivent être développés et commercialisés en tenant en considération les valeurs locales et en impliquant les communautés locales. Par exemple, des efforts devraient être faits pour améliorer les secteurs de niche du tourisme tels que le tourisme islamique et le tourisme de santé qui disposent d'un grand potentiel de développement économique. Selon le GWI (2018), la stratégie nationale du tourisme ne concerne le tourisme de bien-être que dans huit sur 19 pays de l'OCI. À cet égard, il faut accorder une plus grande attention au tourisme médical, de bien-être et thermal qui pourrait générer de nouveaux services touristiques à valeur ajoutée.

**Élaborer des projets de développement du tourisme durable:** La préparation et la promotion du développement du tourisme durable doivent être une partie intégrante des plans et stratégies de développement national. Les objectifs et programmes d'action pour le développement du tourisme doivent être centrés sur la promotion des incitations économiques, sociales, culturelles et environnementales du tourisme. Les stratégies de développement du tourisme durable doivent être définies spécialement et formulées en consultation avec le secteur privé et les autres parties prenantes concernées du secteur du tourisme. Les projets et stratégies de développement du tourisme doivent prendre en compte et contenir des questions de viabilité environnementale et de réduction de la pauvreté. Ces projets touristiques aideraient les pays de l'OCI non seulement à développer leur industrie du tourisme, mais aussi à atteindre plusieurs objectifs de développement durable définis dans le programme d'action de l'OCI pour 2025.

**Investir dans l'infrastructure touristique de base:** La qualité et l'efficacité des infrastructures et des services touristiques de base tels que les hôtels, les routes, les installations publiques, le transport et la communication, l'information touristique et les dispositions en matière de visas doivent être améliorées sur la base des normes internationales afin d'offrir aux visiteurs et aux touristes des services de premier ordre. Ces projets touristiques aideraient les pays de l'OCI non seulement à développer leur industrie du tourisme, mais aussi à réaliser plusieurs objectifs de développement durable décrits dans le programme d'action de l'OCI pour 2025.

**Améliorer les services de sécurité et de santé dans le secteur du tourisme :** Des efforts devraient être déployés pour créer un environnement qui assure des voyages sûrs et sains aux touristes en prévoyant, par exemple, des mesures sécuritaires bien établies au niveau des frontières et des hôpitaux équipés d'unités pour les patients internationaux. La police chargée du tourisme et les unités des services d'urgence sanitaire peuvent être utilisées pour améliorer la sécurité et assurer la santé des visiteurs dans les sites d'attraction touristique des pays de l'OCI.

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

**Renforcer la coopération entre les secteurs public-privé:** Le tourisme est une industrie qui relève principalement des activités du secteur privé. Ainsi, des efforts devraient être faits pour encourager et promouvoir la participation du secteur privé au développement du tourisme en renforçant la coopération entre le secteur public et le secteur privé en vue d'établir des politiques, des stratégies et des réglementations relatives au développement durable du tourisme. En outre, divers représentants du secteur privé doivent être associés à ces efforts. Par exemple, dans le domaine du tourisme de santé, le renforcement de la coopération entre les prestataires de services de santé et de bien-être, d'hébergement et de loisirs pourrait jouer un rôle important dans la compréhension des besoins et des attentes des différentes parties prenantes.

**Accroître la sensibilisation:** Afin de contribuer à changer les perceptions des gens au sujet du tourisme et accroître leur sensibilisation aux opportunités et défis qu'il implique, une éducation axée sur le tourisme doit être promue et développée. Cela devrait s'accompagner d'une utilisation efficace des médias de masse et des médias sociaux. L'utilisation d'autres moyens de promotion, tels que les contenus élaborés par des personnalités influentes des médias sociaux ou des sportifs de renom, pourrait également être efficace pour faire connaître et promouvoir les attractions existantes et les ressources touristiques disponibles.

**Investir dans le capital humain:** De nombreux pays de l'OCI ont besoin d'augmenter la quantité et la qualité du personnel travaillant dans le domaine du tourisme. Les autorités nationales du tourisme devraient fournir des programmes de formation sur les différents aspects du tourisme, en particulier aux personnes et au personnel directement liés aux activités touristiques. Ces programmes devraient couvrir un large éventail de sujets tels que les langues étrangères, le tourisme responsable, les techniques de tourisme électronique et les impacts environnementaux et socioculturels du tourisme. Pour faciliter ces programmes, des mesures doivent être prises pour fournir aux communautés locales un soutien financier et technique et développer les capacités entrepreneuriales ainsi que les compétences de gestion, en particulier dans les petites et moyennes



entreprises (PME) du secteur du tourisme. Ces efforts contribueraient à améliorer la qualité et la compétitivité des produits et services touristiques.

**Développer des stratégies nationales et des mécanismes de direction :** Le développement du tourisme nécessite une coordination efficace entre les différentes autorités publiques telles que le ministère du Tourisme, des Transports et de l'Aviation civile dans le cadre d'une stratégie globale au niveau national. En particulier, pour les secteurs de niche du tourisme tels que le tourisme islamique et le tourisme de santé, il est indispensable de faire participer davantage les différents acteurs. Par exemple, le ministère des Affaires religieuses et l'institution nationale de normalisation et d'accréditation doivent faire partie d'un comité directeur au niveau national pour le développement du tourisme islamique. Dans le même sens, il est essentiel d'inclure des représentants du ministère de la Santé et de l'institution nationale de normalisation et d'accréditation au sein du comité directeur national pour le développement du tourisme de santé. En particulier, l'OMT et la Commission européenne des voyages (2018) présentent une boîte à outils sur la manière d'élaborer une stratégie nationale qui comprend les étapes suivantes : la mise en place d'une équipe de développement ; la réalisation d'une analyse de l'inventaire ; la réalisation d'une analyse comparative internationale et de la concurrence ; le traitement des données sur les consommateurs et la segmentation ; la planification, le développement et l'incubation ; le positionnement et l'image de marque ; la mise en œuvre et le suivi. Dans ce contexte, les pays de l'OCI pourraient bénéficier de la boîte à outils complète proposée par l'OMT tout en développant leurs secteurs touristiques de niche.

#### Au niveau coopérationnel de l'OCI

**Organiser des campagnes et programmes de promotion conjoints:** Des programmes communs et du matériel promotionnel sur le tourisme dans les pays de l'OCI, tels que des programmes télévisés, des brochures, des affiches et des guides devraient être élaborés et mis à la disposition des pays membres ainsi que d'autres pays du monde afin de promouvoir le patrimoine culturel, la diversité et les marchés touristiques de niche des destinations de l'OCI. Dans ce contexte, il convient de développer des méthodes scientifiques de marketing et de publicité touristiques conjoints et de les soutenir par des instruments ayant une forte influence sur les consommateurs, tels que les lignes directrices ou les catalogues en ligne.

**Améliorer la disponibilité et la qualité des données sur le tourisme :** La disponibilité et la qualité des données et des statistiques sur le tourisme est un domaine dans lequel de nombreux pays de l'OCI doivent redoubler leurs efforts. Un certain nombre de pays de l'OCI éprouvent toujours des difficultés à collecter et à communiquer leurs statistiques touristiques selon les normes adoptées par l'OMT. Pire encore, lorsqu'il s'agit de secteurs touristiques spécifiques comme le tourisme islamique ou le tourisme de santé, de

nombreux pays de l'OCI fournissent des données de qualité différente qui ne permettent pas de faire des analyses comparatives entre pays. À cet égard, les pays de l'OCI doivent développer les capacités de leurs bureaux nationaux de statistiques (BNS), par exemple dans le domaine des comptes satellites du tourisme (CST). Dans ce contexte, le SESRIC, un organe subsidiaire de l'OCI, fournit des programmes ciblés de formation et de renforcement des capacités pour les ONS des pays de l'OCI. Il est recommandé aux pays de l'OCI de bénéficier de tels programmes fournis par le SESRIC qui pourraient les aider à collecter et à rapporter des données touristiques de meilleure qualité conformément aux normes internationales.

**Inclure le tourisme de santé dans le programme de développement du tourisme de l'OCI :**

Comme nous l'avons vu en détail dans la section 4, l'industrie du tourisme de santé a le potentiel d'apporter une contribution significative au développement des pays de l'OCI et de renforcer la coopération intra-OCI. À cet égard, au niveau de la coopération de l'OCI, une attention particulière doit être accordée à cet important segment de l'industrie du tourisme afin de pouvoir élaborer un document de feuille de route. Un tel document de feuille de route pourrait fournir aux pays de l'OCI des recommandations sur la manière de développer leur industrie du tourisme de santé en tirant parti des expériences des pays de l'OCI. En fait, certaines mesures initiales ont été prises par le COMCEC dans ce sens. La 7e réunion du Forum du tourisme du secteur privé de l'OCI/COMCEC s'est tenue le 6 mars 2018 à Istanbul, en Turquie, sur le thème "Perspectives de développement du tourisme de santé dans les États membres de l'OCI". En outre, la 15e réunion du groupe de travail du COMCEC sur le tourisme se tiendra à Ankara, en Turquie, le 9 avril 2020, sur le thème du "tourisme de santé" : Développer le tourisme médical dans les pays membres de l'OCI". Dans ce contexte, on s'attend à ce que les résultats de ces importantes réunions au niveau de l'OCI fournissent des preuves importantes et des recommandations politiques concrètes pour le développement du tourisme de santé dans les pays de l'OCI.

**Organiser des programmes de formation et de renforcement des capacités au niveau de l'OCI :**

Des programmes conjoints de renforcement des capacités et de formation sur divers aspects du secteur du tourisme, y compris les secteurs de niche à fort potentiel tels que la santé et le tourisme islamique, devraient être développés et organisés par les institutions de formation compétentes dans les pays de l'OCI. Cela exige également d'établir des liens ou des réseaux entre les institutions de la formation touristique dans les pays membres pour faciliter l'échange d'experts et d'études menées sur le développement du tourisme.

**Former des alliances parmi les parties prenantes du secteur du tourisme:** La création d'alliance parmi les acteurs du tourisme dans les pays de l'OCI jouera un rôle primordial dans le développement du secteur du tourisme. En particulier, les organismes officiels de promotion du tourisme des pays de l'OCI devraient être encouragés à coopérer en vue de



renforcer le marketing et la promotion du tourisme au niveau de l'OCI. Il est également possible de former de telles alliances sur des segments spécifiques du tourisme tels que l'Alliance touristique de l'OCI sur le tourisme islamique ou l'Alliance touristique de l'OCI sur le tourisme de santé.

**Faciliter les politiques de visa et développer des solutions régionales:** Les politiques et les systèmes de visas existants dans les pays de l'OCI doivent être révisés afin de faciliter la circulation des personnes. La facilitation des visas peut non seulement engendrer une augmentation du nombre de touristes internationaux, mais aussi rendre les pays/régions plus attrayants pour les investisseurs potentiels. Les systèmes communs de développement de visa pour un groupe de pays de l'OCI situés dans la même région peut améliorer le développement du tourisme inter-régional ainsi qu'approfondir l'intégration. Des efforts doivent être aussi déployés dans ce sens afin d'établir un cadre législatif pour la conclusion d'un accord sur les visas entre les pays de l'OCI, notamment, la possibilité de délivrance de visas électroniques, voire, un visa commun.

**Investir dans les réseaux de transport régionaux :** Les réseaux de transport existants entre les pays de l'OCI ne sont souvent pas assez solides et compétitifs pour répondre à la demande croissante. Même au niveau sous-régional de l'OCI, il existe de graves pénuries de routes, d'aéroports et de chemins de fer. Les gens vivant dans un pays de l'OCI ont parfois besoin d'aller à un pays tiers pour visiter un pays voisin en raison du manque d'une route de raccordement. Dans ce contexte, les politiques visant à améliorer les réseaux de transport sont vitales pour le développement du tourisme intra-OCI.

**Organiser des salons, festivals et expositions touristiques:** La majorité des personnes vivant dans les pays de l'OCI ne sont pas pleinement conscientes des merveilles et des lieux/produits d'attraction touristique qui sont disponibles dans leurs régions ainsi que dans les pays voisins. Par exemple, dans le domaine du tourisme de santé, de nombreux touristes de santé potentiels ne sont pas au courant des produits et services offerts par les pays de l'OCI, qui sont pour la plupart conformes aux normes internationales et à des prix compétitifs. À cet égard, les activités comme les foires sectorielles, les festivals et les expositions sont importantes pour mieux informer les touristes et les investisseurs potentiels, et pour promouvoir l'image de marque et le marketing. Dans le domaine des foires et expositions touristiques, le Centre islamique pour le développement du commerce (CIDC), un organe subsidiaire de l'OCI, est très dynamique et organise des foires et expositions touristiques de façon régulière dans différentes régions de l'OCI. Dans ce contexte, il faut encourager les pays de l'OCI à participer activement aux foires et expositions organisées par le CIDC. Il est également important que ces activités soient menées dans toutes les régions géographiques du groupe de l'OCI pour permettre à toutes les régions de bénéficier de tels arrangements. Il est également nécessaire d'organiser des événements spécifiques (foires, festivals, expositions et forums) pour

présenter et faire connaître les produits et services dans des segments de niche du tourisme tels que le tourisme de santé ou le tourisme islamique.

**Identifier les principales parties prenantes et coopérer avec des organisations régionales et internationales:** Afin d'améliorer les activités du tourisme et approfondir la coopération, les pays de l'OCI doivent identifier les principaux acteurs et examiner les expériences des blocs économiques régionaux existants. Cela permettrait aux pays de l'OCI de ne pas commettre les mêmes erreurs dans le développement des politiques du tourisme au niveau régional ou sectoriel et de réduire le temps et les coûts nécessaires à la conception de ces politiques qui sont essentielles au renforcement de la coopération touristique intra-OCI.

**Garantir la volonté et l'engagement politiques:** Plusieurs initiatives de divers blocs régionaux ou communautés à travers le monde n'ont pas pu atteindre leurs objectifs en raison de la faible volonté politique et de l'engagement à long terme. Les pays de l'OCI ont donc besoin d'accorder plus d'attention pour garantir un niveau plus élevé d'engagement politique pour le succès des politiques et initiatives du développement du tourisme faites au niveau de l'OCI.





## Références

AITF (2018), Azerbaijan Prepares Action Plan for Development of Health Tourism, Available at: <http://aitf.az/en-opennews/6535.41.html>.

Bloomberg (2020), Singapore Coastline Packed With Ships Full of Oil No One Wants 27 April 2020, Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-27/oil-glut-swells-off-asian-trading-hub-on-global-storage-scramble>.

Dinar Standard (2012), Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012, Landscape and Consumer Needs Study.

Dinar Standard (2015), Halal Tourism – An Overview, WHTS15: The World Halal Travel Summit, Abu Dhabi, UAE.

Dinar Standard (2019), State of the Global Islamic Economy Report 2019/20.

Eurostat (2011). Tourism Satellite Accounts (TSA) in Europe (KS-RA-10-031-EN-N). Luxembourg.

Garcia-Altes, A. (2005). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262–266. doi:10.1016/j.annals.2004.05.007

Grand View Research (2019). Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report by Country (Turkey, Costa Rica, Thailand, India, Mexico, Singapore, Brazil, Malaysia, Taiwan, Colombia, South Korea), And Segment Forecasts, 2019-2026. Grand View Research, Inc.

GWJ (2018), Global Wellness Tourism Economy 2018, Global Wellness Institute.

IATA (2020), Global Trade Forecast Points to a Steep Decline in Air Cargo Volumes, version 9 April 2020, Available at: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/global-trade-forecast-points-to-a-steep-decline-in-air-cargo-volumes>.

ICAO (2020), Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis, 6 April 2020.

IMTJ (2017a), Record Health Tourism Numbers for Iran, *International Medical Travel Journal* Available at: <https://www.imtj.com/news/record-health-tourism-numbers-iran/>.

IMTJ (2017b), Iran Shifts Gears in Promoting Medical Tourism, *International Medical Travel Journal*, Available at: [www.imtj.com/news/iran-shifts-gears-promoting-medical-tourism](http://www.imtj.com/news/iran-shifts-gears-promoting-medical-tourism).

Jakarta Globe (2019), Medical Tourism a New Target for Government. Available at: <https://jakartaglobe.id/business/medical-tourism-a-new-target-for-govt>.

Johnston, K., Puczkó, L., Smith, M., & Ellis, S. (2011). Wellness tourism and medical tourism: where do spas fit? Paper presented at the Global Spa Summit 2011, New York.

Mainil, T, Eijgelaar, E, Klijs, J, Nawijn, J, Peeters, P. (2017), Research for TRAN Committee – Health Tourism in the EU: A General Investigation, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels

Malaysia Healthcare Travel Council (2018), Healthcare Travel in Malaysia Setting the Standard (online), Available at: [www.mhtc.org.my](http://www.mhtc.org.my)

Mastercard and Crescent Rating (2019), Global Muslim Travel Index Report 2019.

OECD (2020). Evaluating the Initial Impact of COVID-19 Containment Measures on Economic Activity. Version 14 April 2020. Available at: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/evaluating-the-initial-impact-of-covid-19-containment-measures-on-economic-activity-b1f6b68b>.

Oguz, B., Gordon, G., and Cruz, H.H. (2020), Global Tourism and the COVID-19 Pandemic, Op-Ed, Daily Sabah, 20 April 2020. Available at: <https://www.dailysabah.com/opinion/op-ed/global-tourism-and-the-covid-19-pandemic>.

Persic, M., and Vlastic, D. (2018). Health Tourism Development-Specifics of Croatian Health/Spas/Healing Resorts and Special Hospitals-State and Possibilities. In Traditions and Innovations in Contemporary Tourism. Cambridge Scholars Publishing.

Ruggeri, K., Záliš, L., Meurice, C. R., Hilton, I., Ly, T. L., Zupan, Z., & Hinrichs, S. (2015). Evidence on Global Medical Travel. Bulletin of the World Health Organization, 93, 785-789.

SESRIC (2019a), OIC Economic Outlook 2019, Ankara.

SESRIC (2019b), OIC Health Report 2019, Ankara.

UNWTO (2020a), International Tourism Arrivals Could Fall By 20-30% in 2020. News Release, 27 March 2020.

UNWTO (2020b), Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism: A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery. Available at: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19\\_Recommendations\\_English\\_1.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf).



UNWTO (2020c), COVID - 19 Related Travel Restrictions A Global Review for Tourism, (second version) 28 April 2020, Available at: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20-%2028%20April.pdf>.

UNWTO (2020d), World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 6, October 2020 <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>.

UNWTO and European Travel Commission (2018). Exploring Health Tourism, United Nations World Tourism Organization, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420209>

USHAS (2020). Health Tourism, Available at: <http://www.ushas.com.tr/health-tourism.html>

Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., Trembath, R. (2010). Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities, Gold Coast, Queensland, CRS for Sustainable Tourism, National Library of Australia.

WTCC (2019), Medical Tourism: A Prescription for a Healthier Economy. World Travel and Tourism Council.

WTTC (2020), Data Gateway, OIC Factsheet 2020. World Travel & Tourism Council.

## Data Sources

Global Muslim Travel Index 2019, Mastercard and Crescent Rating.

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

OIC Statistics (OICStat) Database.

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

UNWTO, World Tourism Organisation, Compendium of Tourism Statistics CD-ROM: 2018

UNWTO, World Tourism Organisation, World Tourism Barometer 2019 and 2020 editions.

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

