

## Recommandations Politiques de la 32<sup>ème</sup> Session Ministérielle du COMCEC

- **Développer des lignes directrices de base pour l'amélioration des services de base du TRI**

### Justification:

La population musulmane se développe rapidement et devrait se situer autour de 26% de la population mondiale en 2030. La croissance de la population musulmane ainsi que son revenu croissant disponible encourageraient des millions de personnes à voyager de plus en plus à des fins de loisirs, d'aventure et de découverte. Parallèlement au nombre croissant de touristes musulmans, il y aura une énorme demande des produits et services halal / adaptés aux musulmans. Beaucoup de voyageurs musulmans sont récemment plus conscients de la notion halal, ils préfèrent les aliments halal ou services adaptés aux musulmans au cours de leur séjour dans les hôtels ou pendant leurs vacances dans certains endroits.

Néanmoins, selon *l'étude analytique*, l'un des principaux défis auxquels sont confrontés les touristes musulmans est le manque de compréhension commune des principes de base des services adaptés aux musulmans. Ce défi augmente également les coûts pour les entreprises, car elles doivent respecter les différentes pratiques dans ce domaine. En outre, les touristes musulmans sont confrontés à différentes pratiques des sociétés concernant les services de TATM. Par conséquent, l'élaboration des lignes directrices de base en matière de TATM aidera pleinement les entreprises à fournir des services de TATM de meilleure qualité et à répondre aux besoins des voyageurs musulmans.

- **Accroître la sensibilisation au marché TRI auprès des acteurs de l'industrie du voyage via la normalisation de la terminologie utilisée dans le cadre du TRI, introduire la sensibilisation au marché et les programmes de formation en matière du service à la clientèle en ayant recours aux réseaux sociaux pour la promotion et la commercialisation**

### Justification:

Bien qu'il s'agisse d'une notion relativement nouvelle au sein du secteur du tourisme, la compréhension du marché du TATM et de ses éléments clés est essentielle pour les Etats membres de l'OCI. Au cours des dernières années, une certaine amélioration de la prise de conscience au sujet du TATM, à titre d'exemple : l'indicateur de Voyage halal qui a été mis en place, plusieurs aéroports ont assuré des restaurants certifiés halal et des espaces de prière et certaines compagnies aériennes ont commencé d'offrir des aliments Halal à bord de leurs vols. En outre, les agences de voyage et les plates-formes de marketing numérique ont également évolué en fonction des besoins accrus des musulmans tels que la société basée à Singapour, HalalTrip.com, les tarifs des hôtels et des stations balnéaires sont fixés en termes du respect des normes Halal depuis décembre 2013 et HalalBooking.com fournit des circuits de vacances adaptés aux voyageurs musulmans, etc. En outre, certaines agences de voyage ont récemment lancé le Voyage Halal de Luxe se concentrant sur les expériences exceptionnelles de voyage comme le tour Halal de la Chine et de Hong Kong. De plus,

plusieurs conférences ont été organisées sur le Tourisme Halal ou Tourisme adapté aux Touristes Musulmans pour améliorer la sensibilisation dans ce domaine.

Malgré les efforts déployés, à l'exception de quelques pays, la prise de conscience du marché du TATM est encore très faible dans la région de l'OCI. De plus, il y a une incohérence dans l'utilisation de la terminologie et des définitions relatives aux différents aspects du TATM. Par conséquent, il est nécessaire de

- normaliser la terminologie utilisée dans le domaine du TATM,
- introduire des programmes de formation en matière de service à la clientèle et de sensibilisation du marché pour des professionnels de voyage et d'accueil dans tous les aspects du TATM.
- Utiliser les médias sociaux et les autres outils médiatiques pour assurer une plate-forme de communication importante pour la commercialisation des produits et des services du TATM auprès d'un plus large public.
- **Développer des services et des équipements sanitaires pour le marché TRI, en identifiant les différents points forts de la région de l'OCI, construire des centres de spécialisation, développer des traitements alternatifs/traditionnels et des programmes de bien-être**

**Justification:**

Le tourisme médical est l'un des marchés en croissance dans le secteur du tourisme. Il consiste à voyager dans un autre pays dans le but d'obtenir un traitement médical ou des soins aux personnes âgées. Afin d'attirer les patients musulmans, de nombreux pays ont commencé à fournir des services adaptés aux musulmans, tels que la nourriture halal, les produits pharmaceutiques halal, les salles de prière, etc. Selon l'étude analytique, l'OCI a un vaste potentiel inexploité en matière du tourisme médical adapté aux musulmans avec des coûts relativement plus abordables. Cependant, il y a un manque de sensibilisation au secteur des soins médicaux adaptés aux musulmans dans les pays membres. A cet égard, le marché des soins médicaux adaptés aux musulmans dans les pays membres pourrait prospérer pour attirer les musulmans qui s'intéressent au secteur de la santé en identifiant les différents points forts de la région de l'OCI, la création de centres de spécialisation, *la mise en place de programmes de traitements alternatifs / traditionnels et de programmes de bien-être* le développement alternatifs / traitements traditionnels et des programmes de bien-être en se basant sur les points forts de la Région de l'OCI

- **Lancer une alliance entre les agents de voyages/tour-opérateurs respectueux de l'islam opérant dans le marché TRI.**

**Justification:**

Les agents de voyage et les voyagistes sont les principaux acteurs de la croissance du marché touristique adapté aux musulmans dans les pays membres. Pour bien servir les clients musulmans, les agents de voyage et les voyagistes devraient être au courant des préférences et des besoins des voyageurs musulmans. Toutefois, selon l'étude analytique, seules quelques PME se concentrent sur le tourisme adapté aux musulmans et elles ne peuvent pas rivaliser avec les acteurs mondiaux quand elles opèrent sur le marché du TATM. Afin de renforcer ces acteurs clés, les pays membres peuvent lancer une alliance des agents de voyage et des voyagistes ciblant spécifiquement le marché du TATM.

- **Développer une stratégie nationale de tourisme respectueux de l'Islam qui se rattache aux objectifs touristiques généraux du pays en mettant l'accent sur la sensibilisation des acteurs, la création d'un organisme/comité dédié au TRI et développer une stratégie TRI nationale de développement de produits/services et de commercialisation.**

**Justification :**

Le rôle du gouvernement est très important pour le développement du secteur du Tourisme respectant les Règles de l'Islam (TRI). Dans les Pays membres de l'OCI, les gouvernements fournissent un soutien et des conseils à des degrés divers au secteur privé. Ces efforts varient de la sensibilisation des fournisseurs de produits et services touristiques quant au potentiel du marché du TRI, aux besoins des consommateurs musulmans, à l'aide apportée aux fournisseurs dans le développement et la certification des produits et services du TRI, ou dans le marketing des destinations. Cependant, pour mettre au point des politiques efficaces de développement et de commercialisation des produits et services du TRI, une stratégie nationale du TRI devrait être élaborée dans le cadre de la stratégie et des objectifs généraux du tourisme du pays. À cet égard, l'étude analytique propose les étapes suivantes pour réaliser avec succès la stratégie de marketing et les produits du TRI durables et de grande envergure :

1. *Sensibiliser les parties prenantes internes parmi les acteurs gouvernementaux du tourisme*
2. *Mettre en place un organisme dédié au TRI ou un comité qui relève du ministère du Tourisme*
3. *L'organisme dédié au TRI devrait élaborer et mettre en œuvre des initiatives et une stratégie nationale de développement et de commercialisation des produits/services du TRI.*

- **Réaliser un marketing de destination axé sur le TRI, mené par le gouvernement, en développant une marque et un positionnement TRI au bénéfice des fournisseurs de services locaux et mesurer le potentiel d'une destination TRI en finançant/organisant des campagnes à court terme.**

**Justification :**

Dans le secteur du tourisme, la coopération et les réseaux entre les différents acteurs sont importants pour le marketing des destinations. Les gouvernements remplissent un rôle clé dans le marketing des destinations en tant qu'agrégateur et fournisseur de plateforme de communication pour les différentes parties prenantes. Dans le secteur du TRI, l'un des sous-secteurs qui connaît la croissance la plus rapide dans le domaine touristique, l'*Étude analytique* a identifié les politiques de marketing des destinations dirigées par le gouvernement comme étant un domaine principal des besoins des politiques publiques et des zones d'opportunité. Par conséquent, les efforts nationaux dans le cadre du marketing des destinations du TRI revêtent une importance particulière pour démarrer et créer une dynamique visant à mener à bien le développement et la commercialisation des produits/services du TRI.

Pour un marketing des destinations efficace, l'image de marque commune donnée par les gouvernements permet à l'industrie du tourisme d'améliorer son positionnement marketing et de lancer des initiatives communes de marketing et de promotion. À cet égard, les organismes nationaux du tourisme dans les pays membres devraient développer une image de marque et un positionnement du TRI pour les prestataires et fournisseurs locaux de services. En outre, afin de promouvoir une destination d'une marque du TRI, il est nécessaire d'évaluer le potentiel du TRI. À cet égard, le lancement/l'organisation de campagnes à court terme menées par le gouvernement peut faciliter l'évaluation de ce potentiel.

- **Soutenir les PME en développant des programmes de formation et de parrainage**

**Justification :**

Les gouvernements fournissent un large éventail de soutien aux PME dans le secteur du tourisme traditionnel. Cependant, dans le secteur du TRI, domaine relativement nouveau dans le secteur du tourisme, il est encore nécessaire de fournir un soutien aux PME notamment via l'élaboration de programmes de formation et de mentorat. Les programmes de formation permettent de renforcer la capacité humaine de l'industrie du TRI quant à l'adaptation de leurs produits et services au marché du TRI, et la commercialisation efficace de leurs produits et services. En outre, les programmes de mentorat se veulent un instrument important pour le développement de la compétence et de l'expertise de l'industrie du tourisme en associant chaque PME à un mentor.

- **Développer la coopération bilatérale dans le domaine du tourisme au sein de l'OCI grâce à l'échange de connaissances techniques et aux efforts conjoints de promotion des destinations TRI**

**Justification:**

Selon l'étude analytique, certains pays de l'OCI ont des écosystèmes halal bien développés et une sensibilisation suffisante. Alors que de nombreux pays membres ont un faible niveau de sensibilisation en dépit de la présence d'un écosystème halal (tels la nourriture halal, le patrimoine islamique), d'autres ne disposent pas d'écosystème du TRI bien développé et sont peu sensibilisés au TRI. À cet égard, l'*Étude analytique* a identifié la coopération bilatérale

comme étant un mécanisme majeur de l'échange de connaissances techniques dans le domaine du TRI. Le transfert de connaissances techniques entre les Pays membres de l'OCI bien développés et les autres augmenterait la sensibilisation au TRI et les capacités de restauration sur le marché du TRI.