

Le tourisme halal, une industrie mondiale aux dents longues

écrit par Jules Ferry | 16 juillet 2019



Photo: Des touristes du Moyen-Orient photographient le parc naturel Vrelo Bosne à Ilidza, près de Sarajevo, en Bosnie-Herzégovine, le 19 août 2016. REUTERS / Dado Ruvic

Le tourisme musulman : c'est une industrie touristique qui table sur 260 milliards de recettes en 2026 pour 230 millions de voyageurs.

Il s'agit bien un phénomène d'ampleur, une affaire de « gros sous » pour le tourisme. C'est dans le même temps un levier utilisé par le lobby musulman pour faire de la planète entière une terre d'islam en obtenant des conditions d'accueil islamo-compatibles.

Nulle prétention d'être exhaustif ici tant le sujet est vaste : nous évoquerons deux aspects qui peuvent nous éclairer sur les ambitions de ce secteur :

Le tourisme islamique à travers le principal acteur mondial de promotion du voyage halal qui ne cache pas ses ambitions et

sa stratégie.

L'accueil des touristes musulmans en Suisse : illustration avec la récente brochure professionnelle de l'Hôtellerie suisse, manuel qui explique sans rire comment cajoler la poule aux œufs d'or.

En introduction : il n'y a pas de contradiction entre islam et voyage.

Voyager, une étape essentielle pour le musulman

L'islam nous recommande de voyager. « **Voyage à travers la terre et observe comment Allah a créé l'Univers** » (29,20). Explorer le monde est fortement conseillé par Allah afin que l'on puisse découvrir les multiples paysages qu'il a créés.

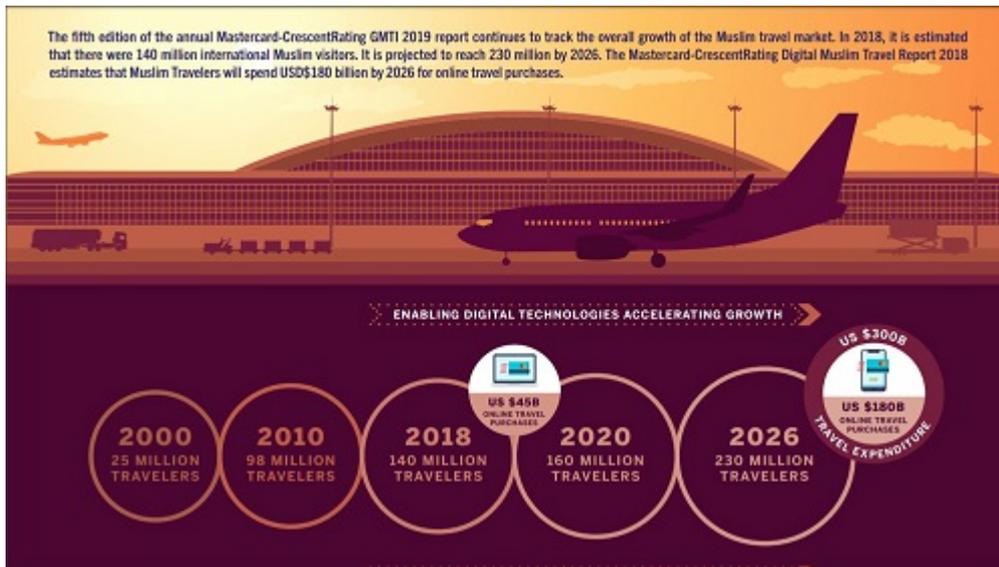
« Pour pouvoir voyager en accord avec l'Islam, il faut respecter différentes caractéristiques qui sont nécessaires comme manger de la nourriture halal, éviter la mixité, pouvoir prier à l'heure. C'est voyager halal. Pouvoir quitter la vie active, le train-train quotidien sans entacher ces convictions religieuses, le musulman est à la recherche du trésor des vacances halal. » <https://www.ummahtrip.com/vacances-halal/>

Le principal lobby du tourisme musulman a son siège à Singapour.

Son nom est le **CrescentRating**, « le classement du Croissant », qui se présente comme « **la plus grande autorité mondiale en matière de voyages respectueux du musulman** » et compte des pointures mondiales dans son équipe.

C'est un pur exemple d'organisme créé pour faire du lobbying.

<https://www.crescentrating.com/about-us.html>



L'organisme édite des guides téléchargeables sur l'application Halaltrip ou depuis son site halaltrip.com

www.halaltrip.com/downloadable-halal-travel-guides/

Il fait du lobbying au plus haut niveau politique, pour imposer le tourisme musulman, auprès des présidents, premiers ministres, ministres de pays cibles (Turquie, Singapour, Indonésie, Thaïlande...).

Exemple de l'Australie :

- Partenariat avec l'université de Murdoch qui figure dans les partenaires officiels : <https://www.murdoch.edu.au/>
- Voir le site de l'Australie version voyage musulman : <https://www.australia.com/en-sg/things-to-do/australian-adventure/muslim-friendly-australian-holiday-ideas.html>



En bon groupe de pression, ces gens font de la **communication**

dans les médias, organisent des conférences pour les professionnels, des conférences de presse, éditent des publications papier et sur Internet, des guides de toute sorte...

Le but est de parler d'eux et de faire parler pour avoir du poids.



On notera ci-dessous un bel exemple d'influence avec la Foire de Berlin : cette membre de la direction remercie chaleureusement l'organisation pour ses conseils et se félicite de la collaboration fructueuse.



Katrina Leung

Managing Director of Messe Berlin

"The strong growth and development in the Muslim travel market had led ITB Asia to create a Muslim Travel Pavilion since 2018. This dedicated pavilion features 3 full-days of insightful conferences where various experts and industry partners such as CrescentRating have presented on the trends and the developments in the Muslim travel space. The GMTI reports have helped us to identify the top Muslim-friendly destinations and curate better and relevant content for our audience. It provides clarity on various different nuances that is expected when creating travel options for Muslims. Additionally, it has assisted us in identifying various partners to work with for enriched programs. With the increasing demand, ITB Asia also plans to expand Muslim travel presence on the show floor in 2019."

L'entité propose aux professionnels des formations en ligne aboutissant à une certification permettant de figurer dans leurs guides. Echange de bons procédés...

Pour les professionnels cherchant à mieux cibler le marché croissant du tourisme musulman et à être certifiés par la plus grande autorité mondiale du tourisme halal, CR Academy vous propose une **formation de qualité** et des **programmes d'accréditation** afin de mieux comprendre et servir le marché croissant du tourisme musulman. Rejoignez nos experts mondiaux dans nos programmes complets en ligne et hors ligne qui vous fourniront des informations de pointe et une accréditation sur les voyages Halal pour tous les niveaux professionnels. Que vous soyez un professionnel cherchant à **faire progresser votre carrière**, un responsable visant à **accroître la croissance de la clientèle et la rétention** par le biais de l'excellence du service, ou à **améliorer votre compétitivité nationale** dans les nouvelles économies en croissance, CR Academy améliorera vos connaissances et vos compétences pour **mieux cibler les voyageurs musulmans**.

Chaque année est édité un dossier sur le sujet du tourisme halal, dans lequel figurent des chiffres et leurs stratégies de conquête. : le rapport « Mastercard-Croissant » du voyage musulman autour du monde -Mastercard-Crescent Global Muslim Travel Index, GMTI.

On notera la présence de Mastercard dans ce rapport, partenaire affiché du tourisme islamique.



<https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>

Extraits du rapport 2019.

Ce rapport vise à préparer le terrain pour la prochaine phase de développement du marché du voyage musulman; "Voyage Halal 2.0".

« Des objectifs de développement ont été proposés pour aider toutes les parties prenantes à élaborer clairement des stratégies pour développer le marché. »

Premières destinations.

En ce qui concerne les résultats GMTI 2019, le fait remarquable est que l'Indonésie devient la première destination, avec la Malaisie. Parmi les destinations non membres de l'OCI, le top 5 est identique à 2018 : Singapour, la Thaïlande, le Royaume-Uni, le Japon et Taiwan). La Corée du sud est entrée dans le top 10 des destinations non membres de l'OCI pour la première fois.

Les ambitions et les stratégies sont dévoilées au grand jour : on ne pourra pas dire qu'on ne savait pas :

2009 :

Mondialisation et technologie comme outils de la conquête islamique.

2019 :

Nouvelles technologies : applications, réalité virtuelle, plateformes...

Activisme social : militantisme pro-islam, visibilité, actions pour peser dans la société et obtenir des droits...

Démographie : la démographie pèse favorablement sur les rapports de forces pour imposer l'islam.

2009 : il s'agissait dans un premier temps de « *vendre des produits et services à des voyageurs musulmans* »

2019 : on est passé à la phase active consistant à « *s'engager et collaborer avec les acteurs pour créer de meilleures solutions* ».



Publiée en 2019 en Suisse, la brochure en fera sourire certains...

Pour évoquer l'accueil des musulmans par les non-musulmans, nous évoquerons une brochure publiée par les organismes Hôtellerie Suisse et Suisse Tourisme pour « faciliter les

relations entre touristes musulmans et hôteliers ».

La brochure est consacrée aux visiteurs en provenance du Golfe, dont le nombre de nuitées à Genève a augmenté de près de 60% depuis 2010. Ce touriste devance nettement tous les autres en termes de dépenses journalières (420 Francs par jour et par personne en Suisse). «Les produits de luxe, les techniques les plus récentes et le service d'excellence constituent pour lui une évidence», indique l'avant-propos. Une poule aux œufs d'or qui vaut bien que l'on rampe devant les exigences de l'islam !

Mélange savoureux de considérations sur l'islam et la façon de ménager les Arabes...

((L'art de composer avec l'islam expliqué aux hôteliers...))

L'hôtelier est clairement invité à l'auto-censure. En matière de religion, «*évit*ez tout commentaire critique ou intolérant sur l'islam, sur le prophète Mahomet ou sur le Coran», et «les tableaux ou sculptures suggestives ou les objets susceptibles de porter atteinte à la fierté nationale».

((Savoureux : la psychologie des Arabes décryptée en deux mots...))

De manière générale, «un principe fondamental consiste à *toujours sauver la face*» Dès lors, on aura soin de ne pas formuler de critiques en public». Ou encore, «*les Arabes sont des marchands nés qui maîtrisent parfaitement l'art de lire les visages. À leur contact, on veillera donc à ne pas dévoiler ses faiblesses, à ne pas manifester d'impatience ou d'autres émotions.*»

La brochure aborde de manière assez franche les défauts supposés de cette culture, comme l'impatience: «*Les Arabes n'aiment pas attendre. Annoncez-leur qu'ils seront servis sous peu.*» Ou la tendance à la diversion: «*leur mode de communication repose sur la rhétorique, l'exagération et les répétitions. La tactique de nombre d'entre eux consiste à se cacher derrière des personnes plus haut placées pour éviter de donner une réponse claire et définitive.*» Quand ce n'est pas

les caprices: «Ils ont l'habitude de formuler leurs demandes sur un ton péremptoire et autoritaire. Dire non à un souhait de l'hôte est perçu comme un grand manque de politesse. L'hôtelier aura donc soin de **ne jamais refuser directement une demande.** (...) Ils sont habitués à être entourés de prévenances et à s'acheter quelques libertés moyennant des compensations financières considérables.»

((Ségrégation souhaitable ! Suisse terre d'islam !))

Le document recommande «que le personnel qui s'occupe des clientes qui fréquentent le spa ou l'espace piscine soit exclusivement féminin». Au risque de tomber dans la discrimination de genre à l'embauche...

((Le halal pour « répondre à la demande » et faire preuve « d'ouverture d'esprit »...dhimmitude))

Un passage détaillé sur la nourriture et les boissons intéressera sans doute les restaurateurs locaux. Il y est entre autres indiqué que «nombreux sont les hôtes arabes qui mangent de la viande non halal en Suisse (...) **Proposez-leur néanmoins des plats halal.**» Pour Thierry Lavalley, président des hôteliers genevois, «**c'est absolument normal de répondre à une demande, ce serait un manque d'ouverture d'esprit que de ne pas le faire.**»

La clientèle non musulmane ne risque-t-elle pas de se voir imposer du halal sans le savoir? «Non, c'est évidemment *uniquement sur demande* ».

L'hôtelier peut offrir un service ou une petite attention pour que les hôtes des pays du Golfe gardent un très bon souvenir de leur séjour en Suisse.

Saluer ses hôtes par un «salam aleikum» donne un bon point de départ. Le miel et les fruits dans la chambre sont des attentions très appréciées. **Lors du check-in, l'hôtelier pourra aussi demander à ses clients arabes s'ils désirent un**

tapis de prière, une boussole ou un Coran dans la chambre.

Ce qui compte aussi, c'est de bien indiquer les produits à base de viande de porc sur la carte des mets et au buffet du petit-déjeuner. Les Arabes apprécient particulièrement les mets arabes au petit-déjeuner, en particulier le houmous ou le fowl moudammas (ragoût de fèves).

((Petit manuel du comportement des Arabes et de la communication avec ces visiteurs de contrées lointaines...))

Les familles conservatrices sont reconnaissables à leur habillement, auquel cas, **«il est conseillé de s'adresser d'abord à l'homme, surtout si l'on est un homme. Cependant, beaucoup de femmes maîtrisent mieux l'anglais que leur mari et prendront alors peut-être la main dans la discussion.»**

Les Arabes privilégient les nuances et la forme indirecte. **Leur mode de communication repose sur la rhétorique, l'exagération et les répétitions. La tactique de nombre d'entre eux consiste à se cacher** derrière des personnes plus haut placées pour éviter de donner une réponse claire et définitive. **Ainsi invoquent-ils volontiers un supérieur, la famille ou l'Etat, ou encore Dieu lorsqu'ils utilisent la formule «Inch'Allah»** (si Dieu le veut). Dans les discussions, il leur arrive aussi de ne pas réagir dans certaines situations, mais il ne faut y voir ni un signe positif ni un signe négatif.

Ne faites jamais de remontrances directes à un enfant. Tentez de parler à son père ou à un membre de la famille plus âgé et attirez diplomatiquement son attention sur le règlement interne et le comportement des enfants.

Des visiteurs aux attentes élevées : vos désirs sont des ordres ! L'hôtelier ne s'aplatit jamais assez.

Les visiteurs des pays du Golfe attendent du pays hôte des prestations de toute première classe. **Ils ont l'habitude de**

formuler leurs demandes sur un ton péremptoire et autoritaire. Dire non à un souhait de l'hôte est perçu comme un grand manque de politesse. L'hôtelier aura donc soin de ne jamais refuser directement une demande. Les Arabes **n'aiment pas attendre.** Annoncez-leur qu'ils seront servis sous peu.

Les hôtes apprécient les marques de respect envers leur culture et leur religion. Bien des petits gestes peuvent y contribuer: **chaînes TV arabes pour les enfants, tapis de prière avec boussole, serviettes de toilette supplémentaires pour les ablutions, adresses de mosquées ou de lieux de prières, de commerces et restaurants halal.** En présence d'un grand groupe de visiteurs pratiquants, il est recommandé de mettre à disposition une **salle de prière** et d'inscrire des **mets halal** sur la carte.

Sources :
<https://www.24heures.ch/suisse/prevenir-malentendus-touristes-golfe/story/18351932>

Brochure intégrale en Français :
<https://nrcm.s3.amazonaws.com/newsroom/pdf/5d25cf71b73c2.pdf>

Et encore et toujours la **posture victimaire du pauvre musulman** qui n'a pas de chance, dans la dernière interview de cette vidéo : *« Je pense que cette idée (type de tourisme) a été attendu depuis très longtemps, et grâce à Dieu, maintenant nous le voyons enfin et je pense que le concept est très utile pour les musulmans qui voyagent mais qui n'ont pas la chance, pour leurs femmes, d'apprécier le lieu dans lequel elles se trouvent. A part ici : elles ont la possibilité de nager entre elles, de même pour les hommes... ».*