

## تنافسية الصناعة السياحية الإسلامية في الجزائر - دراسة تحليلية تقييمية-

## Competitiveness of the Islamic tourism industry in Algeria - Analytical and analytical study-

ط.د. نبيل بن مرزوق<sup>1</sup>، أ.د. محمد يدو<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة البليدة 2 - لوني سي علي -، benmerzoug.nabil14@gmail.com<sup>2</sup> جامعة البليدة 2 - لوني سي علي -، yedou\_m@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/06/14

تاريخ القبول: 2019/06/11

تاريخ الاستلام: 2019/05/06

## ملخص:

جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على واقع الصناعة السياحية الإسلامية في العالم والجزائر على وجه الخصوص ومؤشرات تنافسياتها التي لا يزال يكتنفها نوع من الغموض حيث أن 25% من المسلمين يدركون مؤشرات هذا النوع من الصناعة السياحية ومؤشراتها المتعلقة بسفر المسلمين والتي تعمل الدول الإسلامية وغير الإسلامية على التنافسية لتحسين ترتيبها في هذا المؤشر لجذب السياح المسلمين. لذا جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء حول مؤشرات تنافسية السفر والسياحة الإسلامية للمسلمين لعام 2017م، للجزائر لمعرفة ترتيبها في هذا المؤشر وذلك للوقوف على جوانب الضعف من أجل العمل على علاجها ونقاط القوة من أجل تعزيزها وتمييزها لهذه الدول في مجال الصناعة السياحية الإسلامية خصوصا في هذه المرحلة التي تعرف تراجع في أسعار الطاقات الأحفورية لذا وجب الانعتاق منها والتوجه نحو التنوع الاقتصادي بالتوجه للصناعة السياحية والصناعة السياحية الإسلامية على وجه التحديد بالرغم من توفر الموارد والمقومات الصناعة السياحية الإسلامية في الجزائر إلا أنها لم تستغل الاستغلال الأمثل والصحيح.

كلمات المفتاحية: الصناعة السياحية، الصناعة السياحية الإسلامية، تنافسية الصناعة السياحية الإسلامية.

تصنيف JEL: O3، Z3.

## Abstract:

this paper came to highlight the reality of Islamic tourism industry in the world and Algeria in particular, indicators of competitiveness still shrouded in a kind of mystery because 25% of Muslims realize this type of tourism industry indicators, indicators relating to the travel of the Muslims And running Islamic and non-Islamic States on competitiveness to improve this indicator in order to attract Muslim tourists. So this study came to cast light on the travel and tourism competitiveness indicators Islamic Muslims in 2017, to Algeria to see their order in This pointer to identify weaknesses in order to cure her strengths to strengthen and leverage of these States in the Islamic tourism industry especially at this point that defines the decline in prices of fossil energies, so it must be free and drive towards economic diversification thrust For the tourist industry and specifically Islamic tourism industry despite provide resources and ingredients Islamic tourism industry in Algeria but did not exploit the optimal and correct.

**Keywords:** tourism industry, Islamic tourism industry, competitiveness of Islamic tourism industry.

**Jel Classification Codes :** O3, Z3.

## Résumé :

cet article est venu de mettre en évidence la réalité de l'industrie du tourisme islamique dans le monde et en Algérie en particulier, indicateurs de compétitivité toujours enveloppé dans une sorte de mystère car 25 % des musulmans se rendent compte de ce type d'indicateurs industrie du tourisme, indicateurs concernant le voyage des musulmans Et en cours d'exécution islamique et des pays islamiques sur la compétitivité afin d'améliorer cet indicateur afin d'attirer les touristes musulmans. Cette étude est venue de jeter la lumière sur les indicateurs de compétitivité voyages et tourisme de musulmans islamiques 2017 ,De l'Algérie de voir leur ordre dans cet indicateur pour identifier les faiblesses afin de guérir ses forces pour renforcer et effet de levier de ces États dans l'industrie du tourisme islamique en particulier à ce stade qui définit la baisse des prix des énergies fossiles, donc il doit être libre et vaquent à Diversification de l'économie de poussée pour l'industrie du tourisme et l'industrie tourisme spécifiquement islamique malgré fournissent des ressources et des ingrédients industrie tourisme islamique en Algérie mais n'exploitent pas la bonne et optimales.

**Mots-clés :** industrie du tourisme, industrie du tourisme islamique, compétitivité de l'industrie du tourisme islamique.

**Codes de classification de Jel:** O3, Z3.

## مقدمة:

صناعة السياحة هي واحدة من أكثر الصناعات ديناميكية في العالم. وتمثل حاليا (10%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ما يقرب من (10) تريليون دولار، (7%) من الصادرات العالمية و(10%) من العمالة المسجلة. في هذا السوق الضخم، تنمو صناعة السياحة الإسلامية بسرعة كبيرة في عام 2015م، أنفق المسلمون (145) مليار دولار في السياحة، والتي تمثل زيادة بنسبة (2.1%) مقارنة بالعام الماضي وتمثل (11%) من إجمالي نفقات السفر العالمية (باستثناء الحج والعمرة). ومن المتوقع أن يزداد هذا الرقم إلى (233) مليار دولار أمريكي في عام 2020م، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بصناعة السياحة الإسلامية سواء من الدول الإسلامية وغير الإسلامية وبما أن الجزائر من الدول الإسلامية تسعى لتعزيز تنافسياتها في الصناعة السياحية الإسلامية لذا جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء حول مؤشرات تنافسية السفر والسياحة الإسلامية للمسلمين لعام 2017م، للجزائر لمعرفة ترتيبها في هذا المؤشر وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة لهذه الدول في مجال الصناعة السياحية الإسلامية.

## مشكلة الدراسة:

تنحصر في كيفية نشر وتعريف الصناعة السياحية الإسلامية في المجتمع الجزائري، والوقوف على أهم مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمسلمين لعام 2017م؛ وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية فيما يلي:  
ما مكانة وواقع تنافسية الصناعة السياحية الإسلامية للجزائر؟ وفيما تكمن مكان قوتها ومواطن ضعفها؟  
فرضية البحث:

يستند هذا البحث على فرضية مفادها: على الرغم من التقدم الذي أحرزته الصناعة السياحية الإسلامية في بعض الدول العربية والإسلامية خلال السنوات الأخيرة، إلا أنه لازال هناك الكثير من التحديات والمعوقات التي تعيق تقدم الصناعة السياحية الإسلامية في الجزائر بالرغم من توفر الموارد والمقومات الصناعة السياحية الإسلامية في الجزائر إلا أنها لم تستغل الاستغلال الأمثل والصحيح.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموع من الأهداف نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:  
- التعرف على أهمية الصناعة السياحية بصفة عامة والصناعة السياحية الإسلامية بصفة خاصة.  
- الوقوف على أهم مشاكل وتحديات الصناعة السياحية الإسلامية.  
- التعرف على مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمسلمين.  
- تقديم التوصيات والمقترحات المناسبة لدعم وتعزيز الصناعة السياحية الإسلامية.  
- محاولة تكوين وبناء إطار نظري لدراسة موضوع الصناعة السياحية الإسلامية التي تعاني من نقص في بناء الإطار النظري.  
أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال أهمية الصناعة السياحية الإسلامية التي تمثل نشاط ترويجي لدى أعداد كبيرة من السياح المسلمين؛ والتعرف على الصناعة السياحية الإسلامية ومساهمتها الفعالة في تطوير اقتصاديات الدول الإسلامية بشكل عام والاقتصاديات العربية بشكل خاص، كما تضعنا هذه الدراسة إلى ضرورة تبيان الدور الذي تلعبه الصناعة السياحية الإسلامية.

## منهج البحث:

سوف يتم اعتماد المنهج الوصفي من خلال استعراض الجانب النظري لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بصناعة السياحة والصناعة السياحية الإسلامية، وعلى المنهج التحليلي من خلال البيانات والمعلومات المتوفرة عن المؤشرات صناعة السياحة الإسلامية بالاعتماد على تقارير منظمة التعاون الإسلامي وتقارير مؤشرات تنافسية السياحة والسفر للمسلمين من مصادرها ومعالجتها بطريقة علمية للوصول إلى النتائج المتوقعة من البحث.

## أدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من: الكتب، مجلات علمية، تقارير إحصائية، مواقع إلكترونية.

## 2. الإطار النظري لتنافسية الصناعة السياحية الإسلامية.

تعتبر الصناعة السياحية الإسلامية اليوم من أهم وأسرع القطاعات نموا على المستوى العالمي والعالم الإسلامية على وجه الخصوص، وذلك نظرا للفوائد العديدة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي ... إلخ، لهذا تنامي الاهتمام بها من قبل الباحثين والمختصين، وذلك لأنها تعتبر وسيلة فعالة للمساهمة في دفع عجلة التنمية المحلية والنهوض بالمجتمع ككل.

## 1.2- مفهوم الصناعة السياحية.

اختلف الباحثون حول تعريف موحد لتفسير الصناعة السياحية وذلك بسبب اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى الصناعة السياحية، فالبعض ينظر إليها من زاوية اجتماعية والآخر كظاهرة اقتصادية لا تختلف عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وآخرون يركزون على الجوانب السياسية ودورها في تقوية العلاقات بين الدول.

-يرجع التعريف الأول لمفهوم السياحة كصناعة إلى مطلع سبعينات القرن الماضي 1971م، حيث أشار دكاويت (Dekadet) إلى أن "السياحة صناعة تستمد ثروتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة جغرافية معينة بدلا من تصدير المنتج النهائي للمستهلك". وأهمية هذا المفهوم تكمن في النظر إلى السياحة بوصفها منتجا يصنع ويدخل السوق (عرض)، ويستهلك، ويواجه منافسة من مناطق أخرى تسوق لمنتج سياحي مشابه. هذه المعطيات تدخل هذا المفهوم في دائرة النشاط الصناعي والاقتصادي. (الزهراني وكباشي حسين قسيمة، 2008)

-ويرى ديفيدسون (Davidson) "أن صناعة السياحة تفرض على أي دولة تسعى لجذب السياح والتوسع السياحي لإقليمها أن تؤمن الاحتياجات والخدمات الضرورية للسياح، منذ ساعة وصولهم حتى مغادرتهم، وأن المؤسسات التي تقدم تلك التسهيلات والخدمات تشكل ما يطلق (صناعة السياحة)". (الزهراني وكباشي حسين قسيمة، 2008)

## 2.2- الأبعاد التنموية للصناعة السياحية في العالم والجزائر.

## 1.2.2- الأبعاد التنموية للصناعة السياحية على المستوى العالمي.

تعد الصناعة السياحية أوسع الصناعات عالميا، حيث وصلت إيراداتها إلى ما يزيد عن (1.237) مليار دولار في عام 2017م، وبعدها سياح تجاوز (1323) مليون سائح، منهم أكثر من 51% لأغراض الترفيه والاستمتاع والعطلات فقط حسب تصنيف منظمة السياحة العالمية، وتشير الدراسات والتوقعات إلى أن عدد السياح سوف ينمو ويتزايد إلى أن يصل إلى أكثر من (1.4) مليار سائح بحلول عام 2020م، وبمعدل إنفاق يقدر بـ (5) مليار يوميا، وفي عام 2030م سوف يصل عدد السياح العالمي إلى (1.8) مليار سائح، حيث أن الصناعة السياحية الداخلية تشكل أربعة أضعاف هذا الرقم تقريبا، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن حجم الصناعة السياحية المحلية (الداخلية) تشكل أكثر من (90%) من حجم الصناعة السياحية الدولية. وتمثل الصناعة السياحية حوالي (10%) من الناتج المحلي بالعالم GDP أي (9) تريليون دولار أمريكي، ويشكل (7%) من الصادرات العالمية، و(30%) من الصادرات غير المنظورة لعام 2017م. وما زال هذا القطاع يؤدي دورا بارزا ومحركا رئيسيا لخلق فرص العمل الذي تزايد بنسبة (4%) في عام 2014 من خلال توفير (266) مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة، أي 10/1 (9.1%) من مجموع الوظائف. (World Tourism Organization, 2018)

## 2.2.2- الأبعاد التنموية للصناعة السياحية في الجزائر.

تصنف الجزائر من حيث حصة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الخام GDP في الرتبة (135) من مجموع (174) دولة، حيث ساهم النشاط السياحي خلال سنة 2018م في التنمية الوطنية بـ (330) مليون دولار تمثل (1.6%) من الناتج الوطني الخام، أما عن مستوى التشغيل، فإن القطاع يشغل أكثر من (270) ألف عامل يمثل حوالي (6%) من نسبة التوظيف المباشر وغير المباشر. وحسب الوزارة الوصية فإن الجزائريين يدفعون (4) مليار دولار سنويا في السياحة الخارجية.

تتعاظم أهمية قطاع السياحة والأسفار بالجزائر في غضون تقلبات سوق المحروقات، مع تسجيل أرصدة سالبة تعكس عجز الموازنة العامة، ميزان المدفوعات، الميزان التجاري. لذلك فإن خارطة الطريق تقتضي تنويع البدائل لتمويل التنمية، والانعقاد من التبعية لقطاع الصناعة الاستخراجية، خصوصا في ظل تآكل احتياطات البلد من النقد الأجنبي.

إن الظروف الراهنة للاقتصاد الجزائري تحتم أكثر من أي وقت مضى على تجسيد المخططات التنموية المتعلقة بترقية أداء قطاع الخدمات السياحية، وتفعيل البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية. على اعتبار أن الجزائر تعد قطب سياحي ممتاز ووجهة للزوار الأجانب من حيث امتلاك المؤهلات الضخمة والإمكانيات الهائلة، خاصة في مجال التراث التاريخي والثقافي، وجمال المناظر الخلابة وسحر الطبيعة والتنوع البيولوجي، إضافة إلى الشريط الساحلي والشواطئ الرملية والصحراء الكبرى، على غرار الحظيرة الوطنية للطاسيلي والهقار. (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2017)

### 3.2- مفهوم تنافسية الصناعة السياحية.

#### 1.3.2- تعريف تنافسية الصناعة السياحية.

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن (منشأة أو قطاع أو دولة)، فالتنافسية على صعيد الشركة تعني الاستمرار نحو كسب حصة أكبر من السوق المحلي والدولي، وهي تختلف عند الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان تختلفان بدورهما عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها (راتول محمد و علي زيان بروجعة، 2016، صفحة 140)، وتواجه الشركات العديد من التحديات التي تشكل عائقاً أساسياً لتنافسيتهما في الأسواق سواء المحلية أو الدولية، وتتمثل التحديات في الآتي: (تقرير التنافسية في الدول العربية، 2017)

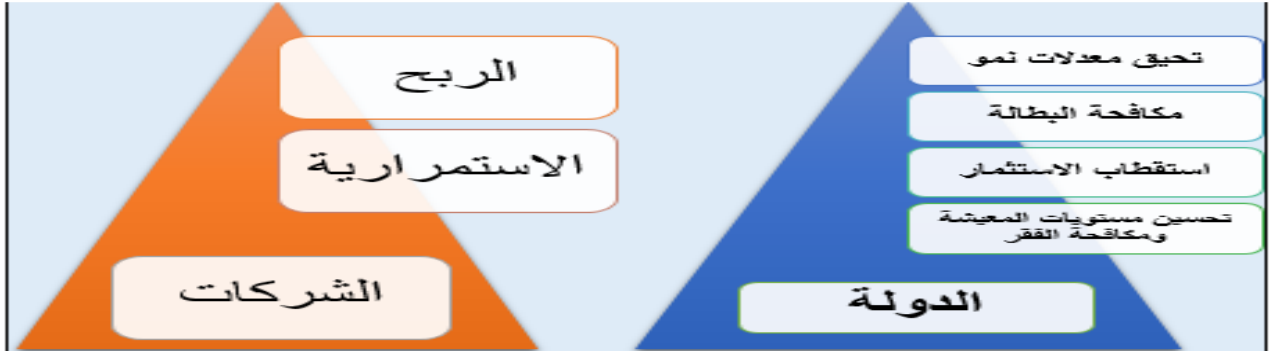
-إمكانية نفاذها إلى الأسواق، حيث يعتمد تصريف المنتجات في الأسواق بدرجة كبيرة على حجم السوق يمكن من تصريف المنتجات السلعية دون أية صعوبات تذكر.

-كيفية الوصول إلى قنوات التوزيع، وهذا يعتمد بشكل كبير على البنية التحتية للسوق المستهدف.

-القيود التي تفرضها الدولة على المنتجات المستوردة.

في حين ينصب اهتمام الدولة على كيفية تحقيق معدلات نمو عالية، من خلال تطوير البنية التحتية والمؤسسية التي تساهم بدرجة كبيرة في استقطاب رؤوس الأموال وزيادة الإنتاجية وبالتالي خلق فرص عمل ومكافحة البطالة وتحسين مستويات المعيشة والتخفيف من حدة الفقر.

الشكل رقم (01): مفهوم المنافسة من وجهة نظر الدولة والشركات.



المصدر: تقرير التنافسية في الدول العربية لعام 2017.

تشير التنافسية إلى زيادة مستويات الإنتاجية في الدول وإدارتها للتحديات والقيود التي تفرض على منتجاتها وخدماتها من المنافسين، لذلك تقوم الدول بدعم قطاعاتها الاقتصادية والمالية والبنية التحتية لمواجهة الحواجز التي تحد من قدراتها على جذب الاستثمارات التي تؤدي إلى تنمية اقتصاداتها.

-تعريف تنافسية الصناعة السياحية، حسب تعريف منظمة السياحة العالمية، تعرف التنافسية السياحية على أنها: "الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين".

- وتعرف أيضا على أنها: "قدرة الدولة على توليد موارد وإمكانيات تتفوق بها على منافسها في الأسواق العالمية، من خلال دمج الأصول (الموارد الطبيعية)، مع عملية التصنيع (كالبنية التحتية)، ومن ثم تحويلها إلى نتائج اقتصادية. (حشماوي و سليمان زاوي فرحات، جوان 2015، صفحة 06)

## 2.3.2- تحليل تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لمؤشر تنافسية السياحة والسفر في الجزائر.

أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي مع المجلس العالمي للسياحة والأسفار تقرير تنافسية السياحة والأسفار عام 2015 تحت مسمى "النمو من خلال الصدمات: صدمات صحية وكوارث جوية ... إلخ، وفي سنة 2017، أطلق عليه عنوان: "تمهيد الطريق نحو مزيد من الاستدامة ومستقبل شامل".

يستمد التقرير أهميته من كونه مقياس حقيقي لتقييم القدرات التنافسية للقطاع السياحي على المستوى الدولي والإقليمي، المؤشر هو مقياس للعوامل التي تجعل الدولة جذابة لتطوير الأعمال في صناعة السفر والسياحة، فهو يبرز نقاط القوة ومواطن الضعف لكل بلد يشملها المسح كل عامين. ومدى جاذبية البلدان كوجهات سياحية متميزة تستقطب الزوار والمسافرين الراغبين في إشباع احتياجاتهم من المتعة والتسلية والترفيه وغيرها. خصوصا وأن التنمية السياحية أصبحت رافد استراتيجي من روافد التنمية المستدامة التي ترنو الحكومات بلوغها للإسهام في رفاهية المجتمعات. (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017)

من الشكل أدناه يستند مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر على أربعة محاور رئيسية وهذه المحاور تتكون من حزمة واسعة من المتغيرات التي تسهل وتدعم التنافسية السياحية وإن هذه المحاور الأربعة مركبة من عدد من الدعائم، وهي كالآتي:

الشكل رقم (02): مكونات المؤشر الرئيسي لتنافسية السياحة والأسفار.



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على: تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2017.

## 5.2- مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2017م على المستوى العالمي.

جاءت إسبانيا لأول مرة منذ عام 2007 في صدارة ترتيب أحسن المقاصد السياحية جاذبية للزوار الدوليين والسياح الأجانب حسب مؤشر تنافسية السياحة والأسفار، وقد ضم هذا التقرير (139) دولة من جميع أنحاء العالم منها (14) دولة عربية. ولا شك أن الأطر التنظيمية والهياكل القاعدية وشبكة المواصلات وجودة خدمات الفنادق والطرق والمطاعم، إضافة إلى الإرث الحضاري والمواقع الأثرية والموارد الثقافية وغيرها من العوامل الحاسمة في تصنيف أحسن الدول تميزا واستقطابا للباحثين عن سبل الراحة والاستجمام والاستكشاف وغيرها من الرغبات السياحية.

الجدول رقم (01): ترتيب أفضل 10 دول العالم وفق مؤشر القدرة التنافسية للسياحة والسفر لعام 2017.

النقاط	البلد	الترتيب
5.43	إسبانيا 	1
5.32	فرنسا 	2
5.28	ألمانيا 	3
5.26	اليابان 	4
5.20	المملكة المتحدة 	5
5.12	الولايات المتحدة الأمريكية 	6
5.10	أستراليا 	7
4.99	إيطاليا 	8
4.97	كندا 	9
4.94	سويسرا 	10

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على: تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2017.

والشيء الملاحظ من الوهلة الأولى للتقرير المسحي أن العشرة الأوائل من ضمن قائمة العشرين، ومنه وعليه فإن الجهود المبذولة في مجال التنمية السياحية وتطوير قطاع الأسفار، واعتباره مورد هام لجلب العملة الصعبة، أضحى أحد التجليات للوقوف على تقدم أو تخلف الدول.

ولا ريب فإن الاستجابة لشروط التنافسية الدولية لقطاع السياحة والأسفار، يستلزم على القائمين والمسؤولين إرساء دعائم استقطاب السياح الأجانب، من خلال توفير كل السبل للشعور بالإشباع، وهذا لا يتحقق إلا بالتكيف مع التطورات الحاصلة في بيئة الألفية الثالثة، أو ما يعرف ببيئة العولمة والأنترنت.

يلاحظ أيضا وجود منافسة محتدمة بين الدول المتقدمة من جهة والدول الناشئة من جهة أخرى، فدول مثل الاتحاد الأوروبي والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية واليابان والدول الإسكندنافية وكندا أصبحت تواجه تحديات جسيمة لمواجهة دول مثل جمهورية الصين الشعبية والهند والبرازيل وروسيا وجنوب إفريقيا المعروفة بالبريكس والنمور الآسيوية (سنغافورة، كوريا الجنوبية، تاوان، هونغ كونغ) وماليزيا وتركيا وغيرها. (قندوز و ابراهيم بلحيمر، 2016)

## 6.2- مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2017م بالنسبة للجزائر.

تقع الجزائر الرتبة (118) من بين (136) دولة شملها مسح المنتدى الاقتصادي العالمي في تقرير عام 2017 لمؤشر تنافسية قطاع السياحة والأسفار، وتتذيل الترتيب العربي حسب المنظمة العربية للسياحة في الرواق (12) من (14) بلد، حيث بلغت عائدات قطاع السياحة والأسفار الجزائري حوالي (330) مليون دولار بدخول (2.4) مليون سائح ثلاثة أرباعهم من المغتربين، ومنه فالحصّة الجزائرية لا تزال تقدر بـ (0.2) بالمائة من التدفقات السياحية الدولية، في هذا الإطار، يمكن مناقشة المشاكل الهيكلية والمعاضل التنظيمية التي يعاني منها قطاع السياحة والأسفار بالجزائر من حيث التنافسية الدولية، وذلك بالاعتماد على تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2017م.

## الجدول رقم (02): تنافسية صناعة السياحة والسفر للجزائر لعام 2017.

الجزائر		المؤشر
التنقيط	الترتيب	
<b>المؤشر الفرعي أ: البيئة التمكينية</b>		
04	110	عمود 1: بيئة الأعمال
5.3	81	عمود 2: السلامة والأمن
4.9	89	عمود 3: الصحة والنظافة
04	112	عمود 4: الموارد البشرية وسوق العمل
3.7	96	عمود 5: جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
<b>المؤشر الفرعي ب: السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر</b>		
2.8	131	عمود 6: تحديد أولويات السياحة والسفر
1.5	134	عمود 7: الانفتاح الدولي
06	04	عمود 8: الأسعار التنافسية
3.7	106	عمود 9: الاستدامة البيئية
<b>المؤشر الفرعي ج: البنية التحتية</b>		
2.1	100	عمود 10: البنية التحتية للنقل الجوي
2.5	105	عمود 11: البنية التحتية الأرضية والمينائية
2.1	131	عمود 12: البنية التحتية للخدمات السياحية
<b>المؤشر الفرعي د: الموارد الطبيعية والثقافية</b>		
2.2	124	عمود 13: الموارد الطبيعية
2.1	53	عمود 14: الموارد الثقافية وسفر الأعمال

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2017.

من الجدول أعلاه ومن خلال القراءة الفاحصة للأرقام نلاحظ أن نقاط ورتبة المؤشرات لتنافسية الصناعة السياحية لتونس كانت أفضل من الجزائر حيث لا تزال الجزائر بعيدة ومتأخرة في أغلب المجالات لصناعة السياحة، وهو ما يجعلها وجهة غير محبذة لدى السواح الأجانب ونجد أيضا حتى بنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية نجدها تحتل مراتب متأخرة وهذا يعود إلى الإهمال لهذه الموارد الطبيعية وعدم الترويج والتسويق لها.

من خلال أن الجزائر تقبع في مراتب متأخرة في مختلف المؤشرات الفرعية، منها مؤشر البيئة التمكينية في عمود بيئة الأعمال نجدها تحتل الرتبة (110) في مقابل نجد أن تونس تحتل الرتبة (66)، ويعزى هذا التأخر الضارب بأطنابه أن مناخ الاستثمار يعاني من تفشي الفساد المالي والإدارة والبيروقراطية والرشاوي.

أما بالنسبة للمؤشر الفرعي ب: السياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر في هذا المؤشر نجد أن الجزائر تتدلى الترتيب العالمي على الرغم من برمجة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025م من أجل النهوض والرقى بصناعة السياحة إلى أن الواقع الميداني وحصيلة الأرقام تشير عكس ذلك لتبقى هذه المشاريع والبرامج مجرد حبر على ورق وحبيسة الأدرج، حيث نجدها تقبع في الرتبة (131) والرتبة (134) من أصل (136) دولة في تحديد أولويات السياحة والسفر والانفتاح الدولي مقارنة بتونس التي تحتل مراتب متقدمة مقارنة بالجزائر، ومن هذا المؤشر نستنتج أن السلطات العمومية لا تولي اهتمام بصناعة السياحة كبديل للصادرات النفطية، تحتل الجزائر مرتبة في هذا المؤشر جديرة بالثناء بالنسبة لعمود تنافسية الأسعار الرتبة (04)، حيث يمكن الاعتماد عليها كعامل جذب واستقطاب السياح الأجانب.

المؤشر الفرعي ج: البنية هذا المؤشر ليس بعيدا عن المؤشرين السابقين في احتلاله لمراتب متأخرة حيث نلاحظ احتلالها في عمود البنية التحتية للنقل الجوي والبنية التحتية للخدمات السياحية الرتبة (100) و(131) على التوالي، حيث مؤخرا منعت بعض الطائرات الجزائرية من الدخول للمطارات الصينية لعدم توفرها على شروط السلامة المعروفة دوليا في الطيران المدني،

أما بنسبة للنقل البري بالرغم من تخصيص الدولة لأغلفة مالية كبيرة من أجل تعبيد الطرقات حيث نجد الطريق السيار شرق غرب، إلا أن العديد من الثغرات طالت المشروع والدليل أعمال الترميم والصيانة التي لا تنتهي، التي تتسبب في مشاكل كبيرة ناتجة عن الاختناق والازدحام المروري، وعليه يمكن القول أن البنية التحتية في الجزائر لازالت تعاني التأخر والضعف.

أما بالنسبة للمؤشر الفرعي د: الموارد الطبيعية فالبرغم من امتلاك الجزائر الموارد الطبيعية من جمال السواحل وشساعة الصحراء ... إلخ، والتنوع الثقافي إلا أن الصناعة السياحية طبقاً لهذا المؤشر لا تزال بعيدة عن جو المنافسة حيث احتلت الرتبة (124) و(53) للموارد الطبيعية والموارد الثقافية، حيث تحتاج هذه الموارد الطبيعية والثقافية المزيد من الرعاية والاهتمام بهدف احتلال مراكز تنافسية على الأقل على المستوى الإقليمي.

## 5.2- ماهية الصناعة السياحية الإسلامية.

يتضح من خلال التسمية أن الصناعة السياحية الإسلامية تستهدف بالأساس الأشخاص ذوي المعتقدات الإسلامية على وجه الخصوص، فضلاً عن كل شخص على الصعيد العالمي حتى من غير المسلمين، وذلك لعدة أسباب مثل التسعير العادل والسلام والأمن والبيئة الودية للأسرة والنظافة وغيرها من الأمور التي قد تجذبهم، وقد تعددت المصطلحات المستخدمة لدلالة على مفهوم الصناعة السياحية الإسلامية سواء في النظرية أو الممارسة السياحية، فوجد مصطلحات من قبيل السياحة الحلال والسياحة الملتزمة بمبادئ الشريعة والسياحة الملائمة للمسلمين هي الأكثر شيوعاً وتستخدم على سبيل الترادف. (مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية ، 2017)

## 1.5.2- الصناعة السياحية والإسلام.

بحث القرآن الكريم المسلمين على السفر والترحال، فقد أمرنا الله عز وجل بأن نسير في الأرض ونأخذ العبرة من خلقه، وينجلي ذلك في قوله تعالى: " قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخُلُقَ ۗ ثُمَّ اللَّهُ يُدْخِلُ النَّشْأَةَ الْأَخْرَى ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾" (سورة العنكبوت، الآية 20). ومن المعلوم أن للوازع الديني أثر بالغ على أنشطة المسلمين في حياتهم اليومية في حلهم وترحالهم، وهذا عامل يتدخل في اختيار وجهة معينة دون غيرها لأغراض تقديرية وطبيعة الأنشطة المزمع القيام بها في هذه الوجهة، فالإسلام يقربق الناس في الانتقال من مكان إلى آخر ويشجعهم على السفر لأغراض المنفعة بما في ذلك أداء مناسك الحج والعمرة ولأغراض الصحة والتداوي والتعليم والعمل والتجارة والترفيه والمرح، ومع ذلك ينبغي توخي بعض الحذر والحيلة عند تفسير كلمات مثل "المرح" و"الترفيه" ما دام المسلمون ملزمون بعدم انتهاك حدود ما تمليه الشريعة الإسلامية في سعيهم وراء المرح والترفيه، وفقاً لذلك فإن وضع السياسات الخاصة بالسياحة وأهدافها التنموية سيتأثر إلى حد كبير بالمبادئ الإسلامية. (مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية ، 2017، صفحة 03)

## 2.5.2- مفهوم الصناعة السياحية الإسلامية.

-المفهوم الضيق للصناعة السياحية الإسلامية: " قد تعني "السياحة الدينية" (زيارة الأضرحة في جميع أنحاء العالم الإسلامي". (Teoman, 2011, p. 05)

-المفهوم الواسع للصناعة السياحية الإسلامية: " هو نوع السياحة التي تلتزم بقيم الإسلام". (Teoman Duman, 2011)  
-تعرف الصناعة السياحية الإسلامية بأنها: "أنشطة سياحية يقوم بها المسلمون تنبع من الدوافع الإسلامية ويتم تحقيقها وفقاً لمبادئ الشريعة". (Teoman, 2011, p. 05)

هذا التعريف للصناعة السياحية الإسلامية يختلف عن التعريف العام للصناعة السياحية لأنه يميز السياح المسلمين تكون مقبولة في الدين الإسلامي. إن الشرط الذي لا جدال فيه بشأن الأنشطة الإسلامية هو أنه يجب أن تتم وفقاً لمبادئ الشريعة التي تجعل هذه الأنشطة مقبولة (حلال) في الإسلام.

- لا يقتصر مفهوم السياحة الإسلامية على السياحة الدينية، بل يمتد ليشمل جميع أشكال السياحة باستثناء تلك التي تتعارض مع القيم الإسلامية. (Teoman, 2011, p. 05)

-كما تعرف الصناعة السياحية الإسلامية بأنها: "أنشطة للمسلمين الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة واحدة متتالية لمشاركة تلك الأنشطة التي تنشأ من الدوافع الإسلامية. التي لا ترتبط بتنفيذ نشاط مدفوع الأجر من داخل المكان الذي تمت زيارته". (Teoman, 2011, p. 06)



هذه التعاريف بشكل عام تعطي القليل من الإشارة إلى الدوافع التي تبدأ فعل السفر. تكتسب الدوافع أهمية خاصة في حالة الإسلام لأن كل فعل يبدأ بالنوايا والنتائج وفقاً لذلك. والحديث المشهور. عن أمير المؤمنين أبي حفص عمر بن الخطاب رضي الله عنه قال: سمعت رسول الله ﷺ يقول: ﴿ إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى. فمن كانت هجرته إلى الله ورسوله، فهجرته إلى الله ورسوله، ومن كانت هجرته لدنيا يصيبها أو امرأة ينكحها فهجرته إلى ما هاجر إليه ﴾. يعتبر فعل السفر في الإسلام نشاطاً "هادفاً" يركز بشكل كبير على الدوافع الإسلامية، سواء كانت دوافع روحية أو مادية أو اجتماعية. (Kamarudin & Hairul Niam, 2013)

### 3.5.2- المكونات الرئيسية للصناعة السياحية الإسلامية.

تتمثل أهم مكونات الصناعة السياحية الإسلامية، فيما يلي: (مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية، 2017) -الفنادق الملتزمة بالحلال: تشمل بعض المؤشرات الرئيسية للفندق الإسلامي ما يلي: عدم تقديم المشروبات الكحولية أو لعب القمار وما شابه من المحرمات في الدين الإسلامي، وتوفير الطعام الحلال فقط والمصاحف وسجادات الصلاة وبوصلة تشير إلى اتجاه القبلة في كل غرف.

وتصميم موضع الأسرة والمراحيض بشكل يتعارض مع اتجاه القبلة، وتوفير غرف للصلاة، ولباس الموظفين لألبسة محافظة، والاعتماد على التمويل الإسلامي، وتوفير مرافق ترفيهية خاصة بالرجال وأخرى بالنساء منفصلة عن بعضها.

-النقل الملتزم بالحلال (الخطوط الجوية): لتشمل المؤشرات الرئيسية للنقل الحلال ما يلي: النظافة وعدم تقديم المشروبات الكحولية، مع عدم تقديم مشروبات كحولية في مثل هذه المنشآت وتوفير أماكن للصلاة داخل المطارات (مصلح).

-رزم الجولات السياحية الحلال: يجب أن يكون محتوى رزم الجولات السياحية قائماً على مواضيع إسلامية، بحيث تكون هناك زيارات إلى المساجد والأثار الإسلامية وتنظيم فعاليات خلال شهر رمضان.

-التمويل الحلال: يجب أن تكون الموارد المالية الخاصة بالفنادق والمطاعم ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران منسقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وبشكل عام، يتطلب التمويل الإسلامي المشاركة في تقاسم الربح والخسارة بين جميع الأطراف التي تشارك في هذا المشروع المالي، كما يحظر التعامل بالفائدة.

### 4.5.2- المفاهيم الأساسية لتسويق الصناعة السياحية الإسلامية.

-تطوير المنتجات: إنشاء منتجات وخدمات سياحية إسلامية ذات خصائص جديدة أو مختلفة تقدم مزايا جديدة أو إضافية للمسافر.

-العلامة التجارية: العملية تنطوي على خلق اسم وصورة فريدين لمنتجات الصناعة السياحية الإسلامية أو الخدمات أو الأماكن (على سبيل المثال مدينة ملائمة للمسلمين أو شاطئ منفصل للرجال/النساء)، في أذهان المسافرين، وذلك أساساً من خلال الحملات الإعلامية ذات موضوع ثابت. وتهدف العلامة التجارية إلى ترسيخ وجود هام وتميز في السوق الذي يجذب العملاء الأوفياء ويحافظ عليهم.

-التسعير: الأنشطة التي تهدف إلى إيجاد السعر الأمثل لمنتج (ابتداءً من أدنى حد لسعر غرفة الفندق إلى ضريبة المطار)، وعادة ما تشمل الأهداف التسويقية الشاملة، والطلب على السلع الاستهلاكية، وخصائص المنتج، وتسعيرة المنافسين، والاتجاهات السوقية والاقتصادية.

-تحديد الموقع: استراتيجية تسويق الصناعة السياحية الإسلامية التي تهدف إلى جعل العلامة التجارية (على سبيل المثال البلد، المنطقة، المدينة)، تحتل مكانة متميزة في ذهن المسافر، على خلاف العلامات التجارية المنافسة.

-الترويج: تقدم منتجات السياحة الإسلامية أو الخدمات أو الأماكن من خلال الدعاية و/ أو الإعلان.

## 5.5.2- مواصفات السائح المسلم.

من المستحيل وضع استراتيجية فعالة للتسويق والترويج السياحي دون فهم مواصفات المسافر المسلم المتوسط، وفي هذا السياق أجرت دراسة الكومسيك 2016م، مسحا شمل (1120) مشاركا يمثلون مناطق أفريقيا وآسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية. إذ يمكن تلخيص النتائج الرئيسية لهذه الدراسة الاستقصائية المتعلقة باستراتيجيات التسويق والترويج على النحو التالي: (مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية، 2017)

-المدة الزمنية: كانت الإجابة على سؤال متوسط عدد الأيام التي تقضي في رحلة ما في المتوسط العام لجميع المجيبين هو (15) يوما، ومع ذلك هناك اختلافات بين المناطق من حيث المدة.

-طريقة الحجز: وفيما يتعلق بطريقة الحجز المستخدمة للذين لم تتم استضافتهم من قبل العائلة أو /والأصدقاء أشار (55%) منهم إلى استخدام مواقع السفر، و(23%) عبر وكالات السفر، و(15%) ذكروا الاتصال بالفنادق مباشرة وذكر باقي المستطلعين (7%) العديد من الأدوات الأخرى مثل الحجر دون ترتيب مسبق أو قيام شخص آخر بالحجز لهم.

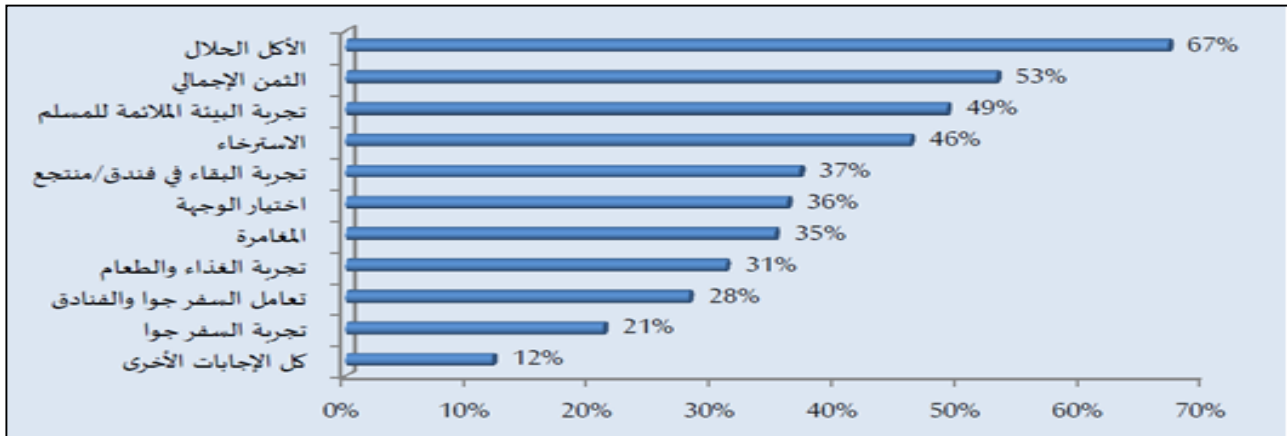
-البحث قبل السفر: سئل المستجيبون أيضا عما كانوا يبحثون عن الوجهات قبل السفر لضمان تلبية احتياجاتهم الدينية، وأكد (84%) أنهم يفعلون ذلك وأشاروا إلى الحصول على المعلومات من خلال مواقع السفر (72%)، ومن العائلة والأصدقاء (63%)، وعن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية (47%)، ومن المنتديات (41%)، ومن وكالات السفر (22%) ومن خلال الإعلانات (12%).

-العامل المؤثر: وعندما سئلوا عن السبب الذي أثر على اختيار وجهة سفرهم الأخيرة، ذكر (67%) منهم توصيات العائلة والأصدقاء، واستشهد (28%) بمنشورات الأنترنت، ثم تلتها العروض الترويجية عبر الأنترنت (21%)، ووسائل التواصل الاجتماعي (18%).

## 6.5.2- أهم العوامل المحددة لقرار السياح المسلمين عند السفر من أجل الترفيه.

يمكن أن يكون الدافع وراء انخراط المسلمين في النشاط السياحي عام (على سبيل المثال: ممارسة الأعمال التجارية وزيارة الأصدقاء والأقارب) أو السعي إلى تحقيق أهداف وأنشطة شخصية (التعليم والتسوق) أو الترفيه أو دوافع إسلامية محددة كنشر رسالة الإسلام والقيم والثقافة الإسلامية وعبادة الله (من خلال أداء مناسك الحج والعمرة)، وتعزيز أواصر صلة الرحم ... إلخ. وهناك في أوساط السياح المسلمين تباينات كبيرة من حيث الوعي واعتماد مختلف الممارسات الإسلامية، فيعمد عدد كبير منهم إلى السفر إلى وجهات عالمية غير إسلامية مثل أوروبا والتكيف مع أي قيود من خلال السعي وراء بدائل للطعام الحلال، فضلا عن الاعتبارات الدينية الأخرى مثل فضاءات الصلاة وما إلى ذلك، وفي الوقت نفسه هناك أيضا شريحة كبيرة تسافر على المستوى العالمي سعيا وراء الخيارات التي ترضي اعتباراتهم الدينية؛ وحسب دراسة استقصائية عالمية أجريت بشكل مشترك بين دينار ستاندر وكريسانت ريتنغ، فإن الطعام الحلال والسعر الإجمالي والتجربة الملائمة للمسلم أمور مصنفة بين أفضل ثلاثة احتياجات للسائح المسلم في السوق السياحية (مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، 2017). وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): العوامل المحددة لقرار السياح المسلمين عند السفر من أجل الترفيه.



المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية.

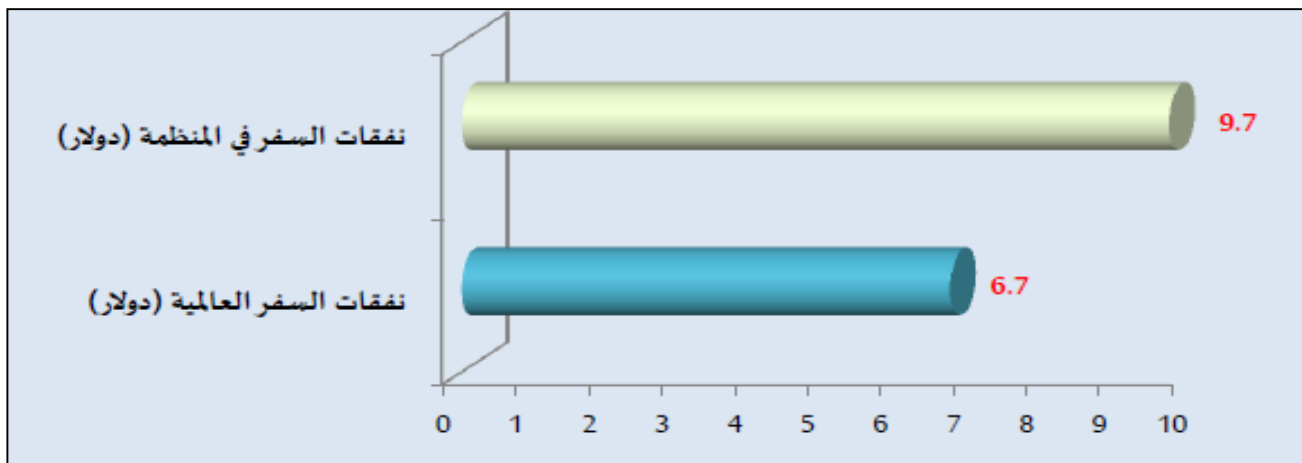
وفي الوقت الذي تسعى فيه شريحة كبيرة من السياح المسلمين للسفر في ظل توفر هذه الخدمات، فإن عدد قليل جدا من الفنادق وشركات الطيران والوجهات السياحية هي التي تحاول فعلا الاستجابة لمتطلباتهم. في واقع الأمر المسألة ليست بالسهولة التي قد تبدو عليها، فعدد من المزددين بهذه الخدمات يواجهون صعوبات متعلقة بكون السائح مسلم لا يتمتع بقدر كاف من الفهم المشترك والوعي بشأن معايير الملائمة للمسلمين ووفقا لمسح وارد في الكومسيك لعام 2017، أشار فقط (25%) من السياح المسلمين (الذين شملهم المسح)، أن لهم دراية بهذه المعايير؛ وهنا تبرز الحاجة إلى إعداد حملات وطنية وبرامج تثقيفية وتدريبية وتنفيذها بهدف رفع المستوى المعرفي العام للمجتمع بشأن هذه الصناعة.

### 3. الوضع الراهن للصناعة السياحية الإسلامية وتنافسياتها: المعطيات والإحصائيات.

تعتبر السياحة الإسلامية ظاهرة حديثة في مجال صناعة السياحة العالمية سواء من الناحية النظرية أو العلمية، وفي الماضي كانت مرتبطة بالحج والعمرة فقط، لكن منذ عهد قريب، شهدت سوق السياحة تدفقا غير مسبوق للمنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية احتياجات قطاعات الأعمال والترفيه ذات الصلة بالسياح المسلمين في جميع أنحاء العالم، وقد شهد سوق السياحة الإسلامية توسعا سريعا على مر السنين وبرز كأحد أسرع القطاعات نموا في سوق السياحة العالمية، بحيث سجلت عام 2014م مبلغ (145) مليار دولار مقابل حوالي (80) مليار دولار فقط عام 2006م (باستثناء نفقات الحج والعمرة من (20) إلى (25) مليار دولار)، وهو ما يمثل زيادة مذهشة بلغت (81%)، وفي 2015م واصلت سوق السياحة الإسلامية العالمية نموها بتسجيل نمو قدره (4.9%) وبلغت (151) مليار دولار، ومن المتوقع أن يبلغ حجم هذه السوق (243) مليار دولار في 2021 بمعدل نمو سنوي قدره (8.3%). (مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية، 2017)

تعكس معدلات النمو السنوية المركب المتوقعة صورة تافؤلية حول نمط سوق الصناعة السياحية الإسلامية. والشكل التالي يوضح معدلات النمو السنوي المركب المتوقعة في حجم سوق كل من السياحة العالمية والسياحة الملائمة للمسلمين 2014-2020.

الشكل رقم (04): يوضح معدلات النمو السنوي المركب المتوقعة في حجم سوق كل من السياحة العالمية والسياحة الملائمة للمسلمين 2014-2020.



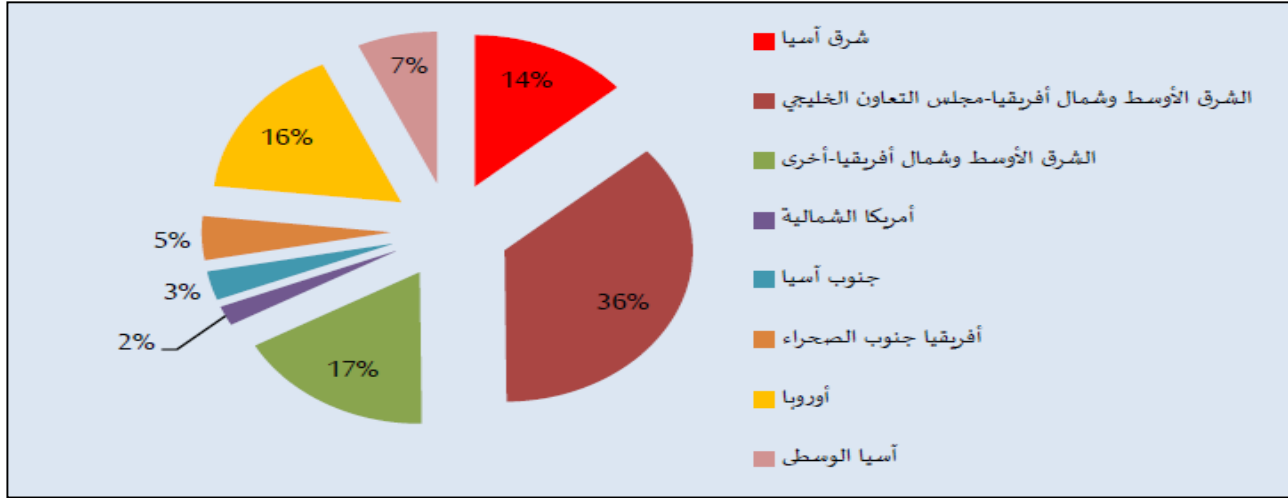
المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية.

السياحة الإسلامية هي فكرة جديدة نسبيا في صناعة السياحة وتشير إلى الأنشطة التي تتماشى مع المبادئ الإسلامية لإشراك المزيد من المسلمين في صناعة السياحة. تشمل صناعة السياحة الحلال على الفنادق، والنقل، والأغذية والمشروبات، والخدمات. وكما ورد في تقرير الاقتصاد الإسلامي العالمي لعام 2015م الصادر عن طومسون رويترز، يُقدر أن نفقات السفر العالمية للمسلمين تبلغ (145) مليار دولار في عام 2015م أو (11%) من إجمالي نفقات السفر العالمية (باستثناء الحج والعمرة). ومن المتوقع أن يزداد هذا الرقم إلى (233) مليار دولار أمريكي في عام 2020م.

### 1.3-التوزيع الإقليمي لسوق الصناعة السياحية الإسلامية.

الشكل التالي يوضح التوزيع الإقليمي لسوق الصناعة السياحية الإسلامية، وما يمكن ملاحظته من الشكل الموجود في الأسفل أن الصناعة السياحية الإسلامية تتمركز بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بحصة (53%)، من إجمالي النفقات السياحية الصادرة عن السياح المسلمين، أما أوروبا فنجد أن نسبة تمركز الصناعة السياحية الإسلامية وذلك بنسبة (16%) وأفضل ذلك التجربة البريطانية في الصناعة السياحية الإسلامية، أما بنسبة لدول شرق آسيا فنجد ما نسبته (14%) من إجمالي توزيع السياحة الإسلامية أما أقل نسبة سجلت في أمريكا بنسبة (2%) من إجمالي توزيع الصناعة السياحية الإسلامية في العالم.

الشكل رقم (05): التوزيع الإقليمي لسوق الصناعة السياحية الإسلامية.



المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية.

### 2.3-الأسواق الرئيسية للصناعة السياحية الإسلامية.

في عام 2016م تموقع أفضل عشرة أسواق للصناعة السياحية الإسلامية على الصعيد العالمي في قارتين فقط: آسيا وإفريقيا، وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (03): أفضل 10 أسواق للصناعة السياحية الإسلامية لعام 2015. (بناء على النفقات)

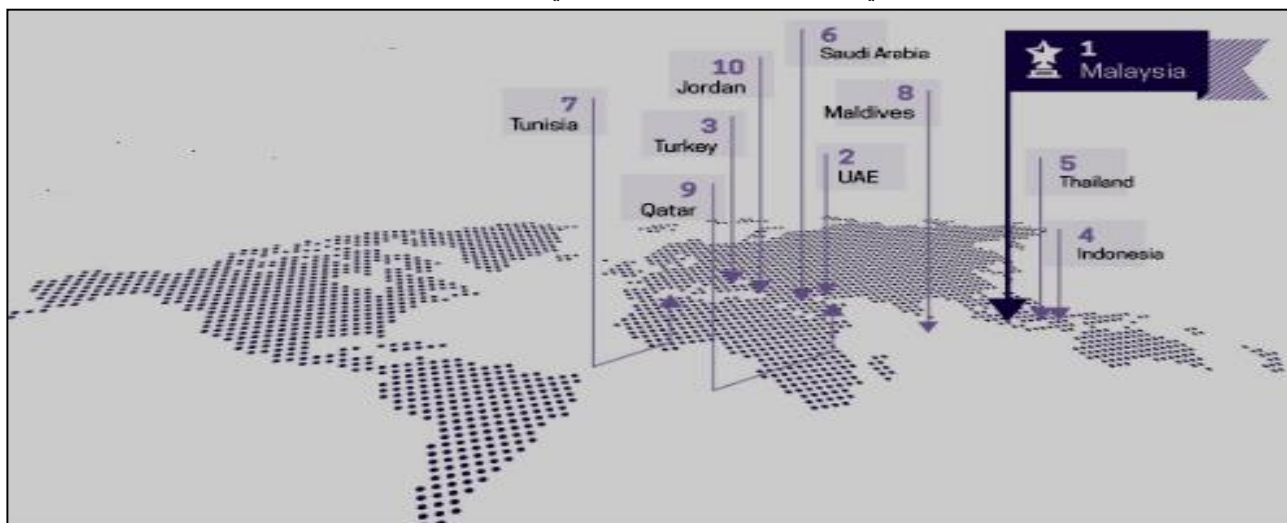
الترتيب	البلد	القيمة (مليون دولار)
1	السعودية	20.4
2	الإمارات العربية المتحدة	15.8
3	قطر	12.4
4	إندونيسيا	9.7
5	الكويت	9.6

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على: بوابة الاقتصاد الإسلامي 2018.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن المملكة العربية السعودية على رأس قائمة نفقات الصناعة السياحية الإسلامية بمبلغ (20.4) مليار دولار، وسبب ذلك يعود السياحة الروحية في المملكة العربية السعودية (الحج والعمرة)، حيث قدر متوسط السياحة الحجاج والمعتمرين في بـ (10) مليون سائح في العام، ثم تلتها الإمارات العربية المتحدة بـ (15.8) مليار دولار، وقطر بـ (12.4) مليار دولار، أما في الرتبة الرابعة نجد إندونيسيا بـ (9.7) مليار دولار، والكويت بـ (9.6) مليار دولار.

## 3.3-الوجهات الرئيسية للصناعة السياحية الإسلامية.

الشكل رقم (06): البلدان التي لديها أفضل اقتصاد إسلامي متطور للصناعة السياحية الإسلامية.



المصدر: بوابة الاقتصاد الإسلامي 2018.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن ماليزيا تصدرت الترتيب العالمي في أفضل اقتصاد إسلامي متطور للصناعة السياحية الإسلامية وذلك بتوفيرها البنية التحتية ووسائل الراحة والاستجمام للسياح المسلمين من نقل وفنادق تتلائم مع مبادئ الشريعة الإسلامية وبالتالي تعتبر من الوجهات المفضلة للسياح المسلمين، أما في المرتبة الثانية فنجد الإمارات العربية المتحدة ثم تلتها تركيا .

أما بالنسبة لأفضل وجهات للصناعة السياحية الإسلامية احتلت ماليزيا المرتبة الأولى في المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية لهذا العام، تليها الإمارات ثم اندونيسيا ومن ثم تركيا في المرتبة الرابعة وقطر في المرتبة السادسة، ضمن كوكبة الدول العشر الأولى، فيما جاءت تونس في المرتبة (19) دوليا الذي في القائمة التي تشمل (130) وجهة سياحة في العالم. (مؤشر تنافسية السفر والسياحة العالمي للمسلمين، 2017)

الشكل رقم (04): الدول 10 الأولى في المؤشر العالمي للصناعة السياحية الإسلامية للعام 2017.

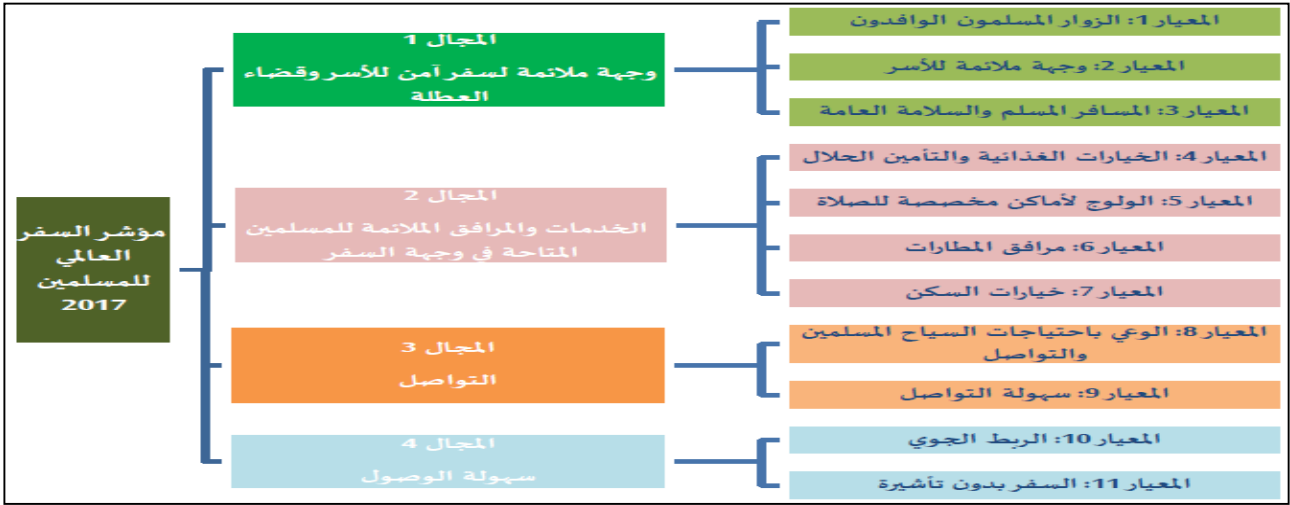
الترتيب	البلد	النقاط
1	ماليزيا	82.5
2	الإمارات العربية المتحدة	76.9
3	إندونيسيا	72.6
4	تركيا	72.4
5	السعودية	71.4
6	قطر	70.5
7	المغرب	68.1
8	عمان	67.9
9	البحرين	67.9
10	إيران	66.8

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على: تقرير مؤشر السفر والسياحة العالمي للمسلمين لعام 2017.

سجلت ماليزيا التي حلت في المرتبة الأولى (82.5) نقطة، في حين سجلت دولة الإمارات (76.9) نقطة لتحل في المركز الثاني في القائمة الموحدة للمؤشر، وتلتها اندونيسيا في المرتبة الثالثة برصيد (72.6) نقطة وفي المرتبة الرابعة تركيا بـ (72.4) نقطة.

#### 4.3- مؤشر السياحة والسفر العالمي لعام 2017.

الشكل رقم (07): تركيبة مؤشر السفر العالمي للمسلمين لعام 2017.



المصدر: منظمة التعاون الإسلامي، مركز الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية.

اعتمد المؤشر العالمي في تصنيفه للدول على معايير أساسية، مثل مدى ملاءمتها كوجهة سياحية عائلية مناسبة لقضاء العطلات ومستوى خدمات والمرافق المتوفرة، وخيارات الإقامة، والمبادرات التسويقية إلى جانب استقبال الزوار والوافدين.

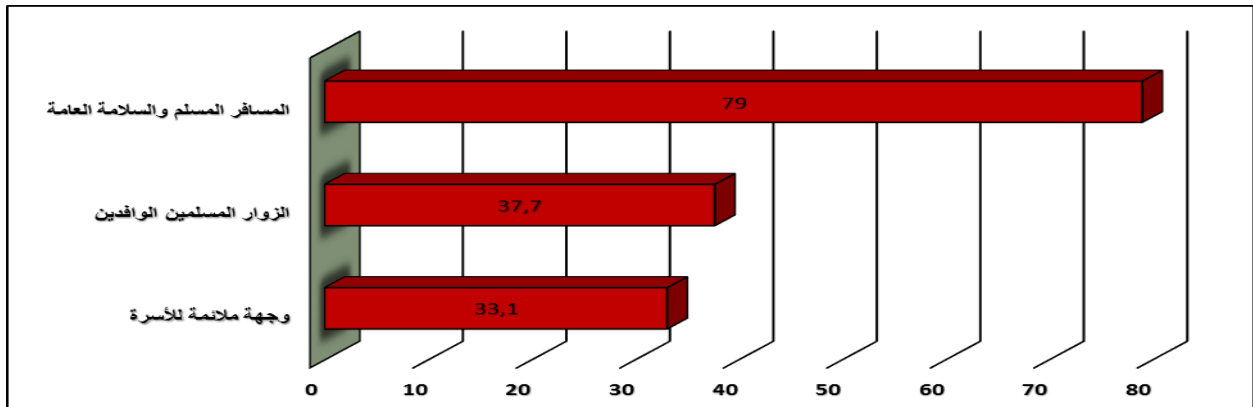
#### 4.4. تنافسية الصناعة السياحية الإسلامية الجزائرية.

الصناعة السياحية الإسلامية هي نوع من أنواع الصناعة السياحية الذي يكتنفه نوع من الغموض في دول العالم الإسلامي بصفة عامة ودول شمال إفريقيا على وجه التحديد حيث 25% من المسلمين من يدركون مؤشرات هذا النوع من الصناعة السياحية ومؤشراتها المتعلقة بسفر المسلمين والتي تعمل الدول الإسلامية وغير الإسلامية على التنافسية لتحسين ترتيبها في هذا المؤشر لجذب السياح المسلمين. سنحاول من خلال هذا العنصر إلقاء الضوء حول مؤشرات تنافسية السفر والسياحة الإسلامية للمسلمين لعام 2017م، للجزائر لمعرفة ترتيبها في هذا المؤشر وذلك للوقوف على جوانب الضعف من أجل تشخيص الداء واستلهاهم الدواء من أجل انبعاث وإنعاش الصناعة السياحية الإسلامية ونقاط القوة من أجل تعزيزها وتثمينها لهذه الدول في مجال الصناعة السياحية الإسلامية.

ولزيد من التوضيح عن مؤشر تنافسية السفر والسياحة للمسلمين لعام 2017م، نقوم بتحليل المؤشرات الفرعية المكونة له، على النحو التالي:

1.4- مؤشر وجهة ملائمة لسفر آمن للأسرة وقضاء العطلة: وهو يشمل الزوار المسلمين الوافدين، وجهة ملائمة للأسرة، والمسافر المسلم والسلامة العامة. وجاء هذا ترتيب الجزائر في هذا المؤشر خلال عام 2017 كالتالي:

الشكل رقم (08): مؤشر وجهة ملائمة لسفر آمن للأسرة وقضاء العطلة.



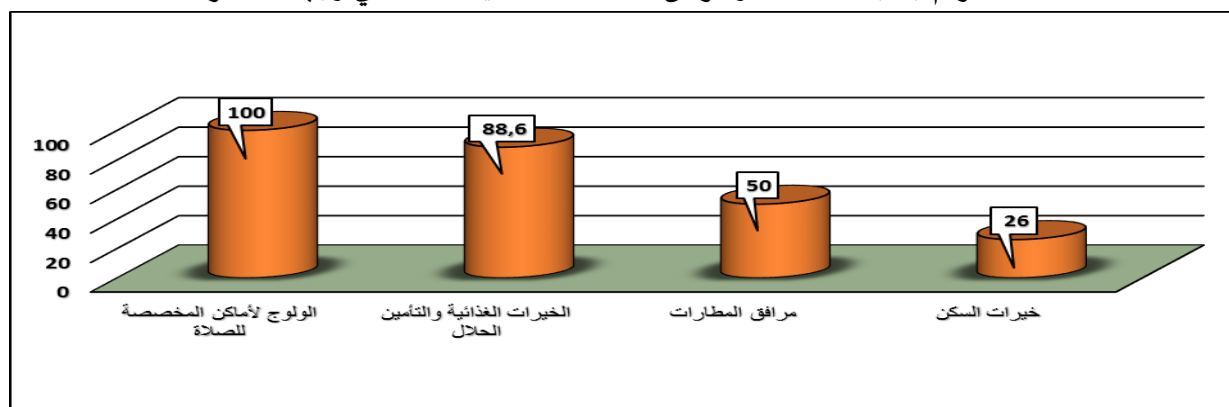
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على: تقرير مؤشر السفر والسياحة العالمي للمسلمين لعام 2017.



يسافر أكثر من (50%) من السياح المسلمين مع أسرهم وهي تعتبر نسبة أعلى بكثير مقارنة بقطاعات السفر الأخرى، ومن خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن الجزائر بالنسبة لمعيار المسافر المسلم والسلامة العامة فقد تعتبر الجزائر وجهة سياحية ممتازة في هذا المعيار حيث حققت (79) نقطة، وهذا طبيعي بالنظر للمجهودات التي تبذلها الجزائر في سبيل استتباب الأمن ويضم هذا المؤشر أيضا الصحة العامة والنظافة، والكوارث الطبيعية والأوبئة، أما بالنسبة لمعيار الزوار المسلمين الوافدين نلاحظ أن هناك تراجع كبير في هذا المعيار فقد حققت الجزائر ما مجموعه (37.7) نقطة بالرغم من وجود أكثر من (30) طريقة دينية هذه الطرق الدينية لها أتباع في العالم يقدر بـ (500) مليون شخص لو أحسن استغلال (1%) من هذه الطرق لكانت الجزائر من أولى الدول في الصناعة السياحية التقليدية والصناعة السياحية الإسلامية على وجه الخصوص، أما بالنسبة للمعيار الثالث والمتمثل في معيار وجهة ملائمة للأسرة فقد تأخرت الجزائر فقد حققت ما مجموعه (33.1) نقطة وبالتالي فهي تعتبر من الوجهات غير المحبذة للمسافرين المسلمين.

2.4-الخدمات والمرافق الملائمة للمسلمين المتاحة في وجهة السفر: ويشمل هذا المؤشر الخيارات الغذائية والتأمين الحلال، الولوج لأماكن مخصصة للصلاة، ومرافق المطارات، وخيارات السكن، وجاء ترتيب الجزائر في هذا المؤشر خلال عام 2017م كالآتي:

الشكل رقم (09): الخدمات والمرافق الملائمة للمسلمين المتاحة في وجهة السفر.



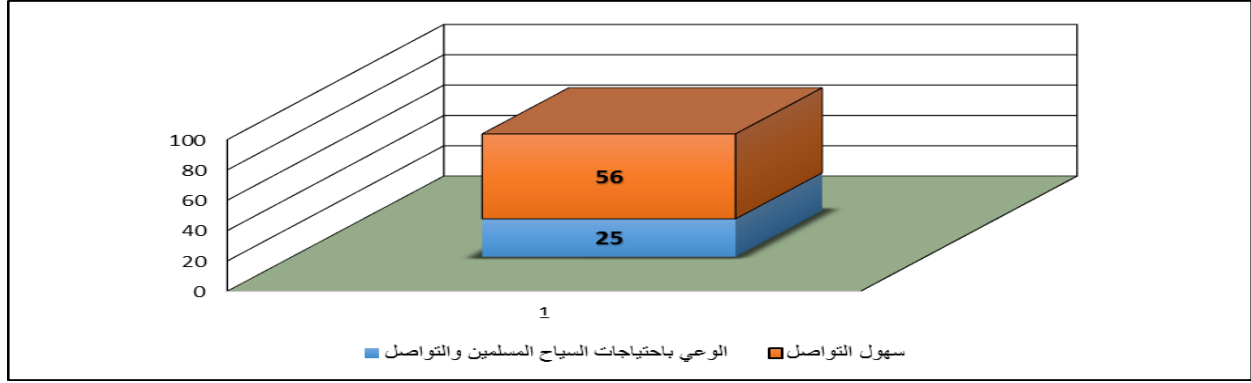
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على: تقرير مؤشر السفر والسياحة العالمي للمسلمين لعام 2017.

بالنسبة للمسلمين يعد الطعام الحلال هو الشغل الشاغل عند السفر، حيث احتلت الجزائر الرتبة الأولى في معيار الخيرات الغذائية بـ (88.6) نقطة، باعتبارها بلد مسلم وهو ما يعتبر حافزا لجذب و جلب السياح المسلمين، أما بالنسبة لمعيار الولوج لأماكن المخصصة للصلاة فأداء الصلاة خمس مرات في اليوم هو واحد من أركان الإسلام الخمسة بالنسبة للسائح المسلم وعليه يجب توفير مساجد للصلاة أو أماكن للصلاة وعليه الجزائر نالت العلامة الكاملة في توفير أماكن الصلاة وهو عامل هام لجذب السياح الأجانب فقد حققت الجزائر (100) نقطة وهو ما يعتبر حافزا لجذب السياح المسلمين، كذلك بالنسبة لخيارات السكن التي تناسب المسلمين يعد هذا المعيار عامل مهم حيث يجب توفر بعض الشروط منها الأغذية الحلال، وعلامات اتجاه القبلة ومراحيض ... إلخ، هي من بين الخدمات التي يبحث السياح المسلمين لجعل إقامتهم مريحة في الفنادق أو الأماكن الأخرى، وعليه نلاحظ أن الجزائر فقد حققت ما مجموعه (26) نقطة وهذا إن دل يدل على التأخر الضارب بأطنابه في مجال الفنادق سواء بالنسبة للسائح المسلم أو السائح التقليدي بحيث يعتبر عامل منفرد للسواح.

أما بالنسبة لمعيار مرافق المطارات حيث يجب أهم ثلاث مرافق ضرورية لتلبية احتياجات السائح المسلم أماكن للصلاة ومرافق الوضوء المناسبة والأطعمة الحلال في المطارات، فنلاحظ من خلال هذا المعيار أن الجزائر حققت (50) نقطة وهو ما يعتبر لهم عامل محفز نوعا ما لجذب السياح المسلمين.

3.4-التواصل: ويضم الوعي باحتياجات السياح المسلمين والتواصل، وسهولة التواصل. وجاء هذا ترتيب هذا المؤشر خلال عام 2017م كالآتي:

الشكل رقم (10): التواصل.

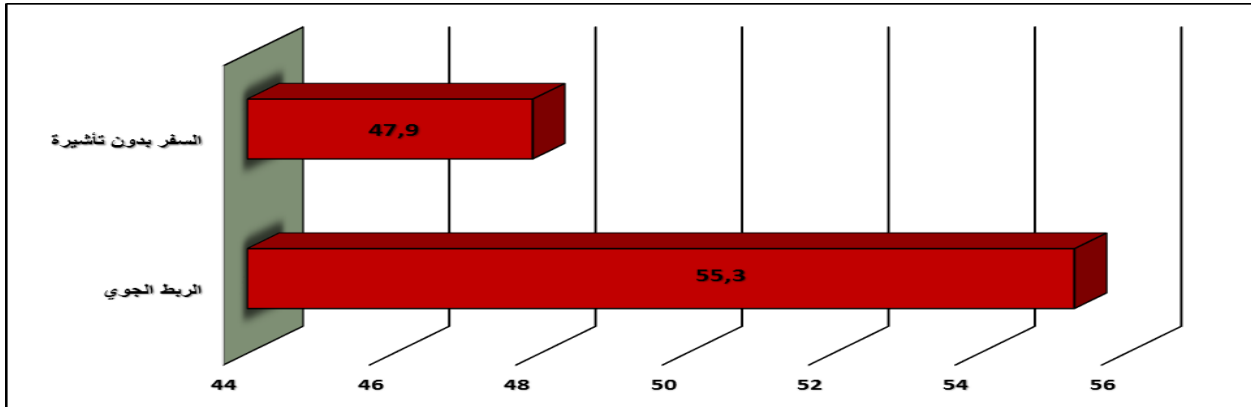


المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على: تقرير مؤشر السفر والسياحة العالمي للمسلمين لعام 2017.

من خلال الشكل أعلاه يمكن ملاحظة أن الجزائر ليست ضمن مقدمة الدول في مؤشر الوعي باحتياجات السياح المسلمين ولم تتجاوز المتوسط حيث جاءت بمجموع (25) نقطة وهذا راجع إلى غياب الحملات التسويقية التي تقوم بها الهيئات السياحية التي تستهدف هذا القطاع بشكل مباشر وكذلك بالنسبة لوسائل الإعلام الغائبة عن الترويج والتسويق للصناعة السياحية الإسلامية. أما بالنسبة للمعيار الثاني سهولة الاتصال فقد حققت ما مجموعه (56) نقطة وبالتالي تعتبر من الوجهات الغير الميحذة للسياح المسلمين وذلك لصعوبة التواصل.

4.4-سهولة الوصول: ويضم الربط الجوي، والسفر بدون تأشيرة. وجاء هذا ترتيب هذا المؤشر خلال عام 2017م كالآتي:

الشكل رقم (11): سهولة الوصول.



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على: تقرير مؤشر السفر والسياحة العالمي للمسلمين لعام 2017.

يعتمد سهولة الوصول إلى الوجهات على درجات الربط الجوي والسفر بدون تأشيرة، فالربط الجوي بالنسبة للجزائر متوسطة والتي كان مجموع نقاطها يقدر بـ (55.3) نقطة، أما بالنسبة لمعيار السفر بدون تأشيرة لم تتجاوز المتوسط وقدر مجموع النقاط بـ (47.9) نقطة وهي تعتبر من أصعب الدول لمنح التأشيرة في العالم وهذا يعتبر من العوامل المنفرة للسياح المسلمين.

وفي الأخير وعلى الرغم من يعكسه هذا المؤشر لهذه الدول من تدني بعض المعايير وتحسن بعضها الآخر فقد لقي انتقاد من قبل الباحثين على أنه يستند في حسابه بشكل كبير للبيانات النوعية بدلا من البيانات الكمية والمتمثلة في آراء وخبراء في المجال السياحي والتي تعد في معظمها غير دقيقة.

## 5. خاتمة

تملك (33) طريقة دينية لها أتباع في مختلف دول العامل بـ (250) مليون تابع، وهذا ما يتيح لنا استغلالها سياحيا، بالإضافة إلى البيانات الأخرى، فهناك العديد من الكنائس التاريخية التي يمكن استغلالها في الميدان السياحي أيضا، هناك إفراط شديد للغاية في الصناعة السياحية الإسلامية بين دول العالم الإسلامي بصفة عامة ودول شمال إفريقيا بصفة خاصة حيث أن ما نسبته (25%) من السياح المسلمين من يدركون معايير هذا النوع من الصناعة السياحية و(75%) من السياح المسلمين ليست



لهم دراية بهذه المعايير، وهنا تجدر الإشارة إلى إعداد حملات ترويجية وتسويق للصناعة السياحية الإسلامية ووضع برامج تثقيفية وتدريبية بهدف رفع المستوى المعرفي للمجتمع بشأن هذا النوع من الصناعة السياحية. ونستشف من هذه الدراسة مجموعة الاقتراحات لتعريف بصناعة السياحة الإسلامية والنهوض بها: وضع خطط واستراتيجيات لتوفير منتجات وتسهيلات كافية للسياح المسلمين. القيام بحملات ترويجية للصناعة السياحية الإسلامية عبر مختلف وسائل الإعلام. تنظيم ملتقيات دولية وأيام دراسية حول الصناعة السياحية الإسلامية. تعزيز البحوث في مجال الصناعة السياحية الملائمة للمسلمين.

#### قائمة المراجع:

- Kamarudin, L. M., & Hairul Niam. (2013, February). Islamic tourism: The Impacts To Malaysia's Tourism Industry. *Proceedings of International Conference on Tourism Development*.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. (2017). *Le processus d'analyse s'est fait en s'appuyant*. Récupéré sur <https://www.mta.gov.dz/>.
- Teoman, D. (2011). Value of tourism offering: perspectives from the turkish experience. *paper presented at, word tourism forum, 05*.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report . (2017). *Paving the way for a more sustainable*. Switzerland.
- World Tourism Organization. (2018, mars 12). *The analysis process was done by relying*. Récupéré sur <http://www2.unwto.org/ar/home>
- تقرير التنافسية في الدول العربية. (2017). تم الاسترداد من (<https://www.amf.org.ae/ar/content>)
- حشماوي م, & سليمان زاوي فرحات). جوان (2015) واقع وأفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر. مجلة المناجيب العدد 02، ص 06.
- راتول محمد، وعلي زيان بروجعة. (2016). تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشرات المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة 2007-2015. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (العدد 14)، ص 140.
- طارق قندوز، و ابراهيم بلحيمر. (2016). (09-10 نوفمبر). تشخيص محفزات ومعوقات قطاع السياحة بالجزائر من منظور تقارير الهيئات الدولية. الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول - نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، صفحة 12.
- عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، و كباشي حسين قسيمة. (2008). الاستثمار السياحي في محافظة العلا. المملكة العربية السعودية: بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار.
- مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية. (2017). خارطة الطريق الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية. تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني ([www.sesric.org](http://www.sesric.org))
- مؤشر تنافسية السفر والسياحة العالمي للمسلمين. (2017). تم الاسترداد من <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/05/Report-Mastercard-CrescentRating-GMTI-2017-20mb.pdf>