

تسويق السياحة الحلال: آفاق وتحديات - دراسة مقارنة بين ماليزيا وفرنسا

إعداد:

د. فوزية بوصفصاف*.

الملخص:

سادت في السنوات الأخيرة بعض التوجهات السياحية، وبدأت تفرض نفسها بقوة، ومنها السياحة الحلال التي تستهدف العائلات المسلمة الملتزمة. وكانت البداية مع ماليزيا التي نجحت في تسويق نفسها على أنها المقصد المثالي للعائلات الخليجية، التي تبحث عن سياحة ممتعة بين أحضان الطبيعة والمجمعات العصرية دون أن تخالف العادات، التقاليد و تعاليم الشريعة الإسلامية. كما قامت فرنسا بتوجيه جهودها التسويقية نحو هذا القطاع السوقي المربح.

وفي هذا البحث تناولنا السياحة الحلال وإستراتيجية تسويق هذا النوع من السياحة في كل من ماليزيا وفرنسا.

الكلمات المفتاحية: السياحة الحلال، تسويق، الإستراتيجية التسويقية، فرنسا، ماليزيا.

Abstract :

Some tourist trends have emerged in recent years, and began to impose itself strongly, and targeting muslim families, while the beginning was with Malaysia which has succeeded in marketing itself as the perfect destination for families to maintain the islamic Sharia, as France has directed its marketing efforts toward this lucrative market sector , and in this paper we dealt with halal tourism and marketing strategy of this type of tourism in Malaysia and France.

Key words:halal tourism ; marketing ; marketing strategy, Algeria, France.

مقدمة:

تجمع السياحة من المنظور الإسلامي بين تحقيق مقومات الإنسان الإيمانية والأخلاقية والمعرفية والترفيهية والاقتصادية في إطار ضوابط شرعية تجعلها بعيدة عن الانحراف والتفسخ. فالسياحة لها دور كبير في التعريف بالإسلام ونشره وإزالة ما علق في الأذهان من شبه باطلة وخاطئة عنه. ولقد سادت في السنوات الأخيرة بعض التوجهات السياحية وبدأت تفرض نفسها بقوة، ومنها السياحة المحافظة أو ما يطلق عليها "السياحة الحلال"،

* عضو هيئة تدريس جامعة طيبة المدينة المنورة - المملكة العربية السعودية fawziabsf@gmail.com

ويهدف هذا النوع من السياحة لتوفير وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة وتضم فنادق لا تقدم كحوليات، وحمائم سباحة ومرافق صحية تفصل بين النساء والرجال، وتقدم صناعة الحلال أيضا رحلات جوية لا تقدم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، تعلن عن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، كما توفر مصاحف في جيوب المقاعد أو الإلكترونية وأماكن تتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث.

وفي هذا السياق، نلاحظ توجه بعض الدول الإسلامية لتكون وجهة للسياحة ومركزا جاذبا لتوافد السياح المسلمين إليها، مستفيدة من طبيعة خلابة أو مناخ جميل ومعتدل، وكذلك ودية الشعب وترحيبه، إضافة إلى التقدم العلمي والتكنولوجي والمعماري الذي يلعب دورا هاما ومؤثرا على السياحة في عصرنا هذا. لذا يجب أن لا تقتصر جهود توفير العوامل الجاذبة للسياح من المسلمين فحسب بل أن تشمل توفير حاجة السياح والزوار بمختلف العقائد والأجناس بما لا يتعارض مع مبادئ الإسلام وأحكامه.

وكانت بداية هذا النوع من السياحة مع ماليزيا التي نجحت بقوة في تسويق نفسها خلال السنوات الأخيرة على أنها المقصد المثالي للعائلات الخليجية التي تبحث عن سياحة ممتعة بين أحضان الطبيعة والمجمعات العصرية دون أن تخالف العادات، التقاليد وتعاليم الشريعة الإسلامية. ثم خطت تركيا نفس الخطوة مستفيدة من وجود الكثير من المناطق ذات الطبيعة الخلابة في منطقة الأناضول، والتي يتصف أهلها عامة بالمحافظة على العادات، التقاليد وتمسكهم الشديد بتعاليم الإسلام مقارنة بمناطق أخرى.

من خلال ما سبق، فإن التساؤل الرئيسي الذي نحن بصدد الإجابة عليه هو: " ما هي الإستراتيجية المعتمدة في تسويق السياحة الحلال في ماليزيا وفرنسا؟، وما هي التحديات التي تواجه تسويق هذا النوع من السياحة؟.

وانطلاقا من التساؤل الرئيسي، تم صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما هي إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في ماليزيا وفرنسا؟
 - وما هي التحديات التي تواجه تسويق هذا النوع من السياحة في كل من ماليزيا وفرنسا؟.
- وللإجابة على هذه التساؤلات تم تقسيم البحث إلى محورين:

المحور الأول: السياحة والتسويق من المنظور الإسلامي

- مفهوم السياحة من المنظور الإسلامي؛

- الضوابط الشرعية للسياحة؛
- أخلاقيات التسويق الإسلامية؛
- شهادة " حلال " في الصناعة السياحية.

المحور الثاني: إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في ماليزيا وفرنسا

- السوق السياحي الإسلامي؛
- إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في ماليزيا؛
- إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في فرنسا؛
- مقارنة تسويق السياحة الحلال في ماليزيا وفرنسا.

1. السياحة والتسويق المنظور الإسلامي:

لم تعد صناعة السياحة كما كانت في الماضي القريب، بل تشعبت فروعها وأصبحت على تماس مع معظم مجالات الحياة اليومية، وتخطت تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان، لتؤثر فيه وتتأثر به. فهناك سياحة المغامرات والإطلاع على الغرائب وتسلق الجبال وركوب الأمواج والتزلج على رمال الصحراء، وهناك سياحة ترفيهية وثقافية ودينية تهدف إلى زيارة الأماكن المقدسة. ومن المفترض أن تمثل هذه التجارب الناجحة والطلبات المتزايدة دفعة قوية لهذا اللون النظيف من السياحة في البلدان العربية والإسلامية.

1.1. مفهوم السياحة من المنظور الإسلامي:

ينظر الكثير من الناس إلى السياحة على أنها مخالفة للشريعة، وأن فيها الفسوق والعصيان وما يغضب الله عز وجل، وهي نظرة خاطئة لأن الأعمال والمعاملات السياحية عندما تنضبط بأحكام الشريعة الإسلامية تتحول إلى عبادة، ويكون فيها الخير والنفع. ولكن عندما تنحرف عن شرع الله تصبح شرا وضررا، والإسلام يحث على السياحة التي تحقق منافع مشروعة للإسلام والمسلمين ولها أهمية خاصة، حيث كان الفقهاء يسيحون من مكان إلى آخر طلبا للعلم وكان الدعاء يجوبون الأرض من أجل جعل كلمة الله هي العليا. كما أن التجار المسلمون يتنقلون من دولة إلى دولة للتجارة وللدعوة وهكذا، تعتبر هذه النماذج أشكال من السياحة في الإسلام.

اعتبر الدين الإسلامي السياحة وسائل تقرب العبد من ربه، حيث امتدح السائحين والسائحات في قوله

تعالى: "الَّتِيْبُونَ الْعَبْدُونَ الْحَمْدُونَ السَّيْحُونَ الرَّكْعُونَ السَّجِدُونَ الْأَمْرُونَ

بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُوتِ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ ۗ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ ﴿٢٤﴾¹، وقال أيضا: " فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ ۗ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ﴿٢٥﴾².

من خلال هاتين الآيتين يتضح لنا أن معنى السياحة هي سياحة العبد للتقرب من خالقه والتجول في الأرض للتعبد والتدبر والتأمل في ملكوت الخالق وآيات خلقه من أجل الموعدة.

ويعتبر السفر إلى الأراضي المقدسة للحج والعمرة سياحة دينية لتحقيق العديد من المنافع المشروعة، وفي هذا الخصوص يقول الله عز وجل: " يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَنُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣٩﴾³. وتعتبر السياحة في الإسلام من أفضل وسائل التعارف بين الناس وإفشاء السلام والأمن ونشر الدعوة ودين الله، والتعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألسنتهم، وفي عاداتهم وتقاليدهم وأفكارهم وثقافتهم، وفي سلوكياتهم وهواياتهم، مما يزيدهم إيمانا بعظمته وقدرته، إضافة إلى التأمل في كون الله وعظمته وإبداعات خلقه⁴.

ويتضمن مفهوم السياحة في الإسلام إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهي عنها الإسلام، أو هو ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي يرتبط بالعبادة، وينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية ومنها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من أجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته أو على حساب عمله ونشاطاته، بمعنى الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة⁵.

من خلال ما سبق، نلاحظ أنه عند الحديث عن السياحة الحلال فإن أول ما يتبادر إلى الذهن هو توفير حاجة المسلم المسافر بغرض السياحة من حيث تهيئة الطعام الحلال والبيئة المساعدة على أداء الشعائر، بالإضافة إلى أبعاد أخرى تتمثل في زيادة المعلومات والتفكير في آيات الله وخالقه ومدد جذور التواصل مع شعوب العالم المتعددة فضلا عن الدعوة الإسلامية السلمية، وتبادل كثير من المنافع، ولنا أن نأخذ الحج. وهو العبادة التي تمثل ركنا من أركان الإسلام. كنموذج على سياحة المسلم في الأرض ومقياس مثالي لنشاطه السياحي في جهات الأرض المختلفة.

2.1. الضوابط الشرعية للسياحة:

لقد وضع فقهاء الإسلام مجموعة من الضوابط الشرعية لترشيد عمليات السياحة ومعاملاتها من أهمها ما يلي⁶:

أ. المشروعية: وهي تحقيق السياحة لمقاصد الشريعة الإسلامية كحفظ الدين، حفظ العقل، حفظ النفس، حفظ

العرض وحفظ المال. كما تعين الإنسان على الذكر والعبادة، وأي سياحة تمسّ هذه المقاصد فهي حرام؛

ب. الطيبات: وتعني أن تكون السياحة في مجال الطيبات سواء في المأكل أو المشرب أو الكلام أو السلوك، وتجنب

الخبائث والفواحش، وهذا الضابط من موجبات تحقيق ضابط المشروعية؛

ج. القيم الأخلاقية الفاضلة: السياحة بدون أخلاق تصبح فحشا وبالتالي يجب أن تساهم السياحة في تنمية القيم

الأخلاقية عند المسلم، أو على الأقل المحافظة عليها، ومن القيم الأخلاقية: المعاملة الحسنة، الصدق، الأمانة،

الحب، التعاون، العفة، النزاهة، الكرم، الجود وتأصيل روح ومعنى الأخوة بين الناس؛

د. السلوكيات المهذبة السوية: إن الالتزام بالقيم الإيمانية والأخلاقية يشكل الشخصية الإسلامية المتميزة سلوكا في

كل شيء، وبذلك تعتبر رمزا للإسلام؛

هـ. الالتزام بفقهاء الأولويات الإسلامية: وهي الضروريات فالحاجيات فالتحسينيات على مستوى الفرد، الأسرة، المجتمع

والدولة، وهذا يحقق التوازن المنشود في حياة المسلم، بحيث لا تطغى التحسينات والكماليات على الضروريات

والحاجيات، فلا يجوز للمسلم أن يقوم برحلة سياحية وليس عنده ما يكفيه من الضروريات والحاجيات، ولا يجوز

للمسلم أن يقترض للسياحة، كما لا يجوز له أن يسرف ويبذر في النفقات السياحية وهو معسر أو مثقل بالديون؛

و. الإتقان والإحسان: وذلك في أداء العمل السياحي من قبل شركات السياحة ليكون تعبيرا صادقا عن الإسلام،

وحتى ينظر إلى المسلم أنه رائد وقائد وحضاري يحتذى به، ولا يجوز الإهمال والتقصير والتعدي على حقوق السائح

أو ابتزاز ماله أو التغيرير به أو التدليس عليه.

ز. المحافظة على الفرائض والواجبات المشروعة: فلا يجوز أن تؤدي السياحة الترفيهية إلى تعطيل المسلم عن القيام

بفريضة من فرائض الإسلام أو ضياع واجب ديني.

3.1. أخلاقيات التسويق الإسلامية:

التسويق يلعب دورا هاما في تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف يجب على المسوقين المسلمين التأكد من أن جميع جوانب أنشطة التسويق مثل التخطيط للسلع، الخدمات، التسعير واستراتيجيات التوزيع فضلا عن التقنيات الترويجية المستخدمة لا تتعارض مع ما نص عليه القرآن والسنة النبوية. هناك مبادئ أخلاقية يجب أن تطبق على الأنشطة التسويقية وهي: الصدق، الثقة، الإخلاص، الأخوة والعدالة، حيث يجب أن يكون هناك صدق في تلبية احتياجات المستهلكين وضمان سلامة المستهلك، إضافة إلى شعور الأخوة في تعامل الشركاء التجاريين مع المستهلكين، وهذا من شأنه ضمان النجاح للأعمال التجارية، ودعم الثقة والولاء للمستهلكين، وأن يكون الإنصاف في التعاملات لجميع الأطراف خاصة في تسعير المنتجات⁷.

إن الأخلاق الإسلامية للتسويق تختلف عن النهج العلماني في أنها ليست نسبية ولكن هي مطلقة في حياتهم، حيث أنها تستند إلى الوصايا القرآنية. ويؤكد المنهج الإسلامي تعظيم القيمة في ضوء المصلحة العامة للمجتمع بدلا من السعي للأناية لتعظيم الربح، ويمكن تقسيم المسؤوليات في التسويق إلى 4 فئات⁸:

- مسؤولية تجاه الله الذي خلق البشر وقدم لهم الموارد من أجل الاستفادة وكسب مصادر رزقهم؛
- مسؤولية تجاه المجتمع: من خلال الحفاظ على حقوق وسلامة المستهلك، وتكريما له ولماله ولدمه؛
- مسؤولية خاصة بالمسوقين من خلال الرعاية الاجتماعية؛
- مسؤولية تجاه البيئة من خلال المحافظة عليها.

4.1. شهادة " حلال " في الصناعة السياحية:

تحت تأثير العولمة، ظهرت العديد من منتجات العلامات التجارية والخدمات الإسلامية التي بدأت تعزز نفسها عبر الحزم الإسلامية الخاصة حيث بذلت جهودا في القطاع المصرفي والتأمين وامتدت إلى قطاع السياحة. فمن وجهة النظر الإسلامية فإن المنتج وعملية الإنتاج يجب أن تكون حلال، وظهرت القوانين الحلال التي ركزت على أنواع الأطعمة المشروعة بحيث يكون إعدادها ومعالجتها ونقلها وتخزينها وفق ما نصت عليه الشريعة⁹.

ويعرف الحلال وصفا للأشياء أو الإجراءات التي تسمح بها الشريعة الإسلامية بحيث تتوفر فيها الشروط

التالية¹⁰:

- أن لا يحتوي على أي أجزاء أو منتجات الحيوانات التي هي غير حلال للمسلمين أو منتجات الحيوانات غير المذبوحة وفق الشريعة الإسلامية؛
- أن لا يحتوي على أي مكونات تعتبر نجس وفقا لأحكام الشريعة؛
- أن تكون المنتجات آمنة وغير ضارة؛
- أن لا يتم إعدادها ومعالجتها وتصنيفها باستخدام المعدات التي تلوثت مع الأشياء التي هي نجس وفقا لأحكام الشريعة؛
- الغذاء أو مكوناته لا يحتوي على أي جزء من أجزاء الإنسان.

فشهادة الحلال تخضع لعدة خطوات من أجل إثبات أن المواد وعملية الإنتاج متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وشهادة الحلال هي شهادة مهمة كونها تلي متطلبات الثقة من خلال أربع فوائد¹¹:

- ثقة المستهلك في المنتجات الحلال، والذي يسمح للمستهلكين باتخاذ قرار الشراء؛
- إعطاء ميزة تنافسية، حيث يمكن المصنعين من استخدامه كأداة تسويق؛
- جانب الجودة: حيث تشير أن المنتجات ليست فقط حلال ولكن أيضا تلي شروط النظافة؛
- توفر آلية للتدقيق والمراقبة: تشير شهادة الحلال إلى فحص العمليات بدءا من الذبح والتنظيف والتجهيز والمعالجة والتطهير والتخزين والنقل فضلا عن الممارسات الإدارية.

فتطبيق السياحة الحلال في الفنادق يتطلب تقديم خدمات تكون متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وهذا لا يقتصر على الأكل والمشروبات الحلال، وإنما تكون إدارة متكاملة للفندق وفق خصائص معينة منها¹²: لا كحول، أكل حلال فقط، وجود القرآن و سجادة الصلاة في الغرفة، أن لا يكون موقع السرير والمرحاض في اتجاه القبلة، وجود مصلى في الفندق، والفصل بين النساء والرجال...

هناك مجموعة من الممارسات التي تساهم في تحقيق شهادة حلال، وتشمل¹³:

- أ. **ممارسات التوثيق الحلال**: هي الوثائق المقدمة من قبل الشركة من أجل الحصول على شهادة حلال، والأنشطة والسلوكيات في تقديم المستندات الحلال التي تحتوي على معلومات مثل بيانات الشركة، تسجيل الشركة، مراقبة الوثائق، المعايير وإجراءات التشغيل والتجهيز ونظام الإدارة وبرنامج التدريب؛

- ب. **مسؤولية الإدارة:** تشير إلى مسؤولية الإدارة في ضمان فعالية تنفيذ نظام مراقبة داخلية حلال، ويجب التأكد من تدريب الإداريين على مبادئ الحلال وتطبيقاته، وضمان موارد كافية (المالية، القوى العاملة، المرافق، البنية التحتية...) من أجل تنفيذ نظام حلال.
- ج. **المواد الخام:** يكون محتوى المواد الخام والمواد المصنعة أو الإضافات حلال؛
- د. **موقع الشركة:** من المهم تحديد موقع الشركة في أكثر المواقع المستدامة كون أن الموقع قد يؤثر على أنشطة الابتكار وعملية الإنتاج والكفاءة، مع وجود منفذ للتخلص من النفايات لمنع التلوث المتبادل من خلال الأفراد والمعدات؛
- هـ. **العوامل الخارجية:** تشير إلى الظروف والكيانات والأحداث والعوامل المحيطة التي تؤثر في المنظمة، وتحديد الفرص والمخاطر. ويشير المجال الخارجي لأنشطة وسلوكيات المرفق السياحي في توفير مجالات تكون نظيفة والامتثال لممارسات التصنيع الجيدة؛
- و. **فرضية الأنشطة والسلوكيات:** من خلال توفير المبنى، نظام الصرف الصحي، الجدران، السقف، الأبواب، نظام الإضاءة، التهوية وغيرها، بحيث تكون في حالة جيدة ونظيفة، ويكون تصميمها وبنائها أو تجديدها مهياً للسيطرة على مخاطر التلوث.
- ز. **التسهيلات:** تشمل مرافق إمدادات المياه والتخزين وغرفة التجميد، والمصارف، والمراحيض والنقل، حيث تكون مركبة النقل مخصصة ومناسبة لطبيعة النشاط الحلال فقط؛
- ح. **الأدوات والمعدات:** هي الأنشطة والسلوكيات في توفير الأجهزة والآلات التي تكون نظيفة ولا تحتوي على مواد مخالفة للشريعة وأن تستخدم فقط للطعام الحلال؛
- ط. **الموظفين:** فعالية المؤسسة تعتمد على معرفة ومهارة الموظفين الذين يساهمون في تطوير الخدمات والتحلي بأخلاقيات العمل، وأن يتميزوا بالرعاية الصحية والنظافة الشخصية، وارتداء الملابس المناسبة؛
- ي. **مكافحة الآفات:** مكافحة الآفات هو تطبيق ورصد مجموعة متنوعة من المواد الكيميائية المستخدمة لقتل الحشرات والقوارض؛
- ك. **إدارة النفايات:** الأنشطة والسلوكيات للتخلص من النفايات وتحقيق وفورات في التكاليف وكفاءة أفضل، من خلال تنفيذ تدابير لإدارة النفايات على نحو فعال، وأن يتم تخزين المواد الكيميائية الضارة على النحو الملائم وبعيدا عن الأتعمة الحلال.

2. إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في ماليزيا وفرنسا:

تشهد سوق السياحة الإسلامية نموا لافتا في جميع أنحاء العالم حيث تتربع على عرش أسرع القطاعات نموا نتيجة تنامي الثروة من جهة، وحرص السائح المسلم على اللجوء للمرافق والمنشآت الملتزمة، ومن جهة أخرى فإن الإسلاموفوبيا (*Islamophobia*) المتفشية في الغرب تجبر مزيدا من السياح المسلمين على البحث عن وجهات بديلة يستطيعون الاستحمام فيها دون مضايقات، مما يوفر سوقا خصبة للمستثمرين الذين يضعوا فيها أموالهم باطمئنان.

ومن أجل هذه الطفرة تتسابق تركيا وماليزيا وعدة دول إسلامية أخرى وغير إسلامية لجذب السائحين المسلمين حول العالم بتوفير تسهيلات تتوافق مع معتقداتهم الدينية. وفيما يلي سنتطرق إلى تجارب بعض الدول في مجال تسويق السياحة الحلال مثل ماليزيا وفرنسا.

1.2. السوق السياحي الإسلامي:

السوق السياحي المسلم هو هدف ينظر إليه المسوقون على افتراض أن الدين يمثل أحد العوامل الهامة في صنع قرار السفر نحو وجهة معينة ولذا اجتذبت السياحة الحلال العديد من البرامج السياحية التي تستند كليا على ما يعرف بـ "الثقافة الإسلامية"، فيما يتعلق باللباس والسلوك والنظام الغذائي و الممارسات الدينية، فاستهدفت العائلات الخليجية المشهود لهم بالمحافظة على تعاليم الشريعة الإسلامية وامتلاكهم لموارد مالية معتبرة، وبالتالي تتمتع هذا السوق بإمكانات واعدة مما جعله سوقا مستهدفا. إضافة إلى أن الجانب السلبي للسياحة الغربية تسبب في ظهور السياحة الإسلامية لما لها من تأثير سلبي على المجتمعات المسلمة مثل استهلاك الكحول، الدعارة، الاختلاط بين الجنسين،...

وتتطور نفقات السياح القادمين من دول إسلامية أسرع مما هو عليه في معدل السياحة العالمية، ويتوقع أن تزداد بنسبة 50% أي من 126 مليار عام 2011 إلى 192 مليار عام 2020، وبلغت حصة نفقات السياح من الدول الإسلامية نسبة 12,3% من إجمالي نفقات السياحة العالمية في سنة 2011، و25% من هذا النمو من الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي¹⁴. ويمثل الجدول رقم(1) الأسواق الكبرى من حيث مساهمتها في السياحة العالمية، حيث نلاحظ أن أكبر سوق هو السوق الكلي للمسلمين يليه السوق الألماني حيث بلغت حصة إنفاق السياح الألمان 111,889 مليار دولار.

جدول رقم(1): إنفاق السياح في العالم لسنة 2011

| السوق الكلي للمسلمين | ألمانيا | الولايات المتحدة | الصين | المملكة المتحدة | الهند |
|----------------------|---------|------------------|--------|-----------------|--------|
| 126,124 | 111,889 | 93,999 | 65,369 | 60,689 | 14,741 |

Source: Dinarstandard and crescentratingllc; 2012; Global muslim lifestyle travel market 2012;P 4; Purchase full study at(<http://advisory.dinarstandart.com/travelstudy>); 15-02-2014.

ويشكل المسلمون سوقا عالمية ب 1.82 مليار من العملاء المحتملين، وتسويق الوجهات الإسلامية هي بالتأكيد ليست مهمة سهلة، واستكشاف السمات الإسلامية من شأنه أن يساعد المسوقين في تصميم المنتجات والخدمات التي تلي حاجات السياح المسلمين، وكذلك استخدام المظاهر الإسلامية في البرامج الترويجية¹⁵.

2.2. إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في ماليزيا:

بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وشعور سياح الشرق الأوسط بعدم الارتياح للسفر إلى الدول الأوروبية بسبب المعاملة المتدنية، استغلت ماليزيا الفرصة لجذب السياح العرب، وخاصة سياح الشرق الأوسط الذين يتمتعون بقدرة شرائية عالية¹⁶، فسطرت ماليزيا أهدافا رئيسية جديدة للسياحة وقدمت حوافز لتشجيع السياحة الإسلامية واتخذت إجراءات لتطوير هذه السياحة باعتبارها وجهة جديدة ومستغلة التسارع في وتيرة العولمة والطفرة النوعية في العلوم والتكنولوجيا والتغير المستمر في تصميم المنتجات وعمليات التصنيع.

وتعتبر ماليزيا بلد مسلم من جنوب شرق آسيا، يحتوي على الكثير من البنى التحتية الإسلامية كالمساجد، مواقع التراث الإسلامي، ثقافات وعادات جذابة. كما تعتبر وجهة آمنة مع ثقافة مألوفة، وهي قادرة على تلبية حاجات المسافرين المسلمين. إضافة إلى ذلك أن سكان ماليزيا أغلبهم من المسلمين ولديهم اتجاه عالي نحو تفضيل شراء المنتجات الحلال¹⁷، لذا انتهجت ماليزيا إستراتيجية لتعزيز التنمية السياحية القائمة على تطوير مبادرات السياحة المثيرة والمميزة من خلال الإدارة السليمة للوجهات السياحية والتركيز على الأنشطة الترويجية، وتهدف ماليزيا من خلال هذه الخطة أن تكون ضمن 10 أكبر بلدان العالم من حيث عائدات السياحة العالمية. ومن بين النقاط الرئيسية لتنمية السياحة وفق خطة ماليزيا العاشرة (2011. 2015) ما يلي¹⁸:

- إنشاء مجموعات سياحية من خلال تحسين المنتجات القائمة والجديدة والمبدعة؛
- تطوير القطاع الخاص والشراكة مع القطاع العام؛
- تحسين المحافظة على المواقع السياحية من خلال مناهج متعددة؛
- زيادة الأنشطة الترويجية والإعلانات من قبل مكاتب السياحة الماليزية في الخارج؛
- تشجيع المبادرات المتباينة لتوفير أنماط السياحة الحصرية والفريدة من نوعها.

وكما تميزت هذه الإستراتيجية بالتركيز على الترويج السياحي والتوسع في سوق السياحة العالمية، وهذا يتطلب وجود خطة خاصة للمبادرات البحثية والتعليمية في مجال السياحة وتنمية الموارد البشرية للقطاع، والجدول رقم (2) يمثل تطور مؤشرات السياحة في ماليزيا خلال الفترة (2005-2012).

جدول رقم (2): تطور مؤشرات السياحة في ماليزيا خلال الفترة (2005-2012)

| 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| 25 | 24,71 | 24,57 | 23,64 | 22,05 | 20,97 | 18,54 | 16,43 | إجمالي عدد السياح الوافدين (مليون سائح) |
| - | 19,59 | 18,31 | 17,23 | 18,55 | 17,94 | 10,42 | 8,84 | إجمالي الدخل السياحي (مليون دولار) |

المصدر: السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي: الآفاق والتحديات، تقارير 2005، 2006، 2010، 2013، منظمة المؤتمر الإسلامي، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (مركز أنقرة)، في الموقع الإلكتروني (www.sesric.org)، (15-02-2014).

حيث نلاحظ تطور عدد السياح الوافدين إلى ماليزيا من 16,43 مليون سنة 2005 إلى 25 مليون سائح سنة 2012¹⁹، أي بزيادة تقدر ب 34,28%، وهي زيادة معتبرة، وبالرغم من الأزمة المالية العالمية سنة 2008، إلا أن القطاع السياحي لم يتأثر بهذه الأزمة حيث لاحظنا زيادة في عدد وإنفاق السياح الوافدين إلى ماليزيا وهذا يرجع لاعتماد ماليزيا على الاقتصاد الإسلامي وقطعت شوطا كبيرا في هذا المجال بالإضافة إلى الإستراتيجية السياحية المنتهجة من قبل ماليزيا لتطوير السياحة من خلال سعيها لابتكار منتجات سياحية جديدة تلي أذواق وحاجات شرائح مختلفة من السياح.

فماليزيا لديها قدرة كبيرة لتطوير السياحة الإسلامية لتحقيق الاستفادة الاقتصادية من خلال الإمكانيات التي تتوفر عليها والتي نوجزها فيما يلي²⁰:

أ. الموارد الطبيعية:

ماليزيا لديها الكثير من الموارد الطبيعية الجميلة من سواحل، جبال، شلالات، والطيور الغريبة والحيوانات البرية، والشواطئ البحرية، والغابات المدارية، والجزر والبحيرات..

ب. الموارد الثقافية والتاريخية:

السياحة التراثية هي الآن وجهة سياحية محتملة، فماليزيا لديها ثراء في العادات والتقاليد الإسلامية، والتي تقف جنبا إلى جنب مع الثقافات الذاتية لكل بلد، فمثلا يوجد برج التوأم والذي يعتبر ثاني أكبر مبنى في العالم وهو يجذب السياح، وكذا مناطق الساحل الشرقي والتي تعتبر مجموعة من التراث الإسلامي لاحتوائها على مسجد

الدولة، والمتحف الإسلامي كيلانتان، ومسجد العابدين، ... وكذلك التراث الثقافي المتمثل في مركز الحرف اليدوية، وبناء القوارب التقليدية.

ولقد وضعت ماليزيا هدفا لتنمية السياحة لأفق 2020 من خلال برنامج التحول للوصول إلى 36 مليون سائح خلال هذه الفترة، وحتى تحقق ماليزيا أهدافها عليها إعداد إستراتيجية تسويقية مبنية على دراسات حقيقية للسوق السياحي الإسلامي، وبصفة خاصة سلوك المستهلك المسلم من أجل تفصيل العروض السياحية الحلال.

فالتعرف على المظاهر الإسلامية من شأنه أن يساعد في تطوير إستراتيجيات التسويق لجذب السياح المسلمين، ولقد سعت ماليزيا من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها واستهدفت السياح العرب والمسلمين من أجل التعرف على تفضيلاتهم، وحاولت مراعاة الخصوصية الإسلامية في إعداد وتصميم منتجاتها السياحية من خلال ما يلي²¹:

- توافر المساجد في الوجهات السياحية قد يزيد من مستوى الرضا؛ إضافة إلى أن المسجد في حد ذاته معلم سياحي له جاذبية متميزة؛
- توفير الطعام الحلال: ويشير إلى المواد الغذائية التي يمكن استهلاكها بحيث تكون متوافقة مع الشريعة الإسلامية لأن لحم الخنزير والأطعمة المشتقة من الخنزير وغيرها من المنتجات من الحيوانات الآكلة للحوم، أو تلك التي تتغذى من الجيف، والمشروبات الكحولية، والحيوانات التي لا يتم ذبحها على الطريقة الإسلامية، كلها تعتبر محرمة من وجهة نظر المسلمين، وتوفر الطعام الحلال في الوجهات السياحية من شأنه أن يساهم في جذب السياح المسلمين؛
- الشريعة الإسلامية تحظر على المسلمين القمار، وتورطهم في صناعة القمار؛
- الشريعة الإسلامية تحظر المسلمين من إقامة علاقات محرمة، ولا تسمح للإباحية الجنسية أن تنفشي في المجتمعات المسلمة، وماليزيا تحظر الدعارة والسلوكيات مثل الصور غير اللائقة من المودة في شاشات العرض العامة، وفي بعض الدول الماليزية التشريعات لا تسمح لمنشآت الضيافة لغير المتزوجين من الجنسين من أن يكونوا على مقربة؛
- مستوى المطابقة لقواعد اللباس الإسلامي، وبشكل خاص للسياح العرب الذين يتعين عليهم مراقبة صارمة للباس، حيث يفضلون عدم تعريض أنفسهم وعائلاتهم لبيئات تتنافى مع عاداتهم، وفي بعض الولايات الماليزية المحافظة تفرض قواعد اللباس المناسب، وتحضر الناس الذين يلبسون ملابس فيها عري، علاوة على ذلك من المتوقع أن يتزين السياح الغربيون بالزي الإسلامي عند زيارة الأماكن المقدسة مثل المساجد؛

- توفير الخرائط التي تشير إلى مواقع المرافق الإسلامية (المساجد)، ووجود جداول زمنية للإبلاغ عن وقت الصلاة في المطارات والفنادق والحدائق؛
 - حضر قنوات الكبار في مجال الترفيه في الفندق لأن المسلمين لا يكونون سعداء إذا تعرض أطفالهم لمثل هذه الأمور؛
 - يجب على المنشغلين في الضيافة الأخذ بعين الاعتبار العمارة الإسلامية في تصميم الفندق؛
 - من الأفضل تقديم السواكل للسياح المسلمين في غرفهم؛
 - تخصيص موظفات للنساء والموظفين الذكور للرجال، مثل توافر سيارات الأجرة مع خدمة السائقين الإناث للركاب الإناث.
- كما ركزت ماليزيا على رضا السياح من خلال ضمان مرافق عالية الجودة وتطوير البنية التحتية، وحفظ وصيانة الموارد السياحية والحفاظ عليها من خلال المحافظة على الغابات والتلال والأراضي الرطبة، ومواقع التراث والتقاليد الثقافية بطريقة مستدامة من خلال²²:
- تعيين منطقة كوالالامبور سيتي سنتر باعتبارها منطقة التسوق الحيوية، وقد وضع هذا المشروع ممرات المشاة ووسائل النقل العام مثل السكك الحديدية، وخدمة الحافلات لتسهيل تنقل السياح؛
 - إنشاء ثلاثة منافذ جديدة فاخرة في ماليزيا (اسكندر ماليزيا، سيبانغ، وبينانغ) من أجل دعم السياحة، حيث تطلع ماليزيا لأن تكون وجهة التسوق الكبرى في آسيا؛
 - المغامرة: إنشاء مركز عالمي للتنوع البيولوجي من أجل دعم السياحة المسؤولة والمستدامة، وركزت على التنوع البيولوجي للغابات المطيرة والبيئات البحرية والنباتات، والحيوانات المحلية، وتوفير التميز في الخدمة وحزمة المنتجات والاستخدام المستدام للموارد؛
 - المرح العائلي: من خلال إقامة مناطق ترفيهية مخصصة وتطوير الخبرات المحلية وتنظيم أفضل لصناعة المنتجعات الصحية.

حيث في عام 2009 بدأ مستثمرون عربا مشروعا تقدر تكلفته ب 303 مليون دولار لبناء مدينتين عربيتين في مالاكا الماليزية التاريخية، إحداها على جزيرة صغيرة على جنوبي المدينة والأخرى على الشاطئ غربي الميناء التاريخي بهدف جذب أكبر عدد من السياح العرب الباحثين عن هذا النوع من السياحة في ماليزيا، ونحن بحاجة لتسخير قوتنا الاقتصادية لدعم وتطوير مثل هذه الأفكار بدلا من الاعتماد على نسخ الثقافة الغربية بدون أي ابتكار والتي لا تتوافق مع قيمنا²³.

ومن خلال الدراسات التي أقيمت حول السياحة في ماليزيا كشفت أن الأصدقاء والأقارب يلعبون دورا رئيسيا في نشر المعلومات حول ماليزيا لدى السياح من الشرق الأوسط، وهذا ما دفع بهيئة السياحة الماليزية بالقيام بحملات ترويجية مكثفة باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور، ومن المعروف أن ماليزيا تعامل السياح بشكل جيد وهذا ما سمح بتمرير رسالة جيدة حول المنطقة.

كما اعتمدت على السياحة الإلكترونية من خلال توفير المعلومات حول ماليزيا للسياح المحتملين من الشرق الأوسط، حيث عملت على زيادة تواجدها على الانترنت عن طريق جعل مواقعها على شبكة الانترنت جذابة وتحديثها باستمرار، وبالإضافة إلى شبكة الانترنت هناك وسائل الإعلام والإعلان الأخرى مثل المعارض، ووسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية، وتتخذ ماليزيا شعار "ماليزيا حقا آسيا"، حيث يوجد في ماليزيا ثلاثة من الأديان الرئيسية في العالم: الإسلام، والهندوسية، والبوذية، و للزائر الذي يزورها فرصة معرفة الثقافة الماليزية، والصينية والهندية²⁴.

كما تمنع ماليزيا استخدام صور مثيرة جنسيا في تسويق الوجهات السياحية، ويجب على النساء المسلمات ارتداء الحجاب، بالإضافة إلى أن الصور النسائية في الترويج غير قانونية²⁵.

وتسوق ماليزيا نفسها على أنها وجهة للتسوق معفاة من الرسوم الجمركية على السلع السياحية لجذب السياح الأجانب، حيث سعر السلع الأجنبية هي العالية في ماليزيا مقارنة مع الدول المجاورة، نظرا لفرض ضرائب عالية، ويساهم هذا المشروع بتحقيق زيادة قدرها 35% في عدد السياح وتوفير 64000 وظيفة خلال هذه الفترة.

وتملك ماليزيا استثمارات ضخمة في مجال السياحة الإسلامية، إلا أنه توجد مجموعة من المعوقات في تطبيق هذا النوع من السياحة وتمثل فيما يلي²⁶:

- عدم كفاية أنشطة البحث بالرغم من وجود أبحاث ضخمة أجريت في جميع أنحاء العالم في موضوع كيف يمكن أن تكون السياحة أداة لتحقيق التنمية المستدامة، وماليزيا مبادرات سليمة في هذا المجال، ولكنها غير كافية خاصة ما تعلق منها بالبحث حول السياحة الحلال؛
- عدم تمكن ماليزيا من وضع سياسة وإستراتيجية للسياحة الإسلامية المشتركة، حتى أنها غير قادرة على بناء علاقات دولية سليمة في هذه النقطة؛
- مشكلة التسويق: من الصعب جدا وضع إستراتيجية حديثة للتسويق تكون مناسبة لتطوير هذه الصناعة؛

- انعدام التنسيق: لقد عقدت الدول السياحية مختلف الاتفاقيات وشاركت في عمليات بينهم لتنمية هذا القطاع وزيادة فرص العمل، لكن لا توجد عمليات تنسيق بين البلدان والوكالات المسلمة، فحرمت ماليزيا من فوائد قطاع السياحة الحلال.
- ويمكن لماليزيا ضمان سوق السياحة الحلال من خلال القيام بدور إيجابي وقوي للاستفادة من إمكانات السياحة من خلال:
- تطوير البنية التحتية والاتصالات: يجب ضمان البنية التحتية المناسبة والاتصالات لجذب السياح مثل سوق المنتجعات والفنادق الإسلامية فضلا عن الوجيهات الإسلامية التي تشكل الأنشطة السياحية؛
- ترتيب الأحداث الإسلامية السياحية: من خلال إنشاء مرافق منفصلة بين الجنسين، وإعداد برامج الترفيه الإسلامية في الأماكن السياحية، ولقد نجحت المملكة العربية السعودية وإيران في تطبيق هذا؛
- الدور الإيجابي لوسائل الإعلام: يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورا حيويا في تعزيز الأنشطة السياحية الإسلامية، ويمكن لماليزيا أن تؤسس قناة فضائية لهذا الغرض؛
- تطبيق إستراتيجية تسويقية مناسبة لتطوير السياحة بدء من بناء الصورة الإيجابية كبلد مسلم، والتركيز على السياحة الحلال؛
- التنسيق بين البلدان المسلمة: يمكن لماليزيا أن تقوم بتسويق حزم سياحية مشتركة مع الدول الإسلامية الأخرى لجذب السياح؛
- أن تعزز علاقاتها مع الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي لزيادة الأنشطة السياحية بين الدول؛
- تخصيص الأموال اللازمة لأنشطة البحث والتطوير في مجال السياحة الإسلامية، وإنشاء معاهد وبحوث في هذا الصدد.

3.2. إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في فرنسا:

- هناك العديد من الدول بدأت تنظر للسائح القادم من دول إسلامية من ناحية اقتصادية بحتة، تستند إلى محاولة استقطابه من خلال احترام معتقداته الدينية المبنية على الحلال والحرام، وبات جذب الزبائن المسلمين الملتزمين هدف للعديد من المتاجر والمطاعم والمنتزهات في أوروبا بصفة عامة وفرنسا بصفة خاصة.
- ويمثل القطاع السياحي أهم القطاعات الاقتصادية في فرنسا ويساهم بنحو 6,6% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي، وتستقطب فرنسا 83 مليون سائح سنويا، وبدخل إجمالي قدره 41,7 مليون أورو، وأصبحت

بذلك ثالث وجهة سياحية في العالم بعد الولايات المتحدة ، واسبانيا²⁷. ويمثل الجدول الموالي تطور مؤشرات السياحة في فرنسا خلال الفترة (2005-2012).

جدول رقم(3): تطور مؤشرات السياحة في فرنسا خلال الفترة(2005-2012).

| 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | |
|------|------|-------|--------|--------|------|------|------|------------------------------------|
| 83 | 81,4 | 77,42 | 76,8 | 79,10 | 81,9 | 79,1 | 76 | إجمالي عدد السياح الوافدين (مليون) |
| 1,8 | %4,9 | %0,8 | %3- | %3,53- | %3,8 | %4,2 | %1,2 | |
| 41,7 | 54,5 | 48,23 | 49,4 | 55,67 | 54,2 | 46,3 | 42,3 | إجمالي الدخل السياحي (مليون أورو) |
| %6- | %17 | %2,4- | %12,7- | %2,64 | %17 | %4,3 | %3,5 | |

Source:Ministère de l'artisanat du commerce et du tourisme; rapports (2013 -2012-2010 - 2008 - 2007 -2006 -2005) ; Dgcis ;France (<http://dgctis.redressement-productif-gouv.fr/etudes-et-statistiques>) (15-02-2014).

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ زيادة في عدد السياح الوافدين إلى فرنسا من سنة 2005 إلى سنة 2007، حيث وصلت نسبة الزيادة في إجمالي الدخل السياحي ل 17%، وقدر إجمالي عدد السياح ب 81,9 مليون سائح، في حين نلاحظ أنه خلال سنتي 2008 و 2009 انخفاض ملحوظ في مؤشرات السياحة في فرنسا، وهذا يرجع إلى الأزمة المالية العالمية وآثارها السلبية على الاقتصاد السياحي العالمي، إلا أنه بداية من 2010 نلاحظ بداية تعافي القطاع السياحي في فرنسا، حيث وصل عدد السياح الوافدين ل 83 مليون سائح إلا أنه في المقابل نلاحظ انخفاض إنفاق السياح بنسبة 6% مقارنة ب 2011.

فالإستراتيجية السياحية الفرنسية تقوم على مراقبة اتجاهات وسلوك السائحين المحتملين وإطلاق خطط تسويقية تتميز بالإبداع والابتكار، والعمل على خلق مثال يحتذى به عن طريق إبراز مستوى الحرفية والجودة في العمل من خلال تعزيز الانطباع الحسن عن فرنسا كمحطة جذب سياحي وخلق الفائدة والعمل على زيادة الدخل الناتج من السياحة عن طريق تشجيع السياحة وحث السياح على زيادة رحلاتهم إلى فرنسا، وزيادة الحملات الترويجية في كافة أنحاء مناطق فرنسا.

ويعيش في فرنسا حوالي 7 ملايين مسلم، ويشكلون أكبر تجمع للمسلمين في أوروبا، معظمهم من المهاجرين من دول المغرب الإسلامي²⁸، ويرتفع عدد مستهلكي المنتجات الحلال في فرنسا بنحو 15% سنويا. وأخذ سوق المنتجات الحلال زخما كبيرا في ضوء وجود جاليات مسلمة كبيرة في فرنسا حيث تقدم العديد من المطاعم وجبات حلال، ومنها مطاعم كبرى خصصت بعض محلاتها لتقديم وجبات حلال مثل مطعم الوجبات السريعة كويك(Quick)، حيث أعلنت الشركة -وهي المنافس الرئيس لسلسلة مطاعم ماك دونالد (Mc

- (Donald) أنها أنشأت 22 مطعما يقدم مأكولات تتوافق مع الشريعة الإسلامية، وتشكل المطاعم الحلال 6% من مجموع شبكتها في فرنسا²⁹.

ويصل عدد السياح الخليجيين لفرنسا سنويا إلى 300 ألف سائح، ويأتي العدد الأكبر من السعودية والإمارات العربية، لذلك قامت فرنسا بفتح مكتب في الإمارات يعمل على صياغة خطط وحملات ترويجية في مختلف أرجاء الإمارات والاشتراك في كل الفعاليات ذات العلاقة بالسياحة والقيام بالعديد من الأنشطة التي تهدف إلى التعريف بجبال الألب الفرنسية، ورياضة التزلج على الجليد، وتقديم فكرة شاملة عن الأنشطة السياحية المعتمدة في فرنسا من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح³⁰.

وبالرغم من اختلاف الثقافة بين الدول الغربية والدول الإسلامية فإن الدول الأوروبية بدأت تركز على القيم المشتركة من أجل تسهيل التفاعل بين الدول الإسلامية، ومن خلال الدراسات والبحوث التي قامت بها عملت على إدارة مشروع لدمج الخدمة الإسلامية في فنادقها من خلال تقديم مميزات ترضي متطلبات السياح المسلمين منها³¹:

- أ. توفير نسخ من القرآن في الغرف: كثير من السياح المسلمين يطلبون نسخة من القرآن الكريم في غرف الفنادق التي يقيمون بها، وهذا يعتبر وسيلة بسيطة لإرسال رسالة ترحيب قوي للضيوف المسلمين؛
- ب. تخصيص حوض سباحة للنساء: حيث يتيح للمرأة المسلمة خيار التستر في حين تتمتع بمنتجع صحي؛
- ج. القنوات التلفزيونية العربية: حتى يكون السياح قادرين على مواكبة الأحداث الجارية في الوطن العربي؛
- د. خيارات حرة متعلقة بالكحول: السياح المسلمون يعتبرون الكحول محرّم لذلك يتم تقديم حانات غير كحولية مثل صالات لشرب الشاي؛
- هـ. تقديم مأكولات خاصة بالشرق الأوسط: وهذا يعتبر وسيلة فعالة وعرضا مغريا بالنسبة للسياح المسلمين، وتقديم المأكولات اللذيذة يجذب الضيوف من كل أنحاء العالم بغض النظر عن الدين أو الثقافة؛
- و. تخصيص مرافق خاصة بالمسلمين: هل يقدم الفندق مرافق منفصلة فيما يخص المنتجات الصحية، وفي الشواطئ وحمامات السباحة؟، وهذا السؤال يشغل بال العديد من الضيوف المسلمين عند تخطيط عطلاتهم؛
- ز. تشغيل موظفي الغرف من الإناث: غالبا ما تتطلب الثقافات الإسلامية أن يكون موظفي الغرف إناثا لأنه لا يجوز للرجل الأجنبي أن يرى المرأة المسلمة دون حجاب، لذلك فمن الأفضل أن يكون موظفي الغرف إناث نظرا لحساسية العديد من السياح المسلمين لهذا الأمر؛

ح. المرافق للصلاة: كتوفير سجادة الصلاة، وكذلك تحديد اتجاه القبلة للصلاة، وهذا بالتأكيد يثير إعجاب العديد من السياح المسلمين الملتزمين؛

ط. تقديم الطعام الحلال: من أجل تلبية احتياجات السياح المسلمين، لذلك يجب أن يكون الفندق واعيا للاحتياجات والمتطلبات الخاصة بهذا الأمر.

وفيما يلي أمثلة عن بعض الفنادق الإسلامية في العاصمة الفرنسية باريس:

- فندق (Foquet's): هو فندق 5 نجوم، ولديه مرافق للسباحة، ويعتبر هذا الفندق مثاليا لقضاء عطلة نهاية الأسبوع في باريس، ويتم تجهيز الغرف بشكل يتناسب مع السياح المسلمين مع تقديم مجموعة من الخدمات مثل وجود سجادة الصلاة، نسخة من القرآن في الغرفة ومبنى لصالة لا تقدم الكحول؛

- فندق (Hotel Lancaster): هذا الفندق يقدم مأكولات خاصة بالشرق الأوسط؛

- فندق (Shangri-la Hotel): فندق فاخر يقدم قائمة طويلة من الخدمات للسياح المسلمين من خلال تكييف المطبخ وخدمات الغرف ومرافق السباحة وفق متطلبات هذه الفئة من السياح؛

- فندق (Hotel Sezz): وهو يقدم خدمات للسياح المسلمين تتعلق بالغرف والطعام وخدمات للنساء مما يجعلهم مرتاحين خلال إقامتهم في الفندق.

ولقد بدأت الوكالات السياحية الحلال تنشط في فرنسا على نطاق واسع لجميع السوق الاستهلاكية المسلمة، حيث اتخذت الفنادق والأماكن السياحية تدابير لتلبية احتياجات السياح المسلمين مثل عدم تقديم كحول، ولا يوجد اختلاط في حمامات السباحة وتقديم خدمات في الغرف.

وتسويق السياحة الحلال في فرنسا تواجه مجموعة من التحديات نذكر منها:

- تواجه المطاعم الحلال تحديات في فرنسا لكونها تقدم الطعام الحلال، حيث اعتبر المسؤولون المحليون هذا التوجه تمييزا وتشجيعا على الانقسام الطائفي؛

- يتضمن الفندق المتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية أحواضا للسباحة غير مختلطة، كما يمنع وسائل اللهو كالملاهي الليلية، وأندية القمار، إلى جانب الاهتمام بالعبادات، إلا أن الفنادق الإسلامية تواجه تحديا يتمثل في أن تخليها عن بعض الأمور المتعارف عليها عالميا يجرمها من الإدراج ضمن التصنيفات العالمية للفنادق من حيث وضعها في سلم الدرجات المتعارف عليها في هذا الجانب؛

- السياح المسلمون يفضلون بلدان سياحية مسلمة مثل مصر، ماليزيا، اندونيسيا، التي تعتبر بالنسبة إليهم أفضل مواقع الاستحمام، وخاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، ونظرة الغرب للمسلمين المتشددين على أنهم إرهابيين، مما جعلهم لا يشعرون بالارتياح في تلك البلدان واختيار البلدان المسلمة كوجهة سياحية مفضلة لديهم؛
- هناك منافسة شديدة من الدول السياحية لاستقطاب هذه الفئة من السياح، وخاصة من الدول الإسلامية مثل ماليزيا التي نجحت في تسويق نفسها على أنها المقصد المثالي للعائلات المحافظة التي تبحث عن سياحة ممتعة، وكذلك بالنسبة لتركيا والإمارات العربية المتحدة.

4.2. مقارنة تسويق السياحة الحلال في ماليزيا وفرنسا:

هناك الكثير من الوجهات السياحية التي تبذل جهودا خاصة في تلبية رغبات السائح المسلم من حيث الأطعمة الحلال، والابتعاد عن الأنشطة غير المرغوبة، لكن السائح المسلم لا يتقيد في العادة بجهات سياحية معينة على أساس ما تعلنه من خدمات للسياح المسلمين، وإنما يسافر إلى الجهات التي يفضلها ثم يطلب ما يرغبه ويجد بأنها تلي احتياجاته. وتتنافس دول إسلامية وغير إسلامية مثل ماليزيا وفرنسا من أجل جذب هذا السائح وتلبية احتياجاته من خلال تصميم إستراتيجية تسويقية تسمح لها باستقطاب أكبر عدد من السياح المسلمين الذين يعتبرون مصدرا مهما للدخل نظرا لمساهمتهم المعتبرة في السياحة العالمية، والجدول رقم(4) يمثل نمو الدول في مجال السياحة الحلال بين سنتي 2005-2010، والأسواق الإسلامية المستهدفة لهاتين الدولتين.

الجدول رقم(4): نمو السياحة الحلال في ماليزيا وفرنسا بين سنتي 2005-2010 وأسواقهما المستهدفة

| | | |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|
| فرنسا | ماليزيا | حجم النمو (مليون دولار) |
| 7,414 | 3,604 | نسبة الزيادة في النمو |
| 19,18% | 83,10% | الأسواق المستهدفة |
| الجزائر، تونس، المغرب | اندونيسيا، سنغافورة، دول الخليج | |

Source: Dinarstandard and crescentratingllc; 2012; P 6-9.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن نسبة الزيادة في إنفاق السياح المسلمين بين سنتي 2005 و 2010 ازدادت بنسبة 83,10%، وهذا يرجع للإستراتيجية التسويقية التي انتهجتها ماليزيا في تطوير السياحة الحلال وإنفاقها على البحث من أجل تطوير منتجات السياحة الحلال لتلبية رغبات السياح المسلمين إضافة إلى التسهيلات المقدمة للسياح خاصة القادمين من دول الخليج والذين يتمتعون بقدرات شرائية كبيرة وهذا ما يفسر زيادة إنفاق السياح في ماليزيا على عكس ما نلاحظه في فرنسا حيث كانت نسبة الزيادة في الإيرادات السياحية للسياح المسلمين 19,18%، وهي نسبة معتبرة إذا ما قارناها بالدول الأوروبية حيث تعتبر ثالث دولة أوروبية من حيث استقطابها للسياح المسلمين، وتعتبر هذه النسبة ضعيفة إذا ما قارناها بماليزيا ويرجع هذا لأن السوق

الإسلامي المستهدف من قبل فرنسا يتمثل أساسا في الدول المغاربية، وهذه الفئة من السياح لا تتمتع بمثل القدرات الشرائية للسياح الخليجيين وهذا ما انعكس على إنفاقهم السياحي.

حيث استغلت ماليزيا أحداث 11 سبتمبر وظهور الإسلاموفوبيا في الغرب الذي أجبر السياح المسلمين للبحث عن وجهات سياحية بديلة، وبما أن ماليزيا بلد مسلم ويعرف جيدا الثقافة الإسلامية وسلوك السائح المسلم، مما سهّل عليها تصميم منتجات وخدمات سياحية وفق الشريعة الإسلامية، وكانت السبابة في ذلك، وبالتالي كانت لها الأفضلية في ابتكار منتجات وخدمات جديدة لا تتعارض مع الشريعة الإسلامية، في حين أن فرنسا لم تملك إلا أن تقلد تلك الخدمات السياحية.

كما أن ماليزيا تحتوي على الكثير من البنى التحتية الإسلامية من مساجد، ومواقع التراث الإسلامي وثقافات وعادات جذابة ومألوفة للسياح المسلمين، على عكس ما نجده في فرنسا من عادات وتقاليد وثقافة مختلفة عن تلك الموجودة في الدول الإسلامية، وهذا ما سهل على ماليزيا تصميم سياسات ترويجية فعالة لنظرة لمعرفتها العميقة بثقافة المجتمعات المسلمة وطرق تفكيرهم.

إضافة إلى أن ماليزيا تقدم حوافز لتشجيع السياحة الإسلامية وإجراءات لتطويرها في حين نرى المسؤولين المحليين في فرنسا يعارضون هذا النوع من السياحة بحجة أنه يحث على التمييز ويشجع على الانقسام الطائفي.

الخاتمة:

تعتبر السياحة الحلال وجهة سياحية جديدة، وتهدف لتوفير وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية، وكانت بداية هذا النوع من السياحة مع ماليزيا التي نجحت في تسويق نفسها على أنها المقصد المثالي للعائلات الخليجية، وهناك علاقة قوية بين الحكومة والعاملين في قطاع السياحة والسلطات المحلية والوكالات الخاصة من أجل تلبية احتياجات السياح وخاصة سياح الشرق الأوسط، ونظرا لأن الغرب لا يعرف إلا المادة فقد قامت عدد من الشركات هناك بالتحول إلى السياحة الحلال المنضبطة بأحكام الشريعة لاجتذاب السائح المحافظ على دينه، حيث قامت فرنسا بتوجيه جهودها نحو هذا السوق المربح وتصميم منتجات وخدمات تلي احتياجات هذا القطاع السوقي ومن المعروف أن سياح الشرق الأوسط لديهم الذوق الرفيع مما يتطلب التنسيق بين كل الفاعلين في القطاع السياحي لتحسين جميع أنواع الخدمات المقدمة للسياح المسلمين.

المراجع:

- ¹ سورة التوبة، الآية 112.
- ² سورة التوبة، الآية 2.
- ³ سورة الحجرات، الآية 13.
- ⁴ محمد صالح المنجد، حقيقة السياحة في الإسلام وأحكامها وأنواعها، الإسلام سؤال وجواب، المكتب التعاوني للدعوة وتوعية الجاليات بالربوة، الرياض، (www.islamqa.com/or/ref/87846)
- ⁵ صليحة عشي، 2011، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص 13.
- ⁶ حسين شحاته، الضوابط الشرعية للسياحة، سلسلة بحوث ومقالات في التربية الروحية، ص 5، (www.Dare.com) (Lmashora.com)
- ⁷ KalthomAbdullah ;Mohd Ismail Ahmed ; 2010 ;Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia; Journal of islamic marketing; Vol 01; No03; P 286-297.
- ⁸ Mohamad Saeed; Zafar U Ahmed;Syeda-Masooda Mukhtar; 2001; International marketing Ethics from an Islamic perspective: A value- Maximization approach; Journal of business ethics; Vol 32; P 127-142.
- ⁹ Tawfik Salah Mohamed Al Nahdi ; Md Aminal Islam; 2011; Factors influencing Malaysian Muslims to patronage halal restaurants- Ambience As Mediator; Business Review; Vol 6;No2.P121-122.
- ¹⁰ Mohd Rizal Razalli ;RushamiZeinYusoff ; MaizatulWahidarMohdRoslan; 2013; A framework of halal certification practices for hotel industry; Asian social science; Vol 9;NO11;P317-318.
- ¹¹ Mohd Rizal Razalli ;RushamiZeinYusoff ; MaizatulWahidarMohdRoslan; 2013;P 318.
- ¹² Henderson J.C ;2010 ;sharia-compliant hotel ;tourism and hospitality research ;Vol10 ;NO3 ;P247.
- ¹³ Mohd Rizal Razalli ;RushamiZeinYusoff ; MaizatulWahidarMohdRoslan; 2013;P318-320.
- ¹⁴ Dinarstandard and crescentratingllc; 2012; Global muslim lifestyle travel market 2012;P 3-4; Purchase full study at(<http://advisory.dinarstandart.com/travelstudy>); 15-02-2014.
- ¹⁵ Mohamed Battour ;Mohd Nazari Ismail ; MoustafaBattor ; 2011 ;The impact of destination attributes on muslim tourist's choice ; international journal of tourism research ;NO 13 ;P527-529.
- ¹⁶ Ali Salman ;MohdsafarHasin ; 2012; factors and competitiveness of Malaysia as a tourist Destination: A study of outbound middle east tourists; Asian Social Science;Vol 8;NO12.

- ¹⁷Tawfik Salah Mohamed Al Nahdi ; Md Ainal Islam; 2011;P 122.
- ¹⁸Anowar Hossain Bhuiyan ;ChamhuriSiwar ;Shaharuddin Mohamad Ismail ; 2013; Tourism Development in Malaysia from the perspective of development plans; Asian Social Science; Vol 9; No9;P 11-12.
- ¹⁹السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي: الآفاق والتحديات، تقارير 2005، 2006، 2010، 2013، منظمة المؤتمر الإسلامي، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (مركز أنقرة)، في الموقع الإلكتروني(www.sesric.org)،(15-02-2014).
- ²⁰Md Anowar Hossain Bhuiyan ;ChamhuriSiwar ;Shaharuddin Mohamad Ismail ;Rabiul Islam ; 2011; Potentials of Islamic tourism A case Study of Malaysia on East Coast Economic Region ; Australian journal of basic and applied sciences ; Vol 5 ; No6.
- 21Mohamed Battour ;Mohd Nazari Ismail ; MoustafaBattor ; 2011;P 529-532.
- 22Anowar Hossain Bhuiyan ;ChamhuriSiwar ;Shaharuddin Mohamad Ismail ; 2013; P15-16
- 23http:// www.ar.islamway.net/article/9217 (30-11-2013).
- 24Ali Salman ;MohdsafarHasin ; 2012; P 52-54.
- 25Noor HazarinaHashim ;Jamie Murphy Nazlida Muhamad Hashin ; 2007; Islam and online imagery on Malaysian tourist destinationwedsites; Journal of computer mediated communication;Vol 12;No 3.
- 26Md Anowar Hossain Bhuiyan ;ChamhuriSiwar ;Shaharuddin Mohamad Ismail ;Rabiul Islam ; 2011 ;P1337-1339.
- 27Ministère de l'artisanat du commerce et du tourisme; rapports (2013 -2012-2010 -2008 - 2007 - 2006 -2005) ; Dgcis ;France (http://dgctis.redressement-productif-gouv.fr/etudes-et-statistiques)(15-02-2014).
- 28http://www.islammemo.cc/monawaat/2010/08/31/105958html(26-01-2014).
- 29http://www.alnabanews.com/node/8556 (26-01-2014).
- 30http://www.jolpress.com/tourisme-halal-musulman-ramadan-tunisie-article-820472.html (24-01-2014)
- 31http://www.mypremieurope.com/travel-news/islamic-traveltop-ten-islamic-hotel-requirements.html (24-01-2014)