

التوجه نحو السياحة الحلال كرافد جديد للتنوع الاقتصادي: عرض تجارب دولية مع الإشارة إلى حالة الجزائر

The Orientation towards Halal tourism as a new tributary of economic diversification: An International experiences with reference to the case of Algeria

محمد بن موسى¹*

Mohamed Benmoussa¹

¹ مخبر مكيماڨ (MQEMADD)، جامعة زيان عاشور - الجلفة (الجزائر)، m.benmoussa@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2023-03-31

تاريخ القبول: 2023-02-02

تاريخ الاستلام: 2022-10-10

ملخص:

تعتبر إستراتيجية تسويق السياحة الحلال توجهها حديثة أصبحت تسترعي اهتمام العديد من الدول، وذلك مرده إما لخصوصية معينة أو منطلق خاص. السياحة الحلال تركز على رصد وفهم عميق للمظاهر الإسلامية من أجل المساعدة في تطوير إستراتيجيات تسويقية تجذب السياح المسلمين. حاولنا من خلال هذه الدراسة رصد بعض التجارب الدولية فيما يتعلق باستراتيجيات تسويق السياحة الحلال، وكذا تحديد تموضع الجزائر من هذا التوجه السياحي الحديث.

كلمات مفتاحية: السياحة الحلال، التنوع الاقتصادي، ماليزيا، الإمارات، الجزائر.

تصنيفات JEL : Z33 ، O12.

Abstract:

Halal tourism marketing strategy is a modern trend that attracts the attention of many countries, due to either specificity or special perspective. Halal tourism is based on monitoring and a deep understanding of the Islamic aspects to help develop marketing strategies that attract Muslim tourists, through this study, we tried to monitor some international experiences regarding Halal tourism marketing strategies, as well as determining the positioning of Algeria from this modern tourist trend.

Keywords: Halal Tourism, Economic Diversification, Malaysia, UAE, Algeria.

Jel Classification Codes: Z33 ، O12.

1. مقدمة:

لم تعد إستراتيجية التسويق السياحي اليوم مقتصرة على كونها تشكل أحد ممارسات ووظائف منظمات الأعمال التي تتمتع بتقديم الخدمات والتسويق لها، بل تعدى الأمر ذلك لتصبح فلسفة فكرية وأسلوباً إدارياً ينطوي على عناصر الإبداع، وفق هذا النسق غدت إستراتيجية التسويق السياحي تشكل عملية مستمرة ولست حملة ترويجية أو إعلانية محدودة المدة والأهداف.

ما تعرفه السياحة الحلال من نمو سريع في الكثير من الدول هو تعبير عن هذا الواقع وانعكاس لما تشهده المجتمعات الإسلامية من تحولات تسير باتجاه العودة إلى الذات، ومما يؤكد هذه الحقيقة بجلاء النجاح المنقطع النظير للمصارف الإسلامية والنمو المذهل للمنتجات الحلال على اختلاف مجالاتها (ثابتي وبن عبو، 2013، ص43)

من أجل توضيح بعض التجارب الدولية والتعرف على حيثياتها ومراحل ظهورها وتبلورها في هذا السياق، تم طرح إشكالية الدراسة كالآتي:

على ما تنطوي استراتيجيات التسويق السياحي فيما يتعلق بالسياحة الحلال في الدول التي تبنتها (ماليزيا، الامارات العربية المتحدة)؟ وما تموقع الجزائر منها؟

المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من اجل بتحليل ومعالجة الإشكالية الرئيسية للدراسة والإلمام بمختلف حيثياتها في الجانب النظري من خلال التطرق إلى المفاهيم والأسس النظرية لاستراتيجيات التسويق السياحي والمفاهيم المرتبطة بها، وكذا وصف وتشخيص هذه الإستراتيجية ضمن التوجهات المختلفة في هذه الدول.

تهدف هذه الدراسة إلى الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بإستراتيجية التسويق السياحي كأحد آليات تطويع السياسيات على الصعيدين المحلي والدولي من أجل الوصول إلى تحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات السياح مع تحقيق الربح المجزي. إضافة إلى محاولة رصد بعض التجارب الدولية فيما يتعلق باستراتيجيات تسويق السياحة الحلال، وذلك ضمن إطار السياحة الحلال، وكذا تحديد تموضع الجزائر من هذا التوجه السياحي الحديث.

2. مفهوم السياحة الحلال:

إن المنتبغ لواقع الأسواق العالمية، سواء في البلاد ذات الأغلبية الإسلامية أو في غيرها، يشهد انتباهه تنامي ظاهرة الإقبال على المنتجات الحلال في شتى الميادين والأنشطة (أغذية، أدوية، ألبسة، خدمات سياحية وترفيهية، صيرفة، إعلام...إلخ). لدرجة أثارت حفيظة بعض السياسيين الغربيين، وغدت موضوعاً للدراسة والتحليل لدى الكثير من الهيئات المتخصصة، إن الأسباب الكامنة وراء هذا الإقبال كثيرة جداً، ولا يتسع المقام هنا لتناولها جميعاً، غير أنه يمكن الجزم بأن أحد أهم هذه الأسباب هو تنامي الوعي بأهمية الموروث الاجتماعي والثقافي كدعامة للنهوض والرقى بعد أن تبين عجز النماذج الدخيلة

والقيم المستوردة عن تحقيق طموحات الأمة، ويبرز هذا الوعي في تجليات شتى أهمها الالتزام بأحكام الدين لاسيما لدى الشباب المتعلم. مجالاتها (ثابتي وبن عبو، 2013، ص43)

إن ازدياد عدد السياح المسلمين أدى إلى ظهور منتج جديد في مجال السياحة لتلبية احتياجاتهم السياحية، هذا المنتج هو السياحة الحلال أو السياحة الإسلامية، حيث تعد مفهوما جديدا في صناعة السياحة، وهي الآن مفهوم راسخ في مجال السياحة، لتقديم خدمات السفر والسياحة وفقا للتعاليم والممارسات الإسلامية أي وفقا لمتطلبات المسلمين المحافظين كما أصبحت قطاعا سريع النمو. (عرقوب، 2018، ص72).

1.2. تعريف السياحة الحلال:

تعريف السياحة الحلال لا يختلف كثيرا عن مفهوم السياحة المتعارف عليه لكن بزيادة عبارة (فيما لا يغضب الله)، (أو فيما لا يخرق قيم وعادات وشريعة البلد) وهو أمر لا خلاف عليه، بل ويعمل به في كافة دول العالم. تعتبر السياحة الحلال، نوع من السياحة "يوفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضم فنادق لا تقدم الكحوليات، وحمامات سباحة، ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء، وتقدم صناعة السياحة الحلال أيضا رحلات جوية لا تُقدم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، وتعلن عن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، وتوفر مصاحف في جيوب المقاعد، وأماكن خاصة تتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث". لا ينحصر هذا النوع من السياحة في الشواطئ والآثار فقط، بل هناك السياحة الرياضية والسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات والندوات، وسياحة المعارض والأسواق، والسياحة الصحراوية السياحة الريفية وغيرها من الأنواع التي أهملت عن قصد وعمد. (سعاد دولي وآخرون، 2016، ص38)

السياحة الحلال ليست نوعا من السياحة الدينية كما يتراءى للبعض بل هي مجرد سياحة عادية أو تقليدية غير أنها تتحرى موافقة أحكام الشريعة الإسلامية أي تجنّب المسلمين كل ما من شأنه تعريضهم للمخالفات الشرعية. وتتمثل السياحة الحلال أساسا في المنتجات السياحية التي تقدم خدمات الضيافة التي تتوافق مع متطلبات الشريعة. وتمثل خيار المسلمين الذين يتجنبون منتجات السياحة التقليدية مراعاة للضوابط الدينية مثل القيود المتعلقة بالتمتع المشترك بين النساء والرجال في الأماكن العامة مثل الشواطئ وحمامات السباحة، وتقاسم الأواني في الفنادق والمطاعم حيث يتم تقديم لحم الخنزير والنيبيذ. مجالاتها (ثابتي وبن عبو، 2013، ص44)

إن المزيد من المسلمين يبدون تفضيلاً حقيقياً لوجهات وخدمات السفر الحلال، إذ باتت من الأهمية بمكان، أن نبحث في تطوير المجال، ونعمل على إيجاد حلول لأي نقص يشهده القطاع. وقدّر حجم سوق السياحة والسفر الإسلامية في 2015، بقيمة 151 مليار دولار، حيث تشهد السوق توسعاً مطرداً، مسجلة معدل نمو سنوي يبلغ 4.9% ، أعلى من معدل النمو السنوي الإجمالي، الذي حققته

صناعة السياحة عموماً، والبالغ 3. % وتعد السوق السياحية المخصصة للمسلمين، الذين ينتمي 72 % منهم إلى بلدان أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، ثاني أكبر سوق سياحية عالمياً، بعد السوق الصينية (168 مليار دولار)، لتتفوق بذلك على سوق السياحة في الولايات المتحدة (147 مليار دولار). (البيان، 2017)

2.2.2. مكونات السياحة الحلال:

يمكن إبراز أهمها في: (بورزاق ، حديدي و بركنو ، 2019، ص20)

1.2.2. الفنادق الحلال:

تشمل بعض المؤشرات الرئيسية للفندق الإسلامي ما يلي: عدم تقديم الكحول ولعب القمار وما إلى ذلك، الطعام الحلال فقط؛ القرآن وسجادات الصلاة وبوصلة تشير إلى اتجاه مكة المكرمة في كل غرفة، الأسرة والمراحيض موضوعة بشكل يتعارض مع اتجاه مكة، غرف للصلاة، ألبسة محافظة للموظفين؛ تمويل إسلامي، مرافق ترفيهية للرجال والنساء منفصلة عن بعضها.

2.2.2. النقل الحلال (الخطوط الجوية):

تشمل المؤشرات الرئيسية للنقل الحلال ما يلي: النظافة، المشروبات غير الكحولية والمنشورات التي هي متنسقة مع الإسلام.

3.2.2. منشآت الطعام الحلال:

الأطعمة التي تقدم في مطعم يجب أن تكون حلالاً، كما يجب ذبح جميع الحيوانات وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، ويجب أيضاً عدم تقديم أية مشروبات كحولية في المكان.

4.2.2. حزم الجولات الحلال:

يجب أن يستند محتوى حزم الجولات السياحية على موضوع إسلامي، وتشمل البرامج السياحية الإسلامية زيارات إلى المساجد والآثار الإسلامية وتعزيز الحدث خلال شهر رمضان.

5.2.2. التمويل الحلال:

يجب على الموارد المالية الخاصة بالفندق والمطعم ووكالات السفر وشركات الطيران أن تكون متنسقة 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 التمويل الإسلامي أيضاً الفائدة.

3. عرض تجارب دولية في إستراتيجية تسويق السياحة الحلال:

السياحة الحلال تشمل الأماكن والخدمات التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية كالفنادق الحلال التي لا تقدم المشروبات الكحولية وتمتلك أحواض سباحة منفصلة للرجال والنساء، والرحلات الجوية التي لا تقدم على متنها الكحول أو منتجات لحم الخنزير، ويتم الإعلان فيها عن مواقيت الصلاة وبت البرامج الدينية كجزء من الوسائل الترفيهية المقدمة على متنها، وتعد ماليزيا وتركيا والإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة في مجال السياحة الحلال، والتي تحاول جذب المسافرين والسياح المسلمين من جميع أنحاء العالم، بتقديم مختلف التسهيلات والخدمات المتوافقة مع المعتقدات الدينية لهؤلاء السياح المسلمين. (عرقوب خديجة، 2018، ص72)

بحسب تقرير مؤشر السفر الإسلامي العالمي Mastercard-CrescentRating، حافظت ماليزيا على صدارة الدول الأكثر جذباً للسياح المسلمين في العالم، وتلتها دولة الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الثانية. وحلت إندونيسيا في المرتبة الثالثة، وتلتها تركيا رابعاً، وحلت المملكة العربية السعودية خامساً. والدول الإسلامية ليست الوحيدة التي تطمح بحصة من سوق السياحة الحلال المتنامي، إذ تركز دولٌ أوروبية وآسيوية على تفعيل قطاع السياحة الحلال فيها لجذب المزيد من السياح المسلمين. وحلت سنغافورة في المرتبة العاشرة ضمن القائمة (CNN بالعربي، 2017).

فيما يلي سنعرض كل من التجربة الماليزية وتجربة الإمارات العربية المتحدة في تسويق السياحة الحلال، إلى جانب عوائق وتحديات السياحة الحلال في الجزائر وسبل ترقيتها وتدعيمها.

1.3 التجربة الماليزية في تسويق السياحة الحلال:

ظهر مصطلح (السياحة الحلال) عقب سلسلة ما سمي بثورات الربيع العربي، وأصبح الجدل حول هذا المصطلح حديث الساعة، فمن جانب استغله الليبراليون للترهيب من الفكرة الإسلامية والداعين له بدعوى أن الإسلاميين سيحرمون السياحة وسيقتصرونها على سياحة المساجد وحدائق الحيوان، وسيحطمون الآثار ويغلقون الشواطئ، ومن ثم ستتهار صناعة السياحة، ويضيع الاقتصاد، وعلى الجانب الآخر يسعى من يوصفون بالإسلاميين في الشارع السياسي العربي إلى استغلال هذه اللحظة لفرض أطروحاتهم الفكرية ورؤاهم في مجالات الاقتصاد والسياحة والإعلام والتعليم نافين تخوفات الليبراليين. (سعاد دولي وآخرون، 2016، ص38)

تعتبر ماليزيا التاسعة عالمياً سياحياً، وتوفر لها السياحة ثالث أكبر مصدر للدخل القومي وبنسبة 15 بالمائة، ولقد احتلت المرتبة الأولى عالمياً كوجهة سياحية مفضلة للسائحين المسلمين خلال سبع سنوات متتالية، أي خلال الفترة 2011 - 2017 حسب المؤشر العالمي للسياحة الحلال الصادر عن شركتي ماستركارد وكرسنت ريتنج. وفي سبتمبر 2015 وبتعاون نفس الشركتين تم وضع مؤشر التسوق للسائح المسلم، واحتلت ماليزيا المرتبة الثانية بعد دبي كأفضل وجهة سياحية للتسوق عالمياً للسائح

المسلم. وتعد أندونيسيا على رأس الدول التي يفضل أفرادها التوجه نحو ماليزيا، تليها في ذلك بروناي، بنغلاديش، المملكة العربية السعودية، باكستان... وغيرها. (عرقوب، 2018، ص72).

لقد 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. والسوق السياحي المسلم هو هدف ينظر إليه المسوقون على افتراض أن الدين يمثل أحد العوامل الهامة في صنع قرار السفر نحو وجهة معينة، ولقد اجتذبت السياحة الحلال العديد من البرامج السياحية التي تستند كليا على ما يعرف بـ "الثقافة الإسلامية"، فيما يتعلق باللباس والسلوك والنظام الغذائي والصلاة، واستهدفت العائلات الخليجية المشهود لهم بالمحافظة على تعاليم الشريعة الإسلامية، ويتمتع 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... ويشكل المسلمون سوقا عالمية بـ 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 تلبي حاجات السياح المسلمين، وكذلك استخدام المظاهر الإسلامية في البرامج الترويجية. (فوزية بوصفصاف، 2015، ص106)

كانت ماليزيا رائدة في تطوير معايير الحلال، وتم وصف المعايير الماليزية المنشورة على الحلال على النحو التالي:

جدول رقم (1): يوضح معايير الحلال الماليزية

MALAYSIA HALAL STANDARD		
MS 2594:2015	Halal chemicals for use in potable water treatment - General guidelines	المواد الكيميائية الحلال لاستخدامها في معالجة مياه الشرب - المبادئ التوجيهية العامة
MS 2610:2015	Muslim friendly hospitality services - Requirements	خدمات الضيافة الصديقة للمسلمين - المتطلبات
MS 2565:2014	Halal Packaging-General Guideline	
MS 1500:2009	Halal Food - Production, preparation, handling and storage - General guidelines (Second revision)	الأغذية الحلال - الإنتاج والتحضير والمناولة والتخزين - المبادئ التوجيهية العامة (المراجعة الثانية)

MS 2200: Part 1: 2008	Islamic Consumer Goods - Part 1: Cosmetic and personal care - General guidelines	السلع الاستهلاكية الإسلامية - الجزء الأول: مستحضرات التجميل والعناية الشخصية - إرشادات عامة
MS 2200- 2: 2012	Barangan Gunaan Islam - Bahagian 2: Penggunaan Tulang, Kulit dan Bulu Haiwan - Garis Panduan Umum	السلع التطبيقية الإسلامية - الجزء الثاني: استخدام العظام والجلود وجلود الحيوانات - إرشادات عامة
MS 1900:2005	Quality management systems - Requirements from Islamic perspectives	نظم إدارة الجودة - المتطلبات من وجهات النظر الإسلامية
MS 2300: 2009	Value-based management system - Requirements from an Islamic perspective	نظام إدارة قائم على القيمة - المتطلبات من منظور إسلامي
MS 2424: 2012	Halal Pharmaceuticals - General Guidelines	المستحضرات الصيدلانية الحلال - إرشادات عامة
MS 2400	series on Halalan-Toyyiban Assurance Pipeline	تأمين خط أنابيب طيب
MS 2393: 2010 (P)	Prinsip Islam dan Halal - Definisi dan Penjelasan Istilah	مبادئ الإسلام والحلال - تعريف وشرح المصطلحات

Source : (Halal Industry, nd)

إن التعرف على المظاهر الإسلامية من شأنه أن يساعد في تطوير إستراتيجيات التسويق لجذب السياح المسلمين، ولقد سعت ماليزيا من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها واستهدف السياح العرب والمسلمين من أجل التعرف على تفضيلاتهم، وحاولت مراعاة الخصوصية الإسلامية في إعداد وتصميم منتجاتها السياحية من خلال ما يلي: (فوزية بوصفصاف، 2015، ص106-107)

- 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 تحضر على المسلمين القمار، وتورطهم في صناعة القمار؛
- الشريعة الإسلامية تحضر المسلمين من إقامة علاقات محرمة، ولا تسمح للإباحية الجنسية أن تنفث في المجتمعات المسلمة، وماليزيا تحضر 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 السواك للسياح المسلمين في غرفهم؛
- تخصيص موظفات للنساء والموظفين الذكور للرجال، مثل توافر سيارات الأجرة مع خدمة السائقين الإناث للركاب الإناث.
- ✚ ماليزيا تملك استثمارات ضخمة في مجال السياحة الإسلامية، إلا أنه توجد مجموعة من المعوقات في تطبيق هذا النوع من السياحة وتتمثل فيما يلي: (فوزية بوصفصاف، 2015، ص106-107)
- 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، ولماليزيا 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.

2.3 تجربة الإمارات العربية المتحدة في تسويق السياحة الحلال:

في تجربة يراها مراقبون جديدة وغير مسبوق، تشهد الإمارات العربية المتحدة إنشاء أول مجموعة فندقية تقتصر استثماراتها على ما سمي بـ (الفندق الإسلامية)، شكلت لها لجنة (رقابة شرعية) على غرار لجان الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، مهمتها ضبط المرافق والعمل والأداء داخل الفندق بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة. هذه التجربة تعتبر تلبية لحاجة السائح العربي والخليجي بشكل خاص الذي يسعى إلى منتجات إسلامية في بلاده ويأمل بأن تتوافر له في أي مكان يذهب إليه ويمكن تعريف الفندق الإسلامي بأنه (مؤسسة تجارية تزود النزلاء بالسكن والغذاء والخدمات الأخرى، بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية). وما جعل من قضية الفنادق الإسلامية حدثاً محل الاعتبار هو ما أعلن من قبل بعض المستثمرين الخليجيين بتوجههم بالتخصص فقط في إنشاء وإدارة مجموعة من الفنادق الإسلامية، منطلقين من بلدان الخليج ومصر، ثم باقي بلدان العالم. وقد تميزت هذه التجربة، بكونها لأول مرة تنشأ هيئة للرقابة الشرعية. فقد كان شائعاً أن هيئات الرقابة الشرعية متوافرة فقط بالبنوك الإسلامية، أما الفنادق الإسلامية فإنها كانت تمارس نشاطها في ضوء الامتناع عن ممارسة بعض الأنشطة المخالفة للشريعة الإسلامية، دون الإعلان أو وضع لافتة، ولكن حملت أسماء ذات دلالة مثل فندق «الحلال». (سعاد دولي وآخرون، 2016، ص40)

فلو زرت فندق تاج بالاس في مدينة دبي مع العائلة تأكد بأنك تطأ بأقدامك مكانا لا توجد فيه قطرة واحدة من المشروبات الكحولية، حيث يستطيع فيه أفراد العائلة قضاء أمتع الأوقات في أجواء من الراحة والأمان والخصوصية، الجو المحافظ للفندق يتوازى مع أرقى الخدمات التي تقدمها فنادق الخمس نجوم في دار الحي ويتضمن الفندق 147 غرفة فندقية مميزة و12 جناحاً و90 شقة فندقية إضافة إلى مجموعة من المحلات الراقية والتي تخدم ضيوف الفندق، بالإضافة لمجموعة المطاعم والتي تقدم خدماتها على طريقة فنادق تاج العالمية والتي تناسب كل الأذواق، أبرزها المطعم التركي توب كابي والإيطالي فيردي والمطعم الهندي هاندي بالإضافة للمطعم الياباني ساكورا. وما يثير في نسبة النزلاء العرب والأجانب في الفندق يذكر عماد التهامي، مدير أول علاقات الأعمال في تاج بالاس، أن الأجانب يشكلون نسبة أربعين بالمئة من النزلاء في الفندق وبشكل خاص «الروس» المعروفين بعدم استغنائهم عن وجود المشروبات الكحولية في حياتهم اليومية. وحول ذلك يعلق بقوله «الفندق يتميز بأكبر غرفة بين فنادق دبي من حيث المساحة التي من شأنها أن تعمل على راحة رواده من أبناء الخليج العربي الذين يأتون إلى دبي لقضاء عطلاتهم مع أسرهم، فإن الميزة الأهم هي سياسة اللاكحول في فندق دبي تاج بالاس التي هي من أهم القرارات والأولويات للفندق. وهو القرار الذي جاء خصيصاً ليعود بالنفع الكبير

على رواد الفندق من أبناء الخليج الذين ينوون قضاء عطلاتهم التي تمت على مدى مائة عام في سلسلة فنادق تاج العالمية. ويفتح الفندق أبوابه أمام الأفراد والعائلات، مكتفياً بالاطلاع على أوراق الهوية التي تثبت الصلة بين أفراد الأسرة التي ستنزل فيه.. وتخطط (الملا للضيافة) لاستثمار أكثر من ملياري دولار خلال السنوات المقبلة وإنشاء نحو 150 فندقاً في أنحاء العالم حتى 2013. ونظراً للتوقعات التي تشير إلى أن مثل هذه الفنادق ستحظى بإقبال كبير من جانب السائحين العرب والمسلمين، فإن مستثمري الخليج يظهرون اهتماماً كبيراً بها. (سعاد دولي وآخرون، 2016، ص40)

بلغت حجم الإيرادات بنهاية عام 2015 القادمة من السياحة الحلال نحو 150 مليار دولار بما يقارب 110 ملون سائح مسلم يمثلون نسبة 12% من الاقتصاد الكلي لقطاع السياحة بشكل عام وبحسب التوقعات المرصودة للعام 2020 ستصل إلى 150 مليون سائح مسلم ما يعني ارتفاع بنسبة 11% لترتفع القيمة المتوقعة الإجمالية لإيرادات هذا القطاع إلى نحو 238 مليار دولار، كما أن عدد المسلمين في العالم في تزايد مستمر فمع حلول عام 2030 من المتوقع أن تصل نسبتهم من سكان العالم إلى 26.5% يتركز معظمهم في الدول الأكثر نمواً مثل دول الخليج وماليزيا وتركيا وإندونيسيا، وهذا ما يجعل الاستثمار في هذا القطاع أمراً واعداً ما جذب بريطانيا مؤخرًا للمنافسة في الحصول على جزء من السياح المسلمين، إذ اهتمت بتتمة وتطوير الخدمات المقدمة للسائح المسلم. (نون بوست، 2016).

4. الجزائر: أين هي من السياحة الحلال؟

إذا أردنا التطرق إلى السياحة الحلال في الجزائر فإن ذلك لن يكون من جانب واقعها لأنها مقصاه تماماً من السياسات والبرامج الحكومية، لذا سنعمل على توضيح العقبات التي تواجهها، ودعائم وآليات ترقيتها.

1.4 عوائق وتحديات السياحة الحلال في الجزائر:

حسب ثابتي وبن عبو (2013) فإنه وعلى غرار الكثير من الدول العربية، يواجه قطاع السياحة الحلال في الجزائر عدداً من العوائق والتحديات التي تحول دون نمو هذا القطاع وترقية المنتج السياحي الحلال بما يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المخولة للقطاع السياحي بوجه عام. فيما يلي وقفات سريعة عند أهم العوائق مرتبة حسب أهميتها ودورها في إعاقة النشاط السياحي الحلال: (ثابتي وبن عبو، 2013، ص47-48)

- غياب الاهتمام الرسمي بالسياحة الحلال بحيث يلمس الدارس لواقع القطاع السياحي في الجزائر إقصاء تاماً لهذا النمط في السياسات والبرامج الحكومية، ولا أدل على ذلك من إعراض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 الصادر عن وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة في الجزائر في جانفي 2008، إعراضه عن مجرد التلميح إلى السياحة الحلال؛

- غياب الوعي لدى المستثمرين ورجال الأعمال بمدى أهمية الاستثمار في حقل السياحة الحلال، إذ لا يستطيع هؤلاء تصور سياحة بدون محرمات للأسباب التي ذكرنا آنفاً، و لعل المقولة المتداولة في هذا الشأن خير تعبير عن هذا التصور: لا أعمال بدون خمر (Pas de liqueurs, pas d'affaires)

- غياب المعلومات الكافية عن المواقع والهيكل السياحية الموجهة للعائلات المحافظة والملتزمين بأحكام الدين، نظرا لعدم اعتماد سياسات اتصال فعالة وبسبب لا رسمية هذا النمط السياحي، الذي يستمر في حالة تهميش عن قصد أو بغير قصد؛

- غياب المعايير والضوابط الرسمية التي من شأنها أن تضمن تميز المرافق الحلال عن غيرها و يؤمن خدمات مطابقة للأحكام الشرعية و ذات جودة تستجيب فعليا لمتطلبات هذه الفئة من السياح؛

- تضارب الرؤى والمواقف، بل والفتاوى الشرعية أحيانا، حول الخدمات والمنتجات المندرجة في نطاق السياحة الحلال، مما يثير الشكوك والتشويش في أذهان عامة المسلمين ويحدث من ثم اضطرابا في نمو الصناعة السياحية برمتها.

1.4 دعائم و آليات ترقية السياحة الحلال في الجزائر:

أكد ثابتي وبن عبو (2013) على ضرورة الاهتمام بالسياحة الحلال نظرا لشدة الحاجة إليها اقتصاديا واجتماعيا، غير أن النهوض بقطاع حساس كهذا وترقية منتجاته يتطلب توفير عدد من الدعائم واتخاذ جملة من التدابير نوجز أهمها فيما يلي: (ثابتي وبن عبو، 2013، ص49-50)

- وجوب الاعتناء بالجانب الإعلامي عبر تخصيص قنوات تلفزيونية، مجلات ونشرات دورية، مواقع إلكترونية...، لتوعية وإعلام الزبائن الحاليين والاحتماليين وكذلك المستثمرين ورجال الأعمال بالفرص المتاحة في هذا السياق؛

- تشجيع البحوث والدراسات المتخصصة في التسويق السياحي الحلال على مستوى الجامعات ومراكز البحث العلمي بغية تطوير هذا الجانب الحيوي والنهوض به على أسس موضوعية أسس موضوعية ومرتكزات سليمة، وبإشراك الباحثين وطلبة ما بعد التدرج في التخصصات الشرعية والتجارية؛

- تنمية النسيج الجمعي عبر إنشاء جمعيات ومنظمات متخصصة في مجال ترقية السياحة الحلال، على غرار منظمة CrescentRating الرائدة في هذا المضمار؛

- تشجيع الأقاليم ذات القابلية بحكم طبيعتها الاجتماعية والثقافية، على احتضان هياكل السياحة الحلال وتوفير مناخ سياحي متطابق مع الأحكام الشرعية، ومن المدن الجزائرية التي يمكن ترشيحها لهذه الغاية مدينة غرداية وأحيائها العتيقة (منطقة وادي ميزاب)، وكذلك بعض الولايات التي يمنع فيها رسميا المتاجرة في المشروبات الكحولية، ومناطق الصحراء الجنوبية، بالإضافة إلى عدد من الشواطئ على امتداد الساحل الجزائري والتي تحتضن سنويا مخيمات غير مختلطة وإن بصفة غير رسمية.

- توعية الوكالات السياحية والمتعاملين الاقتصاديين في المجال السياحي بأهمية اتخاذ سياسات وخطط إستراتيجية للتكفل بفئة السياح الحلال، من خلال اعتماد نظام حزمة المنتجات على اعتبار أن للمنتج السياحي طبيعة خاصة إذ يتركب من مجموعة كبيرة من السلع والخدمات التي يتعذر فصلها عن بعضها البعض (النقل، الإيواء، الإطعام، الترفيه، التوجيه..الخ)

- الحرص على إزالة العوائق والحواجز التي سبقت الإشارة إليها، لاسيما فيما يتعلق بتنظيم القطاع وتخليصه من المخالفات والمحاذير الشرعية، والعمل عبر القنوات الإعلامية والمنابر السياسية والدعوية على تكريس الاعتراف والاهتمام الرسميين بهذا النمط السياحي واستصدار النصوص التشريعية والتنظيمية التي تكفل تنظيم القطاع وترقيته؛

- تكثيف الجهود بين مختلف الدول المهتمة بقطاع السياحة الحلال أو بين المنظمات الإسلامية غير الحكومية من أجل إنشاء هيئات متخصصة في القياسة المعيارية بغية اعتماد معايير وضوابط موحدة على غرار المعايير الماليزية للمنتجات الحلال.

5. خاتمة:

السياحة الحلال لا تختلف عن السياحة المتعارف عليه، إلا أنها تنقيد بضوابط معينة حيث أنه تكون فيما لا يغضب الله، أو فيما لا يخرق قيم وعادات وشريعة البلد والتي تمثل بالنسبة لنا مبادئ وقيم دين الإسلام الحنيف، وتشكل التجربتان الماليزية والامارتية أحد المبادرات التي حاولت التأسيس لإستراتيجية تسويقية مبنية على دراسات حقيقية للسوق السياحي الإسلامي، وذلك من منطلق:

- افتراض أن الدين يمثل أحد العوامل الهامة في صنع قرار السفر نحو وجهة معينة.

- الاستفادة من طاقة سياحية معطلة (العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية).

يواجه قطاع السياحة الحلال في الجزائر عددا من العوائق والتحديات التي تحول دون نمو هذا القطاع وترقية المنتج السياحي الحلال بما يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المخولة للقطاع السياحي بوجه عام، حيث نلمس:

- غياب الوعي لدى المستثمرين ورجال الأعمال بمدى أهمية الاستثمار في حقل السياحة الحلال؛

- غياب الاهتمام الرسمي بالسياحة الحلال؛

- غياب المعلومات الكافية عن المواقع والهيكل السياحية الموجهة للعائلات المحافظة؛

- تضارب الرؤى والمواقف، بل والفتاوى الشرعية أحيانا، حول الخدمات والمنتجات المندرجة في نطاق السياحة الحلال.

يجب الاهتمام بالسياحة الحلال نظرا لشدة الحاجة إليها اقتصاديا واجتماعيا، غير أن النهوض بقطاع حساس كهذا وترقية منتجاته في الجزائر يتطلب توفير عدد من الدعائم منها:

- تكريس الجانب الإعلامي للتوعية بأهميتها؛
- العمل على إزالة مختلف العوائق التي تقف دون قيام السياحة الحلال، والتي تم الإشارة إلى بعضها في هذا البحث؛
- تشجيع البحوث المتخصصة في التسويق السياحي الحلال؛
- تكثيف الجهود بين مختلف الدول المهتمة بقطاع السياحة الحلال أو بين المنظمات الإسلامية غير الحكومية من أجل إنشاء هيئة متخصصة لإصدار معايير الحلال.

6. الإحالات والمراجع:

- الإمارات تنصدر الوجهات السياحية الحلال عالمياً. (24 يناير 2017). البيان متاح على:
<https://www.albayan.ae/economy/local-market/2017-01-24-1.2836330> (6-10-2022 ; 10 :30)
- بورزاق، أسية، حديدي، أمينة، ويركنو، نصيرة. (2019). إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (e - CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي: الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مج8، ع1.
- ثابتي الحبيب، والجيلالي بن عبو. (2013). ترقية منتجات السياحة "الحلال" في الجزائر: بين الفرص الاستثمارية والمحاذير الشرعية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي - الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي بلندن - بريطانيا مج2، ع1.
- سعاد دولي وآخرون. (2016). تجارب ناجحة في تكريس مفهوم السياحة الحلال، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن، بريطانيا، مج5، ع3.
- عرقوب خديجة. (2018). مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا. مجلة البشائر الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر مج4، ع1.
- فوزية بوصفصاف. (2015). إستراتيجية تسويق السياحة الحلال في الدول الإسلامية: دراسة حالة ماليزيا، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن، بريطانيا، مج4، ع2.
- نون بوست. (4 ماي 2016). الحلال لم يعد في الطعام فقط، بل في السياحة أيضاً، متاح على:
<https://www.noonpost.org/content/11586> (7-10-2022 ; 21 :02)
- هذه الوجهة العربية تنافس ماليزيا على لقب وجهة السياحة الحلال الأولى! . (3 ماي 2017). CNN بالعربي متاح على:
<https://arabic.cnn.com/travel/2017/05/03/halal-tourist-index-mastercard-2017> (7-10-2022 ; 21 :04)