

واقع تنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي The Reality of Islamic Tourism Development in The Member States of The Organization of Islamic Cooperation

عون الله سعاد^{1*}

¹ جامعة تيارت (الجزائر)،

souad.aounallah@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/02

تاريخ الاستلام: 2022/08/26

Abstract:

This study highlighted developments in the Islamic tourism sector, with particular attention to the OIC Member States, as a contemporary Islamic model, given its potential for sustainable growth and a fruitful contribution to the development of the tourism sector in the Member States through its statute based on the provisions of Islamic sharia law.

The objective of this study is to analyse the relationship between the challenges and opportunities that hinder the development of Islamic tourism in the Organization's member States. The study found that, in fact, the challenges to the development of the Islamic tourism sector in those countries are varied, as each country has its own features in tourism and its level of development and its national development priorities and policies. For many of the Organization's countries, these challenges still include lack of technical knowledge and weak promotional activities for Islamic tourism.

Keywords: Islamic Tourism, Organization of Islamic Cooperation, Sharia Controls for Tourism, Challenges and Opportunities, Sustainable Development.

JEL Classification: F53 ; O19.

مستخلص:

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على التطورات التي شهدتها قطاع السياحة الإسلامية، مع إيلاء اهتمام خاص بالدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، باعتبارها نموذجاً إسلامياً معاصراً، نظراً لما تتيحه من إمكانيات لتحقيق نمو مستدام ومساهمة مثمرة في تطوير قطاع السياحة في الدول الأعضاء من خلال نظامها الأساسي المبني على أحكام الشريعة الإسلامية.

ويكمن الهدف من هذه الدراسة في تحليل العلاقة بين التحديات التي تعيق عملية تنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة والفرص المتاحة أمامها. وقد توصلت الدراسة إلى أنه في الواقع، تتنوع التحديات التي تواجه تنمية قطاع السياحة الإسلامية في تلك الدول إذ أن لكل بلد سماته الخاصة في السياحة ومستواه في التنمية وأولوياته وسياساته الإنمائية الوطنية. وبالنسبة لكثير من بلدان المنظمة ما زالت هذه التحديات تشمل قلة المعرفة الفنية

وضعف الأنشطة الترويجية للسياحة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: السياحة الإسلامية، منظمة

التعاون الإسلامي، الضوابط الشرعية للسياحة،

التحديات والفرص، التنمية المستدامة.

تصنيفات JEL: F53 ; O19.

مقدمة

كما لا يخفى ما للسياحة من أهمية في هذا العصر للأفراد والمؤسسات والدول، حيث تعتبر من أهم الأنشطة الانسانية ورافدا أساسيا من روافد الاقتصاد في كثير من الدول، وكما أن للسياحة دوافع اقتصادية فهي تحمل أيضا رسالة ثقافية ودينية، فالتواصل الذي يحصل من خلال السياحة بين المجتمعات والثقافات سبيل من سبل التعرف على الإسلام والمجتمعات الإسلامية، وتبليغ رسالة الإسلام الحنيف، فهو بهذا الاعتبار سبيل من سبل الدعوة، شريطة مراعاة الضوابط الشرعية في السياحة وعند الترويج لها، وبذلك تعد السياحة الإسلامية أحد فروع السياحة إن لم نقل أهمها.

وتوفرها على تنوع وغنى على مستوى المعالم الطبيعية والجغرافية والتاريخية والثقافية، فإن دول منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة تزخر بإمكانيات هائلة تسمح لها بتنمية قطاع السياحة الإسلامية في سوق السياحة العالمية. وبذلك تعتبر السياحة الإسلامية من بين العوامل الواعدة لدول منظمة التعاون الإسلامي في مجال السياحة، فعدد متزايد من سكان هذه الدول يؤثرون اللجوء إلى الاستفادة من المرافق والخدمات السياحية المصممة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية ووفقا لأحدث التقديرات، فإن الطلب على السياحة الإسلامية وخدماتها في نمو مستمر. وهذا التوجه الإيجابي الملحوظ في السياحة الإسلامية لا يعزز القطاع السياحي بشكل عام في دول المنظمة فحسب، بل يدفع أيضا بالزيادة في الأنشطة السياحية الدينية في بلدان المنظمة ما دامت تتوفر جل مرافق وخدمات السياحة الإسلامية في هذه البلدان، وتعتبر دول المنظمة السوق التي تمثل المصدر الرئيسي لصناعة السياحة الإسلامية العالمية، نظرا لما تتيحه من إمكانيات لتحقيق نمو مستدام ومساهمة مثمرة في تطوير قطاع السياحة ككل في الدول الأعضاء.

وفي الواقع، تتنوع التحديات التي تواجه السياحة وتنمية قطاع السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة إذ أن لكل بلد سماته الخاصة به في السياحة ومستواه في التنمية وأولوياته وسياساته الإنمائية الوطنية، وبالنسبة لكثير من بلدان المنظمة ما زالت هذه التحديات تشمل قلة المعرفة الفنية وضعف الأنشطة الترويجية.

وفي إطار ما ذكر سابقا وانطلاقا من كون دول منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة تزخر بإمكانيات هائلة تسمح لها بتنمية قطاع السياحة الإسلامية في سوق السياحة العالمية، نطرح الاشكالية التالية:

ما هي التحديات التي تعيق عملية تنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، وما هي الفرص المتاحة أمامها؟.

وتهدف من خلال دراستنا هذه إلى تعزيز السياحة الإسلامية، من خلال زيادة وعي الجمهور في دول منظمة التعاون الإسلامي بمراكز الاستقطاب السياحي الحالية وموارد العالم الإسلامي ومرافقه بغية زيادة عدد السائحين، قصد تعزيز التضامن الإسلامي من خلال التنمية السياحية، ويمكن إبراز هذا الهدف من خلال تحليل العلاقة بين التحديات التي تعيق عملية تنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة والفرص المتاحة أمامها.

وتم ضمن هذه الدراسة استخدام كل من المنهج الوصفي في وصف وتبعية السياحة الإسلامية ضمن سوق السياحة العالمية، كما تم اعتماد المنهج التحليلي في الجزء المخصص لتحليل واقع السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي في إطار تحديد الفرص والتحديات.

وبغرض الإجابة على إشكالية هذه الدراسة تم تقسيمها إلى أربعة أجزاء، تتناول في جزئها الأول الإطار المفاهيمي للسياحة الإسلامية، ومن خلال جزئها الثاني تم التطرق إلى الضوابط الشرعية للجذب السياحي، أما في الجزء الثالث تمت الإشارة إلى واقع السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، وفي جزئها الرابع نقدم أهم التحديات والفرص المتاحة أمام السياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، لنختتم هذه الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

1- الإطار المفاهيمي للسياحة الإسلامية.

تستهدف السياحة الإسلامية بالأساس الأشخاص ذوي المعتقدات الإسلامية على وجه الخصوص، على الرغم من أنه يمكن أن تستهدف أيضا كل الأشخاص 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.

1-1 مفهوم السياحة الإسلامية : قد تعددت المصطلحات المستخدمة للدلالة على مفهوم السياحة الإسلامية سواء في النظرية أو الممارسة السياحية، فنجد مصطلحات من قبيل السياحة الحلال والسياحة الملتزمة بمبادئ الشريعة والسياحة الملائمة للمسلمين هي الأكثر شيوعا وتستخدم على سبيل الترادف. ومع ذلك، فإن كل هذه المصطلحات لا تعكس تعريفا واحدا شاملا ومفهوما على المستوى العالمي.

وتعرف السياحة الإسلامية بأنها تلك السياحة التي اكتسبت أهمية خاصة في حياة البشر عموما ولا سيما المسلمين على وجه الخصوص، لأن هدفها الرئيس هو تحقيق الاتصال الروحي بين الإنسان وزيارته للأماكن المقدسة فضلا على تحقيق الاتصال الجماعي بين المجامع الوافدة بعضها

البعض، حيث أدى الشعور الديني دوره ولا زال في القيام برحلات لغرض زيارة الأماكن المقدسة (الكمري، 2001، صفحة 60).

وعرفت أيضا بأنها تلك السياحة التي تمارس فيها النشاطات والتعاليم الدينية والفقهية وتقتصر هذه السياحة على المناطق ذات الأماكن الدينية وذات التاريخ الديني القديم التي تجذب السواح من مختلف أنحاء العالم كما هو الحال في أقطار الوطن العربي بوصفها مهد الديانات السماوية مثل مكة المكرمة وبيت المقدس (المشهداني، 1989، صفحة 35).

كما عرفت بأنها التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن المقدسة وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد (عبيدات، 2008، صفحة 141).

وتعرف أيضا بأنها هي أحد أنواع السياحة التقليدية والتي تمثل مصدرا هاما ومتجددا من مصادر السياحة، ولعل رحلات الحج السنوي وأداء الفرائض الخاصة بها والعمرة، وكذلك زيارة المزارات والأماكن التي شهدت أحداثا دينية هامة خير نموذج لهذا النوع من السياحة، ومن ثم فإن تنظيم برامج سياحية لزيارة هذه الأماكن والتبرك بها وتنقية النفس والوجدان وتعميق الصلة يعد من أكثر مجالات الجذب السياحي بشكل مستديم ودوري (الخضيرى، 2003، صفحة 29).

ويستند مفهوم المحافظة الدينية للسياحة الإسلامية على التفسير والفهم المحافظ للإسلام، فيمكن لدمج عناصر نمط الحياة الإسلامية المحافظة للغاية بصناعة السياحة الحديثة تقديم خيارات وفضاءات ومجالات سياحية جديدة. ومن أجل سوق سياحية بينية محافظة ومتواصلة النمو في بلاد العرب والمسلمين، فإن إدخال مفهوم المحافظة الدينية في التخطيط السياحي كخيار إضافي وكإدراج في التيار السياحي القائم يمكن بالفعل أن يكون له أثر اقتصادي واجتماعي إيجابي.

1-2 المكونات الرئيسية للسياحة الإسلامية: لا تختلف السياحة الإسلامية في مكوناتها الرئيسية مثل الفنادق والمطاعم والنقل والخدمات اللوجستية والتمويل والرزم السياحية عن مكونات نظيرتها التقليدية، إلا أن تقييم قيمة المنتجات السياحية في حالة السياحة الإسلامية ينطوي على عملية مختلفة تماما بسبب متطلبات الإسلام. وهذه المتطلبات هي الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية وفي أبسط مستوياتها، وتتمثل في (الإسلامي، 2017، صفحة 31):

1-2-1 الفنادق الملتزمة بالحلال: تشمل بعض المؤشرات الرئيسية للفندق الإسلامي ما يلي: عدم تقديم المشروبات الكحولية أو لعب القمار وما شابه ذلك من المحرمات في الدين الإسلامي، وتوفير الطعام الحلال فقط، والاعتماد على التمويل الإسلامي، وتوفير مرافق ترفيهية خاصة بالرجال وأخرى بالنساء منفصلة عن بعضها.

1-2-2 النقل الملتزم بالحلال (الخطوط الجوية): تشمل المؤشرات الرئيسية للنقل الحلال ما يلي:

النظافة وعدم تقديم المشروبات الكحولية والمنشورات التي تتعارض مع تعاليم الإسلام.

1-2-3 منشآت الطعام الحلال: يجب أن تكون الأغذية المقدمة في المطاعم حلالاً وأن يتم ذبح الحيوانات على الطريقة الإسلامية، مع عدم تقديم أية مشروبات كحولية في مثل هذه المنشآت.

مواضيع إسلامية، بحيث تكون هناك زيارات إلى المساجد والآثار الإسلامية.

1-2-4 رزم الجولات السياحية الحلال: يجب أن يكون محتوى رزم الجولات السياحية قائماً على

مواضيع إسلامية، بحيث تكون هناك زيارات إلى المساجد والآثار الإسلامية.

1-2-5 التمويل الحلال: يجب أن تكون الموارد المالية الخاصة بالفنادق والمطاعم ووكالات السفر

وشركات الطيران متسقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية. وبشكل عام، يتطلب التمويل الإسلامي

المشاركة في تقاسم الربح والخسارة بين جميع الأطراف التي تشارك في هذا المشروع المالي، كما أنه

يحظر التعامل بالفائدة.

والهدف الرئيسي للسياحة الإسلامية مبدئياً هو إرضاء السياح الذين يبحثون عن الوجهة التي

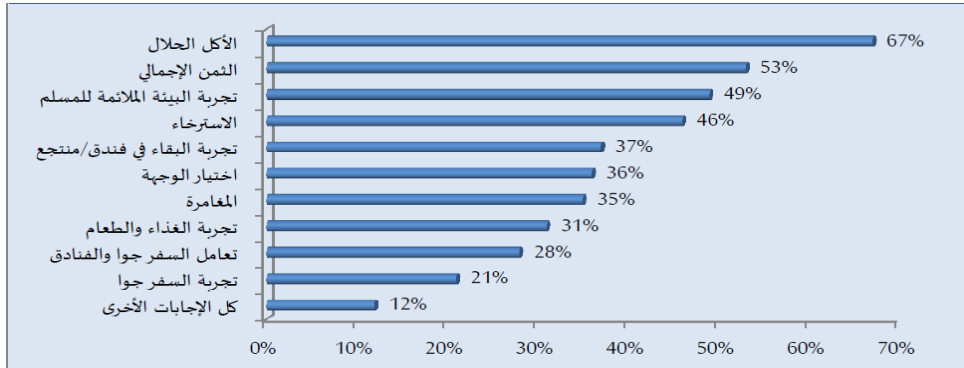
يمكنها تلبية احتياجاتهم دون التعرض لأي موقف محرج أو يتعارض وقناعاتهم، فهي تشمل جميع

المنتجات والخدمات ذات الصلة بالسياحة والتي تم تصميمها وإنتاجها وعرضها على السوق وفقاً

للشريعة الإسلامية. ولعل أهم الأمور المصنفة بين أفضل احتياجات للسائح المسلم في سوق

السياحة:

الشكل رقم (01): أهم العوامل المحددة لقرار السياح المسلمين عند السفر.



Source: (Standard, 2015, p. 21)

1-3 أهمية السياحة الإسلامية: إن السياحة الدينية هي أحد الحاجات النفسية والروحية التي

لا يمكن الاستغناء عنها والتي تعد نمطا من أنماط سياحة النشاطات والتعاليم الدينية حيث إن هذا

النوع من النشاط يتميز باستمراريته وعدم تعرضه بالعوارض أينما كانت، حيث أن زيادة الطلب على

هذا النشاط يكون في أوقات محدودة مثل الزيارات الدينية المهمة أي يكون هناك تفاوت في حجم

الطلب مع حقيقة استمراريته طوال العام وشمول شرائح المجتمع كافة، حيث يمكن القول (القزويني، 2017، صفحة 21):

- إنها وسيلة للتعارف بين الشعوب وهذا التعارف يؤدي إلى التقارب والتلاقي وتقوية أواصر المحبة والتي تكون أساس التبادل الثقافي والتجاري والاقتصادي؛

- السياحة الدينية تعتمد على المورد البشري الذي يقوم بتوفير الاحتياجات من الفنادق والمطاعم ووسائل النقل والعديد من الخدمات التي تقدمها السياحة الدينية وهذا بدوره يعمل على توفير فرص عمل كثيرة للأيدي العاملة والقضاء على البطالة من خلال توظيف الأفراد في الأماكن الدينية المقدسة والمزارات؛

- للسياحة الدينية أثر مهم في تكوين فرص العمل وزيادة الاستخدام لاسيما وأن السياحة الدينية تعتمد على تقديم الخدمة المباشرة، وبما أن قطاع السياحة الدينية متشابك مع القطاعات الأخرى فإن الأثر في توليد فرص العمل يمتد أبعد من القطاع السياحي؛

- تسهم السياحة الدينية مساهمة فعالة في رفد الدخل القومي وتعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية حيث أن عملية استضافة الزوار القادمين من الخارج بهدف زيارة الأماكن المقدسة يصاحبها دخول حجم كبير من العملات الأجنبية تدعم ميزان المدفوعات للدولة؛

- السياحة الدينية تساعد على تطوير البنى التحتية وذلك لأنها تلبى حاجات ورغبات الأعداد المتزايدة من السياح مما يتطلب بالضرورة تطوير وإضافة بنى تحتية جديدة؛

- إن توسع السياحة الدينية يؤثر على الأسعار برفعها إلى مستويات أعلى، لأن الأعداد المتزايدة من السياح تمثل قوة شرائية تضغط على المتاح من السلع والخدمات وأولى المؤشرات هو ميل أسعار الأرض والعقارات في المدن السياحية نحو الارتفاع المستمر مقارنة بالمدن الأخرى؛

- الموارد التي تدرها السياحة الدينية على المواقع الدينية والمناطق المحيطة بها والتي ستبعث فيها الحياة والثقة وترسخ إيمانها بمعتقداتها وقدراتها الذاتية.

2- الضوابط الشرعية للجذب السياحي.

الأصل في تصرفات المسلمين أفرادا ودولا التزام الضوابط الشرعية في مختلف مجالات الحياة، ومنها ما يتعلق بالمجال السياحي، حيث ينبغي أن يكون النشاط السياحي مشروعاً من حيث المبدأ، وأن يكون الطريق الموصل إليه مشروعاً كذلك، فلا انفكاك بين الوسيلة والغاية في الشريعة الإسلامية، فالغاية لا تبرر الوسيلة، والوسائل لها حكم الغايات في الشريعة الإسلامية، وإذا كان الجذب السياحي مقصداً فإن عوامل الجذب السياحي تعتبر من الوسائل، ولا بد فيها من مراعاة الضوابط الشرعية، والمتمثلة في:

2-1 الضوابط الأول: أن يكون المنتج السياحي مشروعاً في أصله متفقاً مع الشريعة ونصوصها وقواعدها ومقاصدها.

لا يحل الترويج لمنتج سياحي محرم شرعاً، كالترويج لأنشطة سياحية تقوم على التعري أو الرقص والاختلاط المحرم أو الزنا أو أنشطة سياحية تصاحبها هذه المحرمات، ويدخل تحت هذا الضابط: - منع الترويج للسياحة في أماكن الفساد، فالمسلم مأمور بالبعد عن المعصية، فلا يرتكبها ولا يجالس من يقوم بها، فلا يجوز السفر إلى أماكن الفساد من أجل السياحة، لما في ذلك من الخطر على الدين والأخلاق (المنجد، 2018)؛

- منع الترويج لسفر يقصد تعظيم بقعة معينة إلا إلى المساجد الثلاثة، وهي المسجد الحرام والمسجد النبوي والمسجد الأقصى، لأن هذا من الترويج المحرم، ودليل ذلك ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (لَا تَشُدُّ الرِّحَالُ إِلَّا إِلَى ثَلَاثَةِ مَسَاجِدَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَمَسْجِدِ الرَّسُولِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَمَسْجِدِ الْأَقْصَى) (البخاري، بدون سنة، صفحة 60)؛

- منع الترويج لزيارة أماكن المعذيين التي وقع فيها خسف أو مسخ أو إهلاك لبعض الأمم بسبب كفرهم بالله سبحانه، فلا يجوز حينئذ اتخاذ هذه الأماكن للسياحة والاستجمام (الخصيري ع، 2006، صفحة 112)؛

2-2 الضوابط الثاني: تجنب الوسائل المحرمة في الجذب السياحي.

إذ يلحظ وفي كثير من الدول استخدام وسائل محرمة لجذب السياح، منها على سبيل المثال بيع الخمر والسماح بتعاطيها وتوفيرها للسياح في الفنادق والمطاعم وعلى متن شركات الطيران، ووجود المراقص وحفلات العري في الفنادق، ووجود المسابح المختلطة على الشواطئ أو في الفنادق.

3-3 الضوابط الثالث: المصدقية والتزام ما تم الاتفاق عليه في العقد بين الشركة والسائح.

فالعقد شريعة المتعاقدين فعلى الشركات السياحية حين تقديمها لمختلف العروض لجذب السياح أن تكون صادقة في عروضها وأن يكون عندها القدرة على الالتزام بها، وأن تلتزم بما اتفقت عليه على أحسن وجه وهذه المصدقية في التعامل واجب شرعي لقول الله عز وجل: (يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود) (المائدة، الآية 01)، وهذه المصدقية في العمل السياحي من قبل شركات السياحة وموظفيها يعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي وفيه بعد دعوي حيث يكون تعبيراً صادقا عن الإسلام الذي يأمرنا بإتقان العمل، فعن عائشة رضي الله عنها أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) (التميمي، 1984، صفحة 349)، ومما يدخل تحت هذا الضابط المحافظة على السائح والحرص على سلامته وراحته وأمنه، وعدم الإهمال والتقصير

والتعدي على حقوق السائح أو ابتزاز ماله أو التغيرير به أو التدليس عليه، يعتبر من أهم وسائل الجذب السياحي وهو كذلك واجب شرعي على الشركات السياحية.

2-4 الضوابط الرابع : مراعاة المقصد الشرعي في وسائل الجذب للنشاط السياحي.

تقدم أنه لا بد من موافقة الأنشطة السياحية وعوامل الجذب فيها لأحكام الشريعة نصا وروحا ومقصدا، ذلك أن الفعل المباح قد يصبح ممنوعا إذا قصد به أمر ممنوع، ويعتبر مخالفة شرعية، ويمنع كذلك إذا كان طريقا لجلب مفسد، أو ترتب عليه آثار سلبية، فإذا أفضى الترويج للسياحة في بلد معين إلى ارتكاب السائح للمحرمات وأنه سيقع في بعض المحظورات أو في طرقها، فلا يجوز هذا الترويج، وإن كان طريقا لجلب بعض المصالح، كما أن هذه المفسد المترتبة على السياحة من الضرر الواجب إزالته، لا دعوة الناس له وترغيب الناس به في الترويج السياحي.

2-5 الضوابط الخامس : مراعاة الأنظمة والتشريعات والقرارات الصادرة عن ولي الأمر.

لولي الأمر بموجب ولايته العامة الحق في إصدار القرارات أو سن التشريعات التي تنظم مختلف شؤون الحياة، ومنها ما يتعلق بالسياحة والجذب السياحي، فالشريعة تخول ولي الأمر في تصريف شؤون الدولة حسبما تقتضيه المصلحة، شريطة ألا يخالف روح التشريع العامة ومقاصده الأساسية (المهدي، 1995، صفحة 270)، فيملك ولي الأمر التشريع فيما لم يرد فيه نص عملا بمبدأ السياسة الشرعية، ووظيفة ولي الأمر في هذه الحالة تكميلية بالنسبة للتشريع الإسلامي (Khalidun, 2015, p. 177)، وقد ألزمت الشريعة الإسلامية بطاعة ولي الأمر فيما يصدره من قرارات أو يسنه من تشريعات حتى لو لم يؤمر بها شرعا ما دامت لا تتجاوز حدود الشريعة، ومنها ما يتعلق بالسياحة والجذب السياحي، ولهذا فإن مراعاة هذه القرارات والتشريعات تعتبر من الضوابط الأساسية للجذب السياحي فالالتزام بها واجب كما يجب التزام الضوابط الشرعية.

3- السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.

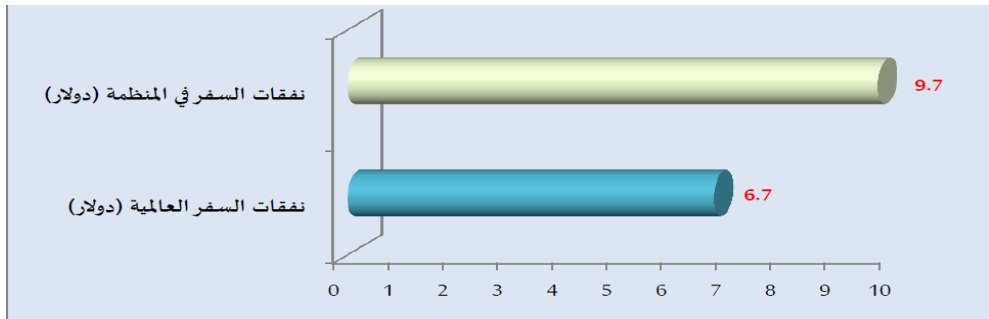
في الواقع، تتنوع التحديات التي تواجه السياحة وتنمية قطاع السياحة في الدول الأعضاء في المنظمة إذ أن لكل بلد سماته الخاصة به في السياحة ومستواه في التنمية وأولوياته وسياساته الإنمائية الوطنية. وبالنسبة لكثير من بلدان المنظمة ما زالت هذه التحديات تشمل قلة المعرفة الفنية وضعف الأنشطة الترويجية، ويرافق ذلك في كثير من الأوقات غياب الدعاية الإعلامية الذي يعود في كثير من المجالات إلى محدودية أنظمة التواصل والخدمات التقنية.

3-1 وضع السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي : تعتبر السياحة الإسلامية ظاهرة حديثة في مجال صناعة السياحة العالمية سواء من الناحية النظرية أو العملية، 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 2014 مبلغ 145 مليار دولار مقابل حوالي 80 مليار دولار فقط عام 2006 (باستثناء نفقات الحج والعمرة من 20 إلى 25 مليار دولار)، وهو ما يمثل زيادة مذهشة بلغت 81 في المائة. وفي 2015، واصلت سوق السياحة الإسلامية العالمية نموها بتسجيل نمو قدره 4.9 في المائة وبلغت 151 مليار دولار. وبتفصيل أدق، تعد الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي مصدر مبلغ 108.8 مليار دولار من الإنفاق (ما يعادل 72 في المائة من إجمالي حجم السوق). ومن جانب آخر، أنفق المسلمون المقيمون في دول غير أعضاء في المنظمة ما يناهز 42.3 مليار (ما يعادل 28 في المائة من إجمالي حجم السوق) في أنشطة السياحة الإسلامية. ومن المتوقع أن يبلغ حجم هذه السوق 243 مليار دولار في 2021 بمعدل نمو سنوي قدره 8.3 في المائة) (Reuters & Standard, 2016, p. 153).

تعكس معدلات النمو السنوي المركب المتوقعة صورة تفاؤلية حول نمط نمو سوق السياحة الإسلامية في دول منظمة التعاون الإسلامي وفي العالم. فمن المتوقع أن يزداد معدل النمو المتوقع خلال فترة 2014-2020 في نفقات الأسفار على منتجات وخدمات السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة بنسبة 9.7 في المائة، وهو رقم يفوق المتوسط العالمي البالغ 6.7 في المائة بنسبة 3 نقاط مئوية (الشكل رقم 02). وفي هذا الصدد، يتعين على الدول الأعضاء في المنظمة عدم التقليل من شأن الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة الإسلامية باعتبارها عاملا من عوامل التمكين للنمو الاقتصادي.

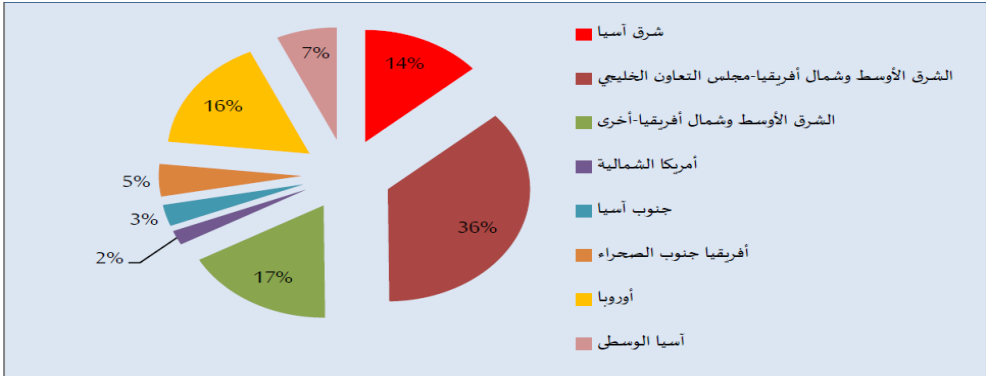
الشكل رقم (02): معدلات النمو السنوي المركب المتوقعة في حجم سوق كل من السياحة العالمية والسياحة الملائمة للمسلمين (2014-2020).



Source: (COMCEC, 2019, p. 13)

إن النمو في أنشطة السياحة الإسلامية يوجهه بصورة رئيسية النمو الناتج عن بعض المناطق الجغرافية التي تتمركز فيها عدد من الدول الأعضاء في المنظمة. فالتوزيع الإقليمي لسوق السياحة الإسلامية العالمية يعكس مدى تمركزها بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (الشكل 03). فقد استأثرت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا خلال عام 2015 بحصة 53 في المائة من إجمالي نفقات السياحة الصادرة عن السياح المسلمين، وتلتها أوروبا وشرق آسيا بحصتي 16 و 14 في المائة على التوالي. وبالمقابل، سجلت حصص المناطق الجغرافية الأربعة أقل من 10 في المائة. وحصص هذه المناطق كالتالي: آسيا الوسطى 7 في المائة وجنوب أفريقيا 5 في المائة وجنوب آسيا 3 في المائة وأمريكا الشمالية 2 في المائة.

الشكل رقم (03): التوزيع الاقليمي لسوق السياحة الإسلامية.



Source: (Reuters & Standard, 2017, p. 21)

2-3 الأسواق الرئيسية للسياحة الإسلامية : تعتبر دول منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة السوق الرئيسي لصناعة السياحة الإسلامية على الصعيد العالمي. فكانت دول منظمة التعاون الإسلامي مصدرا لحصة 72 في المائة من الإنفاق العام على منتجات وخدمات السياحة الإسلامية. ومع ذلك، تبقى أرقام السياح المسلمين ونفقات السياحة موزعة بشكل متفاوت عبر ربوع دول المنظمة. ولا غرابة أن تكون بلدان المنظمة الغنية بالموارد في منطقة الشرق الأوسط هي الأسواق الرئيسية للسياحة الإسلامية. ومن بين هذه البلدان، برزت الدول الأعضاء في مجلس التعاون الخليجي (GCC) كأفضل البلدان أداء بحصة مقنعة بلغت نسبة 36 في المائة من إجمالي نفقات السياح المسلمين. ومن الجدير بالذكر أن دول مجلس التعاون الخليجي تمثل فقط حوالي 3 في المائة من السكان المسلمين في العالم (Reuters & Standard, 2017, p. 114).

وتموّعت أفضل عشر أسواق للسياحة الإسلامية على الصعيد العالمي في قارتين آسيا وأفريقيا، وكل هذه الأسواق دول أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي باستثناء روسيا (الجدول 01). تربعت

المملكة العربية السعودية على رأس قائمة نفقات السياحة الإسلامية بمبلغ 19.2 مليار دولار، تلتها كل من الإمارات العربية المتحدة بـ 15.1 مليار دولار وقطر بـ 11.7 مليار دولار والكويت 9 مليار دولار ثم إيران بـ 7.2 مليار دولار. واستأثرت هذه الأسواق المصدر الستة بأكثر من نصف إجمالي نفقات السياحة الإسلامية. ومن جهة أخرى احتلت روسيا 6.6 مليار دولار، باعتبارها دولة ذات أقلية مسلمة مكانة متقدمة عن تركيا بـ 5.3 مليار دولار ونيجيريا بـ 4.8 مليار دولار من حيث نفقات السياحة الإسلامية.

الجدول رقم (01): أفضل عشرة أسواق للسياحة الإسلامية.

المرتبة	البلد	الحجم (مليار دولار أمريكي)
1	المملكة العربية السعودية	19.2
2	الإمارات العربية المتحدة	15.1
3	قطر	11.7
4	الكويت	9
5	إندونيسيا	9
6	إيران	7.2
7	ماليزيا	6.7
8	روسيا	6.6
9	تركيا	5.3
10	نيجيريا	4.8

Source: (Reuters & Standard, 2017, p. 22)

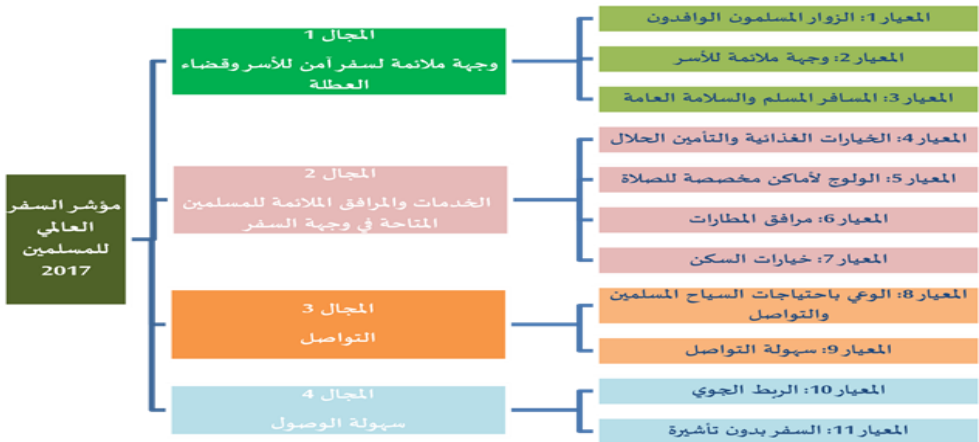
3-2-2 الوجهات الرئيسية للسياحة الإسلامية: تستند تصنيفات أفضل وجهات السياح إلى حد كبير على معايير السياحة التقليدية دون إيلاء الاعتبار الواجب للمتطلبات الأساسية للسياحة الإسلامية. وعلى مر السنين أطلقت العديد من المؤسسات مبادرات رامية إلى وضع معايير خاصة لتقييم أداء الوجهات السياحية فيما يتعلق بالامتثال لمتطلبات السياحة الإسلامية وتصنيفها وفقا لذلك. ويعتبر مؤشر السفر العالمي للمسلمين (GMTI) لشركة ماستر كارد وكريسانت ريتنغ واحدة من المبادرات الرائدة والأكثر شهرة في هذا المجال، ويتكون هذا المؤشر من العديد من العوامل التي تتدخل لتشكيل تجربة السياح المسلمين في وجهتهم السياحية. وكما هو مبين في الشكل رقم (03) ينظر هذا المؤشر إلى 11 معيارا للوجهة السياحية ضمن أربع مجالات. وفي المجموع تمت دراسة

وتصنيف 130 دولة في إطار هذا المؤشر عام 2017 وتضم هذه الجهات التي شملها التصنيف 48 دولة عضوا في منظمة التعاون الإسلامي و82 دولة غير عضو فيها.

وحسب نتائج المؤشر لعام 2017، اعتلت ماليزيا القائمة برقم تراكمي بلغ 82.5. وتلتها كل من الإمارات العربية المتحدة وإندونيسيا بمعدلي 76.9 و72.6 على التوالي (الجدول 02). في الواقع، تسعة من بين أفضل الجهات السياحية الإسلامية العشر على الصعيد العالمي أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. وبالنظر إلى كون دول المنظمة تتمتع بميزة نسبية ترجع أساسا إلى توفر بيئة مناسبة للحلال بما في ذلك المرافق والخدمات الملائمة للمسلمين فإن الأمر ليس مفاجئا. ومع ذلك، هناك حاجة ماسة إلى وضع سياسات وتدابير استباقية في هذه الدول للاستفادة من البيئة السياحية المتماشية مع تعاليم الإسلام المتوفرة وتحويل ميزتها النسبية إلى ميزة تنافسية. فالمعطيات تشير إلى أن معظم دول المنظمة تعاني من نقص في الاحتياجات الأساسية واستراتيجيات متسقة للرفع من جاذبيتها إلى أقصى حد للسياح المسلمين (Rating & Card, 2017, p. 43).

وفي المقابل حققت العديد من البلدان ذات الأقلية المسلمة تقدما كبيرا في تلبية حاجيات ومتطلبات السياح المسلمين. ومن بين هذه الدول تعتبر كل من سنغافورة وتايلاند والمملكة المتحدة وجنوب أفريقيا وهونغ كونغ أفضل 5 جهات غير منتمية لمنظمة التعاون الإسلامي في مجال السياحة الإسلامية (الجدول 02). ونتيجة 67.3 كنتيجة تراكمية، تصنف سنغافورة تصنيفا أفضل حتى من بعض دول المنظمة مثل البحرين وإيران. وفي الواقع، تتميز معظم جهات السياحة الإسلامية خارج دول المنظمة ببنية تحتية ومنتجات سياحية ممتازة، وبالتالي فهي في بعض الأحيان تحتاج لتغيرات طفيفة جدا في استراتيجياتها لتلبية احتياجات السياح المسلمين.

الشكل رقم (04): تركيبة مؤشر السفر العالمي للمسلمين (GMTI).



Source: (COMCEC, 2017, p. 40)

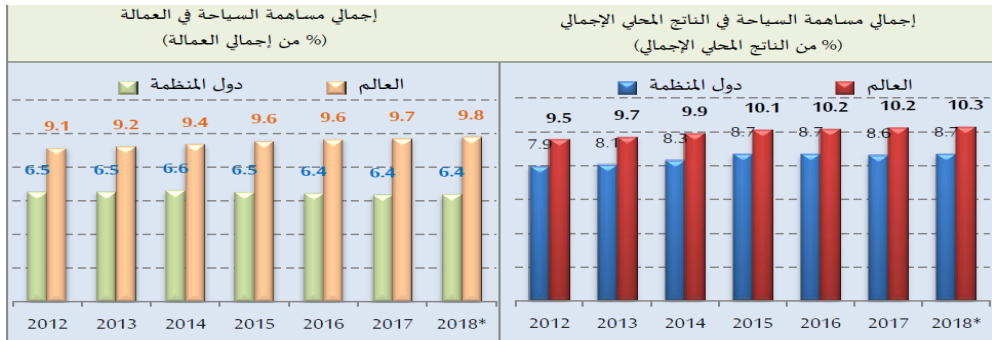
الجدول رقم (02): أفضل عشر وجهات للسياحة الإسلامية في دول المنظمة والدول غير الأعضاء فيها.

الأداء	وجهات الدول غير الأعضاء	تصنيف GMTI 2017	الأداء	وجهات دول المنظمة	تصنيف GMTI 2017
67.3	سنغافورة	10	82.5	ماليزيا	1
8.61	تايلاند	18	9.76	الإمارات العربية المتحدة	2
60	المملكة المتحدة	20	72.6	إندونيسيا	3
6.53	جنوب أفريقيا	30	4.72	تركيا	4
53.2	هونغ كونغ	31	71.4	مملكة العربية السعودية	5
8.52	اليابان	32	5.70	قطر	6
52.4	التايوان	33	68.1	المغرب	7
1.52	فرنسا	34	9.67	عمان	8
48.8	إسبانيا	36	67.9	البحرين	9
6.48	الولايات المتحدة	37	8.66	إيران	11

Source: (COMCEC, 2017, p. 41)

3-3 الدور الاقتصادي للسياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: في محاولة لتقييم الدور الاقتصادي لقطاع السياحة الإسلامية في اقتصادات بلدان منظمة التعاون الإسلامي. وفي هذا الصدد، فيما يلي سيتم تحليل الأرقام المتعلقة بمساهمة السياحة في العمالة والنتائج المحلي الإجمالي.

الشكل رقم (05): مساهمة السياحة الإسلامية في تنمية اقتصادات دول المنظمة.



Source: (COMCEC, 2017, p. 19)

ويبرز الشكل رقم (05) مدى مساهمة قطاع السياحة في اقتصادات دول المنظمة بالمقارنة مع المتوسط العالمي بناء على مجموعة بيانات مستمدة من المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC). وتميز إجمالي مساهمة قطاع السياحة الدولية في العمالة في دول المنظمة بنمط مستقر وتراوح بين 6.5 و6.4 في المائة خلال الفترة الممتدة بين عامي 2012 و2017، ومن المتوقع أن يستقر كذلك على مستوى 6.4 في المائة في 2018. وعلى الصعيد العالمي، ارتفع هذا الرقم من 9.1 المسجلة عام 2012 إلى 9.7 في المائة خلال 2017. وبعبارة أخرى، يمكن القول بأن إسهام قطاع السياحة في توفير العمالة في مجموعة دول المنظمة لم يرق بعد لمستوى ما تتيحه لها الإمكانيات التي تزخر بها إذا ما قورن بالمتوسط العالمي. ومن ناحية أخرى، ارتفعت نسبة إجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي (ويشمل ذلك مساهماتها المباشرة وغير المباشرة) في مجموعة المنظمة وفي العالم ككل خلال الفترة الممتدة بين عامي 2012 و2017. فقد ارتفعت هذه النسبة في المنظمة من متوسط 7.9 في المائة المسجل عام 2012 إلى 8.6 في المائة في 2017، بينما بلغ المتوسط العالمي 10.2 بدلا من 9.5 خلال الفترة ذاتها.

3-4- تنمية السياحة الاسلامية وترويجها في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي:

قصد تنمية السياحة الملائمة للمسلمين وترويجها في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، لابد من (COMCEC, 2017, p. 102):

- توحيد معايير الحلال ووضع مبادئ توجيهية؛
- بذل الجهود لتحسين صورة الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي؛
- تصميم استراتيجيات وخطط رئيسية طويلة الأجل لتنمية سوق السياحة الإسلامية؛
- تسهيل السياسات الخاصة بالتأشيرات وتطوير حلول إقليمية؛
- تنظيم أنشطة وخلق مسارات سياحية إقليمية؛
- تحسين شبكات النقل الإقليمية؛
- تنظيم معارض ومهرجانات خاصة بالسياحة الإسلامية؛
- ضمان قابلية العملات للتحويل؛
- وضع سياسات سياحية إقليمية مشتركة؛
- وضع مخطط يشمل تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار وخطة عمل للمناطق الفرعية لمنظمة التعاون الإسلامي؛
- تحديد الفاعلين الرئيسيين والتعاون مع المنظمات الإقليمية والدولية؛
- ضمان وجود إرادة والتزام سياسيين.

4- فرص وتحديات السياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: تعتبر السياحة الإسلامية ظاهرة حديثة النشأة. وعلى الرغم من كل التطورات الإيجابية، إلا أن سوق السياحة الإسلامية لا تزال مجزأة بتنوع معنى مصطلح حلال ومستوى الدخل ومستوى الوعي والموقع. فهذه تعتبر من بين العقبات الرئيسية التي يتعين العمل على مواجهتها.

4-1-1 التحديات: يمكن تصنيف بعض التحديات التي تعيق من عملية تنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي كما يلي (الإسلامي، 2017، صفحة 42):

4-1-1-1 عدم وجود معايير وشهادات عالمية موحدة: لا توجد أية معايير وشهادات عالمية موحدة تخص الحلال في الصناعة السياحية. وفي الواقع، ليس هناك هيئة رسمية على المستوى الوطني في معظم بلدان منظمة التعاون الإسلامي لمنح الشهادات للفنادق والوجهات وفقا للمتطلبات الإسلامية.

4-1-2 القيود المالية: باعتبارها أحد العناصر الناشئة حديثا في صناعة السياحة العالمية، لم تتلق السياحة الإسلامية موارد مالية كافية، وربما سيدفع تزايد قصص النجاح بالمستثمرين إلى إيلاء الاهتمام الواجب بهذا القطاع الناشئ من خلال النظر في إمكاناته وحجم سوقه المتزايد.

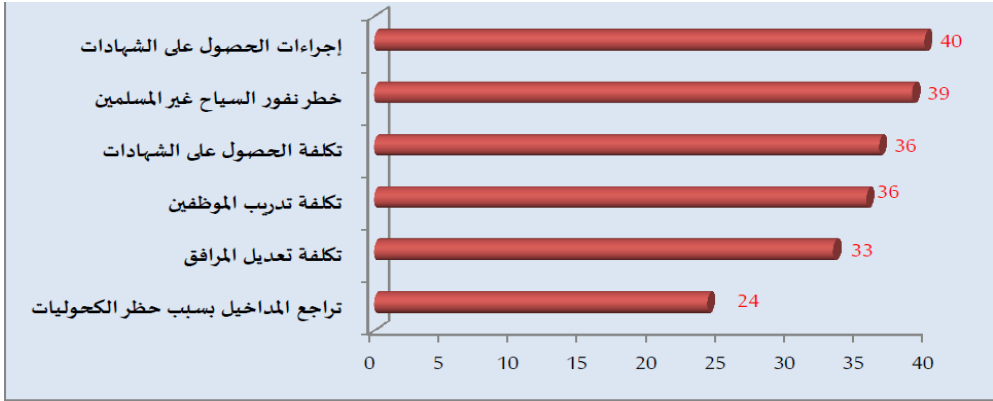
4-1-3 النوع الاجتماعي: في كثير من البلدان ذات الأغلبية المسلمة، يعتبر تشغيل الإناث في القطاع السياحي مشكلة لأسباب اجتماعية وثقافية مختلفة، وتتأثر نسبة كبيرة من القوة العاملة المسلمة على الصعيد العالمي بالترتيبات المتعلقة بنوع الجنس القائمة والتي تشكل بدورها عائقا أمام تنمية سوق السياحة الإسلامية.

4-1-4 التفاوتات في تأثير القيم والمعتقدات الإسلامية: هناك فوارق مهمة فيما بين دول منظمة التعاون الإسلامي بشأن فهم القيم والمعتقدات الإسلامية وأثرها على الأفراد، وتنعكس هذه التفاوتات القائمة أيضا في سياساتها الخاصة بتنمية قطاعها السياحي. ففي الوقت الذي تتعامل فيه بعض دول المنظمة بأريحية تجاه السياح وترحب بهم على أحسن وجه، تتحلى بعضها بنوع من التحفظ ولا تبدي اهتماما بليغا بهم.

وقد أسفر مسح استهدف ممثلين عن قطاع أماكن الإقامة (أي المؤسسات الفندقية) في دول منظمة التعاون الإسلامي عن نتائج توضح الأمور بشكل جيد. وكان المسح مصمما لتحديد أبرز التحديات التي يواجهها أصحاب الفنادق في اعتماد السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة (COMCEC, 2017, p. 156). وحسب نتائج المسح، اعتلت الإجراءات المتعلقة بالحصول على شهادة الحلال قائمة التحديات (40%) ثم بنسبة متقاربة، خطر نفور السياح غير المسلمين من فنادقهم (39%) (الشكل 06). كما ذكر حوالي ثلث المستهدفين بالمسح عوائق ذات صلة بالتكاليف المرتبطة

بالحصول على شهادات الحلال وتدريب الموظفين وتكييف المرافق حتى تصبح ملائمة لمنتجات وخدمات السياحة الإسلامية. فيما أشار ربع المستجوبين (24%) أن خسارة عائدات الخمر من أبرز التحديات التي تعيق الالتزام بمعايير السياحة الإسلامية. تكتسي هذه النتائج أهمية بالغة كونها توفر بعض الإشارات التي من شأنها أن تكون عاملاً مساعداً في عمليات صنع السياسات سعياً وراء تنمية قطاع السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (الإسلامي، 2017، صفحة 41).

الشكل رقم (06): التحديات المعيقة لاعتماد معايير السياحة الملائمة للمسلمين.



Source : (COMCEC, 2017, p. 26)

4-2 الفرص: من بين الفرص المتاحة لتنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة (الإسلامي، 2017، صفحة 43):

4-2-1 المقومات السياحية الإسلامية من أجل النمو الاقتصادي: بما أن العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي تتوفر بالفعل على البنية التحتية والبيئة الأساسية لتلبية متطلبات السياح المسلمين، فبإمكانها أن تستفيد أكثر من سوق السياحة الإسلامية، ولذلك فإن من شأن تنمية قطاع السياحة الإسلامية أن يلعب دوراً حيوياً في النمو والرخاء الاقتصادي في هذه البلدان.

4-2-2 المنتجات السياحية المبتكرة: هناك فرص أمام بلدان منظمة التعاون الإسلامي لدمج الأسفار بغرض الحج وتجارب السفر الدينية التقليدية مع الأنشطة المتعلقة بالثقافة والتراث لتحضير رزم سياحية فريدة ومبتكرة، وبالنسبة للوجهات التي تتوفر على مواقع تراثية وإسلامية فإن هناك فرصة أكبر لتطوير إمكاناتها وتسويقها من خلال تصميم برامج سياحية ثقافية ملائمة للمسلم.

4-2-3 وسائل الإعلام الاجتماعية: يوفر الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية منصة اتصال هامة لتقديم وتحديد وتسويق العلامات التجارية والمنتجات والخدمات الخاصة بالسياحة الإسلامية لفئة أكبر من الجمهور المستهدف.

الخلاصة

بعد الوقوف على التحديات التي تعيق عملية تنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، والفرص المتاحة أمامها، مكنتنا هذه الدراسة من الوصول إلى جملة من النتائج:

- صلاحية الإسلام للتطبيق في كل زمان ومكان، وشموله وكماله، واستيعابه لكافة قضايا الحياة، ومنها ما يتعلق بالسياحة حيث دلت نصوص الشريعة وقواعدها العامة ومقاصدها على مختلف الأحكام المتعلقة بها، وضبطت أحكامها بمختلف موضوعاتها؛

- تتمتع الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة بإمكانيات كبيرة لتنمية قطاع السياحة الإسلامية، وذلك بفضل ما تزخر به من إرث طبيعي وجغرافي وتاريخي وثقافي يتسم بالغنى والتنوع، وبالتالي فإن بوسع قطاع السياحة الدولية أن يلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية لهذه البلدان إذا تم التخطيط له وإدارته على نحو سليم؛

- بالنظر إلى حصتها المتواضعة في سوق السياحة العالمية وتمركز النشاط السياحي في عدد قليل منها، يبدو أن مستويات التنمية السياحية والتعاون المرغوب فيها في العديد من دول المنظمة وفي منطقة المنظمة ككل لم يتم تحقيقها بعد، فمتوسط مستوى التنمية في قطاع السياحة في بلدان المنظمة لم يرق بعد لمستوى إمكانيات هذه البلدان مقارنة بالمتوسط العالمي، وذلك سواء من حيث مساهمة قطاع السياحة في العمالة أو الناتج المحلي الإجمالي؛

- في واقع الأمر، تعتبر التحديات التي تقف عقبة في وجه السياحة وتنمية قطاع السياحة الإسلامية في دول المنظمة متنوعة بتنوع الخصائص السياحية لكل بلد ومستوى التنمية فيه فضلا عن أولوياته وسياساته الإنمائية الوطنية، وفي حالة العديد من دول المنظمة ما تزال هذه التحديات متمثلة في نقص الدراية التقنية وضعف النشاط الترويجي؛

- بالرغم من كل التحديات وتواضع حصة بلدان المنظمة في سوق السياحة العالمية، مازال هناك مجال كبير لتنمية صناعة السياحة الإسلامية في هذه البلدان؛

- يتطلب تطوير صناعة سياحية اعتمد استراتيجيات بعيدة المدى وواضحة وكذلك خطط وبرامج متوسطة وقصيرة المدى تتسم بالاتساق على المستوى الوطني والتي من الممكن أن تكون مصحوبة بعملية خلق بيئة تعاون داعمة في منظمة التعاون الإسلامي على المستوى الإقليمي.

- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها تبين لنا جملة من الاقتراحات والتوصيات نوردتها فيما يلي:
- تطوير مشاريع مستدامة لتنمية السياحة الإسلامية إذ ينبغي إقحام عملية الإعداد وتعزيز التنمية السياحية المستدامة كجزء لا يتجزأ من خطط واستراتيجيات التنمية الوطنية؛
 - إنه لمن الضروري تحسين جودة وكفاءة البنى التحتية والخدمات الأساسية ذات الصلة بالسياحة مثل الفنادق والطرق والمرافق العامة والنقل والاتصالات والمعلومات السياحية وأنظمة تأشيرة دخول البلدان استناداً إلى المعايير الدولية لتقديم خدمات للزوار والسياح ترقى لمستوى المعايير الدولية؛
 - القيام بمراجعة شاملة للقوانين والتنظيمات الخاصة بالحدود والجمارك وتبسيط الإجراءات التي يتم تنفيذها في نقاط التفتيش الحدودية والجمركية للسائحين الدوليين دون المساس بالأمن الوطني؛
 - ينبغي بذل الجهود لتشجيع وتعزيز مشاركة واسعة للقطاع الخاص في تطوير السياحة الإسلامية من خلال تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص بهدف وضع السياسات والاستراتيجيات والقوانين المتعلقة بتنمية السياحة المستدامة؛
 - ينبغي وضع برامج مشتركة ومواد ترويجية خاصة بالسياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي؛
 - يتعين وضع وتنظيم برامج مشتركة لبناء القدرات في مختلف جوانب صناعة السياحة من قبل مؤسسات التدريب ذات الصلة في دول منظمة التعاون الإسلامي، وهذا بدوره يتطلب إنشاء روابط أو شبكات فيما بين مؤسسات التدريب في مجال السياحة في البلدان الأعضاء لتسهيل تبادل الخبراء والأبحاث حول التنمية السياحية؛
 - ينبغي لدول منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة تطوير استراتيجية مشتركة طويلة الأجل تتسم بالشمولية وتستند على الأدلة لتطوير قطاع مستدام للسياحة الإسلامية على المستويين الوطني والإقليمي للمنظمة؛
 - وضع مخطط يشمل تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار وخطة عمل للمناطق الفرعية لمنظمة التعاون الإسلامي وخطة عمل خاصة بتنمية السياحة الإقليمية في دول المنظمة. ويمكن لمثل هذا المخطط أن يركز على ثلاث مجالات رئيسية مثل تيسير الإجراءات المتعلقة بالسفر، وإدارة الوجهات وبناء القدرات، والتسويق والترويج.

قائمة المصادر والمراجع:

- قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- سورة المائدة (الآية 01).
- 2- الموصلي أبو يعلى أحمد بن علي التميمي. (1984). مسند أبي يعلى (الطبعة الأولى). دمشق: دار المأمون للتراث.
- 3- خليل إبراهيم المشهداني. (1989). التخطيط السياحي (رسالة ماجستير). كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد: الجامعة المستنصرية.
- 4- صحيح البخاري. (بدون سنة). باب فصل الصلاة في مكة والمدينة - الحديث رقم 1189 - (الجزء 02). بيروت. دار الكتبان
- 5- عبد الله بن إبراهيم بن صالح الخضير. (2006). السياحة في الإسلام (رسالة الماجستير). كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد: جامعة القادسية.
- 6- محسن أحمد الخضير. (2003). التسويق السياحي - مدخل اقتصادي. القاهرة: مكتبة مدبولي.
- 7- محمد المهدي. (1995). السياسة الشرعية عند الإمام محمد رشيد رضا، فقه الأولويات السياسية والاقتصادية في ضوء القرآن الكريم. مصر. دار الكتاب.
- 8- محمد حسن رضا القزويني. (2017). السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي - دراسة حالة محافظة كربلاء- (متطلبات الحصول على شهادة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي). كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد: جامعة القادسية.
- 9- محمد صالح المنجد. (2018). فتاوى اللجنة الدائمة. تاريخ الاسترداد 02, 17, 2020، من موقع الإسلام سؤال وجواب: <https://islamqa.info/ar/87846>
- 10- محمد عبيدات. (2008). التسويق السياحي (الطبعة الثالثة). عمان: دار وائل للنشر.
- 11- منظمة التعاون الإسلامي. (2010). آلية ومعايير اختيار مدينة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي مدينة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي. المؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة حول - مدينة السياحة في منظمة التعاون الإسلامي،. طهران: منظمة التعاون الإسلامي.
- 12- منظمة التعاون الإسلامي. (2017). السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. تركيا: دائرة النشر سيبسرك.
- 13- نوفل عبد الرضا الكمري. (2001). عرض وتحليل واقع النشاطات الترويجية والسياحية للأسر العراقية في مدينة بغداد (رسالة ماجستير). كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد: الجامعة المستنصرية.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Surah Al-Maeda. (Verse 01)
- 2- Mosul Abu Ali Ahmed bin Ali al-Tamimi. (1984). Dad's backstop up (first edition). Damascus: Maamoun Heritage House.
- 3- Khalil Ibrahim Al-Mashhadani. (1989). Tourism Planning (Master's Thesis). Faculty of Administration and Economics, Baghdad: Al-Mustansiriya University.
- 4- Sahih al-Bukhari. (without a year). Chapter: Separation of Prayer in Makkah and Madinah - Hadith No. 1189 - (Part 02).
- 5- Abdullah bin Ibrahim bin Saleh al-Khuday (2006). Tourism in Islam (master's thesis). Faculty of Administration and Economics, Baghdad: Qadisiyah University.
- 6-8 Mohsen Ahmed al-Khudairi. (2003). Tourism Marketing - Economic Entrance. Cairo: Madbouly Library.
- 7- Mohammed al-Mahdi. (1995). The legitimate policy of Imam Muhammad Rashid Reza, jurisprudence of political and economic priorities in the light of the Holy Koran. Egypt.
- 8- Mohamed Hassan Reza al-Quzawini. (2017). Religious tourism and ways of organizing it with a strategic perspective - Karbala governorate case study (requirements for obtaining a diploma in strategic planning). Faculty of Administration and Economics, Baghdad: Qadisiyah University.

- 9-Mohamed Saleh al-Manjid. (2018). Advisory opinions of the Standing Committee. Date of recovery 17 02, 2020, from Islam Question and Answer: <https://islamqa.info/ar/87846>.
- 10-Muhammad Obaidat. (2008). Tourism Marketing (3rd Edition). Amman: Wael Publishing House.
- 11-Organization of Islamic Cooperation. (2010). Mechanism and criteria for selecting the city of tourism in the Organization of Islamic Cooperation (OIC) City of Tourism in the Organization of Islamic Cooperation (OIC). Islamic Conference of Tourism Ministers on - The Tourism City of the Organization of Islamic Cooperation,. Tehran: Organization of Islamic Cooperation.
- 12-Organization for Islamic Cooperation (OIC). (2017). International tourism in OIC Member States. Turkey: SESRIC Publishing Service.
- 13-Nufel Abdelraza Kamri. (2001). Presentation and analysis of the reality of promotional and tourism activities for Iraqi families in Baghdad (master's thesis). Faculty of Administration and Economics, Baghdad: Mostaseriya University.
- 14-COMCEC. (2017). Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries. Ankara.
- 15-COMCEC. (2019). Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries. Ankara.
- 16-Ibn Khaldun, A. R. (2015). The Muqaddimah/Ibn Khaldun. Beirut: Alassriah-library.
- 17-Master Card, C. R. (2017). Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017). Ankara: Master Card-Crescent Rating.
- 18-Standard, D. (2015). Halal Tourism – An Overview, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition. Abu Dhab.
- 19-Thomson Reuters, D. S. (2016). State of the Global Islamic Economy. New York.
- 20-Thomson Reuters, D. S. (2017). State of the Global Islamic Economy. New York.
- 21-COMCEC. (2017). Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries. Ankara.
- 22-COMCEC. (2019). Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries. Ankara.
- 23-Ibn Khaldun, A. R. (2015). The Muqaddimah/Ibn Khaldun. Beirut: Alassriah-library.
- 24-Master Card, C. R. (2017). Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017). Ankara: Master Card-Crescent Rating.
- 25-Standard, D. (2015). Halal Tourism – An Overview, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition. Abu Dhab.
- 26-Thomson Reuters, D. S. (2016). State of the Global Islamic Economy. New York.
- 27-Thomson Reuters, D. S. (2017). State of the Global Islamic Economy. New York.