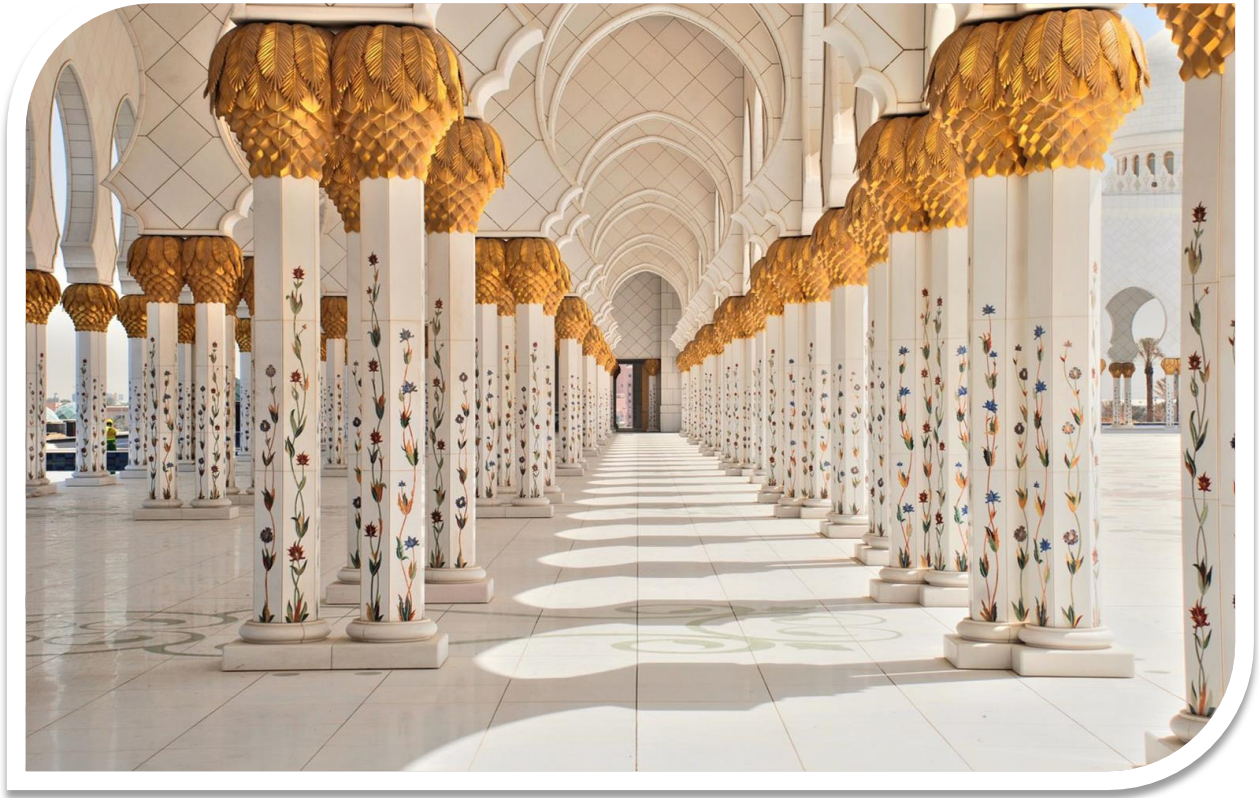


خارطة الطريق الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية

في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي



منظمة التعاون الإسلامي

مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية

والتدريب للدول الإسلامية

© 2018 مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيسرك)

Diplomatik Site, 06450 Oran, Ankara –Turkey ,9 Kudüs Cad.

الهاتف: +90-312-468 6172

الموقع الإلكتروني: www.sesric.org

البريد الإلكتروني: pubs@sesric.org

جميع الحقوق محفوظة

تخضع المادة المقدمة في هذه الطبعة لقانون حقوق الطبع و النشر. يعطي المؤلفون الإذن بعرض ونسخ وتحميل وطباعة المواد المعروضة على أن لا يتم إعادة استخدامها، في أي ظرف كان، لأغراض تجارية. وللحصول على الإذن لإعادة إنتاج أو طبع أي جزء من هذا المنشور، يرجى إرسال طلب يشمل جميع المعلومات لدائرة النشر بسيسرك.

تمت ترجمة هذا التقرير من الإنجليزية من قبل فريق وحدة الترجمة العربية والمكون من محمد أمين عزاوي، وإحسان الخليل وأسماء أريج، دائرة النشر، سيسرك.

كما ينبغي توجيه جميع الاستفسارات بشأن الحقوق والتراخيص إلى دائرة النشر بسيسرك على العنوان المذكور أعلاه.

لمزيد من المعلومات، يرجى التواصل مع دائرة الأبحاث عبر البريد الإلكتروني: research@sesric.org

منظمة التعاون الإسلامي

مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيسرك)

خارطة الطريق الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية

في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي



جدول المحتويات

1	مقدمة	1
1	1.1 تفويض	1
2	1.2 الأهداف	2
3	2 السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي	3
3	2.1 السياحة الإسلامية ومكوناتها	3
6	2.2 وضع السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي	6
9	2.3 التحديات والفرص أمام السياحة الإسلامية	9
10	2.4 ملاحظات ختامية وتوصيات متعلقة بالسياسات	10
10	2.4.1 المستويين الوطني والتعاون في منظمة التعاون الإسلامي	10
11	2.4.2 مستوى الصناعة	11
11	3 مجالات التعاون المواضيعية	11
11	3.1 البيانات والرصد	11
11	3.1.1 أهمية البيانات والرصد بالنسبة للياحة الإسلامية	11
12	3.1.2 السياحة والسياحة الإسلامية من منظور إحصائي والتحديات القائمة في قياس السياحة الدينية	12
16	3.1.3 الإجراءات والسياسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في مجال البيانات والرصد	16
19	3.2 تطوير السياسات والأنظمة	19
19	3.2.1 مفاهيم أساسية في تطوير السياسات والأنظمة	19
20	3.2.2 وضع تطوير السياسات والأنظمة في دول مختارة من الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي	20
21	3.2.3 قضايا وتحديات رئيسية	21
21	3.2.4 الإجراءات والسياسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في مجال تطوير السياسات والأنظمة	21
24	3.3 التسويق والترويج	24
24	3.3.1 المفاهيم الأساسية وأهمية التسويق والترويج	24
28	3.3.2 ممارسات التسويق والترويج للسياحة الإسلامية في بعض الدول الأعضاء في المنظمة	28
32	3.3.3 قضايا وتحديات رئيسية	32
35	3.3.4 الإجراءات والسياسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في مجال التسويق والترويج	35
38	3.4 تنمية الوجهات والصناعة	38
38	3.4.1 ماهي تنمية الوجهات والصناعة؟	38

38	3.4.2 الحاجة إلى تنمية الوجهات والصناعة في السياحة الإسلامية.....
39	3.4.3 دور المعايير في تنمية الوجهات والصناعة في السياحة الإسلامية.....
40	3.4.4 وجهات السياحة الإسلامية والممارسات المتعلقة بتطوير صناعة هذه الأخيرة في دول مختارة من المنظمة.....
43	3.4.5 قضايا وتحديات رئيسية.....
45	3.4.6 الإجراءات والممارسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في إطار تطوير وجهاتها وصناعاتها.....
47	3.5 بناء القدرات.....
47	3.5.1 المفاهيم الأساسية وأهمية بناء القدرات.....
49	3.5.2 أنواع بناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية.....
51	3.5.3 ممارسات بناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية في بلدان مختارة في المنظمة.....
53	3.5.4 قضايا وتحديات رئيسية.....
54	3.5.5 الإجراءات والسياسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في مجال بناء القدرات.....
57	المراجع
62	مصفوفة التنفيذ
63	مجال التعاون المواضيعي 1: البيانات والرصد
65	مجال التعاون المواضيعي 2: تطوير السياسات والأنظمة
66	مجال التعاون المواضيعي 3: التسويق والترجيع
71	مجال التعاون المواضيعي 4: تنمية الوجهات والصناعة
75	مجال التعاون المواضيعي 5: بناء القدرات

1 مقدمة

على مدى العقدين الماضيين، شهد سوق نمط الحياة الإسلامية نموا متسارعا بحيث أصبحت المنتجات والخدمات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية (مثل الأغذية الحلال والسياحة الإسلامية والتمويل الإسلامي) عنصرا مهما في الاقتصاد العالمي. وبتزايد مستوى الوعي وتعاضم أعداد السياح المسلمين، بدأ العديد من المستثمرين في مجال الصناعة السياحة بتقديم منتجات وخدمات خاصة وضعت وصممت وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، وذلك لتلبية حاجيات ومتطلبات هؤلاء السياح. ومع ذلك، وعلى الرغم من الاهتمام الكبير الذي حظيت به في جميع أنحاء العالم، تبقى السياحة الإسلامية مفهوما جديدا نسبيا سواء على المستوى النظري أو العملي للسياحة. وبالتالي فإنه ليس من المستغرب أن يظل النشاط السياحي الإسلامي متمركزا بشكل كبير في الدول ذات الأغلبية المسلمة في منظمة التعاون الإسلامي، والتي هي حاليا أسواق المصادر الرئيسية لنفقات السياحة الإسلامية والوجهات الأكثر شعبية. فالسياحة الإسلامية في هذه البلدان تتلاءم مع طبيعتها كون غالبيتها تتوفر على البنية الأساسية والبيئة اللازمة لتلبية الاحتياجات الخاصة للسياح المسلمين، ما يجعلها تتمتع بميزة تفضيلية مقارنة بالبلدان الأخرى. لذلك يمكن القول بأن من شأن وضع خطط سليمة للسياحة الإسلامية وإدارتها على نحو سليم لعب دور ذا أهمية بالغة في إعادة تنشيط التنمية والنمو الاقتصاديين، ومن ثم توسيع نطاق الرخاء عبر مختلف ربوع الدول الأعضاء في المنظمة.

1.1 تفويض

بالنظر إلى أهمية السياحة الإسلامية، اعتمد المؤتمر الإسلامي التاسع لوزراء السياحة الذي عقد في نيامي بجمهورية النيجر في فترة 21-23 ديسمبر 2015 قرارا بشأن التنمية السياحية بين البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، قرر بموجبه المؤتمر إنشاء فريق عمل معني بالسياحة الإسلامية، يضم جمهورية أندونيسيا (المنسق)، وجمهورية بنغلاديش الشعبية، وسيسرك، ومعهد المعايير والمقاييس للدول الإسلامية، والجامعة الإسلامية للتكنولوجيا، ورحب بعرض سيسرك لتنفيذ مشروع "الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي". وقد دخل سيسرك في المرحلة الإعدادية بحكم هذا التفويض، وسلّم مشروع الإطار المرجعي للخطة خلال الاجتماع الأول لفريق العمل الذي عقد في مدينة بادانغ الإندونيسية بتاريخ 29 سبتمبر 2016. وخلال هذا الاجتماع تمت مناقشة عملية لتنفيذ المشروع والاتفاق عليها وقد تقرر على إثرها ما يلي:

"لغرض التوصل إلى نتائج وفوائد قصيرة الأجل لصالح الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي في مجال تطوير السياحة الإسلامية، طلب الاجتماع من سيسرك إعداد مسودة أولى لخارطة الطريق الاستراتيجية بدلا من الخطة الاستراتيجية وذلك بالتنسيق مع أعضاء مجموعة العمل بحلول فبراير 2017. كما تم الاتفاق خلال الاجتماع على إدراج مقترحات أندونيسيا في المسودة الأولى لخارطة الطريق الاستراتيجية بناء على الجوانب التالية: تطوير السياسات والأنظمة، والتسويق والترويج، وتنمية الوجهات والنشاط السياحي، وبناء القدرات. وخرج الاجتماع أيضا بالاتفاق على تعميم المسودة الأولى لخارطة الطريق الاستراتيجية على الدول الأعضاء في المنظمة قصد الإدلاء بمدخلاتهم. وسيعمل الاجتماع الثاني لفريق العمل المعني بالسياحة الإسلامية على وضع آخر اللمسات على مسودة خارطة الطريق الاستراتيجية لتقديمها فيما بعد خلال الدورة القادمة للمؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة." (تقرير الاجتماع الأول لفريق العمل المعني بالسياحة الإسلامية، المادة 10).

1.2 الأهداف

إن "خارطة الطريق الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي" إطار يوفر مقارنة منهجية لتعزيز التعاون فيما بين الدول الأعضاء في هذا المجال من أجل تحقيق التنمية كما أنها تحدد ما يلزم من الموارد الأساسية لتحقيق التغيير المنشود. كما تحدد كذلك الخطوط العريضة للمبادئ التوجيهية للتنمية المستقبلية للسياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي من خلال معايير السياحة الإسلامية ومشاريع مراقبة الجودة في الإدارة والعمليات والتنفيذ.

وتفسح الاستراتيجية المجال للتعاون فيما بين البلدان الأعضاء في المنظمة ومؤسساتها والمنظمات الدولية ذات الصلة في مجال السياحة الإسلامية. وتحدد الوثيقة خمس مجالات مواضيعية رئيسية للتعاون في مجال السياحة الإسلامية وهي البيانات والرصد، ووضع السياسات والأنظمة، والتسويق والترويج، وتنمية الوجهات والصناعة، وتنمية القدرات وذلك لتعزيز التعاون على المستوى البيئي في منظمة التعاون الإسلامي وكذلك لتحسين بيئة السياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في المنظمة. وتهدف بالأساس إلى:

- توفير دراسة بشأن خلفية السياحة الإسلامية ومظاهرها وأبعادها وأهميتها في الدول الأعضاء في المنظمة؛
- إجراء تحليل للوضع بخصوص حال السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة؛
- اقتراح توجه استراتيجي يتعين اتخاذه مع خطة عمل لتنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة وتعزيزها.

2 السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي

يهدف هذا القسم إلى عرض مناقشة نظرية موضوعية لتعاريف وأبعاد السياحة الإسلامية من خلال البحث في أدبيات السياحة. وتبسيط الضوء على نشأة صناعة السياحة الإسلامية ووضعها في العالم بشكل عام وفي دول منظمة التعاون الإسلامي على وجه الخصوص عن طريق تحليل أحدث المعلومات والإحصاءات المتاحة. كما يتناول قسم فرعي كذلك بشكل وجيز أبرز التحديات والفرص أمام تنمية السياحة الإسلامية في بلدان المنظمة. وفي النهاية، تم إدراج توصيات محددة متعلقة بالسياسات لأخذها بعين الاعتبار من طرف بلدان المنظمة سواء على المستوى الوطني أو مستوى التعاون في المنظمة وأيضاً من قبل الفاعلين الرئيسيين في مجال السياحة.

2.1 السياحة الإسلامية ومكوناتها

الإسلام والسياحة

يحث القرآن الكريم المسلمين على السفر والترحال، فقد أمرنا الله عز وجل بأن نسير في الأرض ونأخذ العبر من خلقه، ويتجلى ذلك في قوله تعالى: "قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ" (سورة العنكبوت، الآية: 20). ومن المعلوم أن للوازع الديني أثر بالغ على أنشطة المسلمين في حياتهم اليومية في حلهم وترحالهم، وهذا واحد من العوامل المتدخلة في اختيار وجهة معينة دون غيرها لأغراض تقديرية وطبيعية الأنشطة المزمع القيام بها في هذه الوجهة (Jafari and Scott, 2014). والإسلام يقر بحق الناس في الانتقال من مكان إلى آخر ويشجعهم على السفر لأغراض المنفعة بما في ذلك أداء مناسك الحج والعمرة ولأغراض الصحة والتداوي والتعليم والعمل والتجارة والترفيه والمرح. ومع ذلك، ينبغي توخي بعض الحذر والحيطه عند تفسير كلمات مثل "المرح" و "الترفيه" ما دام المسلمون ملزمون بعدم انتهاك حدود ما تمليه الشريعة الإسلامية في سعيهم وراء المرح والترفيه (Saad et al, 2010). وفقا لذلك فإن وضع السياسات الخاصة بالسياحة وأهدافها التنموية وإدارة وتسيير هذه الصناعة سيتأثر مما لا شك فيه إلى حد كبير بالمبادئ الإسلامية (Scott and Jafari, 2010).

السياحة الإسلامية: تعاريف وأبعاد

يتضح من خلال التسمية أن السياحة الإسلامية تستهدف بالأساس الأشخاص ذوي المعتقدات الإسلامية على وجه الخصوص، فضلا عن 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. وقد 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 (Crescent Rating, 2015). وعلاوة على ذلك، هناك بعض المصطلحات ذات الصلة مثل "الضيافة الحلال" و "الفنادق المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية" و "السياحة الحلال" بشأن الخدمات في هذا القطاع.

الإطار 1.2: المكونات الرئيسية للسياحة الإسلامية

الفنادق الملتزمة بالحلال: وتشمل بعض المؤشرات الرئيسية للفندق الإسلامي: عدم تقديم المشروبات الكحولية أو لعب القمار وما شابه ذلك من المحرمات في الدين الإسلامي، وتوفير الطعام الحلال فقط والمصاحف وسجادات الصلاة وبوصلة تشير إلى اتجاه القبلة في كل غرفة، وتصميم موضع الأسرة والمراحيض بشكل يتعارض مع اتجاه القبلة، وتوفير غرف للصلاة، ولباس الموظفين لألبسة محافظة، والاعتماد على التمويل الإسلامي، وتوفير مرافق ترفيهية خاصة بالرجال وأخرى بالنساء منفصلة عن بعضها.

النقل الملتزم بالحلال (الخطوط الجوية): تشمل المؤشرات الرئيسية للنقل الملتزم بالحلال ما يلي: النظافة وعدم تقديم المشروبات الكحولية والمنشورات التي تتعارض مع تعاليم الإسلام.

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

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

التمويل الحلال: يجب أن تكون الموارد المالية الخاصة بالفنادق والمطاعم ووكالات 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.

المصدر: مقتبس من (Akyol and Kilinc, 2014)

لا تختلف السياحة الإسلامية في مكوناتها الرئيسية مثل الفنادق والمطاعم والنقل والخدمات اللوجيستية والتمويل والرزم السياحية في شيء عن مكونات نظيرتها التقليدية، إلا أن تقييم قيمة المنتجات السياحية في حالة السياحة الإسلامية ينطوي على عملية مختلفة تماماً بسبب ما تمليه تعاليم الإسلام، ألا وهي الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وفي أبسط مستوياتها هذه المبادئ "تحريم الزنا والقمار واستهلاك لحم الخنزير وغيره من الأطعمة الحرام والاتجار في الخمر أو شربها وارتداء الملابس غير اللائقة". وبالإضافة إلى ذلك، يتوقع من المسلم النموذجي أن يؤدي صلواته الخمس المفروضة عليه في بيئات نظيفة وأن يصوم شهر رمضان. وفي التعاليم الإسلامية، يفترض من المسلمين كذلك تجنب الاستهلاك والتبذير غير الضروريين. إن الهدف 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 (Hamza et al., 2012). والسياح المسلمون غالباً ما يسافرون رفقة أفراد الأسرة، وبالتالي فإن هذا المفهوم يحوم حول احتياجات سفر السياح المسلمين الذين يسعون في الغالب إلى بيئة مريحة للأسرة (Dinar Standard, 2015). وتصنف جميع الوجهات التي توفر الخدمات والمرافق التي تلبي على الأقل البعض من الاحتياجات الدينية للزوار المسلمين في خانة "وجهات مواتية للمسلمين" (Crescent Rating, 2015). لأن بوسع السياح أن ينعمو بالأمن والأمان في مثل هذه الوجهات ويستمتعوا بالأنشطة الحلال المصممة خصيصاً للأسرة وأن يمضوا أوقاتاً جيدة دون أي مصدر قلق.

ويمكن أن يكون الدافع وراء انخراط المسلمين في النشاط السياحي عاماً (على سبيل المثال: ممارسة الأعمال التجارية وزيارة الأصدقاء والأقارب) أو السعي إلى تحقيق أهداف وأنشطة شخصية (التعليم والتسوق) أو الترفيه أو دوافع إسلامية محددة كشر رسالة الإسلام والقيم والثقافة الإسلامية وعبادة الله (من خلال أداء مناسك الحج والعمرة) وتعزيز أواصر صلة الرحم... ومعظم الدوافع العامة شائعة بين المسلمين وغير المسلمين. إلا أن بعض دوافع السياحة التي تثير المتعة المحضة والإسراف والتبذير تعتبر غير مقبولة وفقاً للعقيدة الإسلامية، وهذه الدوافع يمكن اعتبارها غير إسلامية أو حراماً (Duman, 2011).

وهناك في أوساط السياح المسلمين تباينات كبيرة من حيث الوعي واعتماد مختلف الممارسات الإسلامية. ويسافر عدد كبير من السياح المسلمين إلى وجهات غير إسلامية عالمية مثل أوروبا، ويتكيفون مع أي قيود من خلال البحث عن بدائل للأغذية الحلال، فضلا عن الاعتبارات الدينية الأخرى مثل أماكن الصلاة. وفي الوقت نفسه، تسعى أيضا شريحة كبيرة من المسافرين على الصعيد العالمي إلى خيارات تعالج اعتباراتها الدينية (Thomson Reuters and Dinar Standard, 2015). وحسب دراسة استقصائية عالمية أجريت بشكل مشترك بين دينار ستاندرد وكريسانت ريتنغ، فإن الطعام الحلال والسعر الإجمالي والتجربة الملائمة للمسلم أمور مصنفة بين أبرز 3 احتياجات للسائح المسلم في سوق السياحة (Dinar Standard, 2015). وفي الوقت الذي تسعى فيه شريحة كبيرة من السياح المسلمين وراء هذه الخدمات، فإن عدد قليل جدا من الفنادق وشركات الطيران والوجهات السياحية هي التي تحاول فعلا تلبية متطلباتهم.

وبطبيعة الحال، عند وضع استراتيجية تستهدف سوق السياحة الإسلامية، يتعين على جميع الجهات الفاعلة الرئيسية مثل الوجهات والفنادق والمنتجعات وشركات الطيران ووكالات السفر النظر إلى حجم تدفق السياح المسلمين القاصدين لوجهتهم. كما عليها أيضا مراعاة طبيعة الاحتياجات التي يسعى السياح وراءها والتي تتوافق مع معتقداتهم الدينية مثل توفر الأكل الحلال وفضاءات مخصصة لأداء الصلاة وخدمات شهر رمضان وعدم تقديم المشروبات الكحولية. ومن بين الخيارات الإضافية أيضا توفير فضاءات خاصة بالنساء فقط والخروج في جولات سياحية لمواقع التراث الإسلامي بالإضافة إلى أمور أخرى (Dinar Standard, 2015).

الإطار 2.2: مفاهيم عامة للسياحة الإسلامية

المفهوم الاقتصادي: يركز المفهوم الاقتصادي للسياحة الإسلامية على إدراج أسواق ووجهات سياحية جديدة. وهذا المفهوم من بين المفاهيم الأكثر طرحا للنقاش سواء في البلدان الإسلامية أو غير الإسلامية كما أنه من أكثرها إدراكا من أفراد هذه المجتمعات. فيعتبر الفاعلون الرئيسيون في مجال السياحة أن الدول الإسلامية من الأسواق السياحية الناشئة التي تتوفر على إمكانات اقتصادية وديموغرافية ووجهات مهمة. وهناك العديد من المحافل الإقليمية والدولية المعنية بطرح النقاشات حول الأبعاد الاقتصادية لسوق السياحة الإسلامية والتوسع فيها، من قبيل المؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة (ICMT) والمجلس العربي لوزراء السياحة (ACMT). فقد قدم الاجتماع الثالث للمؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة رؤية جديدة في هذا الصدد من خلال اعتماد "إعلان الرياض" الذي يهدف إلى تسهيل إجراءات الحصول على التأشيرة وتعزيز الاستثمار السياحي فيما بين دول منظمة التعاون الإسلامي وتنظيم فعاليات تسويقية مشتركة وتوفير آليات لتسهيل إحياء التراث الثقافي الإسلامي.

المفهوم الثقافي: يتضمن المفهوم الثقافي للسياحة الإسلامية الرؤى والأفكار التي تحدد إدراج المواقع الثقافية الدينية والإسلامية في البرامج السياحية مع عناصر "بيداغوجية" وبناء الثقة بالنفس. وتتجلى غايته في تشجيع إعادة التوجيه في الوجهات السياحية من المواقع الأقل استهلاكا والمشحونة بـ "الثقافة الغربية" نحو المواقع الإسلامية التاريخية والدينية والثقافية.

المفهوم الديني المحافظ: يستند 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.

(المصدر: مقتبس من Al-Hamaneh and Steiner (2004)

2.2 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، فقد كانت فيما مضى 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 نمت هذه السوق نموا سريعا على مر السنين وبرزت كأحد أسرع القطاعات نموا في سوق السياحة العالمية، بحيث سجلت نموا (باستثناء نفقات الحج والعمرة من 20 إلى 25 مليار دولار) من 80 مليار دولار في 2006 إلى 145 مليار دولار في عام 2014، وهو ما يمثل زيادة مؤثرة بلغت 81 في المائة (Crescent Rating, 2015).

وفي 2015، واصلت سوق السياحة الإسلامية العالمية نموها بتسجيل نمو قدره 4.9% وبلغت 151 مليار دولار. وبتفصيل أدق، كانت الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي مصدرا لمبلغ 108.8 مليار دولار (ما يعادل 72% من حجم السوق) من هذا الإنفاق (Thomson Reuters, 2016). ومن جانب آخر، أنفق المسلمون المقيمون في دول غير أعضاء في المنظمة ما يناهز 42.3 مليار دولار (ما يعادل 28% من حجم السوق) على أنشطة السياحة الإسلامية. ومن المتوقع أن يبلغ حجم هذه السوق 243 مليار دولار في 2021 بمعدل نمو سنوي قدره 8.3%. ويفوق معدل النمو المتوقع لسوق السياحة الإسلامية معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي المنتظرة في غالبية الدول الأعضاء في المنظمة. وفي هذا الصدد، يتعين على الدول الأعضاء في المنظمة عدم التقليل من شأن الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة الإسلامية باعتبارها عاملاً من عوامل التمكين للنمو الاقتصادي (Henderson, 2009).

فالتوزيع الإقليمي للسوق العالمية للسياحة الإسلامية يعكس مدى تركزها بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فقد استأثرت خلال عام 2013 بحصة النصف من إجمالي نفقات السياحة الصادرة عن السياح المسلمين. وفي المناطق الأخرى، حظيت أوروبا وآسيا الوسطى بثاني أكبر حصة بلغت 25 في المائة تلتها منطقة شرق آسيا والمحيط الهادئ (12%) ثم أفريقيا جنوب الصحراء (6%).

الأسواق الرئيسية للسياحة الإسلامية

تعتبر البلدان الـ 57 الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي السوق الرئيسية التي تشكل مصدرا لصناعة السياحة الإسلامية العالمية. ووفقا لأحدث التقديرات، فإن أكثر من ثلاثة أرباع (78%) من مجموع 1.62 مليار مسلم يقيمون في هذه البلدان، لكن بالرغم من ذلك تبقى أرقام السياح المسلمين ونفقات السياحة موزعة بشكل متفاوت فيما بينها. 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 37% من إجمالي نفقات السياح المسلمين. ومن الجدير بالذكر أن دول مجلس التعاون الخليجي تمثل 3% فقط من السكان المسلمين في العالم (Dinar Standard and Crescent Rating, 2012).

وتنتشر أفضل 20 سوق رئيسية لصناعة السياحة الإسلامية العالمية في القارات الأربع ومثلت أكثر من ثلاثة أرباع (76%) من سوق السياحة الإسلامية العالمية في فترة 2013-2014. وفي الواقع، تتمركز أفضل الأسواق التي تشكل مصدرا في دول منظمة التعاون الإسلامي ذات الأغلبية المسلمة. وكما هو مبين في الجدول 2.1، فإن 14 من بين أفضل 20 سوق تنتمي لبلدان المنظمة، في حين أن ستة منها هي من الدول ذات الأقلية المسلمة من أوروبا وأمريكا.

وقد تربعت المملكة العربية السعودية على رأس قائمة البلدان الأكثر دخلا بمبلغ بلغ 17.8 مليار دولار من نفقات السياحة الإسلامية تلتها كل من إيران (14.3 مليار دولار) والإمارات العربية المتحدة (11.2 مليار دولار) وقطر (7.8 مليار دولار) والكويت (7.7

مليار دولار) وأندونيسيا (7.5 مليار دولار) ثم ماليزيا (5.7 مليار دولار). واستأثرت هذه الأسواق المصدر السبعة بأكثر من نصف إجمالي نفقات السياحة الإسلامية. ومن ناحية أخرى، شكلت روسيا من بين الأسواق المصدر الست ذات الأقلية المسلمة أكبر حصة بلغت 5.4 مليار دولار من نفقات السياحة الإسلامية تلتها كل من ألمانيا (3.6 مليار دولار) والمملكة المتحدة (2.4 مليار دولار) وسنغافورة (2.3 مليار دولار) وفرنسا (2.3 مليار دولار) ثم الولايات المتحدة (2.0 مليار دولار). وكمجموعة، شكلت هذه الدول نحو 12% من إجمالي نفقات سياحة المسلمين خلال فترة 2013-2014.

الجدول 2.1: أفضل 20 سوق مصدر للسياحة الإسلامية، 2013-2014

المرتبة	البلد	الحجم (مليار دولار أمريكي)	المرتبة	البلد	الحجم (مليار دولار أمريكي)
1	السعودية	17.8	11	ألمانيا	3.6
2	إيران	14.3	12	مصر	2.8
3	الإمارات العربية المتحدة	11.2	13	أذربيجان	2.4
4	قطر	7.8	14	المملكة المتحدة	2.4
5	الكويت	7.7	15	سنغافورة	2.3
6	أندونيسيا	7.5	16	فرنسا	2.3
7	ماليزيا	5.7	17	العراق	2.2
8	روسيا	5.4	18	الولايات المتحدة	2
9	تركيا	4.5	19	المغرب	2
10	نيجيريا	4.4	20	لبنان	1.9

المصدر: Thomson Reuters and Dinar Standard

الوجهات الرئيسية للسياحة الإسلامية

تحتل منطقة أوروبا مركز الريادة في سوق السياحة العالمية من حيث عدد الوافدين عليها. وعلى المستوى القطري، تتصدر فرنسا قائمة الوجهات الأكثر استقطابا للسياح، تلتها كل من الولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا ثم الصين. وضمن دول منظمة التعاون الإسلامي، تصنف كل من تركيا وماليزيا من بين أفضل الوجهات السياحية العالمية. وعلى مستوى منظمة التعاون الإسلامي، تعتبر تركيا السوق السياحية الأكثر استقطابا متبوعة بكل من ماليزيا والسعودية والمغرب والإمارات العربية المتحدة.

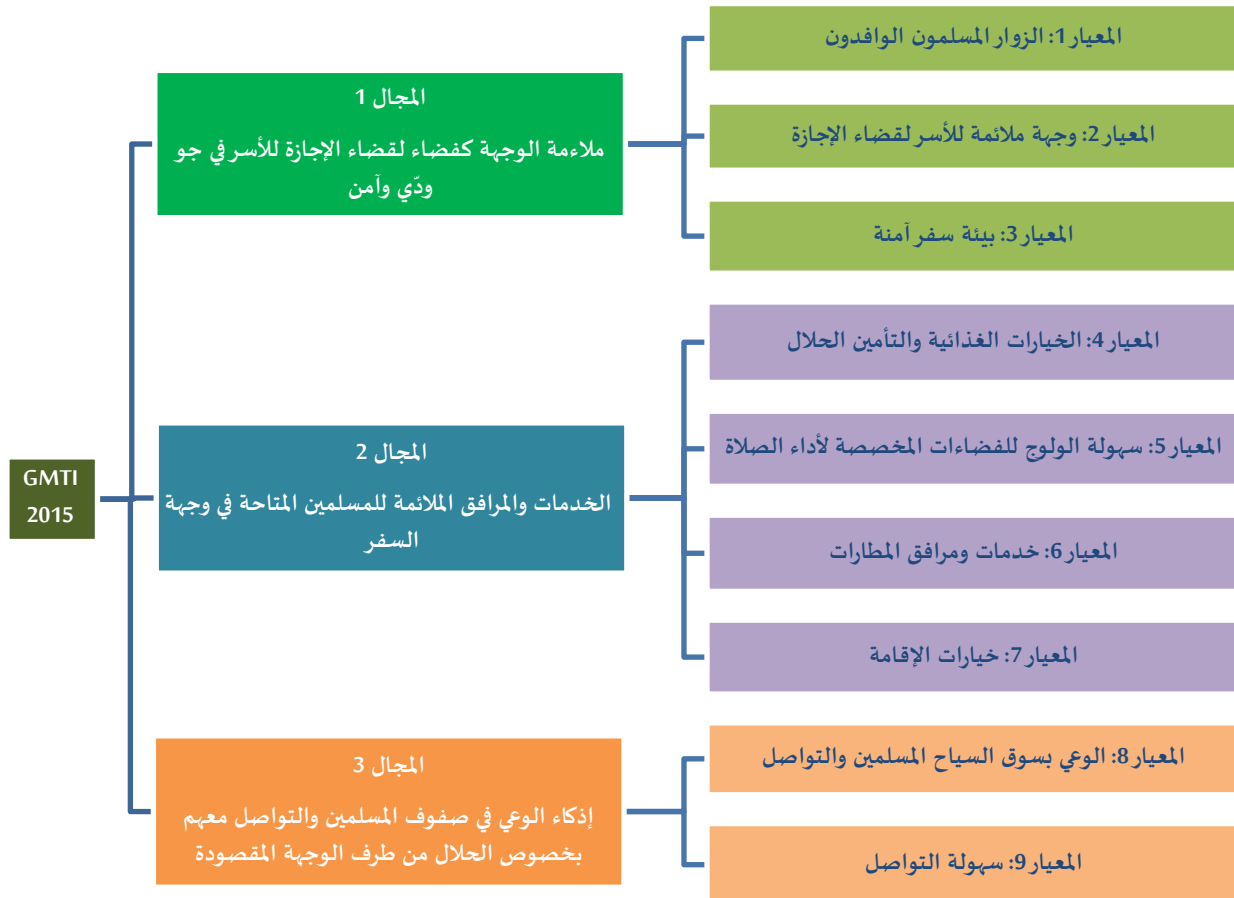
وتستند تصنيفات أفضل الوجهات للسياح المذكورة أعلاه إلى حد كبير على معايير السياحة التقليدية دون إيلاء الاعتبار الواجب للمتطلبات الأساسية للسياحة الإسلامية. وعلى مر السنين، أطلقت العديد من المؤسسات مبادرات رامية إلى وضع معايير خاصة لتقييم أداء الوجهات السياحية فيما يتعلق بالامتثال لمتطلبات السياحة الإسلامية وتصنيفها وفقا لذلك. ويعتبر مؤشر السفر العالمي للمسلمين (GMTI) لشركة ماستركارد وكريسانت ريتنغ واحدا 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 2.1، ينظر هذا المؤشر إلى تسعة معايير للوجهة السياحية ضمن ثلاثة مجالات. ولكل مجال من هذه المجالات وزنه حسب أهميته. وفي هذا المؤشر لعام 2015، تم إسناد 40% من الوزن لكل من المجالين 1 و 2 في حين أن المجال 3 استأثر بنسبة 20% من نتيجة مؤشر وجهة ما. وفي المجموع، تمت دراسة وتصنيف 110 دولة في إطار هذا المؤشر لعام 2015. وشكلت أفضل 100 دولة، والتي شملت 29 دولة من منظمة التعاون الإسلامي، أكثر من 95% من إجمالي سوق السياحة الإسلامية في عام 2014.

وحسب نتائج المؤشر لعام 2015، اعتلت ماليزيا القائمة برقم تراكمي بلغ 83.8. وتلتها كل من تركيا والإمارات العربية المتحدة بمعدلي 73.8 و 72.1 على التوالي (الجدول 2.2، يمين). وفي الواقع، تسع من بين أفضل عشر وجهات سياحية إسلامية على الصعيد العالمي أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. وبالنظر إلى كون دول المنظمة تتمتع بميزة نسبية بفضل توفر بيئة مناسبة للحلال وخدمات ملائمة للمسلمين فإن الأمر ليس مفاجئاً. 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 الدول الأعضاء في المنظمة تعاني من نقص في الاحتياجات الأساسية واستراتيجيات متسقة للرفع من جاذبيتها إلى أقصى حد للسياح المسلمين (Master Card and Crescent Rating, 2015).

وفي المقابل، حققت العديد من البلدان ذات الأقلية المسلمة تقدماً كبيراً في تلبية حاجيات ومتطلبات السياح المسلمين. ومن بين هذه الدول تعتبر كل من سنغافورة وتايوان والمملكة المتحدة وجنوب أفريقيا وفرنسا أفضل 5 وجهات غير منتمية لمنظمة التعاون الإسلامي في مجال السياحة الإسلامية (الجدول 2.2، يسار). وبمعدل 65.1 كنتيجة تراكمية، تصنف سنغافورة تصنيفاً أفضل حتى من بعض وجهات المنظمة مثل المغرب وبروناي. وفي الواقع، تتميز معظم وجهات السياحة الإسلامية خارج دول المنظمة ببنية تحتية ومنتجات سياحية ممتازة، وبالتالي فهي في بعض الأحيان تحتاج لتغيرات طفيفة جداً في استراتيجياتها لتلبية احتياجات السياح المسلمين (Master Card and Crescent Rating, 2015).

الشكل 2.1: تركيبة مؤشر السفر العالمي للمسلمين (GMTI)



المصدر: ماستر كارد وكريستنت ريتينغ (2015)

الجدول 2.2: أفضل 10 وجهات للسياحة الإسلامية في منظمة التعاون الإسلامي والدول غير الأعضاء فيها

الأداء	الدول غير الأعضاء وجهة	تصنيف مؤشر السفر العالمي للمسلمين 2015	الأداء	دول المنظمة وجهة	تصنيف مؤشر السفر العالمي للمسلمين 2015
65.1	سنغافورة	9	83.8	ماليزيا	1
59.2	تايلاند	20	73.8	تركيا	2
55	المملكة المتحدة	25	72.1	الإمارات العربية المتحدة	3
51.1	جنوب أفريقيا	30	71.3	السعودية	4
48.2	فرنسا	31	68.2	قطر	5
47.5	بلجيكا	32	67.5	أندونيسيا	6
47.5	هونغ كونغ	33	66.7	سلطنة عمان	7
47.3	الولايات المتحدة الأمريكية	34	66.4	الأردن	8
46.5	إسبانيا	35	64.4	المغرب	10
46.2	تاوان	36	64.3	بروناي	11

المصدر: ماستر كارد وكركست رينغ (2015)

2.3 التحديات والفرص أمام السياحة الإسلامية

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 والتفسيرات الدينية. وهذه فقط بعض العقبات الرئيسية التي تواجهها دول منظمة التعاون الإسلامي في تعزيز نشاطها في مجال السياحة الإسلامية. وفيما يلي بعض التحديات الخاصة التي تحد من تنمية السياحة الإسلامية في دول المنظمة ومن الفرص المتاحة أمامها لتنمية سوق السياحة الإسلامية.

التحديات

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.

القيود المالية: باعتبارها أحد العناصر الناشئة حديثا في صناعة السياحة العالمية، لم تلق 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.

النوع الاجتماعي: في كثير من البلدان ذات الأغلبية المسلمة، يعتبر تشغيل الإناث في القطاع السياحي مشكلة لأسباب اجتماعية وثقافية مختلفة. وعلاوة على ذلك، لا يسمح للنساء بالسفر في غياب محرم في بعض البلدان الإسلامية. وبالتالي، فإن نسبة كبيرة من السكان المسلمين في العالم هي افتراضيا خارج نطاق سوق السياحة الإسلامية.

التفاوتات في تأثير القيم والمعتقدات الإسلامية: هناك فوارق شاسعة فيما بين دول منظمة التعاون الإسلامي بشأن فهم القيم والمعتقدات الإسلامية وأثرها على الأفراد، وتنعكس هذه التفاوتات القائمة بدورها 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.

الفرص

المقومات السياحية الإسلامية من أجل النمو الاقتصادي: بما أن العديد من دول منظمة التعاون الإسلامي تتوفر فعليا على البنية التحتية والبيئة الأساسية لتلبية احتياجات السياح المسلمين، فبإمكانها أن تستفيد أكثر من سوق السياحة الإسلامية. ولذلك، فإن من شأن تنمية قطاع السياحة الإسلامية أن تلعب دورا حيويا في النمو والرخاء الاقتصاديين في هذه البلدان. 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. 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.

2.4 ملاحظات ختامية وتوصيات متعلقة بالسياسات

هناك اهتمام متزايد بالسياحة الإسلامية وذلك بفضل ارتفاع مستوى الوعي بالإمكانات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تتيحها. وفي الواقع، تشكل السياحة جانبا مهما من جدول أعمال التنمية في منظمة التعاون الإسلامي، وعلى مر السنين تم تنظيم العديد من المؤتمرات والمنتديات بما في ذلك تسعة مؤتمرات وزارية لتسليط الضوء على القضايا والتحديات الكبرى التي تواجه تطوير السياحة في دول منظمة التعاون الإسلامي وصياغة الإجراءات السياساتية اللازمة للتصدي لهذه التحديات. كما اكتسبت تنمية السياحة الإسلامية أيضا أهمية أكبر في جدول أعمال منظمة التعاون الإسلامي بحيث تم تنظيم المنتدى الدولي الأول للمنظمة حول السياحة الإسلامية في جاكرتا، إندونيسيا في 2-3 يونيو 2014.

وفي ظل المناقشة المعروضة في هذا الباب، يمكن تقديم بعض التوصيات المتعلقة بالسياسة العامة لتنظر فيها بلدان منظمة التعاون الإسلامي على المستويين الوطني والتعاوني في المنظمة وأيضا الفاعلين الرئيسيين في صناعة السياحة.

2.4.1 المستويين الوطني والتعاون في منظمة التعاون الإسلامي

مواءمة السياسات والمبادئ التوجيهية: هناك حاجة للعمل على خلق نماذج وإيجاد الطرق والوسائل لمواءمة السياسات والمبادئ التوجيهية للسياحة الإسلامية من أجل تعزيز تنمية السياحة الإسلامية وتعاون أفضل بين دول منظمة التعاون الإسلامي.

تبادل الخبرات والتجارب لتطوير السياحة الإسلامية: هناك ضمن دول منظمة التعاون الإسلامي وجهات إسلامية رائدة مثل ماليزيا وتركيا والإمارات العربية المتحدة. لذلك ينبغي بذل الجهود لتيسير نقل المعرفة وتبادل الخبرات بين أسواق السياحة الإسلامية الناشئة وأفضل البلدان من حيث الأداء.

التعاون لخلق صورة إيجابية: يعتبر عاملي السلام والأمن من أكثر العناصر المهمة في حلقة التنمية السياحية. وبسبب عدم الاستقرار السياسي والصراعات الأهلية الجارية في بعض بلدان منظمة التعاون الإسلامي، هناك صورة سلبية عن هذه البلدان في وسائل الإعلام الدولية. وبالإضافة إلى ذلك فإن ظاهرة الإسلاموفوبيا بدورها في ارتفاع في جميع أنحاء العالم. هذا يدل على أن هناك حاجة للعمل المشترك والتعاون على مستوى المنظمة لمواجهة الدعاية الإعلامية السلبية ومعالجة ظاهرة الإسلاموفوبيا

المتنامية من خلال إبراز القيم الثقافية والدينية وإسهامات المسلمين في التاريخ والثقافة والعمارة والفن. والإقدام على مثل هذه الخطوة لن يسهم فقط في بناء صورة إيجابية ولكن أيضا في تمهيد الطريق أمام تنمية السياحة الإسلامية.

تنظيم فعاليات خاصة بالسياحة الإسلامية: هناك حاجة لعقد مؤتمرات وورشات عمل ومنتديات خاصة على المستوى الوطني ومستوى منظمة التعاون الإسلامي لتقديم المنتجات والخدمات ذات الصلة بالسياحة الإسلامية والترويج لها. وعلاوة على ذلك، ينبغي أيضا تنظيم مناسبات لجمع الفاعلين الرئيسيين في سوق السياحة الإسلامية لتبادل الخبرات وأفضل الممارسات وطرح الأفكار حول السياسات والاستراتيجيات المستقبلية المشتركة.

الاستفادة من وسائل الإعلام: يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورا هاما في تعزيز الأنشطة السياحية الإسلامية والترويج لها. وتحقيقا لهذه الغاية، ينبغي للدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي التفكير في إنشاء قنوات فضائية متخصصة ونشر طبعات خاصة من مجالات السياحة الإسلامية المشهورة وإطلاق حملات على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي.

تصميم استراتيجيات وخطط رئيسية طويلة الأجل لتنمية سوق السياحة الإسلامية: نظرا لكون دول منظمة التعاون الإسلامي المصدر الرئيسي لأسواق السياحة الإسلامية والمستفيدة منها، ينبغي لها، كمجموعة، تطوير استراتيجيات طويلة الأجل تتسم بالشمولية وتستند على الأدلة لتطوير قطاع مستدام للسياحة الإسلامية على المستويين الوطني والإقليمي للمنظمة.

2.4.2 مستوى الصناعة

ضمان الحلال: اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أن تكون جميع المنتجات والخدمات المقدمة للسائح الواعي بالحلال موافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.

تدريب الموظفين: تدريب وتثقيف وإطلاع الموظفين والمرشدين بشأن القيم والتعاليم والمبادئ الإسلامية.

تسهيل الوصول للخدمات: إعداد خرائط مطبوعة أو تطوير تطبيقات تشير إلى مواقع المساجد أو مرافق الصلاة والمطاعم التي توفر الأغذية الحلال والخدمات الأخرى ذات الصلة:

إيلاء الإهتمام للتنوع: يتعين على مسوقي الوجهات السياحية مراعاة الثقافة الإسلامية لمختلف الجنسيات لتكون قادرة على تصميم الحزم التي تلي احتياجاتهم الخاصة.

الإدارة الملائمة للإقامة: ترتيب الإقامة وفقا لاحتياجات المسلم مثل تجهيز كل غرفة بمؤشر يدل على اتجاه القبلة وتوفير سجادات الصلاة وتسهيل صلاة الجماعة.

معلومات عن الطعام الحلال: يجب أن يكون هناك اطلاع جيد حول أماكن الأغذية الحلال باعتبارها واحدة من أهم الاهتمامات بالنسبة لغالبية المسافرين المسلمين. ويجب الحصول على الشهادات المناسبة للأغذية الحلال.

توفير مرافق خاصة بالجنسين: ترتيب مرافق ترفيه منفصلة للنساء والرجال مثل أحواض السباحة والمنتجعات.

اللباس المناسب للموظفين: تطوير زي مناسب لموظفي الخدمة في الفنادق وغيرها من مراكز الخدمات السياحية.

استراتيجيات التسويق المناسبة: وضع استراتيجية التسويق المناسبة وتطبيقها وفقا للتعاليم والأخلاق الإسلامية لإعلان وترويج المنتجات والخدمات السياحية الإسلامية.

3 مجالات التعاون المواضيعية

يركز هذا القسم على خمسة مجالات مواضيعية للتعاون لتنمية السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، وهي: البيانات والرصد، ووضع السياسات والأنظمة، والتسويق والترويج، وتنمية الوجهات والصناعة السياحية، وتنمية القدرات. وتحت كل مجال من المجالات المواضيعية هناك شرح لخمسة مفاهيم رئيسية. ثم بعدها يأتي عرض لتحليل الوضع من بلدان مختارة من البلدان الأعضاء في المنظمة وذلك لتحديد الممارسات الفضلى ورصد التحديات الشائعة التي تحول دون تنمية السياحة الإسلامية. وفي الأخير هناك عرض موجز لأكثر التحديات الشائعة مع جرد لقائمة ببعض الإجراءات السياساتية لتنمية السياحة الإسلامية على المستوى الوطني ومستوى منظمة التعاون الإسلامي.

3.1 البيانات والرصد

3.1.1 أهمية البيانات والرصد بالنسبة للسياحة الإسلامية

تعد البيانات كنزا غير مستكشف بعد في العديد من البلدان النامية. وبالنظر إلى الحجم المتزايد بشكل مستمر للبيانات التي يتم إنتاجها كل يوم، فإن هذا الكنز غير المستكشف بالفعل يتيح فرصا جديدة للتخطيط للسياسات وتنفيذها فيما يتعلق بجميع القطاعات الاجتماعية والاقتصادية شريطة إنتاجها ومعالجتها على نحو ملائم. ولكن لماذا قد يهتم أحدهم بالبيانات؟ يجب الاهتمام بالبيانات لأنه وفقا لدافنبورت وبروساك (Davenport and Prusak, 1998)، فإن البيانات هي المادة الخام لتمهيد الطريق أمام عملية صنع القرار. وينظر للبيانات على أنها جيدة أو عالية الجودة إذا كانت متاحة للجميع ودقيقة وكاملة وذات صلة وموثوق بها وصادرة في الوقت المناسب وذات بيانات فوقية (Three Rivers District Council, 2008 and Fink, 2015). ويصف دروكر (Drucker, 1988) المعلومات بتلك البيانات التي تكون ذات فائدة وهدف. وفيما يتعلق بهذا المنطق، يمكننا تعريف المعلومات على أنها البيانات التي يتم تحويلها أو ربطها في سياق معين بأي فئة، والتي تكون ذات شكل محدد وذات معنى، وتعكس نظاما قائما وحركية اتجاهية، فضلا عن مساهمتها في فهمنا للعالم من حولنا.

ويعتبر فهم آليات التفاعل بين البيانات والمعلومات أمرا ذا أهمية بالغة في عمليات الرصد. وحسب برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2009) يمكن تعريف الرصد بتلك العملية الجارية التي من خلالها يتلقى أصحاب المصلحة ردود الأفعال بانتظام بشأن التقدم المحرز سعيا وراء تحقيق أهدافهم وبلوغ غاياتهم. ومن هذا المنظور، فإن المؤشرات، وبعبارة أخرى إجراء يستند إلى بيانات يمكن التحقق منها ينقل معلومات عن أكثر من نفسه فقط، تشكل جانبا أساسيا من جوانب عملية الرصد، حيث أن التقدم المحرز في إعداد التقارير يعتمد على التحليل الذي يستهدف المؤشرات التي تتوفر حولها البيانات. يشير الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر (IFRC) إلى أن الرصد عملية مهمة لأنها توفر معلومات تدعم في تنفيذ البرنامج، وتساهم في التعلم وتبادل المعارف، وتضمن المساءلة والامتثال، وتتيح الفرص أمام أصحاب المصلحة للإدلاء بانطباعاتهم، فضلا عن تعزيز العمل الجاري.

إن تدفق عمل عملية الرصد في مجال السياحة الإسلامية يتعين أن يبدأ بتوفير تعريف للسياحة الإسلامية يكون محط إجماع عالمي ويشمل كل مكوناتها ذات الصلة، وتحديد الأهداف الوطنية، وإجراء تحليل مفصل للوضع الراهن للسياحة الإسلامية في البلد وفقا للتعريف المتفق عليها. وكلما كانت البيانات المستخدمة في تحليل السياحة الإسلامية ذات جودة عالية يتم التوصل إلى قرارات أفضل بشأن توظيف الإمكانيات القائمة في بلد معين والشروع في استثمارات لتطوير السياحة الإسلامية في هذا البلد.

وينبغي أن يشير التحليل أيضا إلى الثغرات الكبيرة التي تتخلل مجال السياحة الإسلامية على المستوى القطري وحتى الإقليمي، لينصب عليها التركيز لضمان رصد فعال في المستقبل. وفي الأخير، ينبغي أن يسهم الرصد في عمليات الإدارة واتخاذ القرار سعيا وراء استدامة نمو قطاع السياحة الإسلامية.

وحتى يتمخض عن عملية الرصد تدفق المعلومات ذات الصلة اللازمة لصنع القرارات، يجب أن تتضمن خطوات وضع وتنفيذ خطة لرصد الأثر السياحي تخطيطا للرصد ووضع خطة للرصد وإجراء الرصد وتطبيق النتائج وتقييم ورصد التقدم (The Nature Conservancy, 1999).

3.1.2 السياحة والسياحة الإسلامية من منظور إحصائي والتحديات القائمة في قياس السياحة الدينية

معلوم أن السياحة تلعب دورا مهما في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي نظرا للإمكانيات الاجتماعية والاقتصادية التي تتيحها لتحقيق النمو. ومما لا شك فيه أيضا هو أن السياحة من شأنها الإسهام في تيسير عمليات صنع القرار إذا ما تم تناول مختلف جوانبها بالحكمة اللازمة. ومن هذا المنطلق، فإن توفر نظام إحصاءات سليم خاص بالسياحة في البلدان الأعضاء في المنظمة أمر بالغ الأهمية، ليس فقط لرصد السياسات السياحية الوطنية ولكن أيضا لمراقبة آثار السياحة على مستوى المنظمة وعلى المستوى الدولي.

وتتضمن استراتيجية لجنة منظمة التعاون الإسلامي الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري (الكومسيك)، المعتمدة خلال فعاليات الدورة الاستثنائية الرابعة لمؤتمر القمة الإسلامي بتاريخ 14-15 أغسطس 2015 في مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية، مجال السياحة باعتباره واحدا من مجالات التعاون الستة. وتنص استراتيجية الكومسيك على أن "هناك عدم كفاية في جمع البيانات السياحية في العديد من البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي بسبب إما القدرة المحدودة على جمع البيانات أو عدم الوعي بمدى أهميتها. وعدم توفر بيانات موثوقة يحول دون إجراء تحليل سليم للقطاع، وبالتالي التوصل إلى إطار تعاون فعال" (الكومسيك، 2012).

فضلا عن ذلك، سلطت دراسة للكومسيك (2016a) الضوء على مدى أهمية البيانات والرصد بالنسبة للسياحة الملائمة للمسلمين من خلال الإشارة إلى أن "جمع البيانات بشأن الوافدين من السياح المسلمين وعائدتهم هو وسيلة ذات قيمة كبيرة لتشجيع الأعمال التجارية على تلبية متطلبات سوق السياحة الملائمة للمسلمين عندما تكون الأرقام جذابة".

ومن وجهة نظر إحصائية، ترى منظمة السياحة العالمية أن السياحة ظاهرة يتخلل تمثيلها الإحصائي تحديات خاصة نظرا لطبيعتها المتميزة (منظمة السياحة العالمية، 2010). وطالما كانت مؤشرات السياحة مادية (غير نقدية) وركزت على وصف وقياس تدفقات الزوار ذوي الصلة بالسياحة الوافدة. وباعتبار منظمة السياحة العالمية الهيئة العليا للسياحة على المستوى العالمي، فإنها تعرف السياحة كمجموعة فرعية من السفر. وفي هذا السياق، سيكون من الجيد التركيز على المصطلحات التالية لفهم أفضل للسياحة من منظور إحصائي:

- يشير "السفر" إلى نشاط المسافرين. المسافر هو الفرد الذي ينتقل بين المواقع الجغرافية لأي غرض ومدة زمنية.
- يسمى سفر الأفراد المقيمين داخل حدود البلد الواحد بـ "السفر الداخلي". وسفر غير المقيمين إلى بلد معين يسمى السفر الوارد، بينما يطلق على سفر الأفراد المقيمين إلى خارج البلد السفر المتجه نحو الخارج.
- يسمى الأفراد الذين "يسافرون"، سواء أكان السفر داخليا أو واردا أو نحو الخارج، بالمسافرين الداخليين والواردين أو المتجهين نحو الخارج على التوالي.

- يشير مصطلح "رحلة" إلى طول مدة سفر الفرد اعتباراً من وقت انطلاقته من مكان الإقامة المعتاد إلى غاية عودته: وهو ما يصطلح عليه "رحلة الذهاب والإياب". وتتخلل الرحلة زيارات لأماكن مختلفة.
- ويطلق مصطلح "رحلة وافدة" على السفر بين وقت الوصول إلى بلد معين ووقت مغادرته، بينما تحيل "رحلة داخلية" أو "رحلة نحو الخارج" على السفر بين وقت مغادرة مكان الإقامة ووقت العودة. الوجهة الرئيسية "للرحلة الداخلية" تكون في بلد إقامة المسافر، بينما الوجهة الرئيسية "للرحلة نحو الخارج" فتكون خارج هذا البلد.
- "الزائر" هو الشخص الذي يقوم برحلة إلى وجهة رئيسية خارج بيئته الاعتيادية، "لمدة تقل عن سنة واحدة"، لأي هدف رئيسي كان (أعمال، ترفيه أو أي هدف شخصي آخر) عدا التوظيف من طرف كيان قائم في البلد أو المكان المقصود للزيارة. هذه الرحلات التي يقوم بها الزوار تدخل في خانة الرحلات السياحية. يشير مصطلح السياحة إلى نشاط الزائرين.
- المسافر المحلي أو الوارد أو المتجه نحو الخارج في رحلة سياحية يسمى "الزائر المحلي أو الوارد أو المتجه نحو الخارج" على التوالي.
- فضلاً عن ذلك، يسمى سفر الزوار المحليون أو الواردون أو المتجهون نحو الخارج "بالسياحة المحلية أو الواردة أو المتجهة نحو الخارج" على التوالي.
- السياحة إذن هي مجموعة فرعية من السفر والزوار مجموعة فرعية من المسافرين. تعتبر هذه الفروق غاية في الأهمية لتجميع البيانات بشأن تدفقات المسافرين والزوار ولضمان مصداقية الإحصاءات السياحية.
- يصنف الزائر (محلي أو وارد أو متجه نحو الخارج) في خانة "سائح" (أو زائر للمبيت ليلة) إذا كانت رحلته تشمل المبيت ليلة واحدة، أو "كزائر ليوم واحد" (excursionist).

بالرغم من أن "الوجهة الرئيسية" (المكان الذي تمت زيارته والذي يعتبر مركزياً لاتخاذ قرار إجراء الرحلة أو المكان حيث يقضي الزائر معظم وقته خلال الرحلة أو المكان الأبعد عن مكان الإقامة الاعتيادي) تميز الرحلة السياحية، هناك أيضاً خصائص أخرى تساعد على تصنيف الرحلات:

- الهدف الرئيسي
- أنواع "المنتج السياحي"
- المدة الزمنية للرحلة أو الزيارة
- موطن الانطلاقة والوجهة
- وسائل النقل
- أنواع الإقامة

لأغراض هذه الوثيقة، سيأخذ مصطلح "الهدف الرئيسي" للرحلة أولاً بالاعتبار. تعرف منظمة السياحة الدولية "الهدف الرئيسي" لرحلة معينة" بالهدف الذي في غيابه لن تكون هناك رحلة بالأساس. ويحدد الهدف الرئيسي للرحلة ما إذا كانت ستتدخل ضمن خانة الرحلات السياحية وما إذا كان المسافر سيعتبر زائراً. وتعتبر المعلومات المتعلقة بالغرض من الرحلة السياحية مفيدة لوصف أنماط الإنفاق السياحي. ومن المهم أيضاً تحديد المكونات الرئيسية للطلب السياحي لأغراض التخطيط والتسويق والترويج. وفي حالة تعدد أطراف السفر والذي قد يكون فيه لكل فرد غرض مختلف عن الأطراف الأخرى، فإن الغرض الرئيسي من الرحلة هو الغرض الأساسي الكامن وراء اتخاذ القرار بالقيام بالرحلة. ويوضح التصنيف الوارد أدناه في الجدول 3.1.1 التصنيفات السابقة ويشتمل على فئات جديدة تكتسب أهمية منذ صدور توصيات عام 1993 المتعلقة بإحصاءات السياحة.

الجدول 3.1.1: تصنيف الرحلات السياحية حسب الهدف الرئيسي

2. متعلق بالأعمال ومهني	1. شخصي
	1.1 الإجازات والترفيه والاستجمام
	1.2 زيارة الأصدقاء والأقارب
	1.3 التعليم والتدريب
	1.4 الصحة والعناية الصحية
	1.5 ديني / رحلات الحج
	1.6 التسوق
	1.7 المرور العابر
	1.8 أخرى

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2010)

ولاعتبارات القياس الإحصائي، لكل رحلة سياحية هدف رئيسي واحد لا غير، رغم أنه بوسع الزائر القيام بأنشط ثانوية خلال فترة رحلته. وبالرغم من الحصص المتزايدة للرحلة السياحية لأغراض "دينية والحج" من بين الفئات الأخرى التي تقع ضمن "الأهداف الرئيسية"، يبقى تعريف منظمة السياحة الدولية (2010) لهذه الفئة غير شامل بما يكفي ويشير إلى أن "هذه الفئة تشمل، على سبيل المثال، حضور اجتماعات وفعاليات دينية ورحلات الحج...".

لكن الوحدة الأساسية للأسئلة الأساسية المقترحة لقياس التدفقات والنفقات المرتبطة بالسياحة الواردة في منظمة السياحة العالمية (2016) تشمل سؤالاً حول الهدف الرئيسي للرحلة السياحية:

- ما كان السبب الرئيسي وراء زيارة هذا البلد؟ (تشمل الاختيارات تصنيف الرحلات السياحية وفقاً للهدف الرئيسي كما هو مبين في الجدول 3.1.1)

وفي نفس الوثيقة يطرح الاستبيان الاستقصائي التوضيحي أسئلة أكثر دقة متعلقة بالرحلات السياحية الدينية مثل؛

- الأسباب وراء البقاء ليوم واحد في بلد الزيارة (للزائرين ليوم واحد دون البقاء لليلة واحدة، تشمل الخيارات تصنيف الرحلات السياحية حسب الهدف الرئيسي)
- الأسباب وراء البقاء ليوم واحد في بلد الزيارة (للسائحين مع البقاء على الأقل لليلة واحدة، تشمل الخيارات تصنيف الرحلات السياحية حسب الهدف الرئيسي)
- أي من الأنشطة التالية تم الانخراط فيها أو قضاء وقت للقيام بها في بلد الزيارة؟ (تشمل الخيارات 23 نشاطاً مختلفاً بما فيها 3 أنشطة قد تتعلق بالأنشطة الدينية مثل زيارة الأماكن الدينية، وزيارة مواقع تراثية وأداء الحج)

ومن ناحية أخرى، يجد تعريف ليفوفر (Lefevre, 1980) للسياحة الدينية [نظام يشمل مجموعة من الأماكن المقدسة، من أكبر الكاتدرائيات إلى أصغر مصلى، ومرافق الخدمات المرتبطة بها، وحشود الزوار من المتدينين إلى العلمانيين] مكاناً له في معظم

الأدبيات الغربية، بينما لا وجود لأي تعريف شامل للسياحة الإسلامية يلقي قبولا عالميا (كريسانت رايتينغ، 2015). ونظرا لتعدد التعاريف أو حتى قلتها، فإنه ليس من السهل إيجاد بيانات خاصة بالسياحة الإسلامية تكون قابلة للمقارنة دوليا في مصادر مثل الخلاصة الوافية لإحصاءات السياحة الخاص بمنظمة السياحة العالمية (2017).

كما أن التعاريف الواردة في الأدبيات القائمة تركز أيضا على وجهات النظر الأخرى غير "الغرض الرئيسي من الرحلة السياحية" مثل Hamza et al. (2012) تصنف (2012) جميع السلع والخدمات المتعلقة بالسياحة والتي تم تصميمها وإنتاجها وعرضها على السوق وفقا للقواعد الإسلامية كسياحة إسلامية وهو أوسع نطاقا من التعريفات القائمة على "الغرض الرئيسي من الرحلة السياحية". وهذا الأمر بدوره يحيلنا إلى مفهوم "المنتج السياحي".

وتعرف منظمة السياحة العالمية المنتج السياحي بذلك المنتج "الذي يتشكل من مجموعة من الجوانب المختلفة (خصائص أماكن الزيارة، ووسائل النقل، وأنواع الإقامة، وأنشطة محددة في الوجهة السياحية...) تتمحور حول مركز اهتمام محدد". وفي هذا السياق، برزت السياحة الإسلامية كمنتج سياحي. وتعطي منظمة السياحة العالمية (2010) المرونة للبلدان الأعضاء لتطوير بيانات ومؤشرات إضافية، هذا فضلا عن البيانات الأساسية التي تغطيها التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة لعام 2008، تكون ذات صلة بالفاعلين الرئيسيين في مجال السياحة ومستمدة من مصادر رسمية وغير رسمية وتتماشى والمفاهيم والتصنيفات المعروضة في توصيات 2008 والمستخدم في منظمة السياحة العالمية (2016). وتفويض مهمة تطوير البيانات والمؤشرات حول "منتجات سياحية" محددة للعضو هو خطوة مطلوبة ما دامت

- الإقامة للزوار (5510، 5520، 5590، 6810، 6820) والأنشطة المتعلقة بخدمة الأغذية والمشروبات (5610، 5629، 5630) تحت قائمة الأنشطة الخاصة بالسياحة الراهنة (الصناعات السياحية) والتجميع حسب الفئات الرئيسية وفقا لتصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية (التنقيح 4):
- وخدمات الإقامة للزوار (63111، 63112، 63113، 63114، 63120، 63130، 63210، 63290، 72111، 72123، 72211، 72213، 72221، 72223) والأنشطة المتعلقة بخدمة الأغذية والمشروبات (63310، 63320، 63399، 63400) تحت قائمة الأنشطة الخاصة بالسياحة الراهنة والتجميع حسب الفئات الرئيسية وفقا لتصنيف المركزي للمنتجات (النسخة 2) في التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة لعام 2008

لا تتطرق بشكل مباشر لأنشطة ومنتجات السياحة الملائمة للمتطلبات الدينية. لكن هذه المرونة تطرح إشكالي مواءمة مختلف المقاربات التي طورتها مصادر رسمية وغير رسمية وجعل المؤشرات والبيانات القابلة للمقارنة دوليا متوفرة بما يتماشى مع التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة لعام 2008.

طالما كانت الفجوة في بيانات السياحة الدينية مسألة مطروحة في مجال الإحصاءات الدولية. ويعتبر المؤتمر الدولي الأول المعني بالسياحة والأديان والحوار بين الثقافات الذي نظمته منظمة السياحة العالمية في قرطبة بإسبانيا في عام 2007 من بين أولى الفعاليات الدولية التي سلطت الضوء على صعوبة قياس تدفقات السياحة الدينية. وأبرز مؤتمر قرطبة أيضا أنه ينبغي الأخذ بعين الاعتبار قياس وإدارة تدفق الأشخاص خلال الأحداث [الدينية] الكبيرة من أجل التنمية المستدامة للسياحة الدينية. كما تناول أيضا السؤال المتعلق بكيفية قياس تدفق الحجاج والزوار والذي سيكون للإجابة عنه، في إطار مجال السياحة الدينية، إسهاما في تطبيق الأهداف الـ 12 (الجدوى الاقتصادية، والازدهار المحلي، وجودة العمالة، والعدالة الاجتماعية، ورضى الزوار، والرقابة المحلية، ورفاهية المجتمع، والثراء الثقافي، والسلامة البدنية، والتنوع البيولوجي، وكفاءة استخدام الموارد، والنقاء البيئي) لوضع خطة للسياحة المستدامة على النحو الذي قدمه برنامج الأمم المتحدة للبيئة ومنظمة السياحة العالمية (2005). وتوصل

مؤتمر قرطبة إلى بيان ختمي مفاده أن "عدم كفاية المعلومات أو عدم توفر بيانات موثوقة فيما يتعلق بحجم وديناميات وخصائص تدفقات السياحة الدينية تمثل واحدة من أبرز العقبات التي تحول دون وضع استراتيجيات سياحية من قبل المنظمات العامة المحلية أو الإقليمية أو الوطنية والشركاء في القطاع الخاص أو القطاع الجماعي".

وتدعم منظمة السياحة العالمية (2011) هذه النتيجة على الصعيد الإقليمي من خلال الإشارة إلى أن الإحصاءات المتعلقة بالسياحة الدينية في آسيا والمحيط الهادئ محدودة أو غامضة. وعزت الدراسة هذا القصور جزئياً إلى الصلة الوثيقة بين الدين والثقافة في آسيا حيث يصعب فصل دوافع السفر إلا في حالة الحج والمهرجانات الدينية بشكل خاص. ووفقاً للدراسة، تتميز كل المعالم الأثرية الآسيوية ببحمولتها الدينية وتشكل بذلك العمود الفقري لدورة السياحة. لذلك فإنه ليس من السهل التفريق بين السياحة الثقافية والدينية. وكما هو الحال بالنسبة للحسابات الفرعية للسياحة، هناك حاجة إلى مزيد من المعلومات الدقيقة عن السياحة الدينية مقارنة مع السياحة الثقافية. وتترك الدراسة المجال مفتوحاً أمام أصحاب المصلحة لاستخلاص هذه المعلومات على أنها دقيقة وأن البيانات القابلة للتطبيق عالمياً لا غنى عنها للتسويق والترويج.

وقد كتب لانكوار (Lanquar, 2011)، منظمة السياحة العالمية (2011)، أن السياحة الدينية هي مجال ملاحظة معقد للغاية، بحيث لم يكن ممكناً توفير إحصاءات قابلة للمقارنة على المستوى الدولي، على الرغم من اقتراح بعض المنظمات الدينية الكبيرة لبعض الأرقام. ووفقاً للانكوار (2011)، فإن البيانات ليست بالمتاحة بسهولة ولا موثوقة على الصعيد الوطني لتلبية توقعات مستخدمي البيانات، وأن البيانات المحلية المخزنة والموزعة من مصادر غير رسمية هي في معظمها لا مركزية وجدت في سياق غير معياري. ولذلك فإنه من المقترح استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات لإنتاج إحصاءات عن "التدفقات" (قياس تداول الناس عن طريق حجوزات التذاكر أو آليات العد الضوئي أو المسوح) و "الطفرات" (قياس ضغط الزوار على إقليم أرض معينة) بناء على الآثار الإلكترونية التي يتركها الحجاج والسياح.

هذا حتماً اقتراح جيد لإنتاج إحصاءات خاصة بالسياحة الدينية، إلا أنه يجب على مهني الإحصاء الرسميين توخي الحذر لتجنب إصدار بيانات مبالغ فيها؛ مثل تقدير تدفقات وطفرات الزوار بناء على الاتصالات التي تجري عبر الهاتف النقال، وهو ما قد يسفر عن التوصل إلى قيم أعلى مما هو متوقع نظراً لوجود هواتف محمولة مزودة بشرائح متعددة. وكما يشير كومي (Koomey, 2008) "عندما تتوفر معلومات قليلة حول موضوع معين، فإن أي مصدر موثوق به نسبياً يستشهد به كل المعنيون بالموضوع ويصبح بذلك الحكمة التقليدية الجديدة. وهذا الأمر يحدث في كثير من الأحيان على الرغم من أن هذه التقديرات غالباً ما تقوم على افتراضات خام كلياً". وهذا تحذير له صلة بالموضوع لكل من منتجي البيانات ومستخدميها على السواء، ولا ينبغي أن تؤخذ البيانات التي يتم إنتاجها استناداً إلى منهجية غير موثوقة بشكل شامل على أنها أمر مفروغ منه ولا بد من إجراء ما يلزم من التدقيق في نوعية البيانات.

3.1.3 الإجراءات والسياسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في مجال البيانات والرصد

تنص خطة عمل منظمة التعاون الإسلامي لعام 2025 على أن الدول الأعضاء في المنظمة كمجموعة تزخر بإمكانيات عالية تخول لها تطوير قطاع مستدام للسياحة الدولية، وتدعو الدول الأعضاء إلى "تعزيز الوعي بشأن خدمات السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء وخارجها" (منظمة التعاون الإسلامي، 2016).

وبالإضافة إلى ذلك، اعتمدت الدول الاعضاء في الأمم المتحدة خطة التنمية المستدامة لعام 2030 والتي تشمل 17 هدفا كأهداف للتنمية المستدامة تحتها 169 مقصدا، وذلك خلال الدورة السبعين للجمعية العامة للأمم المتحدة في شهر سبتمبر 2015. وترد السياحة في أهداف التنمية المستدامة رقم 8 و 12 و 14 وهي كما يلي (منظمة السياحة العالمية، 2015):

● الهدف الإنمائي 8: تعزيز النمو الاقتصادي المطرد والشامل والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، والعمالة الكاملة والمنتجة والعمل اللائق للجميع.

■ المقصد 8.9: "وضع وتنفيذ سياسات تهدف إلى تعزيز السياحة المستدامة التي توفر فرص العمل وتعزز الثقافة والمنتجات المحلية بحلول عام 2030".

● الهدف الإنمائي 12: ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة.

■ المقصد ب.12: "وضع وتنفيذ أدوات لرصد تأثيرات التنمية المستدامة على السياحة المستدامة التي توفر فرص العمل وتعزز الثقافة والمنتجات المحلية".

● الهدف الإنمائي 14: حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة.

■ المقصد 14.7: "زيادة الفوائد الاقتصادية التي تتحقق للدول الجزرية الصغيرة النامية وأقل البلدان نموا من الاستخدام المستدام للموارد البحرية، بما في ذلك من خلال الإدارة المستدامة لمصائد الأسماك، وتربية الأحياء المائية، والسياحة، بحلول عام 2030".

وشكلت اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة الفريق الرفيع المستوى للشراكة والتنسيق وبناء القدرات للإحصاءات في عام 2015 من أجل خطة التنمية المستدامة لعام 2030، وهي تتشكل من الدول الأعضاء وتضم الوكالات الإقليمية والدولية بصفة مراقبين. ويهدف الفريق إلى إقامة شراكة شاملة خاصة ببيانات التنمية المستدامة. وتوفر خطة العمل العالمية لبيانات التنمية المستدامة، التي أعدها الفريق الرفيع المستوى، إطارا للنقاش والتخطيط وتنفيذ برامج بناء القدرات في مجال الإحصاء اللازمة لتحقيق نطاق خطة 2030 وأهدافها. وتقر الخطة بأن هذا العمل سيكون تحت قيادة البلدان وسيكون على المستويات دون الوطنية والوطنية والإقليمية.

وإزاء هذه الخلفية، فإن الإجراءات والأنشطة المتعلقة بمجال البيانات والرصد الخاصة بالسياحة الإسلامية المقترحة في هذا القسم ستماشى على نحو وثيق مع خطة عمل منظمة التعاون الإسلامي 2025 وخطة العمل العالمية لبيانات التنمية المستدامة.

3.1.3.1 المستوى الوطني

تطوير مؤشرات وطنية للسياحة الإسلامية لجمع البيانات الخاصة بالسياحة الإسلامية وتصنيفها ومعالجتها ونشرها:

■ إنشاء وحدات خاصة أو تعيين موظفين تحت الجهات المعنية من النظام الإحصائي الوطني ذات الصلة للاضطلاع بمهمة تطوير مؤشرات وطنية للسياحة الإسلامية.

■ تطوير تنمية مؤشرات وطنية للسياحة الإسلامية بناء على إطار تطوير مؤشر الهدف والإنتاج والاستمرارية المقترح:

الهدف

○ الاستشارة مع أصحاب المصلحة في أقرب وقت مبكر من عملية تطوير المؤشرات الوطنية للسياحة الإسلامية لتحديد هدف هذه المؤشرات والفئة المستهدفة.

- تحديد الأهداف والمقاصد الوطنية الموضوعية سلفا ذات الآثار المباشرة وغير المباشرة على السياحة الإسلامية في البلد.
- تحديد الأسئلة الرئيسية واستخدام المؤشر لتمكين الضبط الدقيق للمؤشرات الوطنية للسياحة الإسلامية.
- تطوير نموذج مفاهيمي لتحديد وشرح العلاقة بين المؤشرات الوطنية للسياحة الإسلامية المقترحة وهدفها.

الإنتاج

- تحديد المؤشرات الوطنية للسياحة الإسلامية الممكنة التي تجيب على أسئلة رئيسية محددة وتستجيب لاحتياجات المستخدم.
- جمع البيانات الوطنية المتعلقة بالسياحة الإسلامية ومراجعتها بناء على المتطلبات الخاصة لمؤشرات السياحة الإسلامية.
- حساب المؤشرات الوطنية للسياحة الإسلامية من خلال استخدام البيانات الخاصة بالسياحة الإسلامية وعرضها.
- التواصل بشأن المؤشرات الوطنية للسياحة الإسلامية وتفسيرها لمساعدة المستخدمين في فهم القضايا المتعلقة بالسياحة الإسلامية في بلد معين.

الاستمرارية

- التحقق مما إذا كانت المؤشرات الوطنية للسياحة الإسلامية مفهومة من قبل مستخدمي البيانات وتحسينها بنهج مقارنة متزنة بناء على الانطباعات التي يتم التوصل إليها.
 - تطوير نظام وطني للرصد ورفع التقارير لتوفير بيانات متسقة حول السياحة الإسلامية مع مرور الوقت وتمكين الإنتاج الدوري للمؤشرات الوطنية للسياحة الإسلامية.
- تقوية النظم الإحصائية الوطنية والدور التنسيقي للمكاتب الإحصائية الوطنية في إنتاج مؤشرات السياحة الإسلامية ونشرها:

- إجراء تقييم احتياجات القدرات الإحصائية لإنتاج بيانات السياحة الإسلامية ونشرها على الصعيد الوطني وتقييم الموارد المتاحة لتلبية تلك الاحتياجات، بما في ذلك تلك المتعلقة بالتعاون الفني والتدريب وتبادل فضلى الممارسات التي يمكن أن تقدمها الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.
- دمج عمليتي إنتاج ونشر مؤشرات السياحة الإسلامية في: (1) برامج عمل النظم الإحصائية الوطنية القائمة؛ (2) الاستراتيجيات الوطنية القائمة لتنمية الإحصاءات ((NSDS؛ 3) الخطط والأولويات التنموية الوطنية والقطاعية.
- اعتماد وتنفيذ منهجية الحسابات الفرعية للسياحة من خلال إنشاء آلية تنسيق راسخة بين أصحاب المصلحة المعنيين من النظام الوطني للإحصاءات.

3.1.3.2 مستوى التعاون في منظمة التعاون الإسلامي

- ضمان توفر المصادر لتنفيذ البرامج والإجراءات اللازمة لتطوير مؤشرات السياحة الإسلامية وإنتاجها ونشرها
- تيسير المنصات ذات الصلة للتوصل إلى تعريف متفق عليه عالميا للسياحة الإسلامية، الشيء الذي سيوجه عملية خلق مؤشرات السياحة الإسلامية ذات الصلة.

- تحديد احتياجات وقدرات الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي فيما يتعلق بإنتاج ونشر مؤشرات السياحة الإسلامية.
- إجراء أنشطة لبناء القدرات الإحصائية على أساس الاحتياجات والقدرات المتعلقة بمؤشرات السياحة الإسلامية المبلغ عنها.
- القيام بأنشطة تواصلية على مستوى صنع السياسات قصد إذكاء الوعي بشأن مؤشرات السياحة الإسلامية.
- التشجيع على مشاركة الممارسات الموصى بها حول تنمية وإنتاج ونشر مؤشرات السياحة الإسلامية فيما بين الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.
- ضمان حسن نشر مؤشرات السياحة الإسلامية من خلال قاعدة بيانات على الشبكة.

3.2 تطوير السياسات والأنظمة

3.2.1 مفاهيم أساسية في تطوير السياسات والأنظمة

إن القطاع الخاص هو المحرك الرئيسي لقطاع السفر والسياحة على الصعيد العالمي كونه يطور المنتجات والخدمات ويعرضها لخدمة السياح. غير أن الحكومات تلعب أيضا دورا حاسما في تنمية وتشجيع قطاع السفر والسياحة من خلال وضع سياسات سياحية وطنية، وتحديد وتخصيص ميزانية للسياحة، ووضع إطار تشريعي ملائم، والإشراف على الهياكل الإدارية لإنجاز السياسات، وتقييم فئة واسعة من السياسات الحكومية ذات الأثر على السياحة والتأثير عليها، وتنفيذ برامج الأبحاث والإحصاءات والتقييم المناسبة (WTTC, 2015).

وتعد السياسات والأنظمة الخاصة بالسياحة ذات أهمية كبيرة لتنمية السياحة وإدارتها بفعالية في بلد من البلدان. وعادة ما تأخذ الحكومات زمام المبادرة في وضع وتنفيذ السياسات والأنظمة الخاصة بالسياحة مع العمل بتعاون وثيق مع الفاعلين في مجال السياحة الداخليين. لكن طالما أن لكل بلد خصوصياته في عمليات تطوير السياسات حسب واقعها السياسي وظروفها المحلية، فإنه لا توجد صياغة محددة لتطوير السياسة السياحية.

وفقا للمبادئ التوجيهية لمنظمة السياحة العالمية (2017)، يجب أن تكون عملية صنع السياسات السياحية استشارية وأن تشمل ست مراحل: (1) إعداد ورقة حالة تتضمن استعراضا مفصلا وتقييما للسيناريو الحالي للسياحة في البلد، وتحدد القيود والتحديات المتعلقة بالسياسة العامة، وتحدد الفرص والمعايير لنمو الصناعة في المستقبل؛ (2) تنظيم سلسلة من حلقات العمل الإقليمية لنشر ورقة الحالة على أصحاب المصلحة في القطاعين العام والخاص في مجال السياحة لضمان تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية لصناعة السياحة تحديدا جيدا؛ (3) صياغة مشروع للسياسة السياحية؛ (4) تنظيم منتدى وطني لتلقي ردود الفعل من أصحاب المصلحة بشأن مشروع السياسة السياحية؛ (5) وضع الصيغة النهائية للسياسة السياحية القائمة على ردود الفعل الاستشارية؛ و (6) صياغة خطة عمل لتنفيذ توصيات السياسة العامة. وبالنظر إلى كون السياحة الإسلامية قطاع فرعي من النشاط السياحي العام، فإنه يمكن اعتماد نهج مماثل عند إعداد السياسات والأنظمة الوطنية في مجال السياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.

مع تزايد مستوى الوعي، شرعت العديد من الحكومات في جميع أنحاء العالم في الترويج لنفسها كوجهات سياحية ملائمة للمسلمين من خلال صياغة سياسات مناسبة وأطر تنظيمية. ومن ناحية أخرى، بدأ العديد من المستثمرين في مجال الصناعة السياحة بتقديم منتجات وخدمات خاصة وضعت وصممت وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، وذلك لتلبية حاجيات ومتطلبات هؤلاء السياح.

يختلف مشهد السياحة الإسلامية بشكل كبير باختلاف البلدان والمناطق في منطقة منظمة التعاون الإسلامي. ووفقا لأحدث تقديرات مؤشر السفر الحلال، فإن التقدم والنجاح على مستوى الإطار العام للسياسات والأنظمة ينحصر في عدد قليل من بلدان المنظمة فقط، والتي تسجل درجات عالية، في حين أن غالبية البلدان الأخرى تؤدي أداء ضعيفا (Thomson & Reuters, 2016).¹

على مر السنين، حققت الحكومات في بعض الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي تقدما كبيرا في تطوير أنشطة السياحة الإسلامية وتعزيزها من خلال وضع سياسات واستراتيجيات وطنية. ويقدم تقرير صدر مؤخرا عن الكومسيك (2016a) تحليلا مفصلا للفجوات التي تشوب السياسات العامة والفرص المتاحة لتطوير السياحة الإسلامية في البلدان الاعضاء في المنظمة. وقد صنفت التقرير أسواق السياحة الإسلامية إلى ثلاث فئات عامة بناء على مستوى نضج بيئة الحلال (أي توافر الأغذية الحلال ومواقع التراث الإسلامي ...) والوعي. وأشار التقرير إلى أسواق ناضجة كبلدان أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي ذات بيئات مستويات وعي جد متطورة خاصة بالحلال، مثل ماليزيا وأندونيسيا. والأسواق في طور التطور هي تلك البلدان الأعضاء في المنظمة ذات بيئات متطورة للحلال، مثل توافر الأغذية الحلال ومواقع التراث الإسلامي، ولكن مستوى الوعي فيها منخفض والترويج لهذه المنتجات والخدمات للسياح المسلمين يكاد ينعدم فيها، مثل موزمبيق وأوزبكستان. وأخيرا، وفقا للتقرير نفسه، تتميز الأسواق الجديدة بضعف بيئات الحلال وانخفاض الوعي بالسياحة الإسلامية، مثل نيجيريا وغيانا.

3.2.2 وضع تطوير السياسات والأنظمة في دول مختارة من الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي

باعتبار ماليزيا الوجهة الأولى للسياحة الإسلامية، فإنها أيضا رائدة في مجال تطوير وتنفيذ السياسات والأنظمة التي تصب في مصلحة السياحة الإسلامية. وقد اتخذت الحكومة الماليزية حتى الآن الإجراءات التالية لتطوير السياحة الإسلامية وتعزيزها في جميع أنحاء البلاد: (أ) إنشاء مركز السياحة الإسلامية لدعم وزارة السياحة والثقافة؛ (ب) وضع "الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية" التي ترسم معالم الطريق للمضي قدما في مجال السياحة الإسلامية في ماليزيا، وتضطلع بدور الموجه من خلال تسليط الضوء على العوامل والمعايير المهمة لتنفيذ السياحة الملائمة للمسلمين في ماليزيا، (ج) إنشاء صندوق البنية التحتية لتنمية السياحة تحت وزارة السياحة والثقافة لدعم تنمية قطاع السياحة، (د) إنشاء مؤسسة لتنمية صناعة الحلال لتنسيق التنمية الشاملة لصناعة الحلال في ماليزيا. وتركز أيضا إلى جانب أمور أخرى على المشاريع الصغيرة والمتوسطة في ظل صناعة الحلال في ماليزيا تطلعا إلى صياغة سياسات شاملة خاصة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة في جميع أنحاء ماليزيا، ونشر المعلومات بخصوص الحوافز الحكومية لهذه المشاريع في مجال صناعة الحلال، فضلا عن توفير الدعم التجاري وزيادة القدرة التنافسية لهذه المشاريع في ظل صناعة الحلال في ماليزيا (الكومسيك، 2016a؛ 2016b).

¹ يقيس مؤشر السفر الحلال (HTI) بالتساوي أربع فئات تشمل عوامل الدفع بالعرض نسبة إلى حجم البلد (المالي)، ودرجة ملاءمة الحلال في بيئة البلد (الحكومة)، ومستوى الوعي بقطاع السياحة الإسلامية في البلد استنادا إلى المقالات الإخبارية والأحداث، ومساهمة قطاع السفر في العمالة في البلد (اجتماعي).

ويمكن أيضا تحديد إجراءات سياساتية وأطر تنظيمية مماثلة في وجهات رئيسية أخرى مثل أندونيسيا والإمارات العربية المتحدة حيث أنشأت الحكومات لجانا متخصصة لتطوير استراتيجيات لتنمية السياحة الإسلامية، والعمل بتعاون وثيق مع مقدمي الخدمات السياحية لرفع مستوى الوعي بخصوص إمكانات سوق السياحة الإسلامية والاحتياجات والمطالب المحددة للمسافرين المسلمين، ودعم مقدمي الخدمات في تطوير منتجات وخدمات السياحة الإسلامية وإصدار الشهادات بشأنها، والانخراط في تسويق الوجهات السياحية.

ونتيجة للجهود الحكومية، شرعت الجهات الرئيسية الفاعلة في مجال السياحة في هذه البلدان في تطوير منتجات وخدمات للمسافرين المسلمين وتوفيرها بما في ذلك الغذاء الحلال المعتمد، وفضاءات مخصصة للصلاة ومرافق للترفيه مصممة بشكل يفصل بين الرجال والنساء. وتجهز العديد من الفنادق غرفها بمؤشر على اتجاه القبلة وسجادات للصلاة ونسخ من القرآن الكريم. وفي مجال الأغذية والمشروبات، بدأت المطاعم الرئيسية وسلاسل الوجبات السريعة بتقديم خيارات الطعام الحلال في حين أن مقدمي الخدمات الأكثر تخصصا يتوفرون على مطابخ حلال كاملة، وبعضهم حصل على شهادة الحلال نظرا لما يبدو في عملهم (الكومسيك، 2016b).

3.2.3 قضايا وتحديات رئيسية

تعدد الفهم بخصوص مفهوم السياحة الإسلامية: إن سوق السياحة الإسلامية لا تزال غير قائمة كمفهوم بذاته نظرا لتنوع معنى الحلال. وبصرف النظر عن التفسيرات الدينية، يبقى لمستويات الدخل ومستوى الوعي بشأن قضايا الحلال والموقع والثقافة بعض التأثير على فهم السياح المسلمين لمفهوم السياحة الإسلامية. وتشكل كل هذه العوامل تصوراتهم بخصوص منتجات وخدمات السياحة الإسلامية. وفي هذا الصدد، يتعين على واضعي السياسات الوطنية أن يأخذوا جميع هذه الجوانب في الاعتبار للتوصل إلى مجموعة أشمل وأكثر معيارية من السياسات والأنظمة التي من شأنها الدفع بعجلة نمو صناعة السياحة الإسلامية.

غياب معايير دولية: نظرا لعدم وجود معايير دولية موحدة للحلال وترتيبات إصدار الشهادات لقطاع صناعة السياحة الإسلامية، ينجح كل بلد عضو في منظمة التعاون الإسلامي نهجه الخاص لتنظيم القطاع. وبما أن السياحة بطبيعتها نشاط دولي، فإن الاختلافات بين البلدان من حيث السياسات والأنظمة تؤدي عادة إلى عدم الرضا بين المسافرين المسلمين وبدرجات متفاوتة.

غياب أجهزة وطنية متخصصة: بصفة عامة، لم تول بعد الحكومات في غالبية البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي الاهتمام الواجب لهذه السوق الناشئة. ولذلك، فإن العديد من الدول الأعضاء لم تنشئ بعد أجهزة أو هيئات وطنية متخصصة لوضع السياسات وتنظيم القطاع. وهناك عدد قليل فقط من الدول مثل ماليزيا وأندونيسيا والإمارات العربية المتحدة هي التي تتوفر فيها جهاز أو هيئة وطنية معنية بالسياحة تركز في عملها على الجوانب المتعلقة بتطوير السياسات والأنظمة بهدف الظهور كوجهة جذابة خاصة للسياح المهتمين بمنتجات وخدمات السياحة الإسلامية. وفي هذا السياق، من الضروري بذل جهود على المستوى الوطني ومستوى التعاون فيما بين دول المنظمة لوضع السياسات والاستراتيجيات والأطر التنظيمية المناسبة لتنمية السياحة الإسلامية.

3.2.4 الإجراءات والسياسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في مجال تطوير السياسات والأنظمة

في ضوء تجارب أهم الوجهات السياحية الإسلامية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، والنتائج التي توصلت إليها ثلاثة تقارير للكومسيك (2016a, 2016b, 2017)، تم اقتراح إجراءات وسياسات لتحسين الجوانب السياسية والتنظيمية في مجال صناعة السياحة الإسلامية في منظمة التعاون الإسلامي.

3.2.4.1 المستوى الوطني

ضمان وجود إرادة والتزام سياسيين: بالنظر إلى أن تطوير السياسات والأنظمة الخاصة بالسياحة هي مسؤولية حكومية في جميع أنحاء العالم، ينبغي للحكومات في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي إيلاء قدر من الاهتمام لتنمية سوق السياحة الإسلامية من خلال تخصيص الموارد البشرية والمالية الكافية. وبالإضافة إلى ذلك، يجب على الحكومات أيضا اتخاذ التدابير الإدارية المناسبة لدعم صناعة السياحة الإسلامية الناشئة للازدهار في حضور الفاعلين السياحيين التقليديين.

إذكاء الوعي: تعتبر السياحة الإسلامية سوقا ناشئة عبر مختلف ربوع الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، وهي تتطلب جهودا على المستوى الحكومي للنهوض بها تجاريا على المستوى الداخلي، وعلى الفاعلين في قطاع السياحة التركيز على هذه السوق واستثمار الموارد والجهد.

إنشاء لجنة وطنية معنية بالسياحة الإسلامية: تكشف تجارب أسواق السياحة الإسلامية الرائدة عن ضرورة إنشاء هيئة وطنية مخصصة لضمان أن تصبح البلدان أسواقا جذابة للسياحة الإسلامية على أساس مستدام ومنسق وتحقيق نمو حقيقي للسياحة من خلالها. وبالنسبة للبلدان التي توجد في مرحلة مبكرة من تقييم هذه الفرصة، يمكن إنشاء لجنة تشتغل لمدة تتراوح بين سنة وستين لبناء الزخم اللازم قبل الالتزام بجهاز حكومي مخصص للسياحة الإسلامية.

تطوير استراتيجية لنمو سوق السياحة الإسلامية وتوجيهها: يتعين على الهيئة أو اللجنة الحكومية التي تم تشكيلها العمل على تطور استراتيجية ومبادرات لتنمية السياحة الإسلامية الوطنية وتوجيهها. وينبغي أن تشمل العناصر الرئيسية للاستراتيجية ما يلي:

- أ. صياغة مقاصد نمو السياحة الإسلامية كجزء من المقاصد الوطنية لنمو السياحة، وذلك بالتعاون مع الجهاز الوطني للسياحة.
- ب. تحديد الجهات المحلية لسوق السياحة الإسلامية وإعطائها الأولوية.
- ج. تحديد سوق السياحة الإسلامية المصدر وإعطائها الأولوية وإعداد لمحة عن سوق السياحة الإسلامية بناء على هذه الأولوية.
- د. التخطيط لتنمية منتجات وخدمات السياحة الإسلامية وتسهيلها للقطاع.
- هـ. التخطيط لتنمية استراتيجية التسويق للسياحة الإسلامية وتسهيلها للقطاع.
- و. الانخراط مع القطاعات الفرعية الرئيسية في مجال السياحة بشأن الخدمات والمنتجات الفعالة واستراتيجيات التسويق.

إنشاء قوانين خاصة بالحلال: ينبغي للبلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي أن تنظم صناعة الحلال عن كثب وأن ترصد امتثال الموردين وأن تشجع على إصدار الشهادات. وكانت خدمات تقييم الحلال وإصدار الشهادات للفنادق والمطاعم من أكثر العناصر التي وقع عليها الاختيار كاحتياجات من قبل المشاركين في المسح (الكومسيك، 2016a). ونظرا لأهمية الخدمات الغذائية الحلال للسياح المسلمين، ينبغي للبلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي ضمان اتصالات واضحة للامتثال للأغذية الحلال. ولبلوغ هذا الهدف، يتعين على الوزارة أو الهيئة المعنية بالتنسيق مع الهيئات الوطنية لإصدار الشهادات والاعتماد المتعلقة بالأغذية للإشراف على وضع الامتثال للأغذية الحلال عبر سلسلة قيمة خدماتها الغذائية وتوصياتها. وفضلا عن ذلك، وبالنظر إلى أن خدمات تقييم الحلال وإصدار الشهادات للفنادق والمطاعم تعتبر ذات أهمية كبيرة، فإنه على الهيئات الحكومية أن تتطلع إلى اعتماد معايير السفر الحلال وخطط التقييم التي طورها هيئات حكومية مثل ماليزيا، ومعهد المعايير والمقاييس للدول الإسلامية، وهيئات خاصة مثل كريسانت ريتينغ وبرنامج Salam Standard الخاص بـ TripFез لاعتمادها.

تيسير السياسات المتعلقة بالتأشيرة: إن تسهيل إجراءات الحصول على التأشيرات من الأمور الأكثر أهمية لتطوير السياحة الدولية. وهناك أدلة وافرة على المستوى الدولي تشير إلى أن إجراء تحسينات على مستوى السياسات والإجراءات المتعلقة بتأشيرات قد أدى إلى زيادة في منسوب السياحة في العديد من البلدان / المناطق (منظمة السياحة العالمية ومركز التجارة العالمي، 2014). وعلى مدى السنين، كان هناك تعاون ناجح بين الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي لتسهيل عملية إصدار التأشيرة، على سبيل المثال الإعفاء من التأشيرة بين دول مجلس التعاون الخليجي. ومع ذلك وعلى الرغم من كل التقدم المحرز، لم تقم إلا بعض الدول الأعضاء في المنظمة بالترتيبات المتبادلة اللازمة لإتاحة السفر بدون تأشيرة لمواطنيها، ما يزال يتعين على عدد كبير من السياح المرور بعملية طويلة للحصول على التأشيرة التقليدية. لذلك، لتشجيع زيادة عدد الزوار من الدول الأعضاء المجاورة، يتعين على الدول بذل المزيد من الجهود لتخفيف القيود المفروضة على التأشيرات لتلك البلدان من خلال تقوية سبل عمل الإجراءات الراهنة وإدخال آليات جديدة مثل التأشيرة الإلكترونية وغيرها من الآليات.

وضع قواعد وأنظمة محددة خاصة بالوجهات المنتظر بروزها كوجهات للسياحة الإسلامية: في المرحلة المتقدمة، قد تنتقي الجهات العمومية بعض الجهات أو المحافظات فقط لتنمية السياحة الإسلامية. وهذه الاستراتيجية التي تعتمد التنفيذ التدريجي لممارسات السياحة الإسلامية تمكن السلطات الحكومية من تركيز جهودها على تلك الجهات من حيث تطوير المنتجات والتسويق، قبل التوسع إلى وجهات أخرى في البلاد. وبالإضافة إلى ذلك، من شأن هذه الاستراتيجية أن تكون دعماً للحكومات في تتبعها ورصدها للسياسات والأنظمة التي تتخللها أوجه قصور والتي تعرقل نمو قطاع السياحة الإسلامية. فعلى سبيل المثال، حددت أندونيسيا ثلاث محافظات في البلد استناداً إلى مجموعة معينة من المعايير لتطوير هذه الصناعة، وبدأت تجني بعض النتائج الإيجابية المبكرة لهذه الاستراتيجية.

صندوق تنمية البنية التحتية للسياحة: طالما عانى قطاع السياحة الإسلامية من نقص في الموارد المالية اللازمة للاستثمار. ويعود السبب وراء هذا الوضع القائم بالأساس إلى إجماع المستثمرين في هذه الصناعة الناشئة، كونهم يخشون من الخسارة في الإيرادات خاصة في الأغذية والمشروبات، ثم إن السبب الثاني هو نقص التمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية للمشاريع غير العقارية (Thomson & Reuters, 2016). وبالإضافة إلى ذلك، تشكل الموارد المحدودة أيضاً تحدياً أمام السلطات المعنية بإصدار شهادات الحلال وتوحيد المقاييس، فضلاً عن الجهات العمومية الأخرى المتخصصة لتطوير السياحة الإسلامية. ولتجاوز هذا العائق، يتعين على واضعي السياسات تطوير صناديق مخصصة لتنمية البنية التحتية للسياحة الإسلامية.

دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة: بالنظر إلى أن أغلبية مقدمي الخدمات السياحية هي مشاريع الصغيرة والمتوسطة، يجب على الحكومات في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي دعم هذه المشاريع من خلال تسهيل حصولها على الموارد المالية وفرص التدريب والدعم.

تسهيل إصدار شهادات الحلال: يتعين على الحكومات تيسير الحصول على شهادة الحلال بالنسبة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال تقديم دورات تدريبية ودعم إصدار الشهادات أو حتى من خلال تقديم شهادات مجانية كما هو الوضع في حالة أندونيسيا التي تقدم شهادات حلال مجانية لـ 750 مشروعاً صغيراً ومتوسطاً (الكومسيك، 2016a).

تدريب الجهات المزودة بالخدمات السياحية: تنصح بشدة وزارات السياحة في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي بإنشاء برامج تدريبية مستمرة لتدريب الفاعلين في مجال السياحة لتصميم منتجاتهم وخدماتهم وفقاً لسوق السياحة الملائمة للمسلمين، وأيضاً لتسويقها بطرق فعالة. وينبغي لبرامج التدريب هذه أن تصمم لتستهدف الثغرات القائمة.

إنشاء برنامج للإرشاد: من بين السبل الممكنة لتنمية مهارات وخبرات الجهات المزودة بالخدمات السياحية هي جمع كل منها بمرشد. ويمكن لهذا المرشد أو الموجه أن يكون من نفس البلد أو من بلد آخر من بلدان منظمة التعاون الإسلامي والتي تجمع بينهما اتفاقية تعاون ثنائية.

3.2.4.2 مستوى التعاون في منظمة التعاون الإسلامي

تطوير معايير موحدة للحلال خاصة بمنظمة التعاون الإسلامي وترويجها: ليس هناك هيئة رسمية على المستوى الوطني في معظم البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي لمنح الشهادات للفنادق والوجهات وفقا للمتطلبات الإسلامية. كما أن غياب معايير دولية معتمدة في هذا المجال يسبب إرباكا بالنسبة للمسافرين على مستوى كل البلدان في تجاربهم. وهذا الوضع القائم يستدعي تطوير معايير دولية للسياحة الإسلامية والترويج لها، لتحديد المنتجات والخدمات ولتكون أيضا مرجعا في إصدار الشهادات وعملية الاعتماد على طول سلسلة القيم. وعلى وجه الخصوص، بوسع منظمة التعاون الإسلامي أن تلعب دورا بارزا في تطوير مثل هذه المعايير وترويجها وذلك بالتعاون مع دولها الأعضاء.

تعزيز برامج وسياسات لتيسير إجراءات التأشيرة والإعفاء: ولكي تنمو السياحة على المستويين الوطني والإقليمي وللنهوض بالتكامل الاجتماعي، يتعين على البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي العمل على وضع خطة من أجل مخطط التأشيرات الموحدة تتضمن خارطة طريق لتحسين عمليات إصدار التأشيرات القائمة، ولتقديم برامج التأشيرة الإلكترونية وإبرام اتفاقيات إقليمية لتيسير التأشيرات أو الإعفاء منها. ومن شأن مثل هذا المخطط أن يحفز الاستثمارات البينية في دول المنظمة ونقل المعارف وتبادل التجارب، فضلا عن الدفع بعجلة النمو في مجال السياحة الإسلامية.

تقوية التمويل الإسلامي وتعزيز الاستثمارات البينية على مستوى دول منظمة التعاون الإسلامي: تواجه صناعة السياحة الإسلامية في مراحلها الأولى عقبات كثيرة، ومن أبرزها توافر الموارد المالية الكافية. وبالنظر إلى أن هذا القطاع عادة ما يمر ببعض الصعوبات فيما يتعلق بالوصول إلى مصادر التمويل التقليدية، فإنه يجب على الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي تشجيع الأطراف الفاعلة في مجال صناعة التمويل الإسلامي على وضع خطة لتنمية صناعة السياحة الإسلامية. وبالإضافة إلى ذلك، ينبغي للمنظمة كذلك العمل على تطور قدرة لتسهيل الاستثمارات البينية في دول المنظمة والتي تستهدف بالأساس قطاع السياحة الإسلامية، على سبيل المثال، من خلال تطوير بوابة استثمارية على الشبكية.

3.3 التسويق والترويج

1.3.3 المفاهيم الأساسية وأهمية التسويق والترويج

تعتبر سياسات التسويق والترويج جزءا لا يتجزأ من الاستراتيجيات السياحية الوطنية. ولكونها سوقا متخصصة في قطاع السياحة، فإن منتجات وخدمات قطاع السياحة الإسلامي تحتاج بدورها إلى التسويق والترويج بتوجيه من السلطات الوطنية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي من أجل زيادة الوعي وجذب المزيد من السياح وتوليد المزيد من العائدات والحفاظ على نمو القطاع.

وبشكل أبسط، يمكن تعريف استراتيجية التسويق السياحي كاستراتيجية البلد التي تجمع بين جميع أهداف التسويق السياحي في خطة واحدة شاملة. وبهذا يتعين استخلاص استراتيجية تسويقية جيدة من الأبحاث المتعلقة بالسوق والتركيز على مزيج المنتجات الصحيح من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح والحفاظ على نمو القطاع. وكما هو الحال في السياحة التقليدية، فإن

تطوير استراتيجية تسويقية فعالة في قطاع السياحة الإسلامية مهمة صعبة نظرا للمنافسة المتزايدة بين البلدان. ومن المثير للاهتمام أن هذه المنافسة لا تنبع من البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي فقط، بل دخلت العديد من البلدان ذات الأقلية المسلمة مثل تايلند والمملكة المتحدة وسنغافورة إلى هذا السوق وشرعت في تقديم منتجات وخدمات سياحية إسلامية واسعة النطاق.

وبصرف النظر عن المنافسة المتنامية، فإن التحدي الرئيسي في مجال السياحة الإسلامية هو قضية توحيد معايير الحلال ومنح الشهادة المتعلقة به. وخلافا للسياحة التقليدية، فإن مجموعة المسافرين المستهدفة في قطاع السياحة الإسلامية تولي اهتماما خاصا لقضية الحلال وتطالب بهذه الخدمات المعيارية. وعلى الرغم من هذه التحديات القائمة، ووفقا للمسح الذي أجري في عام 2016، أشار 74% من المسافرين في سوق السياحة الإسلامية إلى أنهم على استعداد لدفع مبالغ إضافية للحصول على منتجات وخدمات مصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم الدينية (COMCEC, 2016b, p.59).

وعادة ما تشمل استراتيجية التسويق الفعالة في قطاع السياحة العناصر التالية: تطوير المنتجات، ووضع العلامات التجارية، والتسعير، وتحديد المواقع، والترويج كما هو موضح في الإطار 3.3.1. وإن إيجاد المزيج الصحيح من هذه العناصر ليس مهمة سهلة لتحديد استراتيجية تسويقية إسلامية فعالة. وقد يتأثر هذا المزيج من النظام الإيكولوجي للسياحة الإسلامية الحالي في البلد، والمجموعات والقطاعات المستهدفة، وجودة البنية التحتية الشاملة، والنظرة العالمية والاقتصادية، واستراتيجيات البلدان الأخرى. كما أنه من المهم أيضا معرفة مواصفات المسافر المسلم من أجل معايرة استراتيجية التسويق والترويج المتوازنة لمنتجات وخدمات السياحة الإسلامية، والتي عادة ما يمكن استخراجها من خلال الأبحاث المعنية بالسوق (الإطار 3.3.2).

الإطار 3.3.1: المفاهيم الأساسية في تسويق السياحة الإسلامية

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

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

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

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

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

المصدر: مقتبس من businessdictionary.com

وفي ظل هذه الخلفية، تحتاج الدول الأعضاء في المنظمة إلى استثمار الوقت والموارد لتطوير استراتيجية شاملة لتسويق السياحة الإسلامية. إن عملية وضع خطة عمل تحدد بوضوح الأهداف والمسؤوليات ومقاييس النجاح تضمن أن يكون البلد واقعيًا في سياق الموارد المتاحة. ومن أجل تعزيز وتسويق المنتجات والخدمات المتقدمة في السياحة الإسلامية يمكن استخدام مختلف وسائل التسويق والترويج على شبكة الإنترنت وخارجها.

وقد قامت الكومسيك (2015) بتجميع وسائل التسويق والترويج المستخدمة في الأدبيات تحت فئتين رئيسيتين كما هو مبين في الجدول 3.3.1. التسويق الخارجي هو الشكل التقليدي للتسويق السياحي حيث يبدأ بلد معين التعريف بنفسه ويرسل رسالته إلى جميع السياح المحتملين. التسويق الداخلي هو عكس التسويق الخارجي حيث يجد الشخص/ المشتري الوجهة السياحية أو المنتج أو الخدمة بنفسه. وبفضل التطورات في تقنيات التكنولوجيا والتسويق، أصبح من الأسهل تحسين أدوات البحث لمعرفة المستهلك الذي لديه مصلحة في وجهة سياحية أو منتج أو خدمة معينة والوصول إليه. ومع ذلك، فإن العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم بما في ذلك البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي تستخدم مزيجًا من وسائل التسويق السياحي الخارجية والداخلية. ويعتمد تحديد المزيج الصحيح من هذه الوسائل على المستوى الوطني على العوامل التالية:

الإطار 3.3.2: مواصفات المسافر المسلم

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

- المدة الزمنية: كانت الإجابة على سؤال متوسط عدد الأيام التي تقضى في رحلة ما في المتوسط العام لجميع المجيبين هو 15 يومًا. ومع ذلك، هناك اختلافات بين المناطق من حيث المدة.
- طريقة الحجز: وفيما يتعلق بطريقة الحجز المستخدمة للذين لم تتم استضافتهم من قبل العائلة أو/ والأصدقاء، أشار 55% منهم إلى استخدام مواقع السفر، و 23% عبر وكالات السفر، و 15% ذكروا الاتصال بالفنادق مباشرة. وذكر باقي المستطلعين (7%) العديد من الأدوات الأخرى مثل الحجز دون ترتيب مسبق أو قيام شخص آخر بالحجز لهم.
- البحث قبل السفر: سُئل المستجيبون أيضًا عما إذا كانوا يبحثون عن الوجهات قبل السفر لضمان تلبية احتياجاتهم الدينية، وأكد 84% أنهم يفعلون ذلك. وأشاروا إلى الحصول على المعلومات من خلال مواقع السفر (72%)، ومن العائلة والأصدقاء (63%)، وعن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية (47%)، ومن المنتديات (41%)، و من وكالات السفر (22%)، ومن خلال الإعلانات (12%).
- العامل المؤثر: وعندما سئلوا عن السبب الذي أثر على اختيار وجهة سفرهم الأخيرة، ذكر 67% منهم توصيات العائلة والأصدقاء، واستشهد 28% بمنشورات الإنترنت، ثم تلتها العروض الترويجية عبر الإنترنت (21%)، ووسائل التواصل الاجتماعي (18%).

المصدر: مقتبس من الكومسيك (2016b)

ميزانية التسويق والترويج المتاحة:

- أ. الموارد البشرية المتاحة في الوزارة / اللجنة / الإدارة المسؤولة؛
- ب. جودة البنية التحتية (مثل الإنترنت عريض النطاق) والمعايير الحلال؛
- ج. المجموعات المستهدفة / المناطق؛
- د. الرؤية والأهداف المحددة في استراتيجية التسويق والترويج.

الجدول 3.3.1: وسائل التسويق الخارجية والداخلية المختارة

وسائل التسويق الخارجية	وسائل التسويق الداخلية
قوائم البريد الإلكتروني المدفوعة / المستأجرة	قوائم البريد الإلكتروني المدرجة طوعا
التلفزيون والراديو والإعلانات المطبوعة	تحسين محرك البحث
اللوحات والإعلانات في الهواء الطلق	تحميل الكتب الإلكترونية والكتيبات
البيانات الصحفية العامة	الأحداث الإعلانية
الإعلانات الرقمية المنبثقة	النشرات الصحفية المخصصة
الإعلانات السياقية	بناء المجتمع
مكالمات المبيعات الخارجية	أنشطة نشر المؤثر
صفحات ويب بينية	المدونات
المعرض التجاري وأكشاك المعارض	وسائل الإعلام الاجتماعية المكتسبة
إعلانات الوسائط الاجتماعية غير المستهدفة	التسويق الشفهي والواسع الانتشار
إعلانات الشعار والعرض	انشاء المحتوى
مراجعات التطبيقات المدفوعة الأجر	رؤية نطاق التطبيقات المجانية
إعلانات الفيديو عبر الإنترنت	محتوى الفيديو الأصلي

المصدر: مقتبس من الكومسيك (2015)

وفقا للكومسيك (2016a)، عندما يتم استبعاد عامل السعر، فإن المسافر المسلم الذي يرغب في الحصول على تجربة السياحة الإسلامية يأخذ بعين الاعتبار ستة جوانب وهي: الأكل الحلال، وخدمات غرف الصلاة (على سبيل المثال في الفندق، والمطار، والأماكن السياحية) خدمات شهر رمضان، المرافق التي توجد بها الأنشطة الحلال، والمرافق الترفيهية ذات الخصوصية (مثل الشواطئ المنفصلة). وتسلط هذه الجوانب بعض الأضواء لصنع السياسات على العوامل التي تتطلب الاستثمار فيها واستخدامها بشكل فعال في قنوات التسويق أكثر من غيرها. وبصفة عامة، فإن استراتيجية التسويق والترويج في السياحة الإسلامية تحتاج إلى توفير المعلومات الضرورية لزائر محتمل حول حالة الخدمات في خمس قطاعات فرعية رئيسية وهي الغذاء والمشروبات، والسكن، وخدمات النقل، وخدمات السفر، والأنشطة السياحية.

ومع ذلك، يبقى صانعو السياسات غير متيقنين من العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمسافر المسلم. ولذلك فإن التجزئة عامل رئيسي للنجاح في تطوير استراتيجية التسويق والترويج. ففي تصنيف المسافرين، يمكن إدراج أهم العوامل كالخلفية الجغرافية²، والحساسية حول قضايا الحلال³، ومستوى الدخل، والفئة العمرية (مثل الشباب والكبار أو كبار السن)، ونوع السفر (مثل الترفيه، والأعمال التجارية، وشهر العسل)، وحالة الزواج للمسافرين.

وحيث أنه لدى فئات مختلفة من المسافرين المسلمين تفضيلاتهم وتوقعاتهم الخاصة لمنتجات وخدمات السياحة الإسلامية، فإن استراتيجيات التسويق والترويج في البلدان الأعضاء في المنظمة تحتاج إلى تطوير من خلال أخذ هذه الاختلافات في الاعتبار. إضافة إلى ذلك، تعتبر التجزئة أمراً ذو أهمية بالغة لتحديد المزيج الصحيح من وسائل التسويق الخارجية والداخلية في حين تسويق وتعزيز منتجات وخدمات السياحة الإسلامية في أنحاء مختلفة من العالم. وقد يؤدي إهمال مرحلة التجزئة إلى فشل في استراتيجيات التسويق والترويج.

3.3.2 ممارسات التسويق والترويج للسياحة الإسلامية في بعض الدول الأعضاء في المنظمة

تفرض التكلفة العالية لحمات التسويق في الأماكن المقصودة على المنظمات السياحية الوطنية لتكون أكثر انتقائية في الأسواق الجغرافية والقطاعات في تلك الأسواق التي توجه أنشطة التسويق نحوها. وعلى وجه الخصوص، أصبحت السياحة الإسلامية، سوقاً محفزاً للسياحة، وذات أهمية متزايدة في أجندة التنمية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، الأمر الذي يتطلب تنفيذ سياسات فعالة للتسويق والترويج. وعلى الرغم من أهميته وأفاق نموه المتزايد، فإن عدداً قليلاً فقط من البلدان الأعضاء في المنظمة قد قام بتطوير والشروع في تنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج للسياحة الإسلامية من أجل تغذية نمو هذا القطاع وتوليد المزيد من الإيرادات من خلاله. وفي هذا الصدد، يقدم هذا القسم الفرعي بعض ممارسات التسويق والترويج من بعض البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. كما يمكن تنفيذ بعض هذه الممارسات التسويقية والترويجية من قبل بلدان أخرى في المنظمة أو تسهيل عملية صنع السياسات. وعلاوة على ذلك، قد تسمح هذه الأمثلة بالكشف عن بعض القواسم المشتركة في ممارسات التسويق والترويج التي تتبعها البلدان الأعضاء في المنظمة.

ماليزيا

ماليزيا هي واحدة من الوجهات الرئيسية للزوار المسلمين من جميع أنحاء العالم. وقد تم الاعتراف بها باعتبارها الوجهة رقم 1 في المرتبة عام 2015 من مؤشر السفر الإسلامي العالمي (ماستر كارد و كريستنت راتينغ، 2015). وقد تم تحديدها على أنها الوجهة رقم واحد للمسافرين المسلمين لمدة أربع سنوات متتالية من 2011-2014 من قبل تصنيف الهلال من سنغافورة على أساس توافر الغذاء الحلال، والوصول إلى مرافق الصلاة والخدمات الصديقة للإسلامية في الفنادق، والاستقرار والأمن في البلاد (مركز السياحة الإسلامية، 2015).

² تأخذ المنطقة الجغرافية من حيث يأتي المسافر أهمية عند البلدان المضيقة حين تضع استراتيجيات التسويق والترويج للسياحة الإسلامية بالرغم من اختلافاتها الكبيرة عبر مناطق متعددة من حيث التفضيلات، ومدة الإقامة والتوقعات. فعلى سبيل المثال، شكل المسافرون من دول مجلس التعاون الخليجي 3% من سكان العالم المسلمين، ولكنهم مثلوا 36% من نفقات السفر في عام 2015 (الكومسيك، 2016ب). في حين أن عامل السعر هو أقل أهمية نسبياً لهؤلاء المسافرين، فإن جودة متوسط الخدمات وتوافر الخدمات المتميزة أمر مهم.

³ قد يختلف توقع المسافر المسلم من مفهوم الحلال خصوصاً عندما يتعلق الأمر بقطاع الخدمات. فوفقاً للكومسيك (2016أ)، من الممكن تصنيف المسافرين المسلمين كفئة ممارسة، وأخرى غير ممارسة والفئة الممارسة بدقة. لكل مجموعة أولوياتها وتوقعاتها من منتجات وخدمات السياحة الإسلامية.

ويشكل وصول الزوار المسلمين نحو 22% من مجموع الوافدين. فالقوة الرئيسية والفريدة لقصة نجاح ماليزيا في السياحة الإسلامية هي التزام وزارة السياحة التي أعطت الأولوية لسوق المسافرين المسلمين عام 2009. وأدى ذلك أيضا إلى إنشاء مركز السياحة الإسلامية الذي نشر في وقت لاحق وثيقة مخطط لتطوير هذا السوق.

ووفقا لساموري ورحمان (2013)، تعتبر ماليزيا هي الرائدة في تقديم معيار شامل للمنتجات الحلال من خلال المعيار الماليزي: إنتاج الأغذية الحلال، وإعدادها وتخزينها والمبادئ التوجيهية العامة التي مكنت قطاع السياحة الإسلامية في ماليزيا من التسويق ووضع نفسها كوجهة فريدة من نوعها بين بلدان أخرى بسبب وجود معايير الحلال، التي تسيطر عليها وتراقبها السلطات الحكومية.

ويعتبر تطوير الخطة الرئيسية للحلال معلما آخر في الحالة الماليزية، فقد تناولت الخطة الرئيسية قضايا إصدار الشهادات، والتنمية القطاعية، وسلامة الحلال، والتنفيذ، والأطر الزمنية والمسؤوليات، مع إبراز الصورة الدولية للبلد كسلطة في مسائل المنتجات الحلال (Saifol, 2011).⁴ وبدأت ماليزيا بتقديم منتجات وخدمات السياحة الإسلامية في الأسواق الفرعية المتخصصة مثل السياحة البيئية والصحية (Ariffin and Hasim, 2009). وقد مهد وجود مجموعة متنوعة من منتجات وخدمات السياحة الإسلامية الطريق إلى وضع ماليزيا كمركز للسياحة الإسلامية، والوصول إلى مجموعة واسعة من السياح المحتملين. ولم تقم ماليزيا بتطوير منتجات وخدمات سياحية إسلامية فحسب، بل استضافت أيضا فعاليات دولية مثل أول مؤتمر ومعرض للسياحة الإسلامية العالمي لمنظمة التعاون الإسلامي، والمؤتمر الإسلامي العالمي في كوالالمبور سنة 2008. وقد ساعدها هذان الحدثان على بناء صورة لها كوجهة سياحية إسلامية، كما رفع الوعي حولها على الصعيدين المحلي والعالمي بهذا القطاع. من حيث وسائل الإنترنت، وضعت ماليزيا التطبيقات والأدوات اللازمة لاستهداف الزوار المحتملين. وفي هذا السياق، أطلقت سياحة ماليزيا حزم جولات سياحية على الإنترنت وتطبيق "سياحة ماليزيا". كما يقوم مجلس ترويج السياحة في ماليزيا بتنظيم رحلات تعريف منتظمة للصحفيين ووكلاء السفر خاصة من الشرق الأوسط كجزء من استراتيجية التسويق المستهدفة (Ariffin and Hasim, 2009).

إن الدرس الرئيسي الذي تم تعلمه في قصة نجاح ماليزيا هو أن هناك حاجة إلى التزام حكومي يقود لتنشيط الصناعة بأكملها لجعل السياحة الإسلامية سوقا ذات أولوية للوجهة (للكومسيك، 2016a). ومن ناحية أخرى، حققت ماليزيا نفسها باعتبارها وجهة إسلامية من خلال حملات واسعة النطاق ومن خلال مشاريع صغيرة مثل الفنادق ووكلاء السفر، حيث أن استراتيجيتها التسويقية تدمج مختلف الأطراف المعنية بطريقة ناجحة (Shafaei and Mohamed, 2015).

أندونيسيا

نظرا لكون أندونيسيا الدولة المسلمة الأكثر اكتظاظا في العالم، تعتبر السياحة من أهم مكونات اقتصادها. وعلى وجه الخصوص، لدى السياحة الإسلامية إمكانات هائلة للنمو في البلاد نظرا لطبيعتها وثقافتها الغنية.

وتقوم وزارة السياحة والاقتصاد الإبداعي في البلاد بإشراك السياحة الإسلامية لتطوير السوق فيها. ويهدف تعزيز موقف أندونيسيا كوجهة ودية للمسلمين في نوفمبر عام 2015، أطلقت دليل "الزائر المسلم" لأندونيسيا. وغيرت هذه الأخيرة مصطلح "السياحة الشرعية" بمصطلح "السياحة الحلال" في منتجاتها وخدماتها. وعلاوة على ذلك، عينت الوزارة لجنة خاصة تقدم

⁴ وتضمنت الخطة ثلاث مراحل: المرحلة الأولى 1: 2008-2010 لتطوير ماليزيا كمركز عالمي لسلامة الحلال وإعداد نمو الصناعة؛ المرحلة الثانية: 2011-2015 لتأسيس ماليزيا كإحدى من المواقع المفضلة للأعمال المتعلقة بالحلال. والمرحلة الثالثة: 2016-2020 لتوسيع البصمة الجغرافية للشركات المحلية المتعلقة بالحلال.

تقاريرها مباشرة إلى الوزارة لتطوير السياحة الحلال في أندونيسيا وتعزيزها. وتسمى اللجنة "فريق التنمية السريعة للسياحة الحلال". ويعكس تعيين اللجنة الالتزام ذو المستوى الرفيع بتطوير القطاع.

كما شرعت الوزارة في برامج ترويجية مع مؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لعرض أندونيسيا كمقصد يتماشى مع الإسلام. وعلاوة على ذلك، بدأت أندونيسيا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نحو فعال. وكجزء من حملات تسويق السياحة الإسلامية، نظمت بعض الرحلات التعريفية لمشغلي السياحة، وبناء على ذلك، قاموا بدفع تكاليف عدة زيارات إلى أندونيسيا.

وبصرف النظر عن الحملات الرامية إلى تعزيز "أندونيسيا" ككل، وضعت هذه الأخيرة استراتيجيات لوضع مناطق مختلفة منها كوجهات سياحية إسلامية تنافسية. وفي هذا الصدد، عينت وزارة السياحة والاقتصاد الإبداعي في أندونيسيا ثلاث مقاطعات فيها كوجهات سياحية إسلامية: لومبوك، وسومطرة الغربية وآش. واستند اختيار هذه الوجهات الثلاث إلى معايير معينة تشمل 80 مقياساً / معلماً. ومن بين هذه المناطق، فازت لومبوك بجائزتين في جوائز العالم الحلال للسفر في عام 2015 "أفضل وجهة حلال في العالم" و "أفضل وجهة حلال في العالم لشهر العسل". وتعكس هذه النجاحات أن أندونيسيا نفذت استراتيجية ناجحة لاختيار المكان المناسب وتسويقه للجمهور المناسب.

وفي الوقت الذي أطلقت فيه حملات السياحة الإسلامية، كان هناك قلق كبير في أندونيسيا حول مسألة ما إذا أمكن للسياحة التقليدية والسياحة الإسلامية أن تتعايشا بنجاح. وفي الواقع، مكنت الإستراتيجيات والمبادرات المناسبة للحكومة من اختيار الأماكن الأكثر ملائمة للتسويق، كوجهات سياحية إسلامية، السلطات العامة من الحصول على دعم أصحاب المصلحة الآخرين في السوق (وكالات السفر والفنادق وغيرها) (الكومسيك، 2016a). وأدى التأزر بين القطاعين العام والخاص أيضاً إلى تعزيز قدرة أندونيسيا التسويقية وتعزيزها في سوق السياحة الإسلامية العالمية.

وقد شاركت أندونيسيا في الفعاليات والمنتديات الدولية في مجال السياحة الإسلامية من أجل تعزيز موقفها ورفع مستوى الوعي حول المنتجات والخدمات السياحية الإسلامية الأندونيسية. وفي هذا السياق، استضافت المنتدى الدولي الأول للسياحة الإسلامية في جاكرتا في عام 2014. وفي أواخر عام 2015، تولت رئاسة فريق عامل متخصص يهدف إلى إعداد خارطة طريق لتنمية السياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. وفي أغسطس 2016، استضافت المنتدى الاقتصادي الإسلامي العالمي الثاني عشر في جاكرتا. وخلال الاجتماع الثالث والثلاثين للرابطة في يناير 2016، نظمت سلسلة من الاجتماعات التقنية التي ضمت متخصصين في تجارة السفر بهدف تبادل الخبرات في مجال تطوير منتجات السياحة الإسلامية. وتعكس هذه المبادرات وجود التزام قوي من جانب الحكومة لتطوير السياحة الإسلامية (Asih and Asih، 2015).

الإمارات العربية المتحدة

تعتبر الإمارات العربية المتحدة هي إحدى أسرع الوجهات نمواً للزوار المسلمين. وإن وثائق الرؤية (على سبيل المثال vision 2020) التي وضعتها السلطات وخاصة سلطات دبي وحكومة أبوظبي جعلت دولة الإمارات وجهة جذابة للسياح المسلمين. ففي دولة الإمارات العربية المتحدة، تضع دبي نفسها على أنها "رأس المال الاقتصادي الإسلامي للعالم" و "السفر الأسري"، الذي يشمل السياحة الإسلامية كأحد القطاعات الرئيسية ضمن المبادرة. كما أن أبوظبي هي أيضاً الوجهة المفضلة للسفر "الحلال". وقد احتلت دبي المرتبة الأولى كوجهة التسوق للمسلمين في مؤشر السفر للتسوق الإسلامي 2015.

كما تتمتع دولة الإمارات العربية المتحدة بعدة نقاط قوة في سوق السياحة الإسلامية وتستخدمها بحكمة في التسويق والترويج. إذ يجب أن تكون جميع المطاعم حاصلة على شهادة الحلال في البلاد. وهناك العديد من الفنادق التي تقدم خدمات متميزة ومتوسطة للمسافرين المسلمين. فالاستراتيجية الوطنية القائمة حول "رأس المال الاقتصادي الإسلامي للعالم" لا تساعد فقط في

نمو سوق السياحة الإسلامية، بل تسهل أيضا وضعه كمركز للمنتجات والخدمات السياحية الإسلامية. كما أن المشاريع الرائدة الكبرى (مثل مدينة مصدر) والمعالم (مثل الأبراج وناطحات السحاب والمراكز التجارية ودور الأوبرا) تضع الإمارات بشكل منتظم في الأخبار سواء في وسائل الإعلام التقليدية أو في وسائل الإعلام الاجتماعية التي تساعد على زيادة الوعي بالبلد حول العالم بما في ذلك الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.

كما أن تنظيم الفعاليات الدولية وخاصة في مجال الاقتصاد الحلال والسياحة هو جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق السياحي الإسلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة. فعلى سبيل المثال، تستضيف دبي المعرض العالمي للحلال وتنظم أبوظبي القمة العالمية للسياحة الحلال. ولا يساهم هذا النوع من الفعاليات الدولية في الإقتصاد الوطني لدولة الإمارات العربية المتحدة فقط، بل يوفر أيضا فرصة فريدة للترويج ووضع المواقع.

قطر

لدى قطر إمكانات كبيرة للنمو في سوق السياحة الإسلامية. وقد وصل نحو ثلثي السياح من دول مجلس التعاون الخليجي إلى قطر في الفترة 2010-2015 مما يعكس الوجود القوي لمنتجات وخدمات السياحة الإسلامية (هيئة السياحة القطرية، 2014). وتهدف هيئة السياحة في قطر إلى تطوير الوجهة مع تحقيق التوازن بين الحفاظ على التراث وعرضه، إضافة إلى بناء مناطق جذب / تجارب حديثة. وقد تم إدراج السياحة الإسلامية ضمن المجالات الرئيسية الخمسة التي أُعطيت الأولوية لتطوير السياحة في قطر. وعلى وجه الخصوص، استهدفت هيئة السياحة قطاع الاجتماعات والحواضر والمؤتمرات والمعارض كمصدر للتنمية.

ويمكن الوجود القوي للنظام البيئي الحلال في البلاد مثل توافر الغذاء الحلال ومرافق الصلاة في مراكز التسوق، وأكثر من ألف مسجد متاح داخل البلاد، والفنادق الإسلامية (غرف محددة للصلاة، وعلامات القبلة ملحوظة في الغرف والمراحيض مع الرشاشات الخ.)، قطر من الظهور كوجهة سياحية متمامية في سوق السياحة الإسلامية. فعندما يتم النظر في النظام البيئي الحلال القائم إلى جانب البنية التحتية القوية (الطرق، المطار الدولي، والفنادق الممتازة، الخ)، من المتوقع أن تنمو قطر في سوق السياحة الإسلامية.

تونس

تستند المنتجات السياحية في تونس أساسا على شواطئها ومنتجعاتها الشاطئية. فإن لدى تونس سمعة طيبة في سوق السياحة العالمية وخاصة في أوروبا بسبب أناسها الطيبون والكرماء. وعلى الرغم من أن تونس قد وضعت نفسها كمقصد الشمس والبحر، إلا أنه لديها الكثير لتقدمه من حيث الثقافة والسياحة البيئية والصحة والعافية، وحتى سياحة الغولف، كلها إمكانات تستهدف الزوار المسلمين خاصة. فالغالبية العظمى من سكان تونس مسلمون (99.8%). وفي هذا السياق، يوجد وعي قائم حول مفهوم الحلال والتوعية بشأن منتجات وخدمات الحلال. لذلك، تشكل السياحة الإسلامية إمكانات كبيرة للنمو في تونس (Carboni et al., 2014). وعلى وجه الخصوص، تتوقع وزارة السياحة أن تكون السياحة الإسلامية خيارا صالحا لاستعادة النمو في قطاع السياحة ككل (الكومسيك، 2016a). وفي هذا السياق، بدأت وزارة السياحة في تعزيز تونس كوجهة خاصة في منطقة مجلس التعاون الخليجي مع توفير أنشطة سياحية فريدة من نوعها ودية للمسلمين. وفي هذا السياق، تشكل استراتيجية التسويق في تونس مثلا جيدا على التجزئة والترويج في الأسواق المستهدفة.

وكما هو موضح أعلاه، هناك ممارسات ونهج مختلفة تتبعها الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي من أجل تسويق وتعزيز المنتجات والخدمات الإسلامية المتاحة في بلدانها. ويمكن تلخيص عوامل النجاح الرئيسية في ممارسات التسويق والترويج للسياحة الإسلامية في بعض الدول الأعضاء في المنظمة كما هو موضح في الجدول 3.3.2. وتكشف عوامل النجاح الرئيسية في

مختلف البلدان الأعضاء في المنظمة أنه لدى العديد منها بنية تحتية أساسية (مثل المطاعم الحلال، والتنظيم الإيكولوجية الحلال، والمساجد المتاحة إلخ) المطلوبة لتطوير السياحة الإسلامية. ومع ذلك، فإن مثل هذه العوامل الموجودة بالفعل هي ضرورية عادة ولكنها ليست كافية لجذب المزيد من المسافرين المسلمين. ولذلك، فإن العديد من البلدان الأعضاء في المنظمة بحاجة إلى اتخاذ إجراءات في مجال السياسات، والتي ستناقش في الأقسام الفرعية التالية.

الجدول 3.3.2: مفاتيح نجاح عوامل استراتيجيات التسويق والترويج للسياحة الإسلامية في بعض الدول الأعضاء في المنظمة

ماليزيا	<ol style="list-style-type: none"> 1. الالتزام الحكومي 2. إنشاء مركز للسياحة الإسلامية 3. توحيد المعايير وإصدار الشهادات 4. وثيقة مخطط وطني 5. إعلانات وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية 6. وجود بيئة حلال
أندونيسيا	<ol style="list-style-type: none"> 1. الالتزام الحكومي 2. مشاركة أصحاب المصلحة 3. إنشاء فريق متخصص 4. تطوير المنتجات وتقسيمها (مثل لومبوك، وأيس، ومناطق غرب سومطرة)
الإمارات العربية المتحدة	<ol style="list-style-type: none"> 1. الالتزام الحكومي 2. مشروع الاقتصاد الإسلامي الرأسمالي 3. الرؤية 2020 و 2030 4. موضوع السياحة الصديقة للأسرة 5. وجود بيئة حلال 6. الأحداث العالمية حول الاقتصاد الحلال والسياحة
قطر	<ol style="list-style-type: none"> 1. الالتزام الحكومي 2. التقسيم (الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض) 3. البنية التحتية الحالية كمحفز
تونس	<ol style="list-style-type: none"> 1. التقسيم 2. التوعية بالسياحة الحلال 3. وجود بيئة حلال

المصدر: تحليل موظفي سيسرك.

3.3.3 قضايا وتحديات رئيسية

وفقا لمنظمة السياحة العالمية ولجنة السفر الأوروبية (2011)، التي تحدد مبادئ وإجراءات تطوير المنتجات السياحية على المستوى الوطني، فإن التسويق والترويج هو الخطوة الأخيرة في تطوير إستراتيجية تنمية سياحة كبيرة. ويمكن تصميم استراتيجية التسويق والترويج بنجاح وتنفيذها فقط بعد الانتهاء من الخطوات التالية: إجراء أبحاث السوق لفهم مكونات (شرائح مختلفة)، استشارة أصحاب المصلحة للإنضمام إلى قطاع الأعمال، وتطوير خطة المنتج والاستثمار، والاستثمار في تنمية الموارد البشرية. وإذا تم تخطي بعض هذه الخطوات، فإنه من الممكن أن يُهدر المال العام بسبب استراتيجيات خاطئة/ معيبة في تسويق وترويج

السياحة. وبعبارة أخرى، قد لا تصل استراتيجيات التسويق والترويج التي لا تأخذ جميع هذه الجوانب بعين الاعتبار بعناية إلى أهدافها.

ومع تنوع نضج ومستويات التنمية في قطاع السياحة في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، فإن القضايا والتحديات الرئيسية التي تعيق تنمية السياحة الإسلامية لا يتوقع أن تكون هي نفسها في جميع البلدان الأعضاء في المنظمة. وينطبق ذلك أيضا على تطوير حلول السياسات التي لا توجد فيها سياسة تسويق وترويج واحدة تناسب جميع الدول الأعضاء في المنظمة. وكما هو مبين في الإطار 3.3.3، يمكن تصنيف البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي ضمن أربع فئات رئيسية على النحو التالي: الوجهات المعترف بها ذات القطاعات السياحية الرئيسية (11 بلدا): الدول الأعضاء في المنظمة حيث مستوى السياحة لا يزال في طور التنمية (26 بلدا): والبلدان في المراحل الأولى من التنمية السياحية (16 بلدا): والدول الأعضاء في المنظمة في مرحلة إعادة البناء بعد النزاع (4 بلدان). وقد يساعد هذا التصنيف الدول الأعضاء في المنظمة على تطوير سياسات تسويقية إسلامية وترويج السياحة الإسلامية بشكل جيد من خلال النظر في مرحلة تطورها في قطاع السياحة.

الإطار 3.3.3: الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي وفقا لمرحلة تنمية قطاع السياحة

الوجهات المعترف بها ذات القطاعات السياحية الرئيسية (11)

تركيا؛ وماليزيا؛ والمملكة العربية السعودية؛ ومصر؛ والمغرب؛ والإمارات العربية المتحدة؛ وأندونيسيا؛ وتونس؛ والأردن؛ ولبنان؛ وجزر المالديف.

الدول الأعضاء في المنظمة حيث مستوى السياحة لا يزال في طور التنمية (26)

ألبانيا؛ والجزائر؛ وأذربيجان؛ والبحرين؛ وبنغلاديش؛ وبروناي؛ والكاميرون؛ وكوت ديفوار؛ وغامبيا؛ وغيانا؛ وإيران؛ وكازاخستان؛ وجمهورية قيرغيزستان؛ والكويت؛ وموزمبيق؛ ونيجيريا؛ وسلطنة عمان؛ وباكستان؛ وفلسطين؛ وقطر؛ والسنغال؛ وسيرا ليون؛ وسورينام؛ وأوغندا؛ وأوزبكستان؛ واليمن.

البلدان في المراحل الأولى من التنمية السياحية (16)

بنين؛ وبوركينا فاسو؛ وتشاد؛ وجزر القمر؛ وجيبوتي؛ والغابون؛ وغينيا؛ وغينيا بيساو؛ ومالي؛ وموريتانيا؛ والنيجر؛ والصومال؛ والسودان؛ وطاجيكستان؛ وطوكو؛ وتركمانستان.

البلدان التي تمر بمرحلة إعادة البناء بعد النزاع (4)

أفغانستان؛ والعراق؛ وليبيا؛ وسوريا.

المصدر: مقتبس من الكومسيك (2013)

على الرغم من الاختلافات القائمة بين الدول الأعضاء في المنظمة من حيث مرحلة التنمية في قطاع السياحة الإسلامية كما هو الحال في قطاع السياحة التقليدية، يمكن تحديد بعض العوامل المشتركة التي تشكل عائقا أمام تطوير وتنفيذ استراتيجيات شاملة في مجال التسويق والسياحة الإسلامية:

التوحيد القياسي للحلال وإصدار الشهادات: هناك العديد من الممارسات من حيث توحيد معايير الحلال وإصدار الشهادات عبر مختلف البلدان الأعضاء في المنظمة. فعلى وجه الخصوص، عندما يتعلق الأمر بالمرافق ذات الصلة بالسياحة (مثل الفنادق وحمام السباحة والشواطئ وغرف صلاة المطار وما إلى ذلك)، يتبين أن الاختلافات القائمة كانت أكثر حدة. ولدى بعض الدول الأعضاء في المنظمة مثل ماليزيا برنامج قوي لإصدار الشهادات الحلال، مما يساعد الزوار على تحديد مرافق الحلال من خلال عرض شعار الحلال. ومع ذلك، فإن هذا النوع من شهادة الحلال غير شائع على نطاق واسع في معظم البلدان الأعضاء الأخرى في المنظمة.

السياحة التقليدية مقابل السياحة الإسلامية: على الرغم من أنه لدى سوق السياحة الإسلامية إمكانات كبيرة للنمو في مجموعة المنظمة، إلا أن بعض الدول الأعضاء (مثل تونس أو بعض الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي في آسيا الوسطى) تتشاطر بعض المخاوف المشتركة من أن تنمية السياحة الإسلامية قد تؤثر سلبا على صورة البلد وتصوراتها للسياح الدوليين. وفي مثل هذه الدول الأعضاء في المنظمة، لا يكون أصحاب المصلحة في قطاع السياحة طموحين جدا لتسويق المنتجات والخدمات الإسلامية والترويج لها.

التسويق الإلكتروني مقابل قنوات التسويق التقليدية: لقد سمح ارتفاع الإنترنت والتكنولوجيا للبلدان الأعضاء في المنظمة بتطوير واستخدام أدوات التسويق البديلة بالإضافة إلى أدوات التسويق التقليدية القائمة بالفعل (Akyol and Kilinc, 2014). ومع ذلك، لا يزال عدد مهم من الناس عبر مناطق مختلفة من مجموعة المنظمة قابل للتأثر بأدوات التسويق التقليدية مثل لوحات الإعلانات والإعلانات التلفزيونية. وفي هذا الصدد، من المحتمل أن تفشل استراتيجية التسويق والترويج التي تنطوي على اختلال كبير بين التسويق الإلكتروني وقنوات التسويق التقليدية.

مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس: خصص العديد من البلدان الأعضاء قدرا كبيرا من الميزانيات المتعلقة باستراتيجيات التسويق والترويج السياحي. فعلى سبيل المثال، أفيد بأن تركيا أنفقت 128 مليون دولار أمريكي في عام 2013 على حملات التسويق السياحي العالمية (جميع الأنشطة). وقد أنفقت ماليزيا أكثر من 500 ألف دولار أمريكي فقط على حملات الفيسبوك في عام 2011 لتسويق ماليزيا كوجهة سياحية (الكومسيك، 2013). ونظرا لميزانيات التسويق والترويج المتزايدة، فمن الأهمية بمكان تطوير مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس من أجل رصد فعالية ونجاح استراتيجيات التسويق والترويج. وإن التخلف و/ أو عدم وجود مؤشرات ومقاييس الأداء الرئيسية لقياس نجاح استراتيجيات التسويق والترويج للسياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في المنظمة يشكل تحديا يتعين معالجته.

قضايا التنسيق: يتطلب تطوير السياحة الإسلامية تعاونا وثيقا بين مختلف أصحاب المصلحة مثل هيئة الشريعة / سلطات الدولة الدينية، وحدات شهادة الحلال، ومؤسسات التمويل الإسلامي، ووكالات السفر. وفي هذا السياق، فإن عدم وجود وحدة تنسيق رئيسية، فضلا عن التفاهات المختلفة السائدة بين مختلف الأطراف المعنية، يقلل من إمكانية تصميم استراتيجية ناجحة في مجال التسويق الإسلامي للسياحة والترويج. ومع ذلك، فإن بعض الدول الأعضاء في المنظمة قد أنشأت مؤخرا وحدات مخصصة أو مراكز لتطوير قطاع السياحة الإسلامية بما في ذلك استراتيجيات التسويق والترويج. ويمكن ذكر ماليزيا كمثال ناجح في مجموعة المنظمة في هذا الصدد والتي أنشأت مركز السياحة الإسلامية في عام 2009، يقع على عاتقه قطاع التنمية وحده. ويمكن إعطاء مثال آخر من أندونيسيا. فعلى الرغم من أن السياحة الإسلامية ليست ظاهرة جديدة في أندونيسيا، إلا أن هذه الأخيرة شكلت مؤخرا فريقا خاصا للقضاء على قضايا التنسيق وكذلك تحديد إجراءات السياسة لتطوير سوق السياحة الإسلامية بما في ذلك استراتيجيات التسويق والترويج.

زيادة المنافسة من الدول غير الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: تعتبر سنغافورة واليابان وكوريا الجنوبية بعض الأمثلة من الدول غير الأعضاء في المنظمة والتي تستهدف السياح المسلمين بشدة من خلال تقديم خدمات سياحية ودية للمسلمين. وبالإضافة إلى ذلك، تسعى المملكة المتحدة وأستراليا وتايواند أيضا لجذب المزيد من المسافرين المسلمين.⁵ وتحقيقا لهذه الغاية، ينبغي للبلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، كمجموعة، أن تكون مستعدة لزيادة المنافسة في السوق التي تنطوي على إعداد وتنفيذ استراتيجيات أكثر فعالية للتسويق والترويج.

⁵ في عام 2014، سافر نحو 22.5 مليون سائح من دولة منظمة التعاون الإسلامي إلى دولة غير منتمية للمنظمة.

3.3.4 الإجراءات والسياسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في مجال التسويق والترويج

تمثل السياحة الإسلامية سوقا متخصصة ذات آفاق نمو عالية في قطاع السياحة، وخاصة في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (Henderson، 2009). وعلى الرغم من أن السياحة الإسلامية لا تزال في مراحلها الأولى في العديد من البلدان الأعضاء في المنظمة، فإن نقاط القوة المتأصلة فيها مثل النظام البيئي الحلال والتوعية توفر بيئة تمكينية لتنميتها. ومع ذلك، تحتاج البلدان الأعضاء في المنظمة إلى التصدي للتحديات الرئيسية ووضع استراتيجيات شاملة للتسويق والترويج بهدف الإسراع بنمو السوق. وإن الإجراءات والسياسات التالية المتعلقة بتسويق منتجات وخدمات السياحة الإسلامية والترويج لها ستساعد البلدان الأعضاء في المنظمة على الحصول على حصة أكبر في سوق السياحة العالمية وتحسين الأنشطة السياحية داخل المنظمة.

3.3.4.1 المستوى الوطني

إنشاء وحدة/فرقة عمل/مركز تنسيق وطني: يلزم إنشاء وحدة/فرقة عمل/مركز تنسيق لضمان التنسيق العام، ووضع وتنفيذ استراتيجية التسويق والترويج. إلا أنه لم يكرس سوى عدد قليل من البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي وحدات تنسيق مخصصة لتنمية السياحة الإسلامية.

تطوير المواقع السياحية الفريدة من نوعها على أساس الوجهة السياحية والتسويق: لم تبذل سوى جهود محدودة من قبل عدد قليل من البلدان الأعضاء في المنظمة مثل ماليزيا والإمارات العربية المتحدة وأندونيسيا للوصول إلى المسافرين المسلمين مع وجهة سياحية إسلامية. إذ أن هذا مجال واسع ويتطلب وضع خطة شاملة لوضع وتعزيز وجهات المنظمة. ولتطوير مثل هذه الخطة التسويقية الشاملة، يجب إجراء "أبحاث سوقية" لتحديد القطاعات واستهداف الأسواق ومعرفة الاختناقات. وعلاوة على ذلك، يجب أن تحتوي استراتيجية التسويق على مؤشرات أداء رئيسية بهدف تتبع التقدم المحرز وفعالية الاستراتيجيات المتقدمة. وفي الوقت الذي تحتاج فيه البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي إلى وضع هذه الاستراتيجيات، يجب أن تأخذ في اعتبارها مرحلة التنمية الشاملة في قطاع السياحة من أجل وضع أهداف أكثر واقعية. وعلاوة على ذلك، يجب على الدول الأعضاء في المنظمة أن تولي اهتماما خاصا بالحاضر وتعكس نقاط القوة الكامنة في هذه الاستراتيجيات التي تتمتع بتاريخ إسلامي غني وتراث إسلامي وعناصر إسلامية لتوفير الضيافة. ولدى كل هذه العناصر القدرة على جذب المزيد من الزوار المسلمين إلى الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي للحصول على تجربة فريدة من نوعها في السياحة الإسلامية.

دمج السياحة الإسلامية في استراتيجيات السياحة الوطنية القائمة: لم تعتبر بعض الدول الأعضاء في المنظمة السياحة الإسلامية سوقا متخصصة بعد. حيث في هذه الدول الأعضاء لم يتم إدراجها في استراتيجيات السياحة الوطنية القائمة. وإن عدم وجود عنصر للسياحة الإسلامية في الإستراتيجيات السياحية الوطنية لبعض الدول الأعضاء في المنظمة يحد من تسويق وترويج منتجات وخدمات السياحة الإسلامية مثل نقص بند الموازنة أو الموارد البشرية المخصصة. وتحقيقا لهذه الغاية، من المهم الاعتراف بالسياحة الإسلامية باعتبارها سوقا متخصصة ودمجها في استراتيجيات السياحة الوطنية.

زيادة الوعي بمنتجات وخدمات السياحة الإسلامية بين أصحاب المصلحة: هناك وعي محدود بين أصحاب المصلحة في قطاع السفر (مثل الفنادق ووكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية وما إلى ذلك) حول أهمية السياحة الإسلامية وآفاق نموها في عدد كبير من البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. وفي هذا السياق، يتعين على السلطات السياحية الوطنية في البلدان الأعضاء إعداد مبادئ توجيهية وتنظيم حلقات عمل وتوفير برامج تثقيفية لإعلام وتدريب أصحاب المصلحة الوطنيين. وكل ما يتطلبه الأمر هو المشاركة النشطة من أصحاب المصلحة الوطنيين، واستراتيجية التسويق والترويج للسياحة الإسلامية لتحقيق النتائج المتوقعة إذ أنهم مقدمي الخدمات الرئيسية في هذا القطاع.

تطوير أسواق فرعية في قطاع السياحة الإسلامية: تركز منتجات وخدمات السياحة الإسلامية المتاحة في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي على عدد قليل من الأسواق الفرعية المتخصصة مثل السياحة الترفيهية والسياحة الشاطئية. ومع ذلك، فإن الزائر المسلم يبحث على مرافق وخدمات السياحة الصحية الإسلامية وقد لا يرى سوى فرص محدودة متاحة في البلدان الأعضاء في المنظمة. وقد تتوفر أنشطة السياحة البيئية التي يتم تطويرها مع الأخذ بعين الاعتبار مسألة الحلال فقط في أماكن قليلة في منطقة المنظمة. ولذلك فإن الدول الأعضاء تحتاج إلى الاستثمار بكثافة في تطوير المنتجات وتنوع أنشطة السياحة الإسلامية لوضع وتنفيذ استراتيجيات فعالة للترويج والإشهار.

الاستثمار في برامج التعليم والتدريب لتنمية الرأس المال البشري: وعلى الرغم من استضافة عدد كبير من الموظفين المدربين لصناعات السياحة والضيافة التقليدية، تحتاج البلدان الأعضاء إلى وضع برامج تعليمية وتدريبية محددة لتلبية متطلبات الموارد البشرية لقطاع السياحة الإسلامية. كما قد يساعد الموظفون المدربون والمتخصصون في منتجات وخدمات السياحة الإسلامية البلدان الأعضاء على تلبية توقعات المسافرين المسلمين بشكل أفضل، الذين يمكنهم بدورهم التأثير على أصدقائهم وأفراد أسرهم في اختيارهم للوجهة.

إثراء محتوى الإنترنت وتوفير محتوى متعدد اللغات لمناطق مختلفة: يوفر عدد متزايد من البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي المعلومات عبر الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني عن منتجاتها وخدماتها السياحية الإسلامية. ومع ذلك، فإن عددا قليلا فقط من هذه البلدان تتابع التطورات في المنصات الإلكترونية في الوقت المناسب من أجل تعديل أنشطتها التسويقية والترويجية. لذلك، تحتاج البلدان الأعضاء إلى تعزيز محتوى المعلومات / التسويق المتاحة في المنصات على الإنترنت بما في ذلك وسائل الاعلام الاجتماعية. ومن المهم أيضا متابعة الاتجاهات في المنصات الإلكترونية ووسائل الاعلام الاجتماعية بهدف تسويق وتعزيز منتجات وخدمات السياحة الإسلامية بشكل فعال. وأخيرا، تحتاج البلدان الأعضاء إلى توفير محتوى متعدد اللغات للوصول إلى الزوار المحتملين في مناطق مختلفة.

3.3.4.2 مستوى التعاون في منظمة التعاون الإسلامي

تحسين شهادة إصدار شهادة الحلال وتوحيد معاييرها: بما أن مختلف مخططات ومؤسسات منح الشهادات وتوحيد معايير الحلال هي في مرحلة الممارسة العملية في مختلف الدول الأعضاء، فإن غالبية المسافرين المسلمين يجدون أنفسهم في وضع يصعب فيه التعرف على شعارات الحلال المختلفة التي تصدرها مؤسسات مختلفة. حيث ثمة اعتبار آخر للمسافر المسلم هو موثوقية شهادة الحلال وممارسات التقييم المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية الإسلامية التي ينظر إليها في مختلف البلدان الأعضاء في المنظمة. ومن أجل القضاء على الممارسات المختلفة وغير القياسية في مجموعة منظمة التعاون الإسلامي، من المهم أن يكون شعار الحلال للمنظمة موحد يسهل التعرف عليه. كما يجب ألا تبقى معايير الحلال في المنظمة محدودة فقط في قطاع الأغذية، بل ينبغي أن تشمل مختلف المنتجات والخدمات السياحية الإسلامية من الفنادق إلى خدمات التأمين على السفر. وفي هذا السياق، يمكن لمعهد المعايير والمقاييس للدول الإسلامية (سمبيك) أن يلعب دورا رائدا في تطوير المبادئ التوجيهية للسياحة الإسلامية وتحديد متطلبات الحصول على شهادة الحلال الخاصة بمختلف المنتجات والخدمات السياحية الإسلامية.

وضع أهداف سوق السياحة الإسلامية لتشجيع النمو: من أجل تشجيع الدول الأعضاء في المنظمة على الاستثمار في منتجات وخدمات السياحة الإسلامية وتطويرها، من المهم وضع أهداف على مستوى المنظمة مثل عدد الزوار المسلمين القادمين إلى القطاع وعدد الفنادق ذات الشعارات الحلال عبر منطقة منظمة التعاون الإسلامي. ويمكن لهذه الأهداف أن تحفز البلدان

الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي على اتباع استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية كمجموعة. وعلاوة على ذلك، يمكن لهذه الأهداف أن تساعد هذه البلدان الأعضاء على تتبع أداءها التسويقي والترويجي مع مرور الوقت.

تشكيل تحالف سياحي إسلامي: يمكن أن يشكل تشكيل تحالف يضم وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية في الدول الأعضاء في المنظمة العاملين في مجال السياحة الإسلامية دورا رئيسيا في تمكين نمو سوق السياحة الإسلامية في وجهات المنظمة. ويمكن أن يكون مثل هذا التحالف أداة مهمة في أنشطة التسويق والترويج لوجهات المنظمة.

إنشاء جهاز متخصص داخل منظومة منظمة التعاون الإسلامي لمتابعة وتتبع التطورات في قطاع السياحة بما في ذلك السياحة الإسلامية: على عكس منظومة الأمم المتحدة (وتحديدا منظمة السياحة العالمية)، إن التطورات في قطاع السياحة في منظومة منظمة التعاون الإسلامي تتبعها مؤسسات مختلفة فيها. فعلى سبيل المثال، يجمع سيرك الإحصاءات ويعد تقارير تحليلية في هذا المجال. وينظم المركز الإسلامي لتنمية التجارة المعارض والأسواق السياحية. ويشجع مركز إرسيا الثقافة الإسلامية والتراث من خلال أنشطة مختلفة. ومع ذلك، يمكن لهيئة متخصصة داخل منظومة المنظمة أن تشرف على تنسيق جميع هذه الأنشطة بشكل أفضل، فضلا عن تطوير القدرة على ترويج منتجات وخدمات السياحة الإسلامية في وجهاتها.

تعبئة الموارد للتسويق والترويج: في معظم البلدان الأعضاء في المنظمة، تم تخصيص موارد وأنشطة التسويق والترويج لمنتجات وخدمات السياحة الإسلامية بشكل محدود. وللتغلب على هذا التحدي، يمكن للبلدان الأعضاء، كمجموعة، أن تنشئ صندوقا خاصا لاستخدامه في تسويق وترويج وجهات المنظمة. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن لمجموعة البنك الإسلامي للتنمية الشروع في توفير الأموال للمشاريع المتعلقة بتطوير قطاع السياحة الإسلامية أو اعتبارها راعيا لبعض حملات التسويق والترويج لوجهات السياحة الإسلامية في مناطق المنظمة.

تنظيم المعارض والأسواق لتطوير السياحة الإسلامية على مستوى منظمة التعاون الإسلامي وعلى المستويات الفرعية الإقليمية: يمكن للمعارض أن تلعب دورا مهما في تطوير السياحة الإسلامية في جميع أنحاء العالم بما في ذلك البلدان الأعضاء في المنظمة. ففي نظام منظمة التعاون الإسلامي، لدى المركز الإسلامي لتنمية التجارة خبرة طويلة وفريدة من نوعها في تنظيم المعارض والأسواق. وفي هذا الصدد، ومن خلال الاستفادة من خبرة المركز الإسلامي لتنمية التجارة، يمكن أن يساعد عقد المعارض والأسواق المنتظمة في مختلف المناطق الجغرافية في المنظمة إلى زيادة الوعي حول الوجهات السياحية والخدمات والمنتجات السياحية الإسلامية.

التفاوض مع منظمة السياحة العالمية لوضع إحصاءات دولية موحدة لقطاع السياحة الإسلامية والإبلاغ عنها: يجب أن يكون هناك إحصاءات ومقاييس حول السياحة الإسلامية وفقا للمعايير الدولية للمقارنات عبر البلدان. يمكن استخدام هذه المجموعة من الإحصاءات والمقاييس لتشكيل استراتيجيات التسويق والترويج للسياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في المنظمة. وكذلك مراقبة تطوير القطاع على المستويات القطرية والإقليمية والدولية. وفي هذا السياق، قد تنظر منظمة التعاون الإسلامي في التفاوض مع منظمة السياحة العالمية.

التعاون مع المؤسسات الإقليمية والدولية لتنظيم المعارض المشتركة والمعارض المستقلة والأسواق: من شأن تحسين الحوار مع المؤسسات الإقليمية والدولية أن يمهد الطريق لتطوير بعض المشاريع المشتركة لتعزيز منتجات وخدمات السياحة الإسلامية من خلال تبادل الخبرات وتحديد أفضل الممارسات. وعلاوة على ذلك، يمكن أن يساعد تنظيم المعارض والأسواق في نشر الوعي حول منتجات وخدمات السياحة الإسلامية المتاحة في وجهات المنظمة.

4.3 تنمية الوجهات والصناعة السياحية

3.4.1 ما هي تنمية الوجهات والصناعة السياحية؟

ترتبط تنمية الوجهات ارتباطا وثيقا بالتقدم المحرز في هذه الصناعة. وهي عملية مستمرة لتدقيق وتطوير وسائل الراحة والمرافق والمنتجات والخدمات التي تدعم المجتمعات المضيفة لتقديم تجارب نوعية للزوار وتعزيز رفاه المقيمين (السياحة المستدامة على الإنترنت، 2017). ولا يمكن للوجهة في صناعة السياحة الإسلامية أن تروج أو تقوم بتسويق المنتجات والخدمات غير المتوفرة. ولذلك فإن إدارة تنمية الوجهة أمر أساسي لنجاح "تنفيذ" إدارة السياحة؛ حيث قام مديرو الوجهات والأطراف المعنية بتنفيذ الإستراتيجيات والخطط ذات الأولوية التي تم تطويرها خلال عملية "تخطيط الوجهة" (السياحة المستدامة على الإنترنت، 2017).

ووفقا لمنظمة السياحة العالمية و اللجنة الأوروبية للسياحة (2011)، في الوقت الذي تقوم فيه بتطوير وجهة وصناعة في سوق معينة، يجب أن تتبع السلطات السياحية الوطنية الخطوات التالية. أولا، يجب إجراء بحث السوق يشمل "تحليل الوضع" لفهم الوضع الحالي، والاختناقات وفرص النمو. وفي الخطوة الثانية، تحتاج سلطات السياحة الوطنية إلى إجراء مشاورات مع أصحاب المصلحة لتبادل نتائج تحليل الوضع والتحقق من النتائج الرئيسية من أجل بدء "عملية التخطيط"، وبالتالي وضع مؤشرات أداء رئيسية ذات صلة لرصد وقياس " أداء الوجهة " بمرور الوقت. وفي الخطوة الثالثة، وعلى ضوء مشاورات أصحاب المصلحة، تحتاج السلطات السياحية الوطنية إلى تحديد مجالات السياحة وتطوير المنتجات (مثل السياحة الأسرية الإسلامية والسياحة الصحية الإسلامية وغيرها) حيث يمكن أن تصبح الوجهة قادرة على المنافسة بما فيه الكفاية لجذب السياح من مجموعة من البلدان (إقليميا أو دوليا). أما في الخطوة الرابعة، تحتاج سلطات السياحة الوطنية إلى وضع خطة استثمارية (مثل الفنادق ومشاريع البنية التحتية وشبكات النقل) لتطوير الوجهة المحددة أو قطاع السياحة الفرعي في صناعة السياحة الإسلامية في البلد. وفي هذه الخطوة، من المهم اعتبار إدراج جانب تنمية الموارد البشرية في الخطة الاستثمارية لأن تجربة الزائر في الوجهة يمكن أن تتأثر إلى حد كبير بنوعية الخدمات والتفاعلات الشخصية مع موظفي صناعة المجتمع المضيف طوال فترة إقامتهم. وأخيرا، بعد الوفاء بالمعايير الأساسية من حيث جودة البنية التحتية والخدمات، يمكن استخدام مجموعة من أدوات التسويق والترويج لتسويق الوجهة والصناعة الناشئتين على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية.

3.4.2 الحاجة إلى تنمية الوجهات والصناعة في السياحة الإسلامية

إن السياحة الإسلامية، باعتبارها سوقا ناشئة في صناعة السياحة، بعيدة كل البعد على الصورة التي تعكس إمكاناتها الكاملة سواء من حيث عدد الوافدين أو المؤسسات في البلدان الأعضاء في المنظمة. ووفقا ل STR العالمية، تشير التقديرات إلى أن هناك 156.000 فندق في جميع أنحاء العالم التي استضافت حوالي 14.5 مليون غرفة في عام 2015. وكان العدد التقديري لفنادق المنظمة، استنادا إلى تقديرات STR العالمية وتحليل 'دينارد ستاندرد' باستخدام إحصاءات منظمة السياحة العالمية، 16.000 منشأة في عام 2015، مع 1.5 مليون غرفة. وبعبارة أخرى، استضافت مجموعة المنظمة حوالي 10.3% من جميع الفنادق وغرف الفنادق في العالم في عام 2015. وكما هو مبين في الجدول 3.4.1، فإن البلدان الأعضاء التي تضم أكبر عدد من الفنادق هي تركيا وماليزيا والإمارات العربية المتحدة وأندونيسيا والمملكة العربية السعودية. وكان لدى تركيا 3295 فندق في عام 2015 مع أكثر من 300 ألف غرفة. ومع ذلك، بلغ عدد الفنادق الإسلامية في تركيا 140 فندقا، وهو ما يمثل حصة قدرها 4.3% في جميع الفنادق. من ناحية أخرى، كانت ماليزيا هي الدولة الرائدة في منظمة التعاون الإسلامي سواء من حيث عدد الفنادق الإسلامية وحصتها في جميع المنشآت الفندقية في البلاد. في ماليزيا 368 من الفنادق إسلامية بشهادة الحلال معتمدة من قبل جاكيم بحيث مثلت

حصة 17% في جميع الفنادق المتاحة في البلاد. بينما تم تحديد 36 فندق إسلامي (حلال أو ودي للمسلمين) في دولة الإمارات العربية المتحدة (الكومسيك، 2017). وفي عام 2015، تم العثور على 35 فندقا في أندونيسيا يعتمد شهادة حلال حيث يمثل هذا العدد 2.6% من جميع الفنادق.

كما أفادت الكومسيك (2017) أن ما يقدر ب 60% من مؤسسات الفنادق الإسلامية هي فنادق 4 و 5 نجوم، وتحديدا 403 منشأة. أما منشآت الإقامة المتبقية فتمثل فنادق ومنتجعات وموفلات وفنادق وبيوت وفيلات وعطلات/نظراء للإيجار ومنازل خاصة.

وتكشف الأرقام عن عدد الفنادق الإسلامية وحصتها في جميع الفنادق في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي على أن وجهات السياحة الإسلامية ليست مجهزة تجهيزا جيدا يعكس إمكانات صناعة السياحة الإسلامية التي لا يمكن إلا لجزء صغير من الفنادق تلبية احتياجات المسلمين المسافرين مثل الأطعمة الحلال المعتمدة وغرفة الصلاة المخصصة. ولذلك فإن الدول الأعضاء في المنظمة تحتاج إلى تصميم وتنفيذ سياسات تعزز تنمية صناعة السياحة الإسلامية من خلال استراتيجيات شاملة للوجهة والصناعة السياحية.

الجدول 3.4.1: عدد الفنادق في بلدان أعضاء مختارة في المنظمة (2015)

حصة الفنادق الإسلامية المعتمدة في جميع الفنادق (%)	عدد الفنادق الإسلامية المعتمدة	عدد الغرف	عدد الفنادق	
4.25	140	306295	3295	تركيا
16.90	368	202505	2178	ماليزيا
1.81	36	184564	1985	الإمارات العربية المتحدة
2.63	35	123836	1332	أندونيسيا
	(غ.م)	116575	1254	السعودية

المصدر: تحليل موظفي سيسرك بناء على بيانات واردة في الكومسيك (2017). 'غ.م' تعني غير متوفر

3.4.3 دور المعايير في تنمية الوجهات والمقاصد في السياحة الإسلامية

يرتبط تطوير وجهة السياحة الإسلامية وصناعة السياحة الإسلامية ارتباطا وثيقا بالمعايير المتاحة في بلد ما. وعلاوة على ذلك، من الأهمية بمكان بالنسبة لتنمية الوجهة والصناعة السياحية معرفة ما إذا كانت هذه المعايير تنفذ وإلى أي مدى. ووفقا لمنظمة السياحة العالمية (2015a)، فإن المعايير في صناعة السياحة لها تأثير إيجابي على الوجهات والصناعة من أجل تنميتها. فعلى وجه الخصوص، تعد المعايير الخاصة بمؤسسات الإقامة عنصرا أساسيا في تحقيق قصة إنمائية ناجحة في صناعة السياحة الإسلامية. إذ يجني مقدمو خدمات الإقامة كثيرا من الفوائد الهامة من خلال اتباع معايير الضيافة. كما تعمل المعايير أيضا كمؤشرات للتوقع وضمان الجودة للضيوف وتؤدي إلى زيادة جاذبية الوجهة ورضا النزلاء (الكومسيك، 2017). فهي تسهل المقارنة وتضيف مصداقية إلى عروض الفنادق. وقد كشفت نتائج أخرى أنه لدى معايير الضيافة عدد من الآثار الإيجابية على مؤسسات

الإقامة التي تعتمد عليها، بما في ذلك جودة إشارات المستهلكين، وزيادة مستويات رضا العملاء، وتحقيق كفاءة تشغيلية أعلى (Foris, 2014).

ونظرا لعدم وجود معايير عالمية لصناعة السياحة الإسلامية، فإن لكل بلد ممارسته الخاصة. فإن لدى بعض البلدان نظام التسجيل مع مستويات مختلفة في حين أن البعض الآخر لديه شهادة واحدة فقط على منتجات وخدمات السياحة الإسلامية. وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات، فإن العناصر الأكثر شهرة والمعترف بها المشتركة التي تقاس بالمعايير الحالية في صناعة السياحة الإسلامية يمكن سردها على النحو التالي: وجود الغذاء الحلال، وعلامة القبلة، وسجادة الصلاة، وإدراج البيديت أو رشاش اليد في المراحيض. وفي بعض البلدان والمنشآت الفندقية، يمكن إدراج شاطئ منفصل للنساء أو تزويد الضيوف بقوائم المساجد والمطاعم القريبة في قائمة المعايير.

وعلى الرغم من أن المعايير الأساسية في صناعة السياحة الإسلامية كانت عملية، إلا أن المعرفة محدودة حول هذه المعايير بين المسافرين المسلمين. فقد أظهر مسح أجرته مؤسسة "دينارستاندارد" في دراسة قامت بها الكومسيك (2017) أن 25% فقط من المجيبين على علم بالأنظمة ومعايير قطاع الضيافة الإسلامي. ويعني هذا أن المسافرين المسلمين بحاجة إلى معرفة المزيد عن معايير صناعة السياحة الإسلامية. من ناحية العرض، ومن أجل تطوير الوجهات والصناعة السياحية، من الضروري رفع مستوى الوعي حول المعايير بين مقدمي الخدمات في صناعة السياحة الإسلامية للوصول إلى جودة قياسية والحفاظ عليها، مما يمكن البلدان من جذب المزيد من السياح.

وهناك بعض الخطوات الواجب اتباعها من أجل وضع معايير الجودة والحفاظ عليها وتحسينها في صناعة السياحة الإسلامية التي يمكن أن تؤدي إلى تطوير الوجهات والصناعة. وذكرت الكومسيك (2017) أنه من الأهمية بما كان وكخطوة أولى يجب تشكيل هيئة وطنية (مثل المركز أو الفريق أو الإدارة أو الوحدة) لاستكشاف المعايير القائمة على الصعيدين الوطني والدولي. وفي الخطوة الثانية، تحتاج هذه الهيئة إلى مراجعة جميع معايير الجودة من خلال التواصل مع أصحاب المصلحة عن طريق حلقات العمل واجتماعات فرق الخبراء. أما في الخطوة الثالثة، يجب على الهيئة وضع الصيغة النهائية للمعايير الوطنية الموحدة للصناعة الإسلامية. والتي قد تكون عرضة للتغيير من خلال جمع ردود فعل بناءة من أصحاب المصلحة مع مرور الوقت. وفي الخطوة الأخيرة، ينبغي أن تعزز الهيئة مجموعة من المعايير الجديدة في صناعة السياحة الإسلامية من أجل تنفيذها. إذ من المهم القيام بعمليات التفتيش وإعادة النظر الدورية من أجل الحفاظ على المعايير في صناعة السياحة الإسلامية، والتي من شأنها أن تساعد في تطوير الوجهات وكذلك صناعة السياحة الإسلامية في الدول الأعضاء في المنظمة. وفي الوقت نفسه، يجب على الهيئة تطوير قدرات التفتيش ومراجعة الحسابات بهدف إجراء عمليات تفتيش وتحديد تصنيفات / نجوم المؤسسات في صناعة السياحة الإسلامية.

3.4.4 وجهات السياحة الإسلامية والممارسات المتعلقة بتطوير صناعة السياحة الإسلامية في دول مختارة من

منظمة التعاون الإسلامي

يستعرض هذا القسم الفرعي لمحة عامة عن بلدان مختارة من منظمة التعاون الإسلامي بشأن جهودها ومبادراتها في تطوير الوجهات والصناعات في سياق السياحة الإسلامية. ومن شأن هذه الأمثلة أن تساعد الدول الأعضاء على تحديد بعض الممارسات والتحديات الشائعة التي تواجهها في مسيرتها نحو تطوير صناعة السياحة الإسلامية.

أندونيسيا

تُظهر الحكومة الأندونيسية إلتزاما قويا واستعدادا سياسيا لتطوير صناعة السياحة الإسلامية. وقد وقعت وزارة السياحة والاقتصاد الإبداعي ومجلس العلماء الأندونسي مذكرة تفاهم لجعل أندونيسيا مقصد السياحة الإسلامية الأول. كما تلعب الحكومة الإندونيسية دورا داعما في الإرتقاء بالدولة كوجهة سفر بالنسبة للمسلمين. فعلى سبيل المثال، قامت الوزارة بإصدار كتيبات سياحية تُبرز أفضل المناطق السياحية في البلد من منظور السياحة الإسلامية، وفيها إشارة إلى وجود ما يربو عن ستمائة ألف مسجد في الأرخبيل. كما مثل إطلاق "الزائر المسلم" (Muslim visitor) في شهر نوفمبر من عام 2015 خطوة إضافية مهمة في هذا السياق.

وقد قامت الوزارة بتعيين لجنة خاصة لتنمية السياحة الإسلامية وتطويرها في أندونيسيا سميت بـ "فريق تسريع تنمية السياحة الحلال". ويعكس تعيين هذه اللجنة مدى الإلتزام العالي تجاه تنمية هذه القطاع ويسهم أيضا في التغلب على بعض القضايا التنسيقية.

وتتفرد أندونيسيا ببعض الممارسات المعنية بتنمية السياحة الإسلامية والتي تشكل أمثلة تحتذي بها الدول الأخرى الأعضاء في المنظمة. فعلى سبيل المثال، إختارت أندونيسيا ثلاثة أقاليم في البلد يقام على ترابها استثمارات كبيرة لتنمية السياحة الإسلامية وتعزيزها. وفيما يتعلق بوضع المعايير وتعزيز نوعية الخدمات، ففي جزيرة لومبوك، تروج الفنادق نفسها كفنادق إسلامية، وقد تم منح تسعة منها شهادة "الشريعة". ولوضع المعايير والحفاظ عليها، يتم وسم الفنادق الإسلامية بشعار الهلال، وهو شعار يتم ربطه بالإسلام، إذ تحصل أفضل الفنادق على ثلاثٍ منها. ويتعين على الفنادق، من أجل الحصول على الهلال الأول، وضع علامات لتحديد اتجاه القبلة ووضع مصاحف في غرفها، بالإضافة إلى توفر مطابخ يمكن تحضير الأطعمة الحلال فيها (COMCEC, 2017).

وبصفة عامة، تعمل وزارة السياحة بالتعاون مع مجلس الشريعة الوطني (MUI) ومعهد توثيق الأعمال التجارية (LSU) بهدف تطوير الإمكانات السياحية والإلتزام بمعايير الثقافة والقيم الإسلامية سعيا لتنمية صناعة السياحة الإسلامية (Jaelani, 2017). وفي أندونيسيا، قامت دائرة السياحة والثقافة في جاكرتا ومجلس العلماء الإندونيسي عام 2013 بإصدار شهادة "حلال" للفنادق والمطاعم والمؤسسات التموينية في العاصمة في محاولةٍ لاستقطاب أعدادٍ أكبر من السياح المسلمين إلى هذه المنشآت. وقد قدمت هذه الشهادة دون أي مقابل للمئات من الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة المنتجة للأطعمة والمشروبات بالإضافة إلى تقديم دورات تدريبية لهذه الشركات حول إدارة الإنتاج الحلال.

وقد بدأت الجهود المبذولة من قبل الحكومة الإندونيسية لتطوير البلد كوجهة عالمية هامة في صناعة السياحة الإسلامية توتي ثمارها؛ يتجلى ذلك في أعداد السياح الوافدين والجوائز التي حازت أندونيسيا عليها. ففي مسابقة الجوائز العالمية للسياحة الحلال لعام 2016 (التي عقدت في أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة)، على سبيل المثال، حازت أندونيسيا على 12 جائزة من أصل 16 فئة تم التنافس فيها ابتداء من خطوط الطيران وانتهاء بالمنتجات الساحلية (Indonesia Travel, 2016).

ماليزيا

تملك ماليزيا العدد الأكبر من الفنادق الإسلامية على مستوى مجموعة منظمة التعاون الإسلامي، إذ وصلت حصة الفنادق الإسلامية في جميع منشآت الإقامة السياحية في البلد إلى 17%. وبفضل النوعية العالية للبنية التحتية وتوفر البيئة الحلال، تتمتع ماليزيا بما يكفي من القوة للمنافسة الدولية من حيث جودة الخدمات في صناعة السياحة الإسلامية. ونتيجة للإلتزام السياسي رفيع المستوى، قامت وزارة السياحة والثقافة في ماليزيا عام 2009 بتأسيس مركز السياحة الإسلامية (ITC) لمساعدة الوزارة وإرشادها في جهودها الرامية إلى تطوير صناعة السياحة الإسلامية وجعل ماليزيا وجهة محورية. وإلى جانب تقديم الإرشادات، يضطلع المركز كذلك بتقديم الخدمات التدريبية وخدمات بناء القدرات المتعلقة بالسياحة الإسلامية. وأعد المركز عام

2012، بإشراك الأطراف المعنية واستشارتهم، خطة تفصيلية بعنوان "الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية". وتحدد هذه الوثيقة الطريق الذي ينبغي على السياحة الإسلامية المضي قدما عليه في ماليزيا، كما تظطلع بمهامها كدليل إرشادي من خلال إبراز العوامل والمعايير الحاسمة في تطبيق السياحة الإسلامي في ماليزيا. وإلى جانب الإسهامات الأخرى في تنمية هذه الصناعة، يلعب المركز دورا في الجهود التسويقية من خلال الرعاية أو المشاركة الفاعلة في المعارض والأسواق الدولية والحملات الترويجية للترويج لماليزيا وتسويقها كوجهة محورية في صناعة السياحة الإسلامية.

وفيما يتعلق بوضع المعايير، وهو ما يعد حجر الزاوية في تنمية صناعة السياحة الإسلامية في وجهة سياحية ما، فقد بذلت ماليزيا مجهودات ملحوظة في هذا المجال. ويشكل معيار خدمات الضيافة الملائمة للمسلمين (MS 2610:2015) مقياسا تم إصداره من قبل دائرة المعايير الماليزية؛ وهي هيئة وطنية ماليزية للمعايير والتصديق تابعة لوزارة العلوم والتكنولوجيا والابتكار (MOSTI). ويأتي وضع معيار خدمات الضيافة الملائمة للمسلمين في أعقاب توصيات الحكومة الماليزية الواردة في الخطة التفصيلية الماليزية للسياحة الإسلامية (الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية) الرامية إلى تطوير آلية لتحديد معايير السياحة الإسلامية وضمان جودتها في البلد. وقد تم وضع هذا المعيار بعد موافقة إجماعية من قبل لجنة فنية تتألف من تمثيل متوازن للمنتجين والمستخدمين والعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة. ويعد استخدام المعيار والأخذ به أمرا اختياريًا. ويمكن حصر أهداف المعيار فيما يلي:

- تعزيز قدرات المنظمة أو الفرد على إنتاج أو إدارة المنتجات والخدمات السياحية الملائمة للمسلمين؛
- الحفاظ على تكامل المنتجات والخدمات السياحية الملائمة للمسلمين وحمايته من خلال تطبيق المعايير؛ و
- تحسين مستوى رضى العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم.

وبصرف النظر عن معيار خدمات الضيافة الملائمة للمسلمين، فقد قام مركز السياحة الإسلامية بالتعاون مع الشعبة المركزية للحلال التابعة لدائرة التنمية الإسلامية في ماليزيا (JAKIM) بتنفيذ برنامج لمصلحة مزودي منتجات صناعة السياحة الملائمة للمسلمين وخدماتها يتمركز حول إصدار شهادات الحلال وتوحيد المعايير. ومن بين المستهدفين مالكي الفنادق ومنظمي الاستضافات العائلية، ومنظمي الرحلات والجولات السياحية، وشركات الطيران، ورابطات السياحة.

ومجمل القول يتلخص في أن الإرادة والالتزام السياسيين في ماليزيا تجاه تنمية صناعة السياحة الإسلامية قد أفضت إلى تأسيس هيئة متخصصة (مركز السياحة الإسلامي). وفي أعقاب ذلك فقط تمكنت ماليزيا من تطوير خطة تفصيلية ووضع معايير لهذه الصناعة بالإضافة إلى إقامة أنشطة معنية بإشراك أصحاب المصلحة وإقامة البرامج التدريبية. وقد تضافرت كل هذه الجهود في مساعدة ماليزيا على سطوع نجمها كوجهة محورية للسياحة الإسلامية ليس على مستوى المنطقة فحسب بل على مستوى العالم ككل.

تركيا

وجدت وزارة الثقافة والسياحة التركية الدافع للبدء في تطوير لوائحها بحلول عام 2017 بفضل النمو المتسارع لصناعة السياحة الإسلامية في تركيا والعالم على حد سواء. وبحسب تصور الوزارة، فإن التشريعات الجديدة لا تساعد على القضاء على الممارسات غير المعيارية في هذه الصناعة وحسب، بل إنها ترفع كذلك من أعداد المسافرين المتبعين لمنتجات السياحة الإسلامية وخدماتها سواء من داخل تركيا أو حتى من حول العالم.

ويرجع الفضل في تنمية صناعة السياحة الإسلامية في تركيا بالأساس إلى القطاع الخاص. واعتباراً من عام 2015، يقدم 140 فندقاً إسلامياً معتمداً خدماتاً للسائحين. وقد شرعت الجهات الحكومية في الآونة الأخيرة في إيلاء اهتمام لوضع المعايير المعنية بهذه الصناعة وصونها. وفيما يتعلق بوضع المعايير وإصدار الشهادات، أطلق المعهد التركي للمعايير (TSE) معياره الخاص بالسياحة الإسلامية (نظام إدارة الحلال في الفنادق TS 13683) في فبراير عام 2016 بعد عامين ونصف من الإعداد والتحضير. وإلى جانب العديد من العناصر المشتركة التي يتم إخضاعها للقياس من خلال معايير السياحة الإسلامية، فقد تفرد المعيار التركي TS 13683 ببعض العناصر المبتكرة مثل وجود مرشح لمحتوى الإنترنت، وعازل في الغرف ضد الضوضاء، وحمامات وأماكن مخصصة للاغتسال وأخرى للصلاة، ومواضع عامة، وقاعات للمطالعة تحتوي على أدبيات إسلامية، وإقامة صلاة الجمعة أو توفير وسائل نقل لتأديتها في المساجد المحلية، وارتداء الموظفين للملابس محتشمة، ووجود مدونة سلوك متوافقة مع الشريعة الإسلامية. وتوفر مراحيض تقليدية وغربية، ووجود مراحيض غير مستقبلية للقبلة، وتوفر سياسات معنية بإدارة الحيوانات الأليفة، وتوفر الفن والفنانين والمنشورات والموسيقى والعروض الترفيهية التي تتماشى مع الإسلام.

وتقدم إدارة تنمية ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة (KOSGEB) دعماً مالياً للشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة التي تستهدف الأسواق الأجنبية بما فيها تلك التي تستهدف العملاء المسلمين. ويتمثل الدعم الذي تقدمه هذه الإدارة لتلك الشركات السياحية في سدادها لما يصل إلى 75 بالمائة من إجمالي نفقات هذه الشركات على أنشطتها التسويقية (COMCEC, 2017).

وقد استضافت تركيا المؤتمر الدولي للسياحة الحلال في دورته الثانية في مدينة قونية في شهر مايو من عام 2016، حيث حظي بدعم كبير من قبل وزارة الثقافة والسياحة. وقد حضر وزير الثقافة والسياحة التركي، ماهر أونال، افتتاح هذا الحدث. وقد شهد المؤتمر حضور بعثات ضمت أكثر من 110 وكلاء مشتريات من أكثر من ثلاثين دولة، بما فيها الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وإيران وكرواتيا وسنغافورة والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا وأندونيسيا وجنوب أفريقيا والكويت وقطر، وشمل وكلاء المشتريات المجالس السياحية ووكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية والفنادق وشركات الطيران. ويعكس تنظيم هذا الحدث ودعمه من قبل الوزارة الإرادة والالتزام السياسي الذي من شأنه أن يرفع من تركيا كمقصد مهم في صناعة السياحة الإسلامية.

ويمثل كلا من وضع اللمسات الأخيرة على مجموعة المعايير، وحرص القطاع الخاص، والرغبة السياسية عوامل نجاح رئيسية تقود تركيا في رحلتها نحو أن تصبح مقصداً هاماً في السياحة الإسلامية بوجهات سياحية راسخة في هذا القطاع.

3.4.5 قضايا وتحديات رئيسية

يمكن إجمال القضايا والتحديات الرئيسية التي تواجه البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي خلال عملية تنمية وجهات السياحة وصناعتها في إطار السياحة الإسلامية لديها على النحو التالي:

تكلفة التنفيذ: إن البلد الذي يرغب في تطوير صناعة السياحة الإسلامية لديه ويهدف أن يكون وجهةً رئيسيةً على مستوى العالم في حاجة إلى القيام باستثمارات محددة واستكمال الخطوات اللازمة، فعلى سبيل المثال، وفيما يتعلق بالقطاع العام، يتطلب إنشاء وحدة داخل الوزارة معنيةً بصناعة السياحة الإسلامية، وتطوير هيئات لوضع المعايير وإصدار الشهادات، ووضع آليات للفحص والتصنيف، بعض الاستثمارات ورأس مال بشري. أما فيما يتعلق بالقطاع الخاص، فإن الفنادق بحاجة إلى القيام باستثمارات في منشآتها من أجل ضمان استيفائها لجميع معايير "شهادة الحلال" بما في ذلك إنشاء مصليات عامة وأحواض سباحة منفصلة للجنسين وجميع مطاعم الحلال. وعلى أية حال، من المهم إدراك أنه ليس كل استثمار في صناعة السياحة

الإسلامية مرتبط بالحلال ينطوي على تكاليف باهظة. فعلى سبيل المثال، لا تكاد تذكر تكلفة وضع إشارة القبلة ومصحف وسجادة صلاة في كل غرفة من غرف فندق ما إذا ما تم أخذ المنافع المجنية من واءها في عين الاعتبار. ويمكن للفندق بفضل تقديم خدمات أساسية كهذه أن يروج من نفسه كمنشأة ملائمة للمسلمين على أقل تقدير.

التفسير المتباين لـ "مفهوم الحلال" في المدارس الإسلامية: قد يمثل وجود تباينات بين المدارس الإسلامية المختلفة إزاء قضايا معينة تحديا كبيرا لمقدمي الخدمات ضمن إطار صناعة السياحة الإسلامية. كما يعد تفاوت درجة حساسية السائح المسلم تجاه قضايا الحلال تحديا آخر يخلق حالة من التذمر في أوساط المسافرين في بعض الأحيان. وفي هذا السياق، يمكن لمجسور التعاون مع علماء الإسلام والهيئات الوطنية لتنمية معايير الحلال وتنفيذها على مستوى المنظمة أن يساعد في التقليل من درجة اختلاف هذه التأويلات وأن يمهّد الطريق للوصول إلى فهم مشترك بشأن هذه المعايير.

الافتقار إلى معايير وتصنيفات عالمية للفنادق الإسلامية: خلافا لنظام النجوم العالمي للتصنيف المعتمد في صناعة السياحة التقليدية، لا تزال صناعة السياحة الإسلامية غير قادرة على الإتيان بنظام قياس وتصنيف عالمي، فقد تختلف، والحالة هذه، تجربة السائح المسلم بشأن صناعة السياحة الإسلامية باختلاف البلدان التي يزورها. بل من المرجح أن يرى بعض التباين داخل البلد الواحد فيما يتعلق بجودة خدمات صناعة السياحة الإسلامية. وفي هذا الشأن، يشكل الافتقار إلى نظم عالمية قياسية للجودة والتصنيف عائقا كبيرا أمام تنمية هذه الصناعة. ووفقا لكومسيك (COMCEC,2017)، يرى 61 بالمائة من السائحين المسلمين وجود معايير متعددة أمرا مربكا، مما يعكس مدى أهمية تحقيق التناغم وتوحيد هذه المعايير. وأخيرا، بشكل نقص المفتشين ذوي الخبرة، الذين هم على دراية جيدة في قطاع المساكن، تحديا كبيرا أمام تنفيذ معايير السياحة الإسلامية حال وضعها.

التصورات الخاطئة بشأن أهمية السياحة الإسلامية وإمكاناتها ومحدودية الإحاطة بشأنها: تخدم صناعة السياحة الإسلامية طائفة جزئية من السائحين؛ وهم الراغبون في خوض تجربة السياحة "الحلال". مع ذلك، ينشأ تصور خاطئ في أوساط بعض صناع السياحة إذ يظنون أن ازدهار السياحة الإسلامية قد يعمل على تنفير السائحين التقليديين، وهذا لا أساس له من الصحة في واقع الأمر. فعلى سبيل المثال، تعد معايير الحلال أمرا اختياريا بالنسبة للفنادق الراغبة في تبنيها. كما أن رفع المشروبات الكحولية من ثلاثيات غرف الفندق لا يعني عدم تلبية الفندق لرغبات السائحين التقليديين ومطالهم. وبالتالي فإن مثل هذه التصورات الخاطئة بحاجة إلى أن تعالج من خلال إيصال رسائل على نحو مناسب. وعلى الرغم من تحقيق صناعة السياحة الإسلامية معدلات نمو مرتفعة بشكل لافت، إلا أن هذه الحقيقة لا تزال مغيبة عن الأطراف الفاعلين في القطاع الخاص وصناع السياسات. وبأخذ عدد المسلمين الذين يعيشون حول العالم والاتجاهات الإيجابية التي تشهدتها مستويات الدخل الخاصة بالدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي بعين الاعتبار، يصبح جليا أن صناعة السياحة الإسلامية تتمتع بقدرة على الإسهام بشكل ملموس في نمو صناعة السياحة والاقتصادات الوطنية للدول. ومن شأن محدودية الإحاطة بشأن أهمية السياحة الإسلامية وإمكاناتها أن يعيق من تنمية هذا القطاع بطرق شتى؛ فهو يقلل من خيارات تمويل المشاريع الاستثمارية على سبيل المثال، فقد تحجم وكالات النظام المصرفي التقليدي عن دعم هذه المشاريع. ومن ناحية أخرى، قد يعبر صناع السياسات ذوي الإحاطة المحدودة بشأن هذه الصناعة اهتماما أقل بشأن المشاريع والمقترحات، بما فيها تلك المعنية بالبنية التحتية، التي يمكن أن تحفز نمو هذه الصناعة.

3.4.6 الإجراءات والسياسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في إطار تطوير وجهات السياحة وصناعتها

3.4.6.1 على المستوى الوطني

إذكاء الوعي بشأن السياحة الإسلامية: من المهم إذكاء الوعي بشأن السياحة الإسلامية في أوساط صناعات السياسات والقائمين على الصناعة فضلا عن السائحين. وتشكل محدودية الإحاطة بخدمات السياحة الإسلامية ومنتجاتها ومعاييرها، إضافة إلى التصور الخاطئ القائم بشأنها، عوائق أمام تنمية هذا القطاع. وهنا تبرز الحاجة إلى إعداد حملات وطنية وبرامج تثقيفية وتدريبية وتنفيذها بهدف رفع المستوى المعرفي العام للمجتمع بشأن هذا القطاع. وعلاوة على ذلك، من شأن البرامج محددة الغايات التي تستهدف الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر والهيئات السياحية وموظفي المطارات والتي تتناول أساسيات السياحة الإسلامية وحساسيات المسافرين المسلمين أن تسهم في تهيئة بيئة مواتية أكثر للسائحين المسلمين.

تشكيل هيئة/فريق/وحدة وطنية ووضع استراتيجية لتنمية وجهات السياحة الإسلامية وصناعتها: وكما أن تنمية صناعة السياحة الإسلامية تتطلب مد جسور التعاون بين مختلف المؤسسات الحكومية مثل هيئات وضع المعايير وإصدار الشهادات والهيئات السياحية ووكالات التسويق، فمن الأهمية بمكان تشكيل هيئة/فريق/وحدة وطنية متخصصة بغرض تبادي حصول تعارض في عمل المؤسسات المختلفة. ومن شأن هذه الوحدة أن توفر نظرة واضحة على هذه الصناعة، وبالتالي تصبح في وضع أفضل يمكنها من اتخاذ قرارات سياساتية لتطوير الوجهات السياحية على المدى الطويل. إن الهيئات الوطنية بحاجة أولا، أثناء إعداد استراتيجية لتطوير وجهات السياحة وصناعتها، إلى تحديد أصحاب المصلحة المعنيين ومد جسور التعاون معهم سعيا إلى التوصل إلى خطط شاملة بشأن تنمية الوجهات السياحية بما في ذلك تحديد الأسواق الفرعية المتخصصة في صناعة السياحة الإسلامية (مثل السياحة الصحية الإسلامية والسياحة البيئية الإسلامية) وأولويات الاستثمار التي يمكن أن تتقبلها جميع الأطراف على نطاق واسع حين تنفيذها. ويتعين على استراتيجيات الهيئات الوطنية أن تقوم بسرد نقاط عمل محددة تضطلع بها جميع القطاعات (النقل، والتسكين والأطعمة والمشروبات ووكالات خدمات السفر والخدمات المساعدة والأنشطة السياحية) سعيا لإنجاح انطلاقة هذه الصناعة.

تناول القضايا المتعلقة بوضع المعايير وإصدار الشهادات: من شأن تطوير القدرات الوطنية بشأن وضع المعايير الخاصة بالخدمات والمنتجات في صناعة السياحة الإسلامية والمصادقة عليها أن يسهم في إزالة مجموعة من العوامل التي تقف عائقا دون تنمية أي وجهة سياحية لتصبح مركزا للسياحة الإسلامية. وعلى وجه الخصوص، سوف تساعد المعايير على زيادة رضا السائحين المسلمين بشأن خدمات السياحة الإسلامية ومنتجاتها، وهذا من شأنه أن يرفع من معدلات نمو هذه الصناعة.

تمويل الاستثمارات: بما أن المشاريع الاستثمارية تتطلب تمويلا، فمن الأهمية بمكان إنشاء آليات تمويل تعنى بتمويل المشاريع الاستثمارية في صناعة السياحة الإسلامية. كما يمكن النظر في أنواع أخرى من الآليات التحفيزية كالإعانات المالية والإعفاءات الضريبية بغية تشجيع الاستثمارات في هذه الصناعة إلى أن تصل هذه الصناعة إلى مستوى معين من النضج بوجه أخص.

تنمية رأس المال البشري: لن تصبح أي وجهة أو صناعة سياحية قادرة، دون توفر موظفين يتمتعون بتدريب عالي المستوى في مجال استضافة السياحة الإسلامية، على خوض غمار المنافسة في سوق السياحة العالمي. وفي هذا الصدد، فإن القدرات الوطنية بحاجة إلى تنمية من خلال تدريب الموظفين وتعليمهم لكي يصبحوا مؤهلين للعمل في هذه الصناعة. ولا ينبغي أن تقتصر هذه البرامج التدريبية والتعليمية على موظفي الفنادق (كموظفي الاستقبال والمضيفين والعاملين في مجال التنظيف وما إلى ذلك)، بل يجب أن تشمل العاملين في جميع قطاعات هذه الصناعة مثل منظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر والمرشدين السياحيين.

3.4.6.2 مستوى التعاون في منظمة التعاون الإسلامي

إذكاء الوعي بشأن أهمية هذه الصناعة وإمكانياتها: تقتضي الحاجة من منظمة التعاون الإسلامي، بوصفها منظمة حكومية دولية، الشروع في أنشطة توعوية بشأن أهمية هذه الصناعة وإمكانياتها، وذلك بالتعاون مع البلدان الأعضاء والمنظمات الإقليمية والدولية. وقد تشمل هذه الأنشطة الأسواق والمعارض الدولية والحملات الترويجية والمنتديات والحلقات الدراسية وورشات العمل. ومن شأن هذه الأنشطة أن تساعد ليس فقط على زيادة الوعي بشأن الوجهات السياحية ضمن الدول الأعضاء في المنظمة، بل إنها تشجع كذلك رجال الأعمال والمستثمرين على استكشاف الفرص التجارية والاستثمارية في هذه الصناعة.

التعاون مع الدول الأعضاء في المنظمة لتطوير برامج بناء القدرات المشتركة: حققت صناعة السياحة الإسلامية مستوى نضج معين في بعض البلدان الأعضاء في المنظمة، وتمتع المؤسسات الوطنية في هذه الدول بتطور جيد من حيث وضع المعايير وإصدار الشهادات وتنظيم هذه الصناعة. وفي هذا الصدد، فإنه حري بالمنظمة الإتيان بخطط لتطوير برامج بناء القدرات المشتركة (متعددة الأطراف) بهدف تبادل الخبرات مع الدول الأعضاء التي هي على وشك البدء في عملية تنمية وجهات السياحة لديها وصناعتها. فعلى سبيل المثال، يمكن لمركز السياحة الإسلامية في ماليزيا ووزارة السياحة في أندونيسيا إطلاق برامج تدريبية مشتركة و/ أو برامج بناء القدرات بشأن السياسات المعنية بتطوير الوجهات السياحية ضمن صناعة السياحة الإسلامية والتي تستهدف مسؤولي السياحة في الدول الأعضاء في المنظمة في منطقة شمال أفريقيا أو آسيا الوسطى.

استقصاء أفضل الممارسات في البلدان الأعضاء في المنظمة: من شأن اصطلاح المنظمة بإعداد تقرير يرمي إلى تحديد أفضل الممارسات في البلدان الأعضاء واستقصائها ضمن نطاق تطوير وجهات السياحة وصناعتها أن يساعد البلدان الأعضاء على معرفة واستيعاب العوامل والآليات المشتركة وراء السياسات الناجحة في هذا المجال. وبوجه أخص، يمكن لإطار "الربط العكسي" لمجموعة البنك الإسلامية للتنمية أن يكون وسيلة مفيدة في عملية الاستقصاء هذه.

صندوق تنمية البنية التحتية للسياحة: تشكل محدودية المصادر المتاحة لمشاريع البنية التحتية السياحية عائقا كبيرا أمام تنمية وجهات السياحة الإسلامية وصناعتها. إلا أن الاستثمارات في البنية التحتية للسياحة من شأنها أن تعزز من نمو قطاع السياحة بنوعها التقليدي والإسلامي. علاوة على ذلك، سوف تعود الاستثمارات الموجهة لتعزيز جودة البنية التحتية للسياحة بالنفع على قطاعات أخرى مثل قطاعات النقل والاتصالات. فتشييد مطار جديد، على سبيل المثال، في مدينة ناشئة في مجال السياحة الإسلامية في بلد ما من البلدان الأعضاء سيساعد ليس فقط على اجتذاب المزيد من السياح، بل يمكن أن يحسن من اتصال السكان المحليين ببعضهم كذلك. وبالتالي حري بالهيئات ذات العلاقة في منظمة التعاون الإسلامي، لا سيما مجموعة البنك الإسلامي للتنمية، أن تحشد مواردها لدعم مشاريع البنية التحتية السياحية. ومن الممكن كذلك توسيع نطاق مشاريع البنية التحتية السياحية في البلدان الأعضاء في المنظمة من خلال إنشاء "صندوق تنمية البنية التحتية السياحية" المتخصص، بحيث تشرف عليه مجموعة البنك الإسلامي للتنمية بمشاركة فاعلة من البلدان الأعضاء. ويمكن توظيف هذا الصندوق لتمويل مشاريع البنية التحتية والمشاريع العقارية بشروط أكثر مرونة مع إيلاء اهتمام خاص بتنمية صناعة السياحة الإسلامية. فعلى سبيل المثال، أنشأت ماليزيا صندوقا لتنمية البنية التحتية السياحية لدعم تطوير المشاريع العقارية المتصلة بالسياحة من خلال تقديم مساعدة عقارية.

تيسير السياسات المتعلقة بالتأشيرة: تم إدراج نظم التأشيرات وسياساتها في جدول أعمال منظمة التعاون الإسلامي منذ فترة طويلة سعيا لتعزيز السياحة البيئية على مستوى دول منظمة التعاون الإسلامي، ومع هذا لا يزال التقدم محدودا في هذا الملف. ويتعين على منظمة التعاون الإسلامي التأكيد في اجتماعاتها ومحافلها ذات الصلة على أهمية تيسير إجراءات الحصول على

تأثيرات الدخول بهدف إيصال هذه القناة للبلدان الأعضاء ورفع مستوى الوعي بين صانعي السياسات. ومن شأن النظام الميسر للحصول على التأشيرات أن يساعد على تعزيز تنقل السائحين المسلمين بين الدول الأعضاء. وسوف تسجل وجهات السياحة الإسلامية، بالتالي، نموا ملحوظا سواء من حيث عدد الوافدين السياح أو العائدات السياحية.

3.5 بناء القدرات

3.5.1 المفاهيم الأساسية وأهمية بناء القدرات

تعتبر الخطط المعنية ببناء القدرات جزءا أساسيا في أي استراتيجية وطنية للسياحة. والواقع أن تحقيق الأهداف الوطنية في أي من القطاعات يتوقف على قدرات الأفراد والمنظمات والمجتمعات. وباعتبارها سوقا ناشئة داخل الدول الأعضاء في المنظمة، تحتاج السياحة الإسلامية إلى تطوير على مستويات مختلفة لتلبية احتياجات شريحة متنامية من السياح المسلمين.

وقد استخدم مصطلح تنمية القدرات (capacity development) ومصطلح بناء القدرات (capacity building) على سبيل الترادف في الأدبيات على مدى السنوات العشر الفائتة (UNDP, 2009). وعلى الرغم من أن للمفهومين دلالات مختلفة، إلا أن لهما ارتباطا وثيقا ببعضهما (راجع الإطار 3.5.1). لذلك، فمن المهم الإشارة إلى أن مصطلح بناء القدرات المستخدم في هذا القسم يدل على كلا التعريفين على حد سواء؛ تعريف بناء القدرات وتعريف تنمية القدرات. وفي مجال السياحة الإسلامية، يهدف بناء القدرات إلى تحسين القدرات القائمة وكذا بناء قدرات جديدة في البلدان الأعضاء في المنظمة من تدريب للموظفين في منشآت الإقامة وصولا إلى تطوير آليات لإصدار الشهادات.

الإطار 1.5.3: تنمية القدرات أم بناء القدرات؟

"تشير تنمية القدرات عادة إلى عملية إنشاء وبناء القدرات واستخدامها (لاحقا) وإدارتها والاحتفاظ بها. تدفع هذه العملية من الداخل وتبدأ من أصول القدرات الوطنية القائمة. ويستند هذا النهج إلى وجود بعض القدرات الموجودة في كل سياق، ويستخدم هذه القاعدة الحالية من القدرات كنقطة انطلاق لها، ثم يدعم الجهود الوطنية الرامية إلى تعزيزها والاحتفاظ بها. يشير بناء القدرات عادة إلى عملية دعم المراحل الأولية لبناء أو خلق القدرات، وتشير إلى إمكانية عدم وجود قدرات قائمة للبدء، ولذلك فهي أقل شمولاً من تنمية القدرات. يمكن لبناء القدرات أن يكون متصلاً بأزمات أو حالات ما بعد انتهاء الصراع مباشرة، حيث حصل فقدان كبير للقدرات القائمة بسبب تدميرها أو هروبها. وهي تشمل المجالات التي يتعين فيها إدخال قدرات جديدة، ومن ثم يتم دعم بناء قدرات جديدة.

المصدر: برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2009)

يمكن تعريف بناء القدرات على أنه "العملية التي يحصل من خلالها الأفراد والمنظمات والمجتمعات على القدرات ويتعلمون كيفية تعزيزها وصيانتها وتحقيق أهدافها الإنمائية على مر الزمن". وفقا لهذا التعريف، هناك ثلاثة مستويات من القدرات: الفردية والتنظيمية والمجتمعية (الإطار 3.5.2). في الأدب، يتم استخدام المصطلحات التنظيمية والمستوى المؤسسي بالتبادل. ومن ناحية

أخرى، فإن مصطلح "المستوى المجتمعي" يسي أحيانا "مؤسسيا" أو "بيئة تمكينية". ويعني هذا الترابط بين المستويات الثلاثة أن أنشطة بناء القدرات تحتاج إلى النظر في جميع هذه الجوانب بعناية لتحقيق فعالية أعلى (الشكل 3.5.1).

الشكل 3.5.1: مستويات تنمية القدرات



الإطار 2.5.3: مستويات بناء القدرات في السياحة الإسلامية

فيما يلي ثلاث مستويات للقدرة في السياحة الإسلامية:

إن البيئة التمكينية للسياحة الإسلامية هي المصطلح المستخدم لوصف النظام الأوسع الذي يعمل فيه الأفراد والمنظمات والذي إما يسهل أو يعوق وجودهم وأدائهم. كما أنه ليس من السهل فهم مستوى القدرة بشكل ملموس، ولكنه أساسي لفهم قضايا القدرات.

تشمل القدرات على مستوى البيئة التمكينية السياسات والتشريعات وعلاقات القوة والأعراف الاجتماعية، وتحكم كلها الولايات والأولويات وأساليب العمل والمشاركة المدنية في مختلف أجزاء المجتمع. يمكن تحقيق البيئة الملائمة لتطوير قطاع السياحة الإسلامية من خلال وضع استراتيجيات ومجموعة من المعايير والمبادئ التوجيهية. والواقع أن هذه المعايير تلعب دورا حاسما في إرساء صداقية البلد في صناعة السياحة الإسلامية من خلال توطيد أفضل الممارسات وإيجاد تنمية منهجية ومنع إساءة الاستخدام. وعلاوة على ذلك، فإن وجود ومطابقة للمعايير والمبادئ التوجيهية في بلد ما يخلق بيئة وخدمات موثوقة وهو أمر ضروري لجذب الزوار المسلمين من جميع أنحاء العالم.

ويتألف المستوى التنظيمي للقدرات من السياسات والترتيبات والإجراءات والأطر الداخلية التي تسمح للمنظمة بالعمل والاضطلاع بولايتها، وتمكين الجمع بين القدرات الفردية للعمل معا وتحقيق الأهداف. وفي حال وجود هذه الأخيرة، ستكون قدرة المنظمة على الأداء ستكون أكبر من قدرة مجموع أجزائها. فعلى سبيل المثال، توفير نظام تصنيف الفنادق والمطاعم ومشغلي الرحلات السياحية وشركات الطيران وجميع أنواع خدمات السفر في مجال السياحة الإسلامية هي مجموعة من العوامل التي تشكل إطارا لخدمات السفر للعمل وفقا للمعايير المتفق عليها داخل المجتمع الإسلامي.

وعلى المستوى الفردي، تشير القدرات إلى المهارات والخبرات والمعرفة التي تعود إلى الناس. لكل شخص مزيجا من القدرات التي تمكنه من الأداء، سواء في المنزل أو في العمل أو في المجتمع ككل. ويتم الحصول على بعض هذه القدرات من خلال التدريب الرسمي والتعليم، والبعض الآخر من خلال التعلم عن طريق العمل والخبرة في مجال السياحة الإسلامية. المستويات الثلاثة للقدرات هي تفاعلية متبادلة وكل مستوى يؤثر على الآخر من خلال علاقات التبعية المشتركة المعقدة.

المصدر: مقتبس من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2009)

على سبيل المثال، قد يشمل بناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية إعداد الاستراتيجية الوطنية للسياحة الإسلامية والسياسات ذات الصلة على المستوى المجتمعي. ومع ذلك، يمكن تنفيذ الاستراتيجية الوطنية بنجاح، إذا كانت الهيئات أو المؤسسات المنفذة مجهزة بالمعارف والخبرات اللازمة فقط. في أعقاب هذا المنطق، قد لا تتمكن المنظمات من الوفاء بمهمتها، إذا كان رأس مالها البشري يفتقر إلى القدرات اللازمة لتحقيق أهدافها المحددة مسبقا. أما من ناحية أخرى، من المهم دائما أن تبقى مستكملة في عملية بناء القدرات حول الاتجاهات والتوجهات الجديدة في مجال السياحة الإسلامية. على سبيل المثال، يتطلب الاهتمام المتزايد بالثقافة الإسلامية ومواقع التراث وتنمية القدرات في هذا المجال المحدد مثل تدريب المرشدين السياحيين على الثقافة الإسلامية ومواقع التراث وتطوير حزم سياحية جديدة.

3.5.2 أنواع بناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية

يغطي بناء القدرات مجموعة واسعة من الأنشطة الرامية إلى تمكين الأفراد والمؤسسات من خلال نهج مختلفة. وفقا لشبكة بناء القدرات الحضرية، يشمل بناء القدرات تنمية الموارد البشرية من خلال تزويد الأفراد بالمهارات اللازمة والحصول على المعلومات والمعارف والتدريب بغية تحقيق أداء أعلى وكفاءة أعلى. في مجال السياحة الإسلامية من شأن تدريب الموظفين حول الإحتياجات الدينية للمسافرين المسلمين أن يزيد من جودة الخدمات المقدمة، وهذا بدوره سيساعد على اجتذاب عدد أكبر من المسافرين. أما المستوى الثاني فيتعلق بالتنمية التنظيمية من خلال إنشاء الهياكل الإدارية والعمليات والإجراءات داخل المنظمات، فضلا عن إدارة العلاقات بين المؤسسات المختلفة مثل منظمي الرحلات السياحية الإسلامية أو الفنادق. ويهدف المستوى الثالث إلى تطوير الإطار المؤسسي والقانوني من خلال التغييرات التنظيمية. وترد في الجدول 3.5.3 قائمة مفصلة بالأنواع الشائعة لأنشطة بناء القدرات.

الإطار 3.5.3: الأنواع الشائعة لبناء القدرات في السياحة الإسلامية

- | | |
|--|-------------------------------|
| ■ التقييمات | ■ تبادل المعارف |
| ■ تخطيط الأعمال | ■ تنمية القيادة |
| ■ تنمية الأعمال | ■ تطوير التشريعات والسياسات |
| ■ تخطيط التنسيق | ■ تنمية الإدارة |
| ■ حل الصراعات | ■ التسويق (البحث، الترويج) |
| ■ الاجتماع | ■ إدارة الإجتماع |
| ■ تنمية الدخل المكتسب | ■ فرص الشبكات |
| ■ التقييم | ■ إذكاء الوعي |
| ■ تخطيط التسهيلات | ■ التنمية المنظمة |
| ■ الإدارة المالية | ■ التمويل |
| ■ دراسة الأقران | ■ جمع التبرعات |
| ■ ادارة المشروع | ■ المشاريع البحثية |
| ■ إدارة الجودة | ■ إدارة المخاطر |
| ■ تخطيط البرامج | ■ التوظيف (الاختيار والتنمية) |
| ■ تخطيط الاستراتيجيات | ■ التدريبات |
| ■ تبادل المعرفة حول ممارسات السياحة الإسلامية المستخدمة. | ■ إنشاء معايير الصناعة |

المصدر: مقتبس من برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2005)

3.5.3 ممارسات بناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية في بلدان مختارة في منظمة التعاون الإسلامي

ماليزيا

تعتبر ماليزيا واحدة من الدول الرائدة في مجال بناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية. وأدى التزام وزارة السياحة دورا حيويا من خلال ضمان بيئة مواتية لتنمية السياحة الإسلامية في ماليزيا. في البداية، كان تحديد السوق الإسلامية كأولوية لتنمية قطاع السياحة حرجا للغاية. وفي هذا الصدد، تأسس مركز السياحة الإسلامية في ماليزيا في عام 2009 لإجراء بحوث سياحية استراتيجية واستخبارات سوقية، فضلا عن توفير خدمات التدريب وبناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية من خلال الندوات وورش العمل والدورات التدريبية للاعبين في مجال الصناعة. يعرض الإطار 4.5.3 بعض مبادرات مركز السياحة الإسلامية في ماليزيا في مجال بناء القدرات.

مهدت البيئة المواتية في السياحة الإسلامية أيضا الطريق أمام ظهور شركات خاصة مثل "ميراتينغ" التي تقدم الاستشارات والتدريب وبرامج بناء القدرات للمؤسسات في هذه الصناعة. فعلى سبيل المثال، في مجال التدريب وبناء القدرات، تقدم المنظمة دورات معتمدة من قبل الحكومة الماليزية أو المعاهد التي أنشئت في السياحة الإسلامية التي تلي احتياجات الصناعة (MyRating, 2016). ويمكن سرد قائمة قصيرة من الدورات التي تقدمها ميراتينغ على النحو التالي:

- إدارة الفندق والمنتجعات المناسبة للمسلمين.
- السياحة الصحية المناسبة للمسلمين.
- إدارة تكنولوجيا الأغذية الحلال.
- نظام ضمان الحلال.
- العلامات التجارية الحلال والتسويق.
- اللوجستية الحلال.
- التوعية الحلال في السياحة واحتياجات المسلم المسافر.
- التوعية الحلال في تصنيع الأغذية.
- التوعية الحلال لمعلمي ومدراء المدارس.
- التوعية الحلال في إدارة المرافق، و
- التوعية الحلال في التصميم وصناعة البناء والتشييد

الإطار 3.5.4: مبادرات مركز السياحة الإسلامية في ماليزيا في مجال بناء القدرات

المبادرات السابقة لمركز السياحة الإسلامية في ماليزيا:

- التعاون مع الجامعات المحلية في تنفيذ البحوث وبرامج التدريب على السياحة الإسلامية.
- تنظيم دورات تدريبية في إطار برنامج التعاون التقني الماليزي.
- تنظيم حلقات دراسية عن السياحة المجتمعية لبلدان العالم الثالث بالتعاون مع الوكالة اليابانية للتعاون الدولي (JICA).
- تنظيم الحلقات الدراسية الإقليمية حول السياحة الإسلامية (ReSIT) فيما يتعلق ببرامج الرحلات الإسلامية والمسارات السياحية.
- تنظيم الحلقات الدراسية المشتركة للسياحة الإسلامية (JoSIT) لمناقشة المسائل المتعلقة باستدامة السياح المسلمين القادمين إلى ماليزيا وأندونيسيا وبروناي.
- تنظيم المؤتمر الدولي للسياحة الإسلامية والسفر (ITCM) 2010.
- المشاركة في تنظيم المؤتمر الدولي للسياحة الإسلامية والحلال (إيستال) 2009 بالتعاون مع خاز الدولية وأمانة جيتك.
- المؤيد الرئيسي للمؤتمر الدولي للسياحة الإسلامية الأول، ومهرجان الأزياء الإسلامية 2012، والمركز العالمي للسياحة الإسلامية (WITM)، ومنظمة التعاون الإسلامي في العالم (OWBIZ).
- نشر مخطط مع أكاديمية عدت بعنوان "الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة الإسلامية".
- عملت مع منظمي الرحلات السياحية المحلية في تطوير حزم سياحية حسب الطلب لتلبية احتياجات السياح المسلمين ونشرت "ماليزيا: كتيب تجربة الجولة الإسلامية".
- التعاون مع إدارة تنمية السياحة بروناي في إنتاج "بروناي وماليزيا: كتيب تجربة الجولة الإسلامية".
- نشر دليل شامل عن المساجد الأكثر شهرة في ماليزيا بعنوان "مسارات المساجد في ماليزيا".

المبادرات المستقبلية لمركز السياحة الإسلامية في ماليزيا:

- التعاون مع دول جنوب شرق آسيا الأخرى - وهي بروناي وأندونيسيا وتايلاند والفلبين - في تنظيم ندوات وورش عمل حول تطوير السياحة الإسلامية داخل المنطقة.
- وضع معايير ومبادئ توجيهية لقطاع السياحة الإسلامية في ماليزيا في محاولة لتحسين المنتجات والخدمات السياحية في البلاد.

المصدر: مركز السياحة الإسلامية في ماليزيا (2016)

أندونيسيا

بجوازتها لإمكانات كبيرة وثقافة غنية، تمثل السياحة الإسلامية في أندونيسيا سوقا واعدة لتطويرها. وفي هذا السياق، اكتسب بناء القدرات في السياحة الإسلامية أهمية متزايدة، وتم التعبير عنه من خلال عدة جهود تهدف إلى تطوير هذه الصناعة على المستويات الثالثة لبناء القدرات.

على الصعيد السياسي، أدت مشاركة الحكومة في استهداف أندونيسيا ومكانتها كمنطقة إسلامية دورا حاسما في تمكين البيئة من تطوير هذا القطاع. وفي الواقع، تتمثل إحدى المبادرات الرئيسية في بناء قدرات السياحة الإسلامية في أندونيسيا من خلال جهود المنظمة الوطنية للسياحة لتطوير هذا القطاع. وفي هذا الصدد، اعتمدت المنظمة الوطنية للسياحة خطة شاملة تستهدف سوق

السياحة الإسلامية ووضعت برامج ترويجية بهدف تمثيل أندونيسيا كوجهة إسلامية للمسافرين المسلمين. وعلاوة على ذلك، أطلقت دليل الزوار المسلمين لأندونيسيا في نوفمبر 2015، فضلا عن المعايير المعدة للفنادق الإسلامية والخدمات ذات الصلة. بالإضافة إلى ذلك، وقعت وزارة السياحة والاقتصاد الإبداعي مذكرة تفاهم مع مجلس العلماء الإندونيسي للعمل على وضع أندونيسيا كوجهة رئيسية للسياحة الإسلامية. كما استضافت أندونيسيا العديد من الفعاليات الدولية التي ساهمت في تطوير قدرة وطنية مثل المنتدى الدولي الأول للسياحة الإسلامية والمنتدى الإقتصادي الإسلامي العالمي الثاني عشر الذي عقد في جاكرتا بأندونيسيا في عامي 2014 و 2016 على التوالي.

وعلى المستوى الفردي، لدى الموارد البشرية في اندونيسيا معرفة جيدة حول تلبية احتياجات المسافرين المسلمين. وعلاوة على ذلك، نظمت حلقات عمل عديدة لتحسين قدرة الموظفين العاملين في هذه الصناعة.

3.5.4 قضايا وتحديات رئيسية

الاستثمار في تنمية القدرات في مجال السياحة الإسلامية هو خطوة ضرورية للدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي التي ترغب في الاستفادة من الفرص الواعدة في هذه السوق المتخصصة لصناعة السياحة. وفي هذا الإطار، من المهم إدراك التحديات والقضايا التي تتم مواجهتها في هذا المجال من أجل وضع سياسات تعالجها. وفيما يلي بعض التحديات الرئيسية التي تعرقل بناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية:

محدودية المعرفة والدراسات البحثية: وكجزء جديد من صناعة السياحة، فإن أهمية السياحة الإسلامية التي لا تزال غير مفهومة جيدا لدى العديد من صانعي السياسات. إن عدد الدراسات البحثية التي توفر تحليلا محدودا جدا، على الرغم من أن مثل هذه الدراسات يمكن أن تشكل أساسا لبناء القدرات في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. في الواقع، إذا لم تكن المنظمات والأفراد على وعي تام بفوائد الاستثمار في السياحة الإسلامية، فإنهم لن يكونوا متحمسين للاستثمار في هذا المجال. وفي هذا الصدد، فإن إجراء دراسات أبحاث السوق والتوصل إلى نتائجها بهدف إبراز قيمة السوق الإسلامية كسوق ناشئة من شأنه أن يؤدي دورا هاما في تشجيع جميع الأطراف المعنية على بناء القدرات.

التنسيق بين المستويات الثلاثة لبناء القدرات: أما المستويات الثلاثة (البيئة المواتية والمنظمات والأفراد) فهي مكملات لبعضها البعض، وأي نقص في التنسيق والمواءمة بين المستويات الثلاثة يمكن أن يؤدي إلى خلل وظيفي في النظام برمته.

مخاوف المستثمرين في صناعة السياحة: قد يعتقد بعض المستثمرين في مجال السياحة أن بناء القدرات في السياحة الإسلامية سوف يخيف السياح غير المسلمين. ومع ذلك، ينبغي توضيح وإبلاغ جميع الأطراف بأن تطوير السياحة الإسلامية لن يؤثر على السياحة التقليدية. وعلى النقيض من ذلك، فإن القدرات والمرافق والهياكل الأساسية المنشأة حديثا قد تعزز نمو صناعة السياحة بأكملها.

ضعف البنية التحتية: في العديد من الدول الأعضاء في المنظمة، يعتبر نقص البنية التحتية عقبة كبيرة أمام بناء القدرات، وهناك الكثير من العمل الذي يجب القيام به في مجال السياحة بشكل عام والسياحة الإسلامية على وجه الخصوص.

3.5.5 الإجراءات والسياسات المقترحة لتنمية السياحة الإسلامية في مجال التسويق والترويج

3.5.5.1 المستوى الوطني

إجراء بحوث السوق على الصعيد الوطني: من المهم الحصول على المعلومات المستندة إلى الأدلة قبل وضع استراتيجيات وطنية بهدف إيجاد أنسب المناطق / المقاطعات لظهور السياحة الإسلامية وتحديد مجالات التركيز لأنشطة بناء القدرات.

تنظيم حلقات دراسية وحلقات عمل للصناعة المحلية: من المهم تبادل المعرفة مع الجهات الفاعلة في الصناعة المحلية من أجل تزويدهم بأساسيات السياحة الإسلامية. ومن خلال تنظيم الندوات وورش العمل، من المرجح أيضا أن ينشر الرسالة أن هناك رغبة قوية من جانب الحكومة في بناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية.

رفع الوعي حول أهمية بناء القدرات لتنمية السياحة الإسلامية: وباعتبارها أداة أساسية للتنمية، فإن بناء القدرات سيؤدي دورا حاسما في تطوير السياحة الإسلامية كنهج شامل واستراتيجي يغطي المستويات الثلاثة: البيئة التمكينية والمنظمات والأفراد. وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن التأزر بين المستويات الثلاثة لبناء القدرات أمر حاسم لنجاح التنمية. وفي هذا الصدد، ينبغي أن تكون جميع الجهات الفاعلة على بينة من أدوارها داخل النظام برمته. ومن الأهمية بمكان ضمان الاتصال والتعاون على النحو السليم بين مختلف أصحاب المصلحة مثل منظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر كمؤسسات للتدريب وإصدار الشهادات.

وضع استراتيجية وطنية لبناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية: وبما أن تطوير السياحة الإسلامية يتطلب بناء القدرات على مستوياتها الثلاثة (المجتمعات والمنظمات والأفراد)، فإن الإستراتيجية الوطنية التي تحدد دور جميع الأطراف الفاعلة أمر بالغ الأهمية لنجاح واستدامة القطاع.

بناء قدرات الرأس المال البشري: يتطلب تطوير الرأس المال البشري التعلم وتطبيق أفكار جديدة، والكفاءات، والمهارات والسلوكيات والمواقف. وفي هذا الصدد، فإن التدريب والتعليم ضروريان لتطوير القدرات الوطنية في مجال السياحة الإسلامية. ولذلك تحتاج الدول الأعضاء في المنظمة إلى تطوير وفتح برامج تعليمية وتدريبية جديدة بهدف تلبية طلب الموظفين المهنيين الناشئين من الجهات الفاعلة في سوق صناعة السياحة الإسلامية.

تطوير القدرات الوطنية على التوحيد القياسي والتصديق: من المهم أن تكون هناك معايير وطنية وترتيبات إصدار الشهادات للسياحة الإسلامية في البلدان الأعضاء في المنظمة. ومع ذلك، تعتبر هذه الترتيبات في العديد من البلدان الأعضاء إما مفقودة أو متخلفة. وفي هذا الصدد، من الأهمية بمكان الاستثمار في برامج بناء القدرات الوطنية بغية إنشاء هيئات معيارية وإصدار الشهادات مجهزة بموظفين مدربين تدريباً جيداً.

3.5.5.2 مستوى التعاون في منظمة التعاون الإسلامي

مواءمة وتوحيد المعايير وإصدار الشهادات: هناك افتقار إلى معايير حلال موحدة ومنسقة في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. ويتطلب بناء قدرات المنظمة في هذا المجال تشجيع إنشاء هيئات وطنية مسؤولة عن التصديق على الفنادق والغذاء والمقاصد والمنتجات الإسلامية وفقا لمتطلبات الصناعة. يمكن لمعهد المعايير والمقاييس للبلدان الإسلامية، بوصفه آلية سليمة لتنسيق المعايير بين البلدان الأعضاء في المنظمة، بهدف إعداد مشاريع جديدة، أن يلعب دورا حاسما في مواءمة معايير السياحة الإسلامية في بلدان المنظمة.

تبادل المعارف والخبرات لبناء القدرات: في مجموعة منظمة التعاون الإسلامي، هناك دول أكثر تقدماً في مجال السياحة الإسلامية مثل ماليزيا وأندونيسيا والإمارات العربية المتحدة. إن تطوير برامج تبادل المعرفة والخبرات يمكن أن يكون مفيداً لمساعدة وجهات منظمة التعاون الإسلامي الناشئة حديثاً في مجال السياحة الإسلامية لبناء قدراتها.

رفع مستوى الوعي حول مواقع التراث الإسلامي: يمكن لمواقع التراث الإسلامي في الدول الأعضاء أن تلعب دوراً هاماً في تطوير السياحة الإسلامية. وفي هذا الصدد، تحتاج المنظمة وهيئاتها التنفيذية وكذلك الدول الأعضاء فيها إلى تطوير قدراتها بهدف تحديد مواقع التراث الإسلامي وتعزيزها في بلدانها الأعضاء. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون تطوير إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء قناة فضائية لمنظمة التعاون الإسلامي لزيادة الوعي حول مواقع التراث الإسلامي للمنظمة أمراً هاماً للوصول إلى المزيد من الناس في بلدانها الأعضاء والعالم أيضاً.

تحسين التعاون بين مؤسسات منظمة التعاون الإسلامي والدول الأعضاء لبناء القدرات في مجال السياحة الإسلامية: يمكن لمؤسسات المنظمة مثل سيرك والمركز الإسلامي لتنمية التجارة بالتعاون مع الدول الأعضاء وضع برامج مشتركة لبناء القدرات لصالح هذه الدول الأعضاء في مجال السياحة الإسلامية. ومن شأن هذه البرامج أن تساعد على تعزيز مهارات الموظفين العموميين وتنمية القدرات المؤسسية في البلدان الأعضاء في المنظمة.

- Akyol M. and Kilinc, O. (2014), Internet and Halal Tourism Marketing, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/8 Summer 2014, pp. 171-186.
- Al-Hamarneh, A. and Steiner, C. (2004), Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, Vol. 24, No. 1.
- Marketing Malaysia to the Middle East tourists: Towards a Preferred Inter- (2009) Ariffin, A.A.M., Hasim, M.S. (pp. 39-53. (1) regional Destinations. *International Journal of West Asian Studies* (
- Marketing Strategy Implementation in Developing Sharia Tourism in Indonesia, (2015) Asih, S. M. and Asih, S.K. (*International Proceedings of Management and Economy (IPEDR)*, vol. 84, IACSIT Press, Singapore.
- Carboni, M., Perelli, C., and Giovanni S. (2014), Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba, *Tourism Management Perspectives*, Volume 11, July 2014, pp 1-9.
- , C. (2005), Field Guide to Consulting and Organizational Development With Nonprofits: A Collaborative McNamara and Systems Approach to Performance, Change and Learning.
- COMCEC (2012), COMCEC Strategy for Building and Interdependent Islamic World, Ankara.
- COMCEC (2013), Tourism Product Development and Marketing Strategies in the COMCEC Member Countries, September (2013), Ankara.
- COMCEC (2015), Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries, August (2015), Ankara.
- COMCEC (2016a), Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries, February (2016), Ankara.
- COMCEC (2016b), Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries, August (2016), Ankara.
- COMCEC (2017), Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries, Ankara.
- Crescent Rating (2015), Muslim/Halal Travel Market: Basic Concepts, Terms and Definitions. Crescent Rating, Singapore.
- Davenport, T. H., Prusak, L. (1998), Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. Boston: Harvard Business School Press.

Dinar Standard (2015), Halal Tourism – An Overview, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition), Abu Dhabi, UAE.

Dinar Standard and Crescent Rating (2012), Executive Summary of Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer, For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts, Dinar Standard and Crescent Rating.

Drucker, P. F. (1988), The Coming of the New Organization (in Harvard Business Review, January 1988 Issue). Boston: Harvard Business School Press.

Duman, T. (2011), The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience, presented at the World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Kuala Lumpur.

Fink, L., (2015), Nine Characteristics of HIM Data Quality, Available at:
<http://www.carecommunications.com/blog/characteristics-data-quality/>

Foris, D. (2014). Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality. *Journal of Tourism* pp. 26-39. *(1)2 and Hospitality Management*

Hamza, I., Chouhoud, R. and Tantaioi, P. (2012), Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt, *African Journal of Business and Economic Research*, Vol. 7, No 1 & 2, pp. 86-99

Henderson J.C. (2009), Islamic Tourism Reviewed, *Tourism Recreation Research*, Vol.24 (2), 207-211

IFRC, (2011), Project/Programme Monitoring and Evaluation (M&E) Guide. Geneva: International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies.

Indonesia Travel (2016), Indonesia Dominates World Halal Tourism Awards 2016 Winning 12 Top Categories, Available at: <https://goo.gl/GkUyRs>

Islamic Tourism Centre (2015), Malaysia Islamic Tourism Facts and Figures in Brief 2014/2015.

Islamic Tourism Centre of Malaysia (2016), Available at: <http://www.itc.gov.my/>

Jaelani, A. (2017), Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects (January 10, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2899864> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2899864>

Jafari, J. and Scott, N. (2014), Muslim World and its Tourisms, *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, pp.1-19.

Lanquar, R., (2011), Pilgrims between East and West, (in Religious Tourism in Asia and the Pacific, UNWTO), Madrid: UNWTO Publications.

Lefevre, A., (1980), Religious Tourism and Pilgrimage, *On the Move*, Vol. 10, No 30, pp. 80-81.

Master Card and Crescent Rating (2015), Global Muslim Travel Index 2015. Report Available at: <https://skift.com/wp-content/uploads/2015/03/MasterCard-Muslim-Index.pdf>

MyRating (2016), Available at <http://myhalalrating.com>

OIC (2016), The OIC-2025 Programme of Action, OIC/SUM-13/2016/POA-Final, Available at: <http://www.oic-oci.org/docdown/?docID=16&refID=5>

Qatar Tourism Authority (2014), Qatar National Tourism Sector Strategy 2030.

Saad Sanad, H. A., Kassem, M. and N. Scott (2010), Tourism and Islamic Law, in Noel Scott, Jafar Jafari (ed.) Tourism in the Muslim World (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2, Emerald Group Publishing Limited, pp.17 – 30.

Saifol B (2011) Awareness of the Halal Industry. *International Halal Conference Pakistan 2011*. Sheraton Hotel, March. Available at: <https://goo.gl/IFKbCC>. 23-22Karachi, Pakistan.

Towards the Formation of Shariah Complaint Hotel in Malaysia: An Exploratory (2013 Samori, Z., Rahman F.A. (Study on its Opportunities and Challenges. *WEI International Academic Conference Proceedings*, Istanbul, Turkey.

Scott, N. and Jafari, J. (2010), Introduction: Chapter 1, in Noel Scott, Jafar Jafari (ed.) Tourism in the Muslim World (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2, Emerald Group Publishing Limited, pp.1-13.

Shafaei, F. and Mohamed, B. (2015), Malaysia's Branding as an Islamic Tourism Hub: An Assessment, *Malaysia* .106 – 97pp. ,(1) 11 *Journal of Society and Space*,

Sustainable Tourism Online (2017), Destination Development. Available at: <https://goo.gl/C4z6TX>

The Nature Conservancy, (1999), <http://nature.org/aboutus/travel/ecotourism/resources/>

Thomson & Reuters (2016), The State of the Global Islamic Economy Report 2016/17.

Thomson Reuters and Dinar Standard (2013), State of the Global Islamic Economy, 2013 Report, New York City.

Thomson Reuters and Dinar Standard (2015), State of the Global Islamic Economy, 2014-2015 Report, New York City.

Thomson Reuters and Dinar Standard (2015a), Islamic Growth Markets Investment Outlook, Official Report of Global Islamic Investment Gateway, New York City.

Three Rivers District Council, (2008), Data Quality Strategy, Available at: <https://goo.gl/YPp1Ft>.

UNDP (2009), Capacity Development Practice Note.

UNDP (2011), Public-Private Partnership in Rural Tourism, United Nations Development Programme, Belgrade.

UNDP, (2009), Handbook on Planning, Monitoring and Evaluating for Development Results. New York: United Nations Development Programme.

UNEP and UNWTO, (2005), Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Paris and Madrid: UNEP and UNWTO Joint Publication.

UNESCO (2016), Levels of Capacity Development, Available at: <https://www.unesco-ihe.org/about-capacity-development>

UNWTO (2000), Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness, UN World Tourism Organization, Madrid.

UNWTO (2003), Co-operation and Partnerships in Tourism - A Global Perspective, UN World Tourism Organization, Madrid.

UNWTO (2008), International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures. Madrid: UNWTO Publications.

UNWTO, (2010), International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations Publications.

UNWTO, (2011), Religious Tourism in Asia and the Pacific. Madrid: UNWTO Publications.

UNWTO (2015a). Hotel Classification Systems: Recurrence of Criteria in 4 and 5 Star Hotels. Madrid. Available at: <https://goo.gl/SGYHKd>

UNWTO, (2015b), Tourism and the Sustainable Development Goals. Madrid: UNWTO Publications

UNWTO, (2016), International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Compilation Guide. New York: United Nations Publications.

UNWTO (2017a), Tourism Policy and Planning. UNWTO website.

UNWTO (2017b), Index of Indicators and Basic Data, <https://goo.gl/2lvXd7>

UNWTO and WTTC (2014), The Impact of Visa Facilitation in ASEAN Member States. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

UNWTO and ETC (2011), Handbook of Tourism Product Development, Madrid, Spain.

WEF (2009), Travel and Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum.

WTTC (2015), Governing National Tourism Policy. London: World Travel & Tourism Council.

مصفوفة التنفيذ

مجال التعاون المواضيعي 1: البيانات والرصد

الخط الزمني	المؤسسات/ الدول الأعضاء	الجهة المنسقة	النشاط	الهدف
		مكاتب الإحصاء الوطنية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي	المستوى الوطني 1.1 إنشاء وحدات خاصة أو تعيين موظفين تحت الجهات المعنية من النظام الإحصائي الوطني ذات الصلة للاضطلاع بمهمة تطوير مؤشرات وطنية للسياحة الإسلامية. 1.2 تطوير تنمية مؤشرات وطنية للسياحة الإسلامية بناء على إطار تطوير مؤشر الهدف والإنتاج والاستمرارية المقترح.	1. تطوير مؤشرات وطنية للسياحة الإسلامية لجمع البيانات الخاصة بالسياحة الإسلامية وتصنيفها ومعالجتها ونشرها
		مكاتب الإحصاء الوطنية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي	2.1 إجراء تقييم احتياجات للقدرات الإحصائية لإنتاج بيانات السياحة الإسلامية ونشرها على الصعيد الوطني وتقييم الموارد المتاحة لتلبية تلك الاحتياجات، بما في ذلك تلك المتعلقة بالتعاون الفني والتدريب وتبادل فضلى الممارسات التي يمكن أن تقدمها دول منظمة التعاون الإسلامي. 2.2 دمج عمليتي إنتاج ونشر مؤشرات السياحة الإسلامية في: أ) برامج عمل النظم الإحصائية الوطنية القائمة؛ ب) الاستراتيجيات الوطنية القائمة لتنمية الإحصاءات (NSDS)؛ ج) الخطط والأولويات التنموية الوطنية والقطاعية.	2. تقوية النظم الإحصائية الوطنية والدور التنسيقي للمكاتب الإحصائية الوطنية في إنتاج مؤشرات السياحة الإسلامية ونشرها

			2.3 اعتماد وتنفيذ منهجية الحسابات الفرعية للسياحة من خلال إنشاء آلية تنسيق راسخة بين أصحاب المصلحة المعنيين من النظام الوطني للإحصاءات.	
		منظمة التعاون الإسلامي،	<p>3.1 تيسير المنصات ذات الصلة للتوصل إلى تعريف متفق عليه عالميا للسياحة الإسلامية، الشيء الذي سيوجه عملية تطوير مؤشرات السياحة الإسلامية ذات الصلة.</p> <p>3.2 تحديد احتياجات وقدرات الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي فيما يتعلق بإنتاج ونشر مؤشرات السياحة الإسلامية.</p> <p>3.3 إجراء أنشطة لبناء القدرات الإحصائية على أساس الاحتياجات والقدرات المتعلقة بمؤشرات السياحة الإسلامية المبلغ عنها.</p> <p>3.4 القيام بأنشطة تواصلية على مستوى صنع السياسات قصد إذكاء الوعي بشأن مؤشرات السياحة الإسلامية.</p> <p>3.5 التشجيع على مشاركة الممارسات الموصى بها حول تنمية وإنتاج ونشر مؤشرات السياحة الإسلامية فيما بين الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.</p> <p>3.6 ضمان حسن نشر مؤشرات السياحة الإسلامية من خلال قاعدة بيانات على الشبكة.</p>	3. ضمان توفر المصادر لتنفيذ البرامج والإجراءات اللازمة لتطوير مؤشرات السياحة الإسلامية وإنتاجها ونشرها
		سيسرك		

مجال التعاون المواضيعي 2: تطوير السياسات والأنظمة

الخط الزمني	المؤسسات/ الدول الأعضاء	الجهة المنسقة	النشاط	الهدف
		معهد المعايير والمقاييس للبلدان الإسلامية	<p>المستوى الوطني</p> <p>1.1 إنشاء فريق عمل / لجنة وطنية معنية بالسياحة الإسلامية.</p> <p>2.1 تطوير سياسة واستراتيجية لنمو سوق السياحة الإسلامية وتوجيهها.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>1.3 إنشاء إطار تنظيمي وطني موحد خاص بالحلال لصالح قطاع السياحة الإسلامية.</p>	1. صياغة سياسة وأنظمة وطنية وتنفيذها لتنمية سوق السياحة الإسلامية
		الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي البنك الإسلامي للتنمية	<p>المستوى الوطني</p> <p>2.1 تعزيز تنمية خدمات التمويل الإسلامي.</p> <p>2.2 دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة النشطة في قطاع السياحة الإسلامية.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>2.3 تنظيم فعاليات بشأن سياسات وعمليات تيسير التأشيرات.</p> <p>2.4 إنشاء صندوق لتنمية البنية التحتية للسياحة الإسلامية.</p>	2. تعزيز تنمية قطاع السياحة الإسلامية من خلال التدابير الإدارية والمالية المناسبة

		الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي	<p>المستوى الوطني</p> <p>3.1 إذكاء الوعي على المستوى الوطني حول إمكانات الدول الأعضاء في المنظمة وتجارها في وضع السياسات والأنظمة الوطنية</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>3.2 الترويج لمعايير موحدة للحلال خاصة بمنظمة التعاون الإسلامي.</p> <p>3.3 تعزيز أهمية تطوير مخطط التأشيرات الموحدة لمنظمة التعاون الإسلامي وإذكاء الوعي بشأنه.</p>	3. تعزيز التعاون البيئي في منظمة التعاون الإسلامي لقيادة تنمية قطاع السياحة الإسلامية خاصة في مجال وضع السياسات والأنظمة
--	--	--	---	--

مجال التعاون المواضيعي 3: التسويق والترويج

الخط الزمني	المؤسسات/ الدول الأعضاء	الجهة المنسقة	النشاط	الهدف
		الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي	<p>المستوى الوطني</p> <p>1.1 تشكيل لجنة أو وحدة وطنية لتنمية السياحة الإسلامية ورسم استراتيجية وطنية للتسويق والترويج لتنمية السياحة الإسلامية.</p> <p>2.1 إجراء أبحاث السوق التي تشمل تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر للقطاع.</p> <p>1.3 تحديد شعار وعلامة مميزة للدعاية من أجل التسويق على المستوى الوطني.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>1.4 تشكيل مجموعة عمل/لجنة/جهاز متخصص لتحديد أهداف لمجموعة منظمة التعاون الإسلامي بشأن تسويق السياحة الإسلامية والترويج لها، ورصد التقدم المحرز، وتقديم تقارير منتظمة إلى المؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة.</p>	1. إنشاء وحدة/فرقة عمل/مركز تنسيق لتصميم وتنفيذ أنشطة التسويق والترويج لتنمية السياحة الإسلامية
		المركز الإسلامي لتنمية التجارة	<p>المستوى الوطني</p> <p>2.1 تنظيم معارض وطنية وإقليمية لمقدمي خدمات السياحة الإسلامية.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>2.2 دعوة فنادق ووكالات السياحة الإسلامية إلى المعارض السياحية الثالثة والرابعة لمنظمة التعاون الإسلامي بغرض عرض منتجاتها وخدماتها وجولاتها السياحية.</p>	2. ترويج الفنادق السياحية الإسلامية والوكالات السياحية في دول منظمة التعاون الإسلامي

			2.3. تنظيم معارض السياحة الإسلامية لمنظمة التعاون الإسلامي في ثلاث مناطق فرعية في المنظمة وهي آسيا وأفريقيا والمناطق العربية.	
		المركز الإسلامي لتنمية التجارة معهد المعايير والمقاييس للبلدان الإسلامية	المستوى الوطني 3.1 تطوير موقع متعدد اللغات مع محتويات غنية (النص والصورة) للوصول إلى العملاء المحتملين. 3.2 وضع استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق وترويج منتجات وخدمات السياحة الإسلامية. 3.3 تطوير بوابة منظمة التعاون الإسلامي متعددة اللغات لتسويق وترويج السياحة الإسلامية في وجهات منظمة التعاون الإسلامي. 3.4 تطوير "العلامة التجارية لمنظمة التعاون الإسلامي للسياحة الإسلامية" و "الشعار" من أجل وسم دول منظمة التعاون الإسلامي كمجموعة.	3. إثراء محتوى منتجات وخدمات السياحة الإسلامية على شبكة الإنترنت وخارجها
		الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي	المستوى الوطني 4.1 إنشاء منصة لأصحاب المصلحة الوطنيين في قطاع السياحة الإسلامية لتنظيم حملات التسويق والترويج المشتركة. مستوى منظمة التعاون الإسلامي 4.2 تشكيل تحالف السياحة الإسلامي بمنظمة التعاون الإسلامي كمنصة واحدة بهدف تحسين التنسيق بين منصات/تحالفات السياحة الإسلامية على المستوى الوطني في دول المنظمة.	4. تحسين التواصل بين مقدمي خدمات السياحة الإسلامية في دول منظمة التعاون الإسلامي

		<p>الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي</p>	<p>المستوى الوطني</p> <p>5.1 تطوير آليات تحفيزية لمقدمي خدمات السياحة الإسلامية الوطنية في دول منظمة التعاون الإسلامي لحضور معارض سياحية دولية لعرض منتجاتهم وخدماتهم وجولاتهم السياحية.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>5.2 تنظيم المؤتمرات والأنشطة والمعارض المشتركة مع المنظمات الدولية والإقليمية في مجال السياحة بهدف دمج بنود جدول الأعمال المتعلقة بالسياحة الإسلامية في دول منظمة التعاون الإسلامي.</p> <p>5.3 تحسين التواصل مع منظمة السياحة العالمية لمعرفة المجالات المحتملة للتعاون وتنظيم المشاريع.</p> <p>5.4 تشكيل صندوق تمويل خاص لتسويق وترويج السياحة الإسلامية في دول منظمة التعاون الإسلامي.</p>	<p>5. تعزيز القدرة التسويقية لوجهات منظمة التعاون الإسلامي حول السياحة الإسلامية وتعبئة الموارد</p>
		<p>سيسرك</p> <p>الجامعة الإسلامية للتكنولوجيا</p>	<p>المستوى الوطني</p> <p>6.1 توفير المقررات الاختيارية في التعليم العالي بشأن 'السياحة الإسلامية' في برامج السياحة والضيافة.</p> <p>6.2 تطوير برامج التعليم المهني والتعليم العالي في مجال السياحة الإسلامية واستخدام هذه المعلومات بفعالية في أنشطة التسويق والترويج.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>6.3 تنظيم برامج التدريب وتنمية القدرات لدول منظمة التعاون الإسلامي حول مفاهيم التسويق والترويج السياحي.</p>	<p>6. تحسين جودة الموارد البشرية في صناعة السياحة الإسلامية</p>

			6.4 فتح برامج تعليمية جديدة على المستويين الجامعي والدراسات العليا لتطوير قدرات الموارد البشرية المتخصصة في دول منظمة التعاون الإسلامي.	
		سيسرك	<p>المستوى الوطني</p> <p>7.1 التعاون مع أصحاب المصلحة الوطنيين لمعرفة الأسواق الفرعية التي لديها القدرة على السياحة الإسلامية.</p> <p>7.2 تقديم الدعم في الأسواق الفرعية الجديدة لتطوير خدماتها بما يتماشى مع معايير السياحة الإسلامية.</p> <p>7.3 تحديد الأسواق الأكثر تنافسية الفرعية في قطاع السياحة الإسلامية وتعزيز هذه القطاعات بشكل فعال مثل السياحة الصحية أو السياحة البيئية.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>7.4 تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية لزيادة الوعي وتبادل وجهات النظر وتبادل الخبرات في دول منظمة التعاون الإسلامي حول قطاعات فرعية متخصصة مختارة من السياحة الإسلامية.</p>	7. تطوير أسواق فرعية في قطاع السياحة الإسلامية

مجال التعاون المواضيعي 4: تنمية الوجهة والصناعة

الخط الزمني	المؤسسات/ الدول الأعضاء	الجهة المنسقة	النشاط	الهدف
		الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي	<p>المستوى الوطني</p> <p>1.1. تشكيل لجنة وطنية أو وحدة لتنمية السياحة الإسلامية ورسم استراتيجية وطنية لتنمية الوجهات والصناعة من أجل تنمية السياحة الإسلامية.</p> <p>1.2. إجراء أبحاث السوق من أجل تحديد الاختناقات في هذه الصناعة واتجاهات واسعة لتنمية الوجهات</p> <p>1.3. تحديد الوجهات التي يمكن أن تنمو في صناعة السياحة الإسلامية مع التزامات أصحاب المصلحة</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>تشكيل مجموعة عمل/لجنة/جهاز متخصص لتحديد أهداف لمجموعة منظمة التعاون الإسلامي بشأن تنمية الوجهات والصناعة للسياحة الإسلامية، ورصد التقدم المحرز، وتقديم تقارير منتظمة إلى المؤتمر الإسلامي لوزراء السياحة.</p>	1. إنشاء وحدة/فرقة عمل/مركز تنسيق لتصميم وتنفيذ أنشطة تنمية الوجهات والصناعة في مجال السياحة الإسلامية
		الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي	<p>المستوى الوطني</p> <p>2.1. تنظيم معارض وطنية وإقليمية لمقدمي خدمات السياحة الإسلامية.</p> <p>2.2. استضافة المعارض الوطنية والإقليمية والدولية في مجال السياحة الإسلامية.</p>	2. إذكاء الوعي بشأن أهمية صناعة السياحة الإسلامية وإمكاناتها

			<p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>2.3. إضافة بند إضافي من جدول الأعمال بشأن السياحة الإسلامية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي في جميع الفعاليات والاجتماعات ذات الصلة بالمنظمة بما في ذلك الدورات الوزارية.</p> <p>2.4. تقديم الدعم المالي وغير المالي لدول منظمة التعاون الإسلامي للمشاركة في الفعاليات الإقليمية والدولية (معارض، ومعارض متنقلة، ومسابقات) حول السياحة بهدف تسويق وعرض منتجاتها وخدماتها في السياحة الإسلامية.</p>	
		<p>المركز الإسلامي لتنمية التجارة</p>	<p>المستوى الوطني</p> <p>3.1 إعداد معايير وطنية للسياحة الإسلامية وإصدار شهادة الحلال.</p> <p>3.2 تطوير آلية وطنية لجهات التدقيق والتصنيف، وكذلك معايير جودة المنتجات والخدمات في صناعة السياحة الإسلامية.</p> <p>معهد المعايير والمقاييس للبلدان الإسلامية</p> <p>مستوى منظمة المؤتمر الإسلامي</p> <p>3.3 تنظيم اجتماع فريق الخبراء لتحديد المعايير المختلفة التي تمارس في دول منظمة التعاون الإسلامي في مجال السياحة الإسلامية.</p> <p>3.4 موازنة ممارسات التقييم وإصدار الشهادات المختلفة في مختلف بلدان منظمة التعاون الإسلامي بهدف التوصل إلى "معايير منظمة التعاون الإسلامي" الفريدة التي ستعترف بها جميع الدول الأعضاء.</p>	3. توحيد المعايير وإصدار الشهادات

		<p>المستوى الوطني</p> <p>4.1 إنشاء فريق/هيئة لمعرفة أفضل الممارسات والإبلاغ عنها، فضلا عن خطوط الصدع التي تعرقل تطوير صناعة السياحة الإسلامية في البلاد.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>4.2 إعداد تقرير يعرض بشكل كلي جميع أفضل الممارسات المتاحة في دول منظمة التعاون الإسلامي في مجال تنمية الوجهات والصناعة.</p> <p>4.3 تنظيم فعاليات/منتديات سنوية حول السياحة الإسلامية لتطوير الوجهات والصناعة.</p> <p>4.4 في ضوء أفضل الممارسات، وضع برامج لبناء القدرات المشتركة لتنمية الوجهات والصناعة.</p>	4. تعيين أفضل الممارسات ووضع برامج لبناء القدرات المشتركة
		<p>المستوى الوطني</p> <p>5.1 تطوير الدعم المالي و/أو آليات الحوافز لمقدمي خدمات السياحة الإسلامية الوطنية في دول منظمة التعاون الإسلامي لتشجيع الاستثمارات في صناعة السياحة الإسلامية.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>5.2 تعبئة موارد مجموعة البنك الإسلامي للتنمية خاصة للاستثمارات في مشاريع البنية التحتية السياحية.</p> <p>5.3 استكشاف إمكانية إنشاء صندوق لتنمية البنية التحتية السياحية لدول منظمة التعاون الإسلامي.</p>	5. تعزيز الاستثمارات في صناعة السياحة الإسلامية

		<p>الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي</p>	<p>المستوى الوطني</p> <p>6.1 مراجعة سياسات التأشيرات التي تمارسها دول منظمة التعاون الإسلامي.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>6.2 تنظيم ورش عمل واجتماعات لفريق الخبراء لمعرفة سبل تسهيل سياسات التأشيرات بين دول منظمة التعاون الإسلامي.</p> <p>6.3 استكشاف إمكانية إقامة ممرات خاصة في نقاط مراقبة الجوازات للزوار الذين يحملون جواز سفر ساري المفعول من الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (مثل الاتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي ورابطة أمم جنوب شرق آسيا) من أجل تقليص الوقت اللازم لفحص جوازات السفر.</p>	<p>6. تسهيل سياسات التأشيرات من أجل تحسين السياحة البينية بمنظمة التعاون الإسلامي وخاصة في صناعة السياحة الإسلامية</p>
--	--	---	--	--

مجال التعاون المواضيعي 5: بناء القدرات

الخط الزمني	المؤسسات/ الدول الأعضاء	الجهة المنسقة	النشاط	الهدف
		الأمانة العامة لمنظمة التعاون الإسلامي	<p>المستوى الوطني</p> <p>1.1 تشكيل لجان وطنية لبناء القدرات في دول منظمة التعاون الإسلامي في مجال السياحة الإسلامية. وستكون هذه اللجان مسؤولة عن إعداد استراتيجية وطنية لبناء القدرات لتنمية السياحة الإسلامية.</p> <p>1.2 إجراء تحليل الاحتياجات لتحديد مجالات بناء القدرات على المستوى الوطني.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>1.3 تنظيم اجتماعات وورش عمل لمنظمة التعاون الإسلامي للسماح لممثلي اللجان الوطنية بمناقشة استراتيجية بناء القدرات في منظمة التعاون الإسلامي في مجال السياحة الإسلامية والتوصل إليها.</p>	1. وضع استراتيجية لبناء القدرات لتطوير السياحة الإسلامية في دول منظمة التعاون الإسلامي
		سيسرك	<p>المستوى الوطني</p> <p>2.1 تقييم الاحتياجات والقدرات التدريبية على الصعيد الوطني في مجال السياحة الإسلامية من خلال تعميم الاستبيانات والدراسات الاستقصائية على أصحاب المصلحة الوطنيين.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p>	2. تنظيم دورات تدريبية وزيارات دراسية لبناء قدرات الموظفين والمؤسسات الوطنية في مجال السياحة الإسلامية

			<p>2.2 ربط المؤسسات وفقا لنتائج الاحتياجات التدريبية وتقييم القدرات بهدف مطابقة المؤسسة التي تحتاج إلى تدريب مختار مع المؤسسة الأخرى التي يمكنها توفيرها.</p> <p>2.3 تخطيط وتنظيم برامج تدريبية لتحسين المعرفة والمهارات لدى المسؤولين وصانعي السياسات بهدف تحسين قدرة المؤسسات الوطنية.</p>	
		<p>المركز الإسلامي لتنمية التجارة (ICDT) وسيسرك</p>	<p>المستوى الوطني</p> <p>3.1 استعراض ومراجعة أفضل الممارسات لدول منظمة التعاون الإسلامي في مجال السياحة الإسلامية.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>3.2 تنظيم ورش عمل وزيارات دراسية لتبادل المعارف والخبرات.</p> <p>3.3 تنفيذ مشاريع لبناء قدرات المؤسسات الوطنية في مجال السياحة الإسلامية.</p> <p>3.4 إقامة شبكة السياحة الإسلامية لتبادل المعارف والخبرات بين دول منظمة التعاون الإسلامي.</p>	<p>3. تبادل المعرفة والخبرة في الدول ذات الأداء الجيد لبناء قدرات الدول الناشئة في مجال السياحة الإسلامية</p>
		<p>معهد المعايير والمقاييس للبلدان الإسلامية</p>	<p>المستوى الوطني</p> <p>4.1 إنشاء هيئات وطنية مسؤولة عن التصديق على الفنادق والغذاء والوجهات والمنتجات الإسلامية وفقا لمتطلبات الصناعة.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>4.2 تنظيم ورش عمل واجتماعات لتنسيق معايير السياحة الإسلامية بين دول منظمة التعاون الإسلامي.</p>	<p>4. تطوير القدرات الوطنية على التوحيد القياسي وإصدار الشهادات</p>

		<p>الأمانة العامة منظمة التعاون الإسلامي ومركز بحوث التاريخ الإسلامي والفن والثقافة</p>	<p>المستوى الوطني</p> <p>5.1 تعيين الأنشطة الثقافية ومواقع التراث الإسلامي على المستوى الوطني.</p> <p>5.2 وضع مبادئ توجيهية للزوار المسلمين تبرز الثقافة الإسلامية وثراء البلاد من هذا المنظور.</p> <p>5.3 استخدام وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية لزيادة الوعي بالثقافة الإسلامية في البلاد.</p> <p>مستوى منظمة التعاون الإسلامي</p> <p>5.4 تعزيز التعاون بين دول منظمة التعاون الإسلامي بهدف تعزيز الثقافة الإسلامية ومواقع التراث على مستوى المنظمة من خلال بناء بوابة إلكترونية متعددة اللغات.</p> <p>5.5 تنظيم فعاليات منظمة التعاون الإسلامي التي تهدف إلى التعريف بثراء التراث الإسلامي ونشره.</p>	<p>5. رفع مستوى الوعي حول مواقع التراث الإسلامي في منظمة التعاون الإسلامي وتطوير القدرات ذات الصلة لتعزيز هذه المواقع</p>
--	--	---	---	---

منظمة التعاون الإسلامي

مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية

والتدريب للدول الإسلامية

