

دور الإعلام السياحي في تفعيل صناعة السياحة الحلال

The Role of Tourism Media in Activating the Halal Tourism Industry

د. خليفة محمد فتحي، جامعة بشار - طاهري محمد (الجزائر)*

د. موسى نسيم أميرة، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)♦

تاريخ النشر: 2018-01-15

تاريخ القبول: 2017-12-17

تاريخ الإيداع: 2017-10-19

المخلص: السياحة الإسلامية أو السياحة الحلال نوع من أنواع السياحة التي تلتزم بتقديم منتجات وخدمات سياحية لا تخالف التعاليم الإسلامية، تهتم بفتح السياح المسلمين الملتزمين بتطبيق الشريعة، وقد لاقت انتشار واسع في عدد كبير من الدول مثل تركيا وماليزيا وبعض دول الخليج، بالإضافة إلى اهتمام دول أوروبية لتقديم هذا المنتج وجذب شريحة معتبرة من السياح، في ظل أن 51% من السياح المسلمين يرغبون في خدمات السياحة الحلال. تهدف هذه الورقة البحثية للتعرف على دور الإعلام السياحي في جذب السياح للسياحة الحلال، حيث توصلنا إلى أنه يساهم عبر الوسائط الإعلامية التي يضنها يساهم بالتعريف بالسياحة الحلال والترويج لها، وإعلام السياح بمختلف الأماكن والمراكز والمؤسسات السياحية التي تقدم خدمات تعرف بالخدمات السياحية الصديقة للحلال.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الإسلامية، السياحة الحلال، الإعلام السياحي.

Abstract: Islamic tourism or *halal* tourism is a type of tourism that is committed to providing tourism products and services that do not violate Islamic teachings. It is interested in the category of Muslim tourists who are committed to the application of *sharia* and has been widely spread in a number of countries such as Turkey, Malaysia and some Gulf countries. This product attracts a significant slice of tourists, as 51% of Muslim tourists want halal tourism services. This paper aims at identifying the role of tourism media in the tourist attractions of Halal tourism, as we have reached the conclusion that it contributes through the media that contributes to the definition and promotion of halal tourism, and to inform tourists in various places and tourist centers and establishments that provide services known as Halal tourism services.

Keywords: Tourism; Islamic Tourism; *Halal* Tourism; Tourism Media.

* الدكتور خليفة محمد فتحي ، أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد طاهري - بشار

(الجزائر) ، البريد الإلكتروني: khelifatelecom@yahoo.fr

♦ الدكتورة موسى نسيم أميرة، أستاذة محاضرة بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 3

المقدمة

ظهرت في الآونة الأخيرة في بعض الدول العربية والإسلامية وحتى في بعض من الدول الغربية موجة جديدة من السياحة أطلق عليها "السياحة الحلال" أو "السياحة الإسلامية"، ومع تنامي الطلب عليها كنوع من السياحة التي تلتزم في تقديمها لخدماتها ومنتجاتها السياحية سواء كانت خدمات السفر أو الإقامة صفة الالتزام بالتعاليم الإسلامية، لاقت اهتمام وبدأت تجذب انتباه أصحاب الفنادق الكبرى والوكالات السياحية والمستثمرين السياح، لما حققته من انتشار وما شهده السياح المسلمين من وعي جعلهم يغيرون اتجاههم إلى اتجاه قائم على الترفيه والاستجمام في صيغة "حلال"، وما يتوقع من زيادة لهذا النوع من السياحة بنسبة 27% مع حلول 2020 جعلها محل أنظار المهتمين بصناعة السياحة على مستوى العديد من الدول ذات الوجهات التي تتميز استقطاب أجناس وديانات مختلفة، والسياحة الحلال لا تعني تقديم وتوفير خدمات جديدة وإنما تعديل الخدمات القائمة حتى تكون ملائمة للسائح المسلم. إن السفر والسياحة والتنقل والإقامة "الحلال" من الخدمات السياحية التي تشهد نمواً متزايداً وإقبال كبير ساهم في ذلك النمو والتطور الاهتمام الواسع للإعلام السياحي في تغطية ونشر هذا المفهوم، ويعد الإعلام السياحي أحد أنواع الاتصال بمفهومه الشامل، والنشاط الاتصالي الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، لتداول معلومات معينة حول مختلف جوانب صناعة السياحة، حيث ساهم النشاط الإعلامي والتغطية الإعلامية بمختلف وسائل الإعلام، ساهم بالتعريف بالمؤسسات والوكالات، والمراكز والمنتجات التي توفر على مستوى خدماتها ميزة "الحلال". تتناول هذه الورقة البحثية السياحة الحلال أو السياحة الإسلامية كتوجه جديد في صناعة السياحة الحديثة ولما تشكله من أهمية على مستوى تغطية رغبات فئة من السياح المسلمين، حيث نعالج إشكالية دور الإعلام السياحي في تفعيل السياحة الحلال وتطويرها، مع الإشارة إلى مساهمة الإعلام السياحي في نشر توجهات السياحة الحلال ومبادئها القائمة على تلبية طلبات وتقديم خدمات ملترمة. وعليه سنتطرق في دراستنا إلى المحاور التالية:

(1) السياحة والسياحة الحلال

(2) ماهية الإعلام السياحي

(3) مساهمة الإعلام السياحي في تنمية السياحة الحلال

(4) دور رائدة في السياحة الحلال

1. السياحة والسياحة الحلال

تشير السياحة كظاهرة إلى حركة انتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى أماكن غير موطن إقامتهم لفترة معينة لأي قصد كان دون احتساب قصد العمل، ويمكن أن يكون هذا المكان محلياً أو دولياً يترتب عنه تصرفات اقتصادية مثل الاستهلاك، أما مفهوم السياحة الحلال أو السياحة الإسلامية فإنها بالإضافة إلى هذا المفهوم الضيق تحمل في طياتها أبعاد أخرى نظراً للخصوصية التي تتمتع بها السياحة الحلال.

1.1. تعريف السياحة

في المفهوم اللغوي للفظ السياحة نجد أنها تعني التجوال، وعبارة "ساح" في الأرض، تعني ذهب وسار على وجه الأرض، أما من المنظور الاقتصادي فهي تعرف على أنها قطاع إنتاجي يلعب دوراً هاماً في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات من خلال المعاملات الأجنبية التي تتحقق (بن عبد العزيز، زيرمي، 2015، ص.03).

تعرفها المنظمة العالمية للسياحة (شربنيجي، 2009، ص.39) على أنها: اصطلاح يطلق على نشاطات أو رحلات يقوم بها الأفراد للسفر والمكوث خارج نطاق حدود أوطانهم، أو مدنهم، أو بيئتهم المعتادة، لمدة لا تقل عن يوم كامل ولا تتجاوز لعام الواحد، وذلك بهدف الترويح عن النفس أو إنجاز بعض المهام أو إنجاز بعض الأغراض التي لا ترتبط بالتكسب المباشر.

هناك من يرى أن السياحة (حبة، حبي، 2002) سلوك مكتسب من البيئة والظروف الطبيعية والاجتماعية والنشأة الاجتماعية، ولا بد من توفر الرغبة لدى الفرد للسفر، فإذا كان لدينا مثلاً فرد لديه جميع الإمكانيات المادية وليس لديه الاستعداد مثلاً للسياحة إنما يرغب فقط في النوم والراحة عندها يجب أن نضع في الاعتبار عند تعريف السياحة وجود دافع للسفر أو للسياحة، والتي نجدها تتضمن: الطلب عليها، ثم الرغبة في السفر، القدرة على الدفع، وجود وقت فراغ. يعرف مؤسس البحث السياحي، الباحث هونزكير Hunziker (قويدري، دولي، 2011) السياحة بأنها: مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي. فمن خلال ما تم ذكره سابقاً تمثل السياحة ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها الأفراد إلى مناطق أو بلدان (السياحة الخارجية) أو مدن أخرى محلية (السياحة الداخلية)، ويشكل سفرهم رحلة مؤقتة ذات مدة محدودة تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرته المالية للإنفاق في الخارج لمدة طويلة أو قصيرة، والقوانين الداخلية والخارجية السائدة ويكون هدف الانتقال ليس تجاري للكسب ولكن الهدف يكون لأجل الاستمتاع أو الراحة أو الاكتشاف وغيرها من الأهداف غير الربحية.

2.1. أنواع السياحة

في هذا الصدد يمكن ذكر أهم تصنيفات (عيساني، 2010، ص.16) السياحة المتداولة في الأدبيات التي تناولت موضوع صناعة السياحة وهي أنواع السياحة تبعا لدوافعها، وتصنف كما يلي:

1.2.1. السياحة الترفيهية (المتعة والاستجمام)

والتي تعتبر من أهم أنواع السياحة وأقدم أشكالها، حيث توفر للفرد الاستجمام بعيداً عن النمط المعتاد للحياة ورتابته الدائم بالسفر للأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية، ويتميز هذا النوع من السياحة بأنه يمثل عنصر جذب غالبية سائحي العالم.

2.2.1. السياحة الثقافية

هدفها التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ، فهي تجتذب نوعيات من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية ومعايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها، ويمثل هذا النوع من السياحة 10% من حركة السياحة الدولية كما يتميز بأن السائح عادة ما يقبل عليها مرة واحدة فقط بغرض المعرفة ولا يكرر الزيارة لنفس المكان.

3.2.1. السياحة العلاجية

حيث تكون الزيارة بهدف العلاج أو قضاء فترة نقاهة، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة كالحمامات المعدنية، المناخ الصحي، عيون المياه الكبريتية، الرمال الدافئة، فضلاً عن ضرورة توفر النظافة العامة والهدوء وغيرها من الشروط.

4.2.1. السياحة الدينية

حيث يكون الهدف من الزيارة هو أداء واجب ديني، وأهم المناطق المستهدفة لهذا النوع من السياحة مكة المكرمة والمدينة المنورة لدى المسلمين.

5.2.1. سياحة المؤتمرات وسياحة رجال الأعمال

تعتبر من الأنماط السياحية الحديثة وارتبطت ارتباطاً كبيراً بالنمو الحضاري الذي يشهده العالم، ويهدف هذا النوع من السياحة إلى حضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية ويتطلب توفر أماكن الإقامة وقاعات المؤتمرات، كما وتعتبر سياحة رجال الأعمال نوع جديد من أنواع السياحة، زادت أهميته في السنوات الأخيرة بسبب التقدم العلمي والاقتصادي، ويبين هذا النوع من السياحة الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال، حيث ينتقل هؤلاء لعقد الصفقات أو إقامة معارض تجارية.

6.2.1. سياحة التسوق

تعتبر أحد أنواع السياحة التي تسعى فيها الكثير من الدول التي تتخفف فيها تكلفة اليد العاملة ولدها وفرة في الإنتاج أن تصبح سوقاً رائجا تعرض فيه جميع المنتجات والسلع الوطنية بأسعار تنافسية بهدف جذب أكبر عدد من السائحين، ومن بين التجارب في هذا المجال: تايلندا، تاوان، الصين، والسوق الحرة بدبي.

7.2.1. السياحة الرياضية

وتتجسد هذه السياحة في المواسم الرياضية الإقليمية والقارية والدولية فكأس العالم والمسابقات الأولمبية وغيرها من البطولات تستقطب الملايين من البشر الذين يتوجهون إلى المناطق والدول التي تقام فيها هذه البطولات، لذلك تعني الدول بتطوير منشآتها الرياضية والشبابية.

هذه الأنواع المختلفة للسياحة جعلت لها أهمية اقتصادية نظراً إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال وفي كثير من الدول تعتمد البيئة الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة وتعتبر هذه بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة وتسهم بالتالي إلى تنمية اقتصاديات الدول.

3.1. الضوابط الشرعية للسياحة في ضوء القواعد الفقهية

لقد وضع فقهاء الإسلام مجموعة من الضوابط الشرعية (شحاتة، ص.9) لترشيد عمليات السياحة ومعاملاتها من أهمها ما يلي:

1.3.1. المشروعية

وتعني أن تحقق السياحة مقاصد الشريعة الإسلامية وهي: حفظ الدين وحفظ العقل وحفظ النفس وحفظ العرض وحفظ المال، كما تعين الإنسان على الذكر والعبادة.

2.3.1. الطيبات

وتعنى أن تكون السياحة فى مجال الطيبات سواء فى المأكل أو المشرب أو الكلام أو السلوك، وتجنب الخبائث والفواحش، وهذا الضابط من موجبات تحقيق ضابط المشروعية.

3.3.1. القيم الأخلاقية الفاضلة

فالسياحة بدون أخلاق تصبح فحشاً ورديلة وانحلالاً وتسيباً، وبلغة أخرى يجب أن تساهم السياحة فى تنمية القيم الأخلاقية عند المسلم، أو على الأقل المحافظة عليها، ومن القيم الأخلاقية: المعاملة الحسنة والصدق والأمانة والحب والتعاون والعفة والنزاهة والكرم والجود وتأصيل روح ومعنى الأخوة بين الناس.

4.3.1. السلوكيات المهذبة السوية

إن الالتزام بالقيم الإيمانية والأخلاقية يحقق أو يُشكل الشخصية الإسلامية المتميزة سلوكاً فى كل شيء وبذلك تعتبر رمزاً للإسلام وهذا من موجبات السياحة فى الإسلام.

5.3.1. الالتزام بفقهِ الأولويات الإسلامية

وهى الضروريات فالحاجيات فالتحسينات على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع والدولة، وهذا يحقق التوازن المنشود فى حياة المسلم بحيث لا تطغى التحسينات والكماليات على الضروريات والحاجيات.

6.3.1. الإتقان والإحسان فى أداء العمل السياحى من قِبَل شركات السياحة

ليكون ذلك تعبيراً صادقاً عن الإسلام، وحتى يُنظر إلى المسلم أنه رائد وقائد وحضارى يُحتذى به، ولا يجوز الإهمال والتقصير والتعدى على حقوق السائح أو ابتزاز ماله أو التغرير به أو التدليس عليه. وفق ما تم ذكره سابقاً نلاحظ أن هناك ضوابط شرعية للسياحة تهتم بمتابعة ومراعاة الجوانب الثقافية والدينية للسياح، والبحث عن السياحة التى تتلاءم مع قيم المسلمين الأمر الذى أصبح اليوم يتطلب البحث عن سبل تحقيق ذلك بالنسبة لهذه الفئة التى تلتزم فى استهلاكاتها صفة "الحلال" ما أصبح يعرف بالسياحة الإسلامية أو الشرعية أو السياحة الحلال.

4.1. تعريف السياحة الحلال

أول من تنبه إلى السياحة الحلال (أو السياحة الإسلامية) هم الأتراك، وذلك قبل 20 عاماً مع ظهور المنتجعات الساحلية على شواطئ "أنطاليا" حين أيقن المستثمرون أن هناك حاجة لمطالبات السياح المسلمين المحليين. وعمدوا إلى افتتاح منشآت فندقية راقية تحت عنوان "السياحة البديلة"، وبعد ذلك انتشرت هذه المنتجعات فى بعض دول الشرق الأقصى مثل ماليزيا وإندونيسيا، ثم انتقلت إلى المغرب وبدأت المؤسسات السياحية والمواقع الرائدة عالمياً بالتسويق للسياحة الحلال والعطلات الحلال وحتى المطاعم الحلال ولسيما فى أوروبا الغربية.

السياحة الحلال (أو السياحة الإسلامية) منتج جديد فى مجال صناعة السياحة يوفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضم فنادق لا تُقدّم فيها الكحول، توفير حمامات سباحة ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء، وتُقدّم صناعة السياحة الحلال أيضاً رحلات جوية لا تُقدّم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، وتعلن عن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، وتوفّر مصاحف فى جيوب المقاعد، وأماكن خاصة تتيح الفصل بين المسافرين الرجال والنساء.

من الناحية الاقتصادية تظهر أهمية السياحة الحلال من خلال عدة جوانب (درزي، 2015، ص.02)، حيث وبالإضافة إلى تلبية رغبات السياح المسلمين وحاجياتهم التي تتعلق بالضوابط الشرعية، تأتي مجموعة من العناصر التي تظهر من خلالها أهمية السياحة الحلال والتي نذكرها من خلال ما يلي:

- زيادة فرص العمل ومصدر رزق مهم.
 - تساهم في بناء حوار إنساني بين المجتمعات والحضارات وتعطي الصورة الحقيقية المشرفة للإسلام.
 - تنمي التقارب البناء بين المسلمين وغيرهم من الأمم مما يجعل البلاد الإسلامية مقصداً للسياح.
- يمكن القول أن السياحة الحلال تمثل من كل ما يضمنه التصرف في السياحة التقليدية بشرط أن يكون تصرف لا يتنافى مع الشريعة والضوابط الإسلامية، أي الأخذ بعين الاعتبار الخصوصية التي تميز الفئة المسلمة من تصرفات ومظاهر الأكل واللباس والجو العام السياحي.
- السياحة المناسبة للعائلات المسلمة أو السياحة الحلال، هي الآن مفهوم راسخ في مجال السياحة، لتقديم خدمات السفر والسياحة وفقاً للتعاليم والممارسات الإسلامية أي وفقاً لمتطلبات المسلمين المحافظين.
- إن السفر والسياحة "الحلال" هو قطاع سريع النمو في مجال السياحة، ذلك لأن المزيد من المسلمين في جميع أنحاء العالم الآن يعلمون المميزات والتسهيلات التي يوفرها القطاع، كما أن سلاسل الفنادق تقوم بإنشاء وتطوير المزيد من العقارات في هذا القطاع، حيث أن المنتجعات والفنادق تقدم الأطعمة الحلال وتتبع سياسة منع المشروبات الكحولية إما في المنتجع أو الفندق بأكمله أو على الأقل في بعض المناطق به.
- جميع المنتجعات (وبعض الفنادق) لها مساح خاصة منفصلة للسيدات، وكذلك النوادي الصحية ومرافق الاستجمام والصحة المنفصلة للسيدات، كما أن بعضها يتضمن مناطق شاطئية خاصة للسيدات فقط، والبعض به مناطق شاطئية مختلطة للعائلات مع مراعاة السباحة بالزني المحتشم، كما أن هناك أيضاً مرافق للصلاة، وتحتوي الكثير من المنتجعات على مرافق وبرامج ترفيه مناسبة للعائلات، وتراعي جميع الأنشطة الحفاظ على قيم وحرّمات المسلمين.
- في اجتماع القمة العالمية للسياحة الحلال في 2015 تم التأكيد على أن مفهوم السياحة "الحلال" ليس المقصود منها الإباحة أو التحريم. وإنما السياحة التي تتلاءم مع قيم المسلمين عموماً وتمكنهم من الاستمتاع برحلتهم أو إقامتهم من دون عوائق تتعارض مع قناعاتهم.

2. ماهية الإعلام السياحي

يعتبر الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص وكوظيفة من وظائفه، حيث يتمحور الإعلام السياحي على وضع الأسس والتنظيمات الكفيلة بتوظيف الأنماط الاتصال المختلفة (الشخصية والجماعية، الخاصة والعمومية) في خدمة صناعة السياحة.

1.2. تعريف الإعلام السياحي

يعرف الإعلام السياحي (الحמידات، 2013، ص.41) أنه كافة أوجه النشاط الإتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الإتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للاقتناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى

الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلد أو خارجها.

يعتبر الإعلام السياحي أحد الأنماط الإعلامية الاتصالية، وهو كذلك نشاط إعلامي اتصالي يُعنى بنقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة، تقوم به وسائل الإعلام والجهات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني كل بحسب صلته من أجل نشر ثقافة السياحة في أوساط المواطنين والتعريف بإمكانيات المنتج السياحي داخليا وخارجيا بهدف جذب السياح للإقبال على هذا المنتج.

يعد الإعلام السياحي بوصفه نشاطاً معلوماً في المقام الأول وأحد المكونات الخمسة الرئيسية للنظام السياحي الوظيفي التي تتلخص في: السائح، اتجاه المعلومات، النقل، عناصر الجذب السياحي (المقومات والمرافق)، الخدمات والتسهيلات السياحية المتاحة.

يمكن القول أن الإعلام السياحي هو ذلك الإعلام الموجه لجماهير السياحة، أو للجمهور العام للتعريف بالسياحة والتوعية والترويج للمنتج السياحي والمؤسسات السياحية وما تحتويه من خدمات، موجه للداخل وللخارج بوسائل مختلفة تختلف باختلاف خصائص الجمهور، يعمل الإعلام السياحي على بث كم معتبر من الرسائل إلى جهات مختلفة يسعى في خطابه إلى التعريف والتوعية والإقناع والمساعدة في جوانب مختلفة كم صناعة السياحة.

2.2. أهمية الإعلام السياحي

تحدد أهمية الإعلام السياحي (الحميدات، 2013، ص.ص. 43-45) في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي: العرض السياحي، والطلب السياحي، والتسويق السياحي، والسفر. وعن طريق التفاعل المستمر بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة ونمو النشاط السياحي:

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلا عن أهميته في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف هذه الأهمية في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط.

وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال قدرة وسائل الإعلام الكبيرة في التأثير على الرأي العام باعتباره عنصرا أساسيا من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنينه الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية فالإعلام السياحي يقوم بتزويد الجمهور ما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.

قدرة الإعلام السياحي على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية، وإعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى، ونشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة مستغلا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة.

يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصاديا، فبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لخدمة الملايين من المسافرين للراحة والرفيه.

يساهم الإعلام السياحي بزيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والأمور المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه، والتأثير على متخذي القرار في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات والتعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها. وتأتي عناصر تعزيز مظاهر نشر الوعي من خلال:

- تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.
- توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.
- تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.
- رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.
- تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية ونشر الوعي السياحي.

كذلك قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.

للإعلام السياحي أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة غير الصحيحة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة، وتتعاظم أهمية الإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً.

3.2. الآثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي

يمكن حصر الآثار الإيجابية (النبي، 2017) التي يحدثها الإعلام السياحي في تحقيق مجموعة من النقاط الأساسية والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

- تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه الأمر الذي سينعكس إيجاباً على كفاءته خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.
- خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الإعلام.
- كما يتيح الإعلام السياحي خلق التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.
- زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية، وبغير ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها.

بالإضافة إلى ذلك يعمل الإعلام السياحي دور المسوق الذي يسوق منتوجه الساحي وتقديم الامتيازات التي يتضمنها في قالب يتمتع بالمصداقية ومواكبة الأحداث والوقت والزمان.

4.3. المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي في البلدان النامية

تناول الخبراء والدارسين مسألة قصور الإعلام السياحي في العديد من الدول النامية الطامحة إلى انشاء إعلام سياحي يحفز ويواكب ويسهل انتقالها التنموي في مجال السياحة. حتى أن هناك بعض من الدول كالسعودية واليمن اجتهدت في إعداد استراتيجيات خاصة بالإعلام السياحي وشرحت في جانب منها واقع إعلامها السياحي المتخن بالمشاكل (علي عبد الرحيم، 2015) والقصور:

- هنالك مشكلات في الإطار المنظم للإعلام السياحي حيث ترصد غيابا للرؤى الاستراتيجية للإعلام السياحي وعدم تحديد للمبادئ والأهداف التي يقام عليها، الأمر الذي أفقده التأثير على الجمهور المستهدف.
- غياب السياسات التي تحكم أدائه وتحديد أولوياته تعد من المشكلات الراسخة في هذا المجال، حيث ثبت غياب الحد الأدنى من التوافق بين أولويات القطاع السياحي مع اهتمامات الإعلام السياحي، ومن جهة أخرى يلاحظ قصور في التكامل بين الجهة المكلفة بإدارة الإعلام السياحي مع وسائل الإعلام.
- يشكل افتقاد المرجعية الإدارية الفعالة مشكلة تواجه الإعلام السياحي، هذا ويعاني الإعلام السياحي من عدم إعطائه الأهمية وتركه هامشيا بالمقارنة مع المجالات الإعلامية الأخرى. هذا إلى جانب أن الإعلام السياحي حاليا يفتقد إلى عنصر الجاذبية والتشويق، وهذا بسبب عدم الاهتمام وتركه في مهبط الارتجال والعشوائية والاجتهادات الفردية.
- يخيم القصور على مستوى وجدوى التأهيل والتدريب وبناء قدرات العاملين بالإعلام السياحي، مع قصور في التنسيق بين الجهات العاملة في مجال الإعلام السياحي. مما تعد مشكلات حقيقية يستوجب إيجاد الحلول المناسبة لها.
- وعلى المستوى المهني نجد أن هنالك مشكلات أخرى تحد من نجاح الإعلام السياحي، من قبيل غياب أو ركاكة وضعف مضمون الرسالة السياحية وضعف تأثيرها على الجمهور، وذلك بسبب أن الكوادر العاملة في الإعلام السياحي تكون غير كفؤة وغير مؤهلة وإن مرتكزات وأهداف وأولويات العمل الإعلامي السياحي غائبة.
- كما يشكل ضعف المعلومات الدقيقة والصحيحة وضعف المهارة في الصياغة والاستخدام الغير مناسب للمفاهيم والمصطلحات، كل ذلك يشكل مشكلات حقيقية للإعلام السياحي.
- ومن بين أهم مشكلات واقع الإعلام السياحي هي ضعف العلاقة بين مضمون رسالة الإعلام السياحي وبين أهداف وأولويات قطاع السياحة، وفقدان القطاع السياحي لفرصة النقد البناء واحداث ردود فعل عكسية لدى الجمهور بسبب المثالية الزائدة والمبالغة، كالمبالغة في ابراز البعد الوطني للسياحة واهمال الأبعاد الأخرى (الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية والانسانية) للسياحة.
- هذا ويعد تدني مستوى الوسائط الحاملة لرسالة الإعلام السياحي (مرئية، مسموعة، مكتوبة، الالكترونية) بسبب فقدان الرسالة الإعلامية للجاذبية والتأثير.
- ومن جانب تغطية رسالة الإعلام السياحي، لوحظت مشكلة أخرى تقف عائق أمام الإعلام السياحي، حيث أن المساحة المتاحة للإعلام السياحي في وسائل الإعلام العامة الحكومية والخاصة والصحافة المقروؤة والالكترونية تعد مساحات قليلة. ناهيك عن العشوائية في اتجاهات طرح الرسائل الإعلامية السياحية.

إن المشاكل السابقة الذكر يمكن لها أن تحد من دور وقيمة الإعلام السياحي على مستوى المساهمة في صناعة السياحة للبلدان النامية، وعدم الإستفادة منه بطريقة جيدة وفعالة في التعريف بالمناطق والخدمات السياحية، والمنتجات والبرامج التي تقدمها الوكالات السياحية، بالإضافة إلى أنه لا يقدم الصورة الصحيحة والمطلوبة التي تخدم الأهداف المنوط به تحقيقها، كما أن غياب التنسيق والاتصال بين الهياكل السياحية والمؤسسات والوسائل الإعلامية أيضاً من شأنه أن يحد من دور الإعلام السياحي في تفعيل والتعريف بالسياحة للبلد، وبالتالي نقص وربما غياب الجذب السياحي على مستواها.

3. مساهمة الإعلام السياحي في تنمية السياحة الحلال "السياحة الإسلامية"

مما لا شك فيه أن الإعلام السياحي عن طريق إستراتيجيته القائمة على الجذب والتعريف والاتصال، فإن دوره على مستوى التعريف بالمنتج السياحي يشمل على عدة جوانب ومجالات، ومن ضمن استخدامات الإعلام السياحي استخدامه على مستوى السياحة الحلال والتعريف بالمنتجات والمواقع والفنادق والمنتجات والمؤسسات السياحية التي تتيح في خدماتها صفة الحلال، وعليه يظهر دور الإعلام السياحي في ذلك حيث سارعت الكثير من الدول والمؤسسات السياحية والمواقع السياحية إلى تبني في حملاتها الإعلانية الرسائل التي تتضمن تقديم منتجها السياحي وفق ما تستدعيه المبادئ الإسلامية.

وعليه فإن الإعلام السياحي ضمن السياحة الحلال يعتبر الدليل المادي للصناعة السياحية ويلعب دوراً مهماً في الترويج لهذه الصناعة من خلال وسائل الإعلان المختلفة والوسائط التي يتضمنها، سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية.

وفي هذا المجال يعتبر موقع "حلال بوكينغ كوم" Halal Booking.com من المواقع الإلكترونية الرائدة عالمياً للمسافرين المسلمين الملتزمين للبحث عن وحجز المنتجات والفنادق والفيلات في جميع أنحاء العالم مع احترام القيم الإسلامية، وتقديم وتطوير خدمات السياحية "الصديقة للحلال" (halal-friendly) حيث ساهم الإعلام السياحي الإلكتروني بتفعيل السياحة الحلال من خلال تقديم منتج السياحة ووصف المنتج السياحي المقدم على أنه منتج يلتزم بمبادئ الدين الإسلامي كما يعمل على تعظيم مساهمة هذا النوع من القطاع السياحي في تحريك عجلة الإقتصاد للبلد.

تشهد السوق السياحية الإسلامية نمواً لافتاً في أنحاء العالم وإهتمام الإعلام بهذا الأمر جعلها تتطور من سنة إلى أخرى حيث تمثل السياحة الحلال 10% من سوق السياحة العالمية وتترقب على عرش أسرع القطاعات نمواً، نتيجة تنامي الثروة وحرص السائح المسلم على اللجوء إلى المرافق والمنشآت الملتزمة. ومن المتوقع أن ينمو قطاع السياحة الملتزمة بمعدل 20% سنوياً، أي أكثر بخمسة أمثال معدل نمو قطاع السوق التقليدية، بحسب ما نشره موقع السياحة الإسلامية.

إن القيام بالمؤتمرات التي تتناول هذا النوع من السياحة جعل الإعلام العربي والإسلامي والغربي يهتم ويقوم بتغطية حول المداخلات والتوصيات التي تقدمها وبثها للجمهور العام، ما جعل الجمهور المتلقى يصبح أكثر وعياً من ناحية المنشآت والخدمات السياحية الحلال، ومن ضمن هذه المؤتمرات نجد المؤتمر العالمي للسياحة الإسلامية (الحلال) في مقاطعة الأندلس جنوب إسبانيا والذي عالج هذا المنتج وكيفية جذب شريحة السياح الطالبة له، كما سمح بلقاء خبراء وأصحاب وكالات سياحية وباحثون لنقاش آفاق القطاع الذي حقق إيرادات بلغت 140 مليار دولار في

ظل توقعات بزيادة هذه القيمة بنسبة تراوح ما بين 5% إلى 10% بنهاية عام 2014، وشكلت السياحة الحلال ما يقرب من 13% من نفقات السفر العالمية، ومن المتوقع أن ينمو حجم إيراداتها إلى نحو 192 مليار دولار بحلول عام 2020.

4. دول رائدة في السياحة الحلال

ساهم الإعلام السياحي في انتشار "السياحة الحلال" في الكثير من الدول العربية والإسلامية: في تركيا، وإندونيسيا، وماليزيا، وتايلاند، والإمارات العربية المتحدة، ودول المغرب العربي وحتى أنها لاقت اهتمام الدول الغربية غير المسلمة حيث يوجد عدد كبير من الفنادق التي تقدم الأطعمة الحلال وتلتزم بعدم تقديم أي أطعمة تنافي ما حرم الإسلام مثل الكحول ولحم الخنزير، توفير أماكن مخصصة للصلاة، ومن ضمن هذه الشركات تعتبر شركة "الهلال تورز" في بريطانيا إحدى الشركات الرائدة في السياحة الحلال من خلال توفيرها منتج سياحي حلال ملتزم.

يتوقع معهد دراسات المواصفات الأميركي نمو قطاع السياحة الحلال حتى عام 2020 بنسبة 4.7% سنوياً، مع العلم أن 51% من السياح المسلمين يرغبون في خدمات السياحة الحلال، وأن عائدات هذا القطاع تتنامى بشكل كبير، بعد أن وصل عدد السياح عام 2015 إلى مليار و200 مليون سائح، منهم 110 ملايين سائح مسلم، أنفقوا 150 مليار دولار. وكانت صدارة الجذب وقت ذلك لماليزيا.

الاهتمام بالسياحة الحلال شمل الدول الأوروبية، بعد أن اقتصر لعموم على تركيا وماليزيا وبعض الدول الخليجية فبادرت مقاطعة الأندلس جنوب إسبانيا باستضافة أولى فعاليات المؤتمر العالمي للسياحة الحلال عام 2014، خصوصاً وأن العالم الغربي يتجه إلى استقطاب السياحة الحلال، من خلال توفير كافة الأجواء التي يفضلها المسلمون من مختلف الدول، سواء أماكن الإقامة أو الشواطئ التي تلتزم بعبادات وتقاليد المسلمين، خصوصاً أن دول أوروبا لم تكن بين العشرة الأوائل التي يقصدها السياح المسلمون.

ففي دراسة سياحية أجرتها مؤسسة "كريسنت ريتنج" من سنغافورة الذي صنفت أفضل 10 جهات سياحية للعائلات التي تفضل السياحة "الحلال" لعام 2014، تصدرت ماليزيا المرتبة الأولى عالمياً في توفير السياحة الحلال وأنها تجذب أكبر نسبة من السياح المسلمين. وركزت الدراسة على الدول التي توفر أكبر نسبة من الخدمات الملائمة للسياح المسلمين والذين تتزايد أهميتهم حول العالم، متبوعة بالإمارات، وتركيا في المرتبة الثالثة، وإندونيسيا في المرتبة الرابعة، والسعودية في المرتبة الخامسة، والمغرب في المرتبة السادسة، والأردن في المرتبة السابعة، بينما احتلت قطر وتونس ومصر، المراتب الثامنة والتاسعة والعاشر على التوالي.

كما تملك تركيا أكثر من 160 منتجاً للسياحة الحلال (عدنان، 2016) من أصل أكثر من 350 منتجاً في العالم، مع الأعداد الكبيرة للفنادق التي تخاطب الفئة المتدينة، ويبلغ عدد الأسرة في هذه الفنادق ثلاثين ألف سرير من أصل مليون سرير هي الطاقة الاستيعابية الكاملة للفنادق التركية، والملفت أن إشغال فنادق الحلال لا تقل عن 90%، في حين تتخفف شغالات الفنادق الأخرى إلى أقل من 60%.

في تصنيف المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية في 2015 حول الدول الرائدة في مجال السياحة الحلال جاءت ماليزيا في المرتبة الأولى تلتها تركيا، وبعدها الإمارات العربية المتحدة ثم السعودية وقطر وإندونيسيا وسلطنة عمان والأردن والمغرب، وذلك ضمن قائمة دول منظمة المؤتمر الإسلامي وفي قائمة الدول التي لا تدخل ضمن منظمة المؤتمر الإسلامي جاءت سنغافورة في المرتبة الأولى تلتها تايلاند والمملكة المتحدة وجنوب إفريقيا وفرنسا وبلجيكا وهونغ كونغ ثم الولايات المتحدة وإسبانيا وتايوان.

الخاتمة

ما يجب التأكيد عليه من خلال هذه الورقة البحثية هو أن السياحة الحلال أو السياحة الإسلامية من الصناعات التي تشهد تطور واهتمام كبير من طرف المستثمرين في هذا المجال من جهة، ومن طرف السياح الذي يبحثون على خدمات تتماشى والتزامهم الديني من جهة أخرى.

عمل الإعلام السياحي على انتشار ثقافة السياحة الحلال من خلال اهتمام الإعلام بمختلف وسائله على تغطية والتعريف بهذا المنتج والتعريف بالمؤسسات التي تقدمه بالإضافة إلى تغطيته للمؤتمرات التي تنظمها مراكز ومؤسسات السياحة الإسلامية، ومن خلاله ساهم في انتشار الوعي لدى السياح المسلمين وتفعيل حركة الطلب حول هذا المنتج السياحي ما جعل من السياحة الحلال تتطور وتلقى الاهتمام الواسع من طرف الدول السياحية الكبرى. من النتائج التي تشير إليها أنه ليس المقصود من السياحة الحلال الإباحة أو التحريم. وإنما هي السياحة التي تتلاءم مع قيم المسلمين عموماً وتمكنهم من الاستمتاع برحلتهم أو إقامتهم من دون عوائق تتعارض مع قناعاتهم. حيث تشكل اليوم السياحة الحلال مفهوم راسخ في مجال السياحة لتقديم خدمات السفر والإقامة والنقل وغيرها من العناصر السياحية وفق ما يتناسب مع تعاليم الإسلام ووفق طلبات المسلمين المحافظين ما استلزم من المؤسسات السياحية الاهتمام بالطرق التي تجعل منها وجهة مقبولة لهذه الفئة التي أصبحت تشكل سوق مهم ونسبة معتبرة من مجمل الطلب العام على المنتج السياحي.

من ضمن أهم التوصيات التي نختم بها الورقة البحثية ضرورة استغلال مبادئ وقواعد السياحة الحلال وإدراجها ضمن قائمة اهتمام المستثمرين في مجال السياحة بالجزائر لكونها تشكل اليوم صدى واسع على مستوى السياح وعلى مستوى الإعلام الذي أصبح يتابع تطورها ويساعد في انتشارها، والقيام بالاستثمارات التي تتيح استغلالها كصناعة واعدة قادرة على تحقيق نمو اقتصادي للبلاد.

المراجع

الحميدات، فايز محمد على. (2013). "الإعلام السياحي في الأردن: إذاعة -ساحة FM- نموذجاً". رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

بن عبد العزيز، سفيان. زيرمي، نعيمة. (2015). "واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره". الملتقى الدولي حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قلمة، الجزائر.

حبة، نجوى. حبي، وديعة. (2002). "الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالاقتصاد السياحي في الجزائر". ملتقى اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

درزي، نسرين. (2015). "السياحة الحلال: مفهوم قيمى لا علاقة له بالإباحة والتحریم"، متاح على الموقع:

<http://www.alittihad.ae/details.php?id=104209&y=2015>

شربتجي، أولغا. (2009). "بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية: دراسة ميدانية مقارنة". رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سورية.

شحاتة، حسين حسين. "الضوابط الشرعية للسياحة"، جامعة الأزهر، مصر.

عيساني، عامر. (2010). "الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة: حالة الجزائر"، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

علي عبد الرحيم، عصام. (2015). "الإعلام السياحي: إعلاما تنموي ولكن"، أخبار المسلة، متاح على الموقع:
<http://www.almasalla.travel/News-135214.html>

عدنان، عبد الرزاق. (2016). "السياحة الحلال: اهتمام عالمي متزايد لجذب العرب والمسلمين"، نقلا عن:
[/https://www.alaraby.co.uk/economy/2016/7/11](https://www.alaraby.co.uk/economy/2016/7/11)

قويدري، محمد. دولي، سعاد. (2011). "تحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة ومسؤولية"، الملتقى العلمي الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر.

لبنى، رغد. "الإعلام السياحي: وسائله، مزاياه، أنواعه"، متاح على الموقع: http://syria-news.com/readnews.php?sy_seq=72811