

السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري: الفرص والتحديات

عمرو عيد السكري
محمود رمضان العزب
محمود عبد المنعم عبد اللّاه
قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق- جامعة مدينة السادات

مستخلص

ينمو عدد السكان المسلمين بسرعة ومن المتوقع أن يصل إلى 26 % من سكان العالم بحلول عام 2030. وقد أدى نمو السكان المسلمين وزيادة دخلهم المتاح إلى قيام عدد كبير من المسلمين بالسفر بغرض الترفيه والأعمال والرعاية الصحية والشعائر الدينية. وقد أدت هذه الزيادة إلى أن أصبح المسافرون المسلمون أحد أسرع قطاعات السفر نمواً في صناعة السياحة. السياحة الحلال هي القيام بالنشاطات السياحية وفق أنظمة وتعليمات الشريعة الإسلامية. تهدف الدراسة إلى تقييم فرص مصر كمقصد لنمط السياحة الحلال، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن خلال جمع بيانات استمارة الاستقصاء الموزعة على 261 من العاملين بقطاع السياحة المصري في الهيئات والوزارات والمؤسسات السياحية والفندقية والأكاديمية. أظهرت النتائج وجود علاقة وأثر ذو دلالة احصائية بين مقومات السياحة الحلال وفرص تنمية هذا النمط بالمقصد السياحي المصري. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة وأثر ذو دلالة احصائية بين تحديات السياحة الحلال وفرص تنمية هذا النمط بالمقصد السياحي المصري. الأمر الذي يؤكد على امتلاك مصر لكافة مقومات السياحة الحلال، ويُعد بمثابة فرصة لوضع هذا النمط على خريطة السياحة المصرية واستقطاب العديد من السائحين المسلمين وغير المسلمين من مختلف دول العالم الراغبين في السفر من أجل نمط السياحة الحلال.

وانتهت الدراسة بتقديم نموذجاً استرشادياً يعرض تسهيلات وخدمات تطبيق السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري، وكذلك تطبيق معايير السياحة الحلال في كلاً من خدمات الإقامة والنقل، وشركات السياحة ومنظمي الرحلات، والمؤتمرات، والسياحة الرياضية، وأماكن التسوق، والموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة، أماكن الرعاية الصحية، والمرشدين السياحيين.

الكلمات المفتاحية: السياحة الحلال، الفرص، التحديات، مصر

مقدمة

تعتبر صناعة السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية وأسرعها نمواً في العالم، ويهتم الدين بالسياحة، ومؤخراً تزايد هذا الاهتمام بسبب تزايد عدد المسلمين في العالم، والعوامل الجيوسياسية (Carboni et al., 2014). ينمو عدد السكان المسلمين بسرعة ومن المتوقع أن يصل إلى 26 بالمائة من سكان العالم بحلول عام 2030. وقد أدى نمو السكان المسلمين وزيادة دخلهم المتاح إلى قيام عدد كبير من المسلمين بالسفر بغرض الترفيه والأعمال والرعاية الصحية والشعائر الدينية. وقد أدت هذه الزيادة إلى أن يصبح المسافرون المسلمون أحد أسرع قطاعات السفر نمواً في صناعة السياحة (COMCEC, 2016). الحلال ليس للمسلمين فقط. فهناك طلب متزايد على المنتجات الحلال (Islam & Chandrasekaran, 2013)، ليس فقط بسبب العدد الكبير من المسلمين ولكن أيضاً لأن السفر والسياحة مدمجان في العديد من السياسات الإسلامية (السياسات القانونية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية) (Halkias et al., 2014). لقد أصبح الحلال علامة عالمية لضمان الجودة، ويرتبط بالتجارة والقطاعات الأخرى (Ab Talib et al., 2013).

السياحة في الإسلام تجمع بين تحقيق مقومات الإنسان الإيمانية والأخلاقية والمعرفية والترفيهية والاقتصادية في إطار ضوابط شرعية تجعلها بعيدة عن الانحراف، وبما أن السياحة تزدهر وتنتعش في أي بلد يعمّه الأمن والاستقرار الذي يمنح للسياح حرية التنقل من مكان إلى آخر بأمن وسلام، وجب توفير الحماية للسائح وتأمينه وعدم التعدي عليه في نفسه أو ماله، ويحقق ذلك السمعة الطيبة للمقصد (بوصفصاف، 2015)، وهو ما تهدف له السياحة الحلال. والسياحة الحلال هي مجموعة الأنشطة

والخدمات المراعية للقيم الإسلامية المقدمة للمسلمين وغير المسلمين المحافظين بهدف تعزيز القيم الدينية والروحية والترفيهية (بورزاق وآخرون، 2019). السياحة الحلال هي منتج جديد في مجال صناعة السياحة، يوفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية، وتشمل فنادق لا تقدم الكحول، وحمامات سباحة ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء (بشير، 2015). والسياحة الحلال ليست نوعاً من السياحة الدينية كما يترأى للبعض بل هي مجرد سياحة عادية أو تقليدية غير أنها تتحرى موافقة أحكام الشريعة الإسلامية أي تجنّب المسلمين كل ما من شأنه تعريضهم للمخالفات الشرعية (ثابتي وبن عبو، 2013).

مشكلة الدراسة

عرّف مركز السياحة الإسلامي – ماليزيا (2015) السياحة الحلال هي السياحة التي تدمج المزيد من الدوافع الدينية المحافظة، والتي تحاول أن تُثمن أسلوب الحياة الإسلامية المحافظ وتؤكد عدم توافقها مع الممارسات السياحية الغربية التي تهيم على صناعة السياحة الحديثة وهو ما يؤكد Henderson (2009) بأن السياحة الحلال تهتم بالمسافرين المسلمين والمسافرين المهتمين بالإسلام. تكمن المشكلة البحثية في اعتماد المقصد السياحي المصري بشكل كبير على الأنماط السياحية التقليدية مثل السياحة الترفيهية أو السياحة الثقافية وإغفال ميول ورغبات بعض الشرائح من السائحين مثل أولئك الذين يبحثون عن السياحة الحلال التي تتناسب مع قيم وتعاليم الإسلام، مما يوفر فرص كبيرة للمقصد السياحي المصري لاستقطاب شرائح سياحية جديدة ومن ثم زيادة أعداد الحركة السياحية الوافدة. وتكمن المشكلة أيضاً في أن السياحة بمفهومها الواسع والتي تفقد الكثير من ضوابط السياحة الحلال قد تتعارض مع قيم المجتمعات الإسلامية وهو ما يفرض ضرورة تبني المقاصد السياحية خاصة الدول الإسلامية مفهوم السياحة الحلال لجذب شرائح جديدة من السائحين ولتقليل التعارض أو الصراع الذي قد ينتج بين السياحة والمجتمع، ومن ثم تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو مفهوم السياحة الحلال وأبعادها؟
2. ما هي أهم التحديات التي تواجه المقصد السياحي المصري لتطبيق السياحة الحلال؟
3. ما هي الفرص المتاحة أمام المقصد السياحي المصري لتطبيق السياحة الحلال ووضعها على خريطة السياحة المصرية؟
4. الي أي مدى يتم تطبيق السياحة الحلال في مصر؟

وتكمن أهمية الدراسة في إظهار أحد الأنماط الحديثة وهي السياحة الحلال، وتقييم الفرص التي يمكن استغلالها في المقصد السياحي المصري لتنمية السياحة الحلال لجذب مزيد من السائحين الذين يهتمون بالسياحة الحلال، وكيف يمكن للسياحة الحلال أن تساهم في الحفاظ على المقصد السياحي المصري وتنميته اقتصادياً واجتماعياً وزيادة تنافسية القطاع السياحي في مصر. علاوة على ذلك، تقدم الدراسة توصيات بشأن خطة عمل للترويج وتنمية السياحة الحلال في مصر. حيث أن السياحة الحلال في تطور مستمر وكما تم الإشارة سابقاً فإن عدد المسلمين في العالم يقارب المليار ونصف المليار مما يزيد ضرورة الاهتمام بهذا التوجه السياحي الحديث.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم السياحة الحلال.
2. تحليل ومناقشة التحديات والفرص التي تواجه السياحة الحلال.
3. رصد احصاءات نمو السياحة الحلال في العالم.
4. استعراض تجارب الدول الناجحة في السياحة الحلال.
5. اقتراح نموذج استرشادي لمرافق وخدمات وتسهيلات السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري.
6. تقديم التوصيات والمقترحات لمتخذي القرارات السياحية فيما يخص تطوير نمط السياحة الحلال ووضعها على خريطة السياحة المصرية.

الإطار النظري

مفهوم السياحة الحلال

السياحة الحلال هي القيام بالنشاطات السياحية وفق أنظمة وتعليمات الشريعة الإسلامية (برباوي وآخرون، 2019). وتعرف السياحة الحلال بأنها: منتج جديد في مجال صناعة السياحة، يوفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية. وتشمل فنادق لا تقدم الكحول، وحمائم سباحة ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء ورحلات جوية لا تقدم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير وتعلن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، وتوفر مصاحف، وأماكن خاصة لتتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث (بشير، 2015). لا تختلف السياحة الحلال في مكوناتها عن السياحة التقليدية إلا أن تقييم قيمة المنتجات السياحية في حالة السياحة الحلال تنطوي على احترام متطلبات مبادئ الشريعة الإسلامية كحظر الزنا والقمار واستهلاك لحوم الخنازير وغيرها من الأطعمة الحرام وبيع أو شرب الخمر وارتداء الملابس غير اللائقة (منظمة التعاون الإسلامي، 2015). والجدول التالي يوضح أهم التعريفات للسياحة الحلال:

جدول (1) مفاهيم السياحة الحلال

| المؤلف | المفهوم |
|-------------------------|--|
| (Henderson، 2009) | السياحة الحلال هي السياحة التي تهتم بالمسافرين المسلمين المهتمين بالإسلام. |
| (Carboni et al., 2014) | هي السياحة المتوافقة مع الإسلام، والتي تشمل أتباع الديانة الإسلامية الذين يرغبون في الحفاظ على عاداتهم الدينية الشخصية أثناء السفر. |
| (Akyol & Kilinc, 2014) | وباعتبارها سوقًا متخصصًا، تشمل السياحة "الصديقة للحلال" ما يلي: الفنادق الحلال، والنقل الحلال (خطوط الطيران الحلال)، ومطاعم الأطعمة الحلال، وعروض الرحلات الحلال، والتمويل الحلال. ولذلك فإن السياحة الحلال تتكون من قطاعات مختلفة ترتبط ببعضها البعض. |
| (Chanin et al., 2015) | السياحة الحلال هي السياحة التي تدمج المزيد من الدوافع الدينية المحافظة، والتي تحاول أن تثنى أسلوب الحياة الإسلامية المحافظ وتؤكد عدم توافقها مع الممارسات السياحية الغربية التي تهيمن على صناعة السياحة الحديثة. |
| (برباوي، 2019) | يمكن تعريفها بأبسط الكلمات، بأنها القيام بالنشاطات السياحية وفق أنظمة وتعليمات الشريعة الإسلامية. |
| (Fajriyati et al، 2020) | تشير السياحة الحلال إلى كل شيء وكل عمل تسمح به التعاليم الإسلامية للمسلمين لاستخدامه في صناعة السياحة. |
| (Ainin et al، 2020) | تعرف السياحة الحلال على أنها توفير منتج أو خدمة سياحية تلبي احتياجات المسافرين المسلمين لتسهيل العبادة واستيعاب النظام الغذائي والمتطلبات التي تتوافق مع التعاليم الإسلامية. |
| (قرارية، 2022) | المفهوم الاقتصادي للسياحة الحلال: يعتمد على إدخال أسواق جديدة ومقاصد سياحية جديدة. المفهوم الثقافي للسياحة الحلال: يتضمن الروي والأفكار التي تحدد إدخال المواقع الثقافية الدينية والإسلامية في البرامج السياحية مع عناصر تربوية. المفهوم الديني للسياحة الحلال: يعتمد على التفسير والفهم الصحيح للإسلام. |

في الأونة الأخيرة، تمت ملاحظة بعض المصطلحات الأخرى في سوق السفر الإسلامي المتعلقة بالسياحة الحلال مثل السفر الحلال / الإسلامي، والسياحة الصديقة للمسلمين، والوجهة الصديقة للمسلمين، ومعظم هذه المصطلحات تدور حول تلبية احتياجات المسافرين المسلم. وقد لوحظت بعض الممارسات المتعلقة بهذه المفاهيم في دول غير مسلمة مثل اليابان وأستراليا ونيوزيلندا (Han et al., 2019).

مقومات السياحة الحلال

ذكرت منظمة التعاون الإسلامي (2017) بعض المقومات التي ينبغي أن تتوفر في السياحة الحلال؛ وهي:

- 1- الفنادق الملتزمة بالحلال: تشمل بعض المؤشرات الرئيسية للفندق الإسلامي كعدم تقديم المشروبات الكحولية أو لعب القمار وما شابه ذلك، وتوفير الطعام الحلال والمصاحف وسجادات

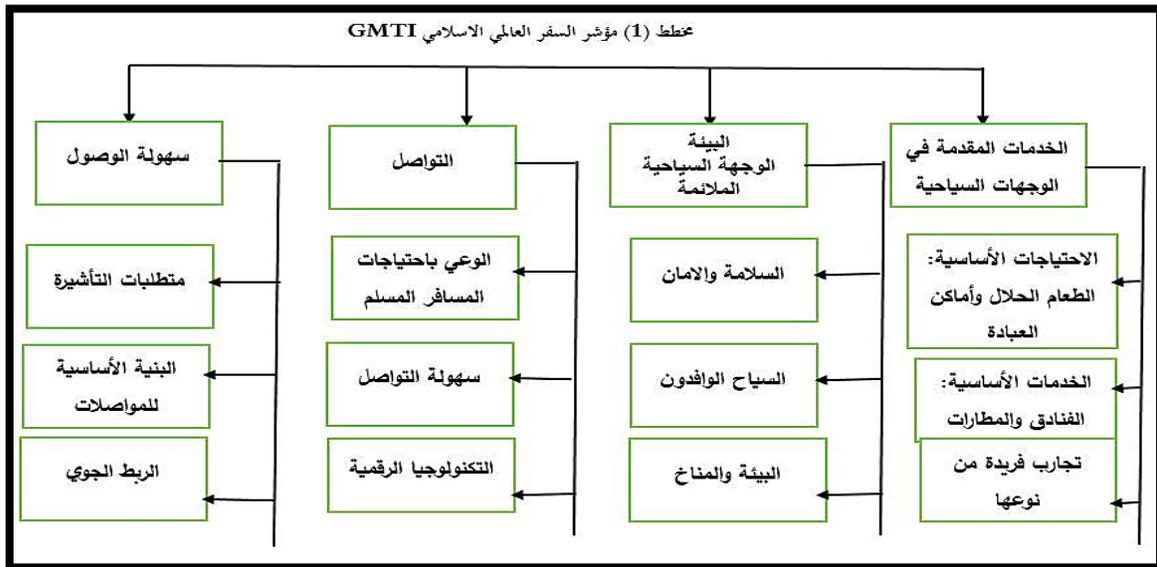
- الصلاة وبوصلة تشير إلى اتجاه القبلة في كل غرفة ولبس الموظفين لألبسة محافظة، وتوفير مرافق ترفيهية خاصة بالرجال وأخري بالنساء منفصلة عن بعضها.
- 2- **النقل الملتزم بالحلال:** تشمل المؤشرات الرئيسية للنقل الحلال النظافة وعدم تقديم المشروبات الكحولية على وسائل النقل والمنشورات التي تتعارض مع الشريعة الإسلامية.
- 3- **منشآت الطعام الحلال:** يجب أن تكون الأغذية المقدمة في المطاعم حلالاً وأن يتم ذبح الحيوانات على الطريقة الإسلامية، مع عدم تقديم أية مشروبات كحولية في مثل هذه المنشآت.
- 4- **الجولات السياحية الحلال:** يجب أن يكون محتوى الجولات السياحية قائماً على مواضيع إسلامية وتشمل البرامج السياحية الحلال كزيارة المساجد والتعرف على الآثار الإسلامية.
- 5- **التمويل بالحلال:** يجب أن تحترم الموارد المالية الخاصة بالفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران مبادئ التمويل الإسلامي.
- 6- **شهادات/ شعار الحلال:** شهادة الحلال هي وثيقة توضح أن المنتجات والخدمات متوافقة مع القواعد الإسلامية وأسلوب الحياة الإسلامي (Akyol & Kilinc, 2014)، وقد أشار Samori and Sabtu (2014) إلى جهات تصديق وإصدار الشهادات الحلال الرئيسية حسب المنطقة، وهي:

- 1- قسم التنمية الإسلامية الماليزية (JAKIM) في آسيا، مسؤولة هذا القسم فحص ونشر الوعي الحلال بين منتجي الأغذية والمستوردين والموزعين بما في ذلك الخدمات الغذائية والفنادق والمطاعم. تعتبر ماليزيا رائدة في إدخال معايير المنتجات الغذائية الحلال، ولديها عدد من القوانين التي تنظم المنتجات والخدمات الحلال مثل قانون الأوصاف التجارية 201.
- 2- المجلس الإسلامي للتغذية الغذائية الأمريكي (IFANCA) بالولايات المتحدة الأمريكية.
- 3- مجلس الغذاء الحلال الأوروبي في أوروبا.

الطلب على السياحة الحلال

تساهم السياحة الحلال في العديد من المنافع الاقتصادية للدول من خلال زيادة فرص العمل ومصدر رزق هام، بناء حوار إنساني بين المجتمعات والحضارات وتعطي الصورة الحقيقية المشرفة للإسلام، وتنمي التقارب البناء بين المسلمين وغيرهم من الأمم مما يجعل البلاد الإسلامية مقصداً للسياح (درزي، 2015).

شكل (1) مؤشر تنافسية السفر الإسلامي العالمي GMTI



المصدر: (Global Muslim Travel Index, 2018) أدى النمو القوي والمتصاعد في الاقتصاد الإسلامي خلال السنوات القليلة الماضية إلى زيادة الطلب على المنتجات الحلال والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وقد انعكس ذلك على تبلور نمط جديد من

أنماط السياحة أطلق عليه اسم السياحة الحلال (السياحة الصديقة للمسلمين)، وقد برز هذا النمط خلال السنوات العشرة الأخيرة كواحد من أقوى أنماط السياحة نمواً وتطوراً لا سيما في دول منظمة التعاون الإسلامي، وأحد أبرز الدوافع الأساسية للنمو الاقتصادي فيها. ووفقاً لتقرير حالة الاقتصاد العالمي الإسلامي لعام 2018، نما سوق السفر الإسلامي في عام 2017 بنسبة 11.8 %، وهو ما يقرب من ضعف نمو سوق السفر العالمي، وزاد إنفاق السوق بمقدار 10 مليارات دولار سنوياً، إذ وصل إلى 177 مليار دولار في عام 2017، ومن المتوقع أن تصل الإيرادات إلى نحو 300 مليار دولار بحلول عام 2030، مما يجعله أحد أسرع القطاعات نمواً في هذه الصناعة (النصراوي، 2022). في عام 2022، كان هناك 110 ملايين زائر دولي مسلم، وهو ما يمثل 12% من إجمالي الوافدين الدوليين. وهذا نمو كبير، يعادل ما يقرب من 68% من مستويات ما قبل الوباء التي شهدناها في عام 2019. ونتوقع أن يرتفع عدد المسافرين المسلمين الوافدين إلى 140 مليوناً في عام 2023، ثم يتعافى إلى مستويات ما قبل الوباء البالغة 160 مليوناً في عام 2024. وتشير التوقعات إلى أن عدد المسلمين الوافدين سيصل إلى 230 مليوناً بحلول عام 2028، بإنفاق يقدر بـ 225 مليار دولار (Global Muslim Travel Index, 2023).

وعلى غرار تقارير التنافسية السياحية، انبثرت العديد من المؤسسات إلى وضع مبادرات ترمي من خلالها وضع معايير لتقييم أداء الوجهات السياحية الإسلامية، ويُعد مؤشر السفر الإسلامي العالمي Global Muslim Travel Index (GMTI)، والذي تصدره شركة ماستر كارد Master Card، وهي شركة تكنولوجية متخصصة في صناعة المدفوعات المالية، وهيئة كريسانت ريتنج Crescent Rating، وهي هيئة رائدة في مجال السياحة الحلال تقوم بإعداد التقارير والبحوث والاستشارات والتدريب في مجال السياحة الحلال، وقد بدأت تلك الشركات بتحليل سوق السفر الحلال منذ عام 2011، وحتى عام 2017 كان مؤشر السفر الإسلامي العالمي (شكل 1) يتكون من أربعة مجالات رئيسية وهي (سهولة الوصول 10%، التواصل 15%، البيئة 30%، والخدمات 40%) وأحد عشر معياراً فرعياً، في عام 2018 تم إدراج أربعة معايير جديدة في حين تم تحديث ثلاثة معايير موجودة بمقاييس جديدة (Global Muslim Travel Index, 2018).

الوجهات الرئيسية للسياحة الإسلامية

استناداً إلى المعايير التقليدية المتبعة في صناعة السياحة، وعلى مدار السنوات الماضية كانت الدول الأوروبية كفرنسا وإسبانيا إلى جانب الولايات المتحدة الأمريكية والصين في مقدمة الدول الأكثر استقطاباً للسياح. أما فيما يتعلق بمؤشر التنافسية في السياحة الإسلامية، وبحسب النتائج لعام 2023 احتلت إندونيسيا كما هو موضح بالجدول (2) المرتبة الأولى تلتها ماليزيا فالمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، بينما احتلت مصر المركز العاشر، وكما يتضح من الجدول (3) جاءت سنغافورة في المرتبة الأولى كأفضل وجهة سياحية في دول من خارج منظمة التعاون الإسلامي.

جدول (2) تصنيف أعلى 10 مقاصد للسياحة الحلال بين دول منظمة التعاون الإسلامي خلال عام 2023

| الترتيب وفق مؤشر تنافسية السفر الإسلامي العالمي 2023 | معدل التغير مقارنة بعام 2022 | الدولة | الدرجة وفق مؤشر تنافسية السفر الإسلامي العالمي 2023 |
|--|------------------------------|--------------------------|---|
| 1 | 1 | إندونيسيا | 73 |
| 2 | 0 | ماليزيا | 73 |
| 3 | 1- | المملكة العربية السعودية | 72 |
| 4 | 1 | الإمارات العربية المتحدة | 71 |
| 5 | 3- | تركيا | 70 |
| 6 | 0 | قطر | 69 |
| 7 | 0 | إيران | 66 |
| 7 | 0 | الأردن | 66 |
| 9 | 0 | البحرين | 65 |
| 9 | 3 | مصر | 65 |

المصدر: (Global Muslim Travel Index, 2023)

جدول (3) تصنيف أعلى 10 مقاصد للسياحة الحلال بين دول خارج منظمة التعاون الإسلامي خلال عام 2023

| الترتيب | معدل التغير مقارنة بعام 2022 | الترتيب وفق مؤشر تنافسية السفر الإسلامي العالمي 2023 | الدولة | الدرجة وفق مؤشر تنافسية السفر الإسلامي العالمي 2023 |
|---------|------------------------------|--|-----------------|---|
| 1 | 0 | 11 | سنغافورة | 64 |
| 2 | 1 | 20 | المملكة المتحدة | 58 |
| 2 | 1- | 28 | تايوان | 53 |
| 4 | 1- | 29 | تايلاند | 52 |
| 5 | 0 | 30 | هونغ كونغ | 50 |
| 6 | 0 | 32 | اليابان | 48 |
| 7 | 1 | 36 | الفلبين | 46 |
| 7 | 5 | 36 | ألمانيا | 46 |
| 7 | 1- | 36 | جنوب أفريقيا | 46 |
| 7 | 3 | 36 | أسبانيا | 46 |

المصدر: (Global Muslim Travel Index, 2023)

الوضع الراهن لسوق السياحة الإسلامي العالمي

على غرار النمو الواسع للقطاع السياحي، وتماشياً مع نمو قطاعات الاقتصاد الإسلامي الأخرى، شهد قطاع السياحة الإسلامية (السياحة الحلال) نمواً لافتاً، فمع وجود نحو 1.6 مليار مسلم حول العالم (من المتوقع أن يصل إلى 2.2 مليار مسلم في عام 2030)، شهد سوق السياحة الإسلامية توسعاً سريعاً وملفتاً وبرز كأحد أسرع الأسواق السياحية نمواً، إذ بلغت إيرادات السياحة الحلال نحو 142 مليار دولار في عام 2014 (وهو ما يمثل تقريباً 8% من حجم سوق السياحة العالمي) بالمقارنة مع 80 مليار دولار في عام 2006 (باستثناء نفقات الحج والعمرة والبالغة ما بين 20-25 مليار دولار). وفي عام 2015 بلغت إيرادات السياحة الإسلامية نحو 151 مليار دولار (نحو 12.6% من سوق السياحة على المستوى الدولي) وبمعدل نمو بلغ ما يقارب 4.9%، وتواصل نمو هذا القطاع في عام 2016 لتصل مجموع إيرادات السياحة الإسلامية إلى ما يقارب 169 مليار دولار أمريكي (نحو 13.9% من سوق السياحة العالمي، وبمعدل نمو بلغ تقريباً 11.8% عن عام 2015) أي تقريباً ضعف النمو الذي شهده قطاع السياحة العالمي. وفقاً لتقرير "حالة الاقتصاد العالمي الإسلامي 2018 نما سوق السفر والسياحة الإسلامي في عام 2017 إذ زاد إنفاق السوق بما يقارب 10 مليارات دولار ليصل إلى نحو 177 مليار دولار (لتشكل 15% تقريباً من سوق السياحة العالمي)، ومن المتوقع أن تصل هذه الإيرادات إلى نحو 300 مليار دولار بحلول عام 2030، مما يجعله أحد أسرع القطاعات نمواً في هذه الصناعة (Global Muslim Travel Index, 2019).

الفرص والتحديات التي تواجهها مصر لتطبيق السياحة الحلال:

أولاً: الفرص

إن أهم محددات نجاح السياحة الحلال في مصر هو التركيز على جمع مختلف احتياجات السائح المسلم، بالإضافة إلى خصائص الشعب المصري (Ammar et al., 2021). بما أن مصر تتوفر بها البنية التحتية والبيئة الأساسية لتلبية متطلبات السياح المسلمين، فبإمكانها أن تستفيد أكثر من سوق السياحة الحلال ولذلك من شأن تنمية قطاع السياحة الحلال أن يلعب دوراً حيوياً في النمو والرخاء الاقتصادي في مصر، وذلك من خلال الممارسات التالية:

- **زيادة عدد السائحين المسلمين عالمياً:** تمثل الزيادة في أعداد السياح المسلمين فرصة لقطاع السياحة المصري لتطوير السياحة الحلال. لذلك بدأت بعض الدول في اغتنام الفرصة من خلال تطوير السياحة الحلال، سواء ذات الأغلبية المسلمة أو غير الإسلامية مثل اليابان وكوريا الجنوبية وأستراليا

وتايلاوند. ومن المتوقع أن مناطق الجذب السياحي والفنادق والمطاعم وشركات الطيران ووكلاء السفر أن يشاركوا في السياحة الحلال. لا يزال عدد المطاعم الحلال والفنادق المتوافقة مع الشريعة محدودًا، سواء في البلدان ذات الأغلبية المسلمة أو غير المسلمة. تتأثر هذه القيود أيضًا بنقص الفهم المتعلق بالحلال (Shodik et al., 2023). لذلك، هناك حاجة إلى قيام المسئولون عن السياحة المصرية بتنفيذ برامج التعليم والتدريب المتعلقة بالحلال. ويمكن أن تكون هذه فرصة للجامعات ومراكز التدريب أو الأبحاث لتقديم مثل هذه البرامج. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة إلى معايير في السياحة الحلال في شكل شهادات حلال في المطاعم والفنادق ومنشآت السياحة المصرية.

- **المنتجات السياحية المبتكرة:** هناك فرص أمام مصر وغيرها من البلدان العربية لدمج الأسفار بغرض الحج وتجارب السفر الدينية التقليدية مع الأنشطة المتعلقة بالثقافة والتراث وتطوير الوجهات التي تتمتع بمواقع تراثية إسلامية فريدة وتسويقها من خلال تصميم برامج سياحية ثقافية ملائمة للمسلم.
- **وسائل الإعلام الإجتماعية:** يوفر الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية منصة اتصال هامة لتقديم وتحديد وتسويق العلامات التجارية والمنتجات والخدمات الخاصة بالسياحة الحلال لفئة أكبر من الجمهور المستهدف.
- **اغتنام عصر ما بعد كوفيد-19:** مع إعادة فتح السياحة الدولية بالكامل، اغتنمت بعض الوجهات هذه الفرصة من خلال تحسين الاتصال، وتنفيذ حملات تسويقية فعالة، وخلق جو داعم، وتحديث المرافق لتلبية احتياجات المسافرين المسلمين. وعلى مصر استغلال تلك الحالة والعمل على تسويق نمط السياحة الحلال كأحد النمط السياحية المصرية.

ثانياً: التحديات

- تتضح أهم تحديات تطبيق وتطور السياحة الحلال في مصر في النقاط التالية (COMCEC, 2016):
- **عدم وجود معايير وشهادات عالمية موحدة؛** حيث لا توجد معايير وشهادات عالمية موحدة تخص الحلال في صناعة السياحة.
 - **المخاوف الأمنية؛** أصدرت العديد من الحكومات تحذيرات سفر تطلب من مواطنيها عدم السفر إلا في حالة الضرورة القصوى إلى بعض الوجهات الإسلامية ومنها مصر.
 - **عدم التحديد الصحيح لمنافذ بيع الأغذية الحلال؛** عدد من الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي لم تقم بتطوير عملية تحديد هوية شاملة والتي يمكن بشكل صحيح إبلاغ السائح أن الطعام المقدم في مؤسسة معينة لتناول الطعام حلال.
 - **محدودية الدعم والمشاركة من جانب الحكومة لتعزيز التجارة المتعددة الأطراف؛** لم تشارك الحكومة بعد في صناعة السفر الحلال وعدم وجود الحوافز من قبل الحكومة للتطوير سيحد ذلك من نمو سوق السياحة الحلال.
 - **القيود المالية؛** وذلك باعتبارها أحد العناصر الناشئة حديثاً في صناعة السياحة العالمية، لم تتلق السياحة الحلال موارد مالية كافية، وربما سيدفع تزايد قصص النجاح بالمستثمرين في السياحة المصرية إلى إيلاء الاهتمام الواجب بهذا القطاع الناشئ من خلال النظر في إمكاناته وحجم سوقه المتزايد.
 - **التفاوت في تأثير القيم والمعتقدات الإسلامية؛** هناك فوارق بين الدول الإسلامية بشأن فهم القيم والمعتقدات الإسلامية وأثرها على الأفراد. حيث هناك بعض الدول تهتم اهتمام كبير بقطاع السياحة والسياح وأخري تتحلي بنوع من التحفظ ولا تبدي اهتماماً بليغاً بهم.
 - **النوع الاجتماعي؛** في كثير من البلدان ذات الأغلبية المسلمة، ومنها مصر، يعتبر تشغيل الإناث في القطاع السياحي مشكلة لأسباب اجتماعية وثقافية مختلفة. وتتأثر نسبة كبيرة من القوة العاملة المسلمة على الصعيد العالمي بالترتيبات المتعلقة بنوع الجنس القائمة والتي تشكل بدورها عائقاً أمام تنمية سوق السياحة الحلال.

- **زيادة المنافسة من الدول الإقليمية والدولية؛** وتعد دول الخليج العربي وبعض الدول الآسيوية التي تستهدف بشدة السياح المسلمين من أكثر الدول منافسة للمقصد السياحي المصري فيم يتعلق بالسياحة الحلال. وبالإضافة إلى ذلك، تسعى أستراليا وتايلاند أيضاً إلى جذب المسافرين المسلم. في عام 2014، سافر حوالي 22.5 مليون سائح من دولة عضو في منظمة التعاون الإسلامي إلى دولة غير عضو في منظمة التعاون الإسلامي. وهذا يعني أن حوالي ثلث إجمالي السياح المسلمين المتجهين إلى الخارج من الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي يسافرون إلى دول غير أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي. تقوم العديد من الدول برفع متطلبات التأشيرة لتسهيل سفر المسلمين إلى الداخل. قامت كل من اليابان وكوريا الجنوبية بتخفيف متطلبات السفر للسائحين القادمين من ماليزيا وإندونيسيا.
 - **كراهية الإسلام تثير المشاعر السلبية تجاه الدول الإسلامية؛** في الآونة الأخيرة أدت الهجمات الإرهابية في باريس وفرنسا وكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية إلى مشاعر سلبية ضد المسلمين والدول الإسلامية.
- قد يرجع الاهتمام المتزايد بالسياحة الحلال جزئياً إلى نمو عدد السكان المسلمين في جميع أنحاء العالم. ومن المهم جداً أخذ الإشارة إلى التعددية الثقافية في هذا السياق. يعد اتباع نهج "متعدد الثقافات" ضرورياً لفهم الممارسة الحالية ومستقبل السياحة الحلال. يمكن لعلم اجتماع السياحة، وخاصة فيما يتعلق بجوانب الأصل العرقي والجنسية والمواطنة والثقافة والدين، أن يعلمنا الكثير عن مبادئ وممارسات الفنادق الإسلامية، ويسلط الضوء على الطرق المختلفة التي يتقاطع بها الإسلام مع قطاع صناعة الفنادق. وعلى وجه الخصوص، تواجه هذه الفرص الجديدة لتطوير الضيافة الإسلامية في الغرب تحديات بسبب الصعوبات الاجتماعية المرتبطة بكراهية الإسلام (Eddahar, 2018). يفرض الإسلام نظاماً للضيافة الأخوية المتبادلة، ويعزز الألفة والفضول الثقافي والتعاطف. ومع ذلك، فإنه يتطلب أيضاً صفات وخدمات معينة تركز على قيم الدين والالتزام بالأخلاق والإجراءات والسلوك. منذ انتشار التهديدات الإرهابية، أصبح تصور المجتمع المسلم أكثر عرضة للتدقيق العام والشك والتمييز، يمكن أن تؤثر كراهية الإسلام على العلاقات والتفاعلات الاجتماعية، وهو ما يمثل أحد التحديات لتجارب التبادل العالمية وتعدد الثقافات، ومع ذلك، وعلى الرغم من مناخ الإسلاموفوبيا، يتوقع الباحثون نجاحاً كبيراً لمستقبل صناعة السياحة الإسلامية (Stephenson, 2014).
- **مقاومة بعض أصحاب المصلحة في مجال السفر لتطوير السياحة الحلال؛** نظراً للمشاعر السلبية التي تصورها وسائل الإعلام عندما يتعلق الأمر بكلمات مثل مسلم وحلال وشريعة والإسلام، فإن حتى أصحاب المصلحة المحليين في مجال السفر في بعض البلدان الإسلامية يقاومون تطور نمط السياحة الحلال. يأتي القلق الرئيسي من سوء فهم ماهية السياحة الحلال والتصور بأنها ستدمر السياحة التقليدية في الوجهة. ومن شأن تحسين التعليم والوعي بشأن السياحة الحلال لدى أصحاب المصلحة في مصر أن يخفف من مخاوف معظمهم.
 - **محدودية توافر مناطق الجذب بما في ذلك المنتجعات الترفيهية؛** لا تمتلك مصر بنية تحتية سياحية عالية الجودة. وقد أعاق هذا نمو ليس فقط السياحة الإسلامية ولكن أيضاً السياحة ككل.

نموذج مقترح لزيادة فرص مصر كمقصد للسياحة الحلال

يجب النظر إلى المواضيع الرئيسية من منظور رحلة المسافر من المنزل إلى النشاط في الوجهة، بناءً على أسباب السفر ودوافعه (الطلب السياحي). يتم استخدام هذا النموذج المرجعي لتقييم الوجهات كمقصد للسياحة الحلال. الهدف هو تمكين الوجهة من فهم موقعها الحالي بشكل أفضل من حيث ملاءمة عروضها للمسلمين من الفنادق والمطاعم ومراكز التسوق والنقل والمعالم السياحية وصناعة الضيافة. سيكون هذا النموذج المرجعي بمثابة دليل للوجهة لرسم خريطة للرحلة الإجمالية عبر الخدمات التي تقدمها الوجهات. سيساعد النموذج المرجعي في تحديد الفجوات ونقاط الضعف التي تعيق التحول إلى وجهة سياحية صديقة للمسلمين. سيتم تناول ذلك النموذج كما هو موضح في الجدول (4) (COMCEC, 2016):

جدول (4) نموذج استرشادي لأهم خدمات وتسهيلات السياحة الحلال التي يجب توفيرها لزيادة فرص مصر كمقصد للسياحة الحلال

| الإرشادات الرئيسية | |
|---|---|
| وتشمل هذه المطارات ومحطات السكك الحديدية ومحطات الحافلات لمسافات طويلة ومحطات الرحلات البحرية. الخدمات والمرافق الرئيسية اللازمة هي: | محطات النقل |
| <ul style="list-style-type: none"> • خدمات الطعام الحلال. ويجب أن يتم تحديدها بوضوح على أنها منافذ حلال. • مرافق صلاة منفصلة للذكور والإناث بما في ذلك مرافق الوضوء. في بعض الدول، لا يتم توصيل مرافق الوضوء ومرافق الصلاة، مما يشكل إزعاجاً للمسافر. ومن الناحية المثالية، ينبغي أن تكون متجاورة مع بعضها البعض. | |
| تشمل خدمات نقل الخطوط الجوية والقطارات والرحلات البحرية والسفر لمسافات طويلة بالحافلة/السيارة. | |
| <p>1- بالنسبة لشركات الطيران والقطارات والرحلات البحرية، تتمثل الإرشادات الرئيسية في توفير ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الطعام الحلال على متن الطائرة. • بالنسبة لشركات الطيران، تقديم الطعام في الوقت المناسب خلال شهر رمضان. • توفير مكان للصلاة. • مرافق الوضوء. قد يكون من الصعب على شركات الطيران توفير ذلك، لكن القطارات والرحلات البحرية يجب أن تكون قادرة على توفيرها لهم. • مراحيض صديقة للمياه في القطارات والرحلات البحرية. • مقاعد خالية من الكحول على الخطوط الجوية. يمكن لشركة الطيران تخصيص مقاعد لا يتم تقديم المشروبات الكحولية فيها. مثل ما اعتادت عليه شركات الطيران على تخصيص مقاعد لغير المدخنين. <p>2- بالنسبة للسفر لمسافات طويلة بالحافلة/السيارة، يجب أن توفر محطات الطرق السريعة ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • منافذ بيع الأطعمة الحلال. • غرفة للصلاة مع مرافق الوضوء. <p>3- بالنسبة للرحلات البحرية التي تستهدف الشريحة الأولى من المسلمين، فإن الإرشادات الإضافية هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • لا يتم تقديم الكحول في الرحلة البحرية. • ممنوع القمار والنوادي الليلية في الرحلة البحرية. يقوم بعض مشغلي الرحلات البحرية بتخصيص مناطق محددة من الرحلة لتلائم متطلبات المسلمين. | خدمات النقل |
| السياحة الملائمة للمسلمين مدفوعة بشكل أساسي بقطاع الإقامة حيث تتخذ الفنادق والمنتجعات ومقدمو خدمات الضيافة الآخرون مبادرات لضمان راحة الزوار المسلمين. | |
| فيما يلي الإرشادات الخاصة بالفنادق لتلبية خدمات "الحاجة إلى الحصول عليها" و"من الجيد الحصول عليها": | |
| <ul style="list-style-type: none"> • توافر الغذاء الحلال. • الغرف محددة اتجاه القبلة. • إمكانية توفير غرف صلاة مؤقتة للاجتماعات والمناسبات التي تقام في الفندق. • مرافق رمضان المقدمة. <p>سيطلب تقديم خدمات "من الجميل أن يكون لديك" أيضاً ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ممنوع الأنشطة غير الحلال (ممنوع الكحول أو المراقص أو الكازينو). • حمامات السباحة والصالات الرياضية تكون إما منفصلة أو ذات أوقات مختلفة للذكور والإناث. • بالنسبة للمنتجعات الشاطئية، مناطق مخصصة للذكور والإناث للاستمتاع بالخصوصية. <p>وهناك أيضاً ظهور لمساكن "متوافقة مع الشريعة الإسلامية". فهي لا تلبى جميع الاحتياجات الأساسية للمسافرين المسلمين فحسب، بل تلتزم أيضاً بصرامة بالعديد من المتطلبات الإسلامية الأخرى. ويشمل ذلك الالتزام بحوكمة الشركة وعملياتها، والتي تأخذ في الاعتبار مختلف الأمور والمتطلبات الإسلامية مثل التمويل الحلال بدون فوائد وما إلى ذلك.</p> | خدمات الإقامة (الفنادق) والمنتجعات وغيرها |
| يعد التسوق أحد الدوافع الرئيسية للسفر بين المسافرين المسلمين. على هذا النحو، تحتاج مناطق التسوق و/أو مراكز التسوق إلى تلبية احتياجات المتسوقين المسلمين. | |
| المبادئ التوجيهية الرئيسية لمناطق التسوق / مراكز التسوق هي: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • توافر منافذ بيع الطعام الحلال. • غرفة للصلاة مع مرافق الوضوء في منطقة التسوق أو المركز التجاري. | مناطق التسوق / مراكز التسوق |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • مراحيض صديقة للبيئة. | <p>مناطق الجذب هي المكان الذي يقضي فيه السياح معظم وقتهم خارج أماكن إقامتهم. كما، إنهم بحاجة إلى أن يكونوا مجهزين بالخدمات التي تلبي احتياجات المسلمين.</p> <p>المبادئ التوجيهية الرئيسية لمناطق الجذب هي كما يلي:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) توافر منافذ بيع الطعام الحلال. (2) غرفة للصلاة مع مرافق الوضوء. (3) مراحيض صديقة للبيئة. |
| <p>المنتجات والمراكز الصحية</p> | <p>المنتجات والمراكز الصحية هي بعض الخدمات التي يبحث عنها زوار الوجهة. إن تقديم الطعام لمسلمي الشريحة الأولى وبعض المسلمين في الشريحة الثانية يتطلب ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • مرافق منفصلة للذكور والإناث. • يهتم الموظفون الذكور بالعملاء الذكور، وتهتم الإناث بالإناث. • قواعد اللباس المناسبة للمسلمين للموظفين. • المنتجات الحلال المعتمدة (قدر الإمكان). |
| <p>مرافق وخدمات الرعاية الصحية</p> | <p>لتلبية احتياجات زوار الرعاية الصحية، يجب أن تكون المستشفيات والعيادات الصحية مجهزة بالخدمات الصديقة للمسلمين.</p> <p>المبادئ التوجيهية الرئيسية للمستشفيات هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توافر الغذاء الحلال. • الغرف محددة اتجاه القبلة. • غرفة للصلاة للزوار. • مراحيض صديقة للبيئة. <p>لتقديم الطعام إلى الشريحة الأولى من المسلمين، ستحتاج الخدمات أيضاً إلى تغطية ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الأطباء والممرضون من نفس جنس المريض. • الأدوية الحلال (قدر الإمكان). |
| <p>أماكن المؤتمرات والفعاليات</p> | <p>إن تلبية احتياجات قطاع زوار الأعمال في المؤتمرات والفعاليات الكبرى سيتطلب أن يكون مكان الحدث قادراً على تقديم الخدمات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توافر الغذاء الحلال. • غرفة للصلاة مع مرافق الوضوء. • مراحيض صديقة للبيئة. |
| <p>الأحداث الرياضية</p> | <p>سيتطلب تقديم الطعام للأحداث الرياضية الكبرى أن يكون مكان الحدث قادراً على توفير ما يلي من خدمات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توافر الغذاء الحلال. • غرفة للصلاة مع مرافق الوضوء. • مراحيض صديقة للمياه. |
| <p>وكلاء السفر / منظمي الرحلات السياحية</p> | <p>يلعب وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية دوراً رئيسياً في تسهيل سفر المسلمين، وخاصة بالنسبة للمجموعات التي تسافر مع عائلات أكبر. في طور تطوير البرامج السياحية وتخصيص جولات سياحية للمسافرين المسلمين، يجب على منظمي الرحلات السياحية أن يكونوا على دراية بالتفضيلات والاحتياجات الفريدة للمسافرين المسلمين.</p> <p>وعلى هذا النحو، فإن الإرشادات الأساسية لوكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية هي كما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • طاقم عمل مدرب على فهم العملاء المسلمين وتلبية احتياجاتهم. • موظفين مدربين على البحث عن الخدمات الملائمة للمسلمين عند تجمع المجموعات السياحية. <p>باقات الجولات الودية للمسلمين/باقات الرحلات الحلال الودية هي باقات سياحية تأخذ في الاعتبار مراعاة بعض الاحتياجات الدينية للمسافرين المسلمين.</p> |
| <p>المرشدين السياحيين</p> | <p>المبادئ التوجيهية الرئيسية للمرشدين السياحيين الراغبين في تلبية احتياجات سوق السياحة الحلال هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • التدريب على الاحتياجات الدينية للمسلمين وغيرها من المتطلبات. • فهم الآداب الإسلامية. • فهم التاريخ الإسلامي والحضارة الإسلامية. |

| | |
|---|---|
| <p>يعد رأس المال البشري جانباً بالغ الأهمية يحتاج إلى التطوير بالمعرفة والخبرة والتدريب على تقديم الطعام للمسافرين المسلمين في صناعة السياحة. وحتى في العديد من الدول الإسلامية يتم تقديم خدمات قطاع الضيافة إلى حد كبير من قبل موظفين غير مسلمين. وينبغي إيلاء الاهتمام لتنمية الموارد البشرية.</p> <p>تشمل مجالات التدريب ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الإدارة • موظفين خدمة العملاء. • موظفو مركز المعلومات. • موظفو الأغذية والمشروبات في الفنادق والمطاعم. | <p>رأس المال البشري</p> |
| <p>تحتاج الجهات ككل إلى النظر في عدد من المناطق لتصحيح وجهات صديقة للمسلمين. وذلك من خلال تسعة معايير في ثلاثة مجالات تساهم في النتيجة الإجمالية للمؤشر لكل وجهة.</p> <p>هذه المعايير هي:</p> <p>1- الملاءمة كوجهة لقضاء العطلات الصديقة والأمانة للسياح المسلمين</p> <ul style="list-style-type: none"> • وصول الزوار المسلمين. • وجهة لقضاء العطلات مناسبة للعائلات. • بيئة سفر آمنة (السلامة العامة وكرامية الإسلام). <p>2- الخدمات والمرافق الملائمة للمسلمين المتوفرة في الوجهة.</p> <ul style="list-style-type: none"> • خيارات تناول الطعام وضمان الحلال. • سهولة الوصول إلى أماكن الصلاة. • خدمات ومرافق المطار. • خيارات السكن. <p>3- الوعي بمفهوم الحلال والتواصل مع المسلمين عن طريق الوجهة</p> <ul style="list-style-type: none"> • الوعي بسوق السفر الإسلامي والتواصل معه. • سهولة التواصل. | <p>منظمات/إدارات إدارة الوجهات السياحية</p> |

المصدر: (COMCEC, 2016) بتصرف من الباحث

منهجية الدراسة

أداة الدراسة وعينة الدراسة

اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي. تم استخدام استمارة الاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات، وتكونت الاستمارة من أربعة أقسام، كالتالي:

أولاً: القسم الأول

اشتملت على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتكونت من السن، النوع، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة.

ثانياً: القسم الثاني: متغير مقومات سياحة الحلال في مصر، وقد تم الاعتماد على مقياس بلبالي (2020) لعبارة هذا المتغير في الاستبيان، ويتكون من خمسة أبعاد رئيسية هي كالتالي:

- البعد الأول: يتناول مقومات السياحة الحلال في أماكن الإقامة والاعاشة، ويتكون من ست عبارات.
- البعد الثاني: يتناول مقومات السياحة الحلال في الانتقالات، ويتكون من ثلاث عبارات.
- البعد الثالث: يتناول مقومات السياحة الحلال في أماكن الترفيه والرحلات، ويتكون من أربع عبارات.
- البعد الرابع: يتناول مقومات السياحة الحلال في المزارات والمعالم السياحية، ويتكون من ست عبارات.
- البعد الخامس: يتناول مقومات السياحة الحلال في أماكن التسوق، ويتكون من ثلاث عبارات.

ثالثاً: القسم الثالث: متغير تحديات سياحة الحلال في مصر، وقد تم الاعتماد على مقياس Harahsheh et al (2020) لعبارة هذا المتغير في الاستبيان.

- يتناول هذا القسم التحديات التي تواجه السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري من وجهة نظر العاملين بمختلف قطاعات صناعة السياحة والسفر، ويتكون من ثمان فقرات.

رابعاً: القسم الرابع: متغير النتائج المترتبة على تنمية نمط سياحة الحلال في مصر، وقد تم الاعتماد على مقياس الغزواني (2016) لعبارات هذا المتغير في الاستبيان، ويتكون من تسع عبارات، ويهدف هذا القسم الي التعرف علي المنافع والفوائد المتوقعة من تنمية السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري. وقد تم إعطاء أوزان ترجيحية لكل فقرة من الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث أن غير موافق تماماً =1، غير موافق=2، محايد =3، أوافق=4، أوافق تماماً=5. تم تحليل 231 استمارة موزعة على العاملين بقطاع السياحة المصري (وزارة السياحة والآثار، خبراء السياحة والسفر، أكاديميين، العاملين بالمشآت الفندقية، العاملين بوكالات السياحة والسفر، العاملين بشركات الطيران، العاملين بالنقل السياحي)، فقد قام الباحث بتوزيع عدد (350) استمارة، وتمكن الباحث من تحليل (231) استمارة بعد استبعاد الاستثمارات غير الصالحة أي بمعدل استجابة بلغ 66%. وقد تم جمع البيانات في الفترة من مايو 2023 إلى أغسطس 2023. فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقومات السياحة الحلال في المقصد السياحي المصرية وفرص تنمية السياحة الحلال.
2. يوجد تأثير لتوفر مقومات السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري علي فرص تنمية السياحة الحلال في مصر.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحديات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال في مصر.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحديات السياحة الحلال علي فرص تنمية سياحة الحلال في مصر.

النتائج والمناقشة

تم حساب معامل ثبات الاستقصاء والاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكافة محاور الدراسة، وذلك للتأكد من ثبات الاستقصاء ومدى الاعتماد على نتائج هذه الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة. يُستخدم تحليل الثبات والاتساق للتأكد من وجود توافق واتساق داخلي بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة (Fahmy and Al-Azab, 2016; Mohamed and Al-Azab, 2017, Al-Azab, 2019). ووفقاً لـ (Hair et al. 2021) تبلغ القيمة المقبولة في بحوث العلوم الإنسانية لاختبار ألفا كرونباخ (0.70). ويوضح جدول رقم (5) قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة:

جدول رقم (5) قيمة معامل اختبار الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)

| المتغيرات | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|--|--------------|--------------------|
| مقومات سياحة الحلال في مصر | 22 | 0.956 |
| تحديات سياحة الحلال في مصر | 8 | 0.889 |
| النتائج المترتبة علي تنمية نمط سياحة الحلال في مصر | 9 | 0.957 |

تشير النتائج الواردة في جدول رقم (5) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور مقومات سياحة الحلال في مصر بلغت (0.956)، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور تحديات سياحة الحلال في مصر (0.889)، بينما بلغت قيمته لمحور النتائج المترتبة علي تنمية نمط سياحة الحلال في مصر (0.957)، وتوضح النتائج أن كل هذه القيم أكبر من القيمة المثلي والتي تقدر ب 70%، مما يدل علي صلاحية أداة الدراسة للاستخدام وقدرتها علي تحقيق أهداف الدراسة، وأنها تتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات تعزز النتائج التي سيتم جمعها للحصول علي النتائج النهائية للدراسة. ويوضح جدول (6) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (6) البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

| المتغير | فئات المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|-----------------------|---------|----------------|
| النوع | ذكر | 207 | 89.6 % |
| | أنثى | 24 | 10.4 % |
| العمر | أقل من 30 سنة | 107 | 46.3 % |
| | من 30 إلى 45 سنة | 120 | 51.9 % |
| | من 46 إلى 60 سنة | 4 | 1.7 % |
| | أكثر من 60 سنة | - | - |
| جهة العمل | وزارة السياحة والآثار | 8 | 3.5 % |
| | أكاديمي | 67 | 29 % |
| | منشأة فندقية | 64 | 27.7 % |
| | وكالة سياحية | 72 | 31.2 % |
| | شركة طيران | 12 | 5.2 % |
| | نقل سياحي | 8 | 3.5 % |
| | أخري | - | - |
| المؤهل الدراسي | بكالوريوس | 150 | 64.9 % |
| | دبلوم/ دراسات عليا | - | - |
| | ماجستير | 20 | 8.7 % |
| | دكتوراه | 56 | 24.2 % |
| | أخري | 5 | 2.2 % |
| سنوات الخبرة | أقل من 5 سنوات | 72 | 31.2 % |
| | من 5 إلى 10 سنوات | 87 | 37.7 % |
| | أكثر من 10 سنوات | 72 | 31.2 % |

ويتضح من جدول (6) أن غالبية أفراد العينة من العاملين في قطاع السياحة المصري تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 45 سنة (51,9%) يليهم أقل من 30 سنة (46,3%). بالنسبة لنوع العاملين، فإنهم الغالبية العظمى من الذكور (89,6%)، أما بالنسبة للمؤهل الدراسي، فإن غالبية العاملين في شركات السياحة حاصلين على بكالوريوس (64,9%). كما تراوحت عدد سنوات الخبرة بينهم من 5 إلى 10 سنوات (37,7%) تليها أقل من 5 سنوات، وأكثر من 10 سنوات (31,2%).

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

يتضمن التحليل الوصفي لمحاور الدراسة (مقومات سياحة الحلال في مصر، تحديات سياحة الحلال في مصر، النتائج المترتبة على تنمية نمط سياحة الحلال في مصر) التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة والأبعاد الفرعية.

المحور الأول: مقومات سياحة الحلال في مصر

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لمفردات العينة حول مستوي توافر مقومات سياحة الحلال في مصر.

جدول رقم (7): مدي توافر مقومات سياحة الحلال في مصر

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجات الموافقة | | | | | | | | | | العبارات |
|-------------------|-----------------|----------------|---|-------|---|-------|---|-----------|---|----------------|---|----------|
| | | موافق بشدة | | موافق | | محايد | | غير موافق | | غير موافق بشدة | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|---|
| 1.56 | 3.03 | 25.5 | 59 | 19 | 44 | 6.9 | 16 | 24.2 | 56 | 24.2 | 56 | تخلو الفنادق في مصر من تقديم المشروبات الكحولية |
| 1.47 | 3.20 | 16.9 | 39 | 22.5 | 52 | 12.1 | 28 | 20.8 | 48 | 27.2 | 64 | يُحظر لعب القمار في الفنادق في مصر |
| 0.844 | 4.26 | 1.7 | 4 | 1.7 | 4 | 10.4 | 24 | 41.6 | 96 | 44.6 | 103 | توفر الفنادق أماكن للصلاة (تحتوي على مصلى أو مسجد صغير) |
| 1.22 | 3.75 | 5.2 | 12 | 15.6 | 36 | 12.1 | 28 | 32.9 | 76 | 34.2 | 79 | تتوافق ملايس الموظفين والموظفات في الفنادق والمنشآت السياحية مع مبادئ الشريعة الإسلامية |
| 0.695 | 4.39 | - | - | 1.7 | 4 | 6.9 | 16 | 41.6 | 96 | 49.8 | 115 | تقدم الفنادق والمطاعم والكافيهات أطعمة حلال مذبوحة على الشريعة الإسلامية |
| 0.692 | 4.38 | - | - | - | - | 12.1 | 28 | 38.1 | 88 | 49.8 | 115 | تشتراط الفنادق المصرية وجود وثيقة زواج عند التسكين بالفنادق في الغرف المذبوحة |
| المتوسط العام لعبارات البعد الأول "مقومات السياحة الحلال في أماكن الإقامة والاعاشة بالمقصد السياحي المصري" | | | | | | | | | | | | |
| 0.882 | 3.87 | 1.7 | 4 | 5.2 | 12 | 20.3 | 47 | 50.2 | 116 | 22.5 | 52 | يتوفر رحلات جوية لا يتم فيها تقديم المشروبات الكحولية |
| 1.06 | 3.96 | 1.7 | 4 | 8.7 | 20 | 22.5 | 52 | 26 | 60 | 41.1 | 95 | يتم الإعلان عن مواعيد الصلاة أثناء الرحلات الجوية. |
| 1.26 | 3.67 | 3.5 | 8 | 20.8 | 48 | 19 | 44 | 19 | 44 | 37.7 | 87 | يتم بث فقرات دينية في وسائل الانتقال كنوع من أنواع الترفيه. |
| المتوسط العام لعبارات البعد الثاني "مقومات السياحة الحلال في وسائل النقل السياحي في المقصد السياحي المصري" | | | | | | | | | | | | |
| 1.38 | 3.53 | 6.9 | 16 | 24.2 | 56 | 15.6 | 36 | 15.6 | 36 | 37.7 | 87 | يتم الفصل بين الجنسين في المرافق الترفيهية (مثال: حمامات سباحة منفصلة للجنسين) |
| 1.21 | 3.81 | 3.5 | 8 | 17.3 | 40 | 12.1 | 28 | 29.4 | 68 | 37.7 | 87 | تخصيص شواطئ للسيدات فقط |
| 0.993 | 4.13 | 1.7 | 4 | 6.9 | 16 | 12.1 | 28 | 34.6 | 80 | 44.6 | 103 | تخصيص أماكن للعائلات فقط |
| 1.23 | 3.82 | 1.7 | 4 | 20.8 | 48 | 13.9 | 32 | 20.8 | 48 | 42.9 | 99 | يتوفر أماكن مخصص لممارسة الرياضة وركوب الدراجات |

| خاص بالنساء | | | | | | | | | | | | |
|---|------|-----|---|------|----|------|----|------|-----|------|-----|---|
| المتوسط العام لعبارات "مقومات السياحة الحلال في أماكن الترفيهية في المقصد السياحي المصري" | | | | | | | | | | | | |
| 3.82 | | | | | | | | | | | | |
| 0.596 | 4.48 | - | - | - | - | 5.2 | 12 | 41.6 | 96 | 53.2 | 123 | تحتوي البرامج السياحية على زيارات للأماكن الأثرية والتاريخية الإسلامية |
| 0.651 | 4.46 | - | - | 1.7 | 4 | 3.5 | 8 | 41.6 | 96 | 53.2 | 123 | يتوفر العديد من المزارات الدينية (المساجد الأثرية والمرافد الدينية) |
| 1.05 | 4.08 | 1.7 | 4 | 12.1 | 28 | 5.2 | 12 | 38.1 | 88 | 42.9 | 99 | المجتمع يدعم الالتزام بالسياحة الحلال |
| 1.12 | 3.86 | 1.7 | 4 | 12.1 | 28 | 24.4 | 56 | 22.5 | 52 | 39.4 | 91 | تتوافق الموارد المالية للفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران مع مبادئ الشريعة الإسلامية |
| 0.925 | 4.10 | - | - | 5.2 | 12 | 22.5 | 52 | 29.4 | 68 | 42.9 | 99 | تتمتع مصر بصورة إيجابية لدى المسلمين كبلد إسلامي عريق ومحافظ |
| 0.812 | 4.29 | 1.7 | 4 | 1.7 | 4 | 6.9 | 16 | 45 | 104 | 44.6 | 103 | تتميز مصر بشعبها المتدين والمضياف |
| المتوسط العام لعبارات البعد الرابع "مقومات السياحة الحلال في المزارات والمعالم السياحية في المقصد السياحي المصري" | | | | | | | | | | | | |
| 4.21 | | | | | | | | | | | | |
| 0.752 | 4.24 | 1.7 | 4 | - | - | 8.7 | 20 | 51.9 | 120 | 37.7 | 87 | يتوفر بمحلات السلع والعبادات السياحية تذكارات ذات مدلول إسلامي |
| 1.00 | 4.00 | 3.5 | 8 | 1.7 | 4 | 24.2 | 56 | 32.9 | 76 | 37.7 | 87 | أنواع الملابس المعروضة بمناطق التسوق تعكس مفهوم السياحة الحلال |
| 0.701 | 4.31 | - | - | - | - | 13.9 | 32 | 41.6 | 96 | 44.6 | 103 | تعكس الزخارف والفنون علي السلع السياحية التراث والثقافة الإسلامية |
| المتوسط العام لعبارات البعد الخامس "مقومات السياحة الحلال في أماكن التسوق السياحي في المقصد السياحي المصري" | | | | | | | | | | | | |
| 4.18 | | | | | | | | | | | | |
| 0.751 | 3.98 | | | | | | | | | | | المتوسط العام |

يوضح جدول رقم (7) نتائج التحليل الوصفي لمستوي توافر مقومات سياحة الحلال في مصر، حيث أبرزت النتائج وجود مستوي عالٍ من توافر مقومات سياحة الحلال في مصر بأبعادها الخمسة في مصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور مستوي توافر مقومات سياحة الحلال في مصر (3.98)، وبلغ الانحراف المعياري (0.751). الأمر الذي يدل علي توافق كبير بين أفراد العينة علي توفر مقومات السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري، وقد جاء بُعد "مقومات السياحة الحلال في المزارات والمعالم السياحية في

المقصد السياحي المصري" في المرتبة الأولى بين أبعاد المحور من حيث درجة قبول المستجيبين، وذلك بمتوسط حسابي (4.21)، بينما جاء بُعد " مقومات السياحة الحلال في أماكن التسوق السياحي في المقصد السياحي المصري" في المرتبة الثانية بين أبعاد المحور من حيث درجة قبول المستجيبين، وذلك بمتوسط حسابي (4.18)، وقد جاء بُعد " مقومات السياحة الحلال في أماكن الترفيه في المقصد السياحي المصري" في المرتبة الأخيرة بين أبعاد المحور من حيث درجة قبول المستجيبين، وذلك بمتوسط حسابي (3.82).

جدول رقم (8): التحليل الوصفي لتحديات سياحة الحلال في مصر

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجات الموافقة | | | | | | | | | | العبارات |
|-------------------|-----------------|----------------|----|-----------|----|-------|----|-------|-----|------------|----|--|
| | | غير موافق بشدة | | غير موافق | | محايد | | موافق | | موافق بشدة | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1.11 | 3.21 | 13.9 | 32 | 6.9 | 16 | 29 | 67 | 45 | 104 | 5.2 | 12 | غياب التشريعات والقوانين التي تحكم صناعة السياحة الحلال |
| 1.07 | 3.09 | 8.7 | 20 | 22.1 | 51 | 26 | 60 | 38.1 | 88 | 5.2 | 12 | صعوبة تلبية متطلبات ورغبات السائحين المسلمين والغير مسلمين معاً |
| 1.23 | 3.23 | 8.7 | 20 | 25.5 | 59 | 15.6 | 36 | 34.6 | 80 | 15.6 | 36 | صعوبة التسويق لبرامج السياحة الحلال لاختلاف الثقافات والمذاهب الإسلامية وتعدد الطوائف في الدين الإسلامي |
| 1.09 | 3.66 | 5.2 | 12 | 11.7 | 27 | 15.6 | 36 | 46.8 | 108 | 20.8 | 48 | غياب البرامج التسويقية التي تستهدف السائحين المسلمين والتركيز على السائحين بصفة عامة باختلاف ثقافتهم ودياناتهم. |
| 0.909 | 3.79 | 3.5 | 8 | 5.2 | 12 | 17.3 | 40 | 56.7 | 131 | 17.3 | 40 | الأحداث السياسية والصراعات العسكرية في الدول العربية والإسلامية مما يؤدي إلى انخفاض معدل سفر المسلمين من تلك البلاد وانخفاض الطلب على سياحة الحلال |
| 1.02 | 3.54 | 1.7 | 4 | 18.6 | 43 | 19 | 44 | 45 | 104 | 15.6 | 36 | الإسلاموفوبيا، حيث أن إعلان مصر كمقصد سياحي إسلامي قد يدفع بعض السائحين غير المسلمين إلى عدم تفضيل السفر إلى مصر |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------------|----------------------|----|------|----|------|----|------|-----|------|----|---|
| 0.966 | 3.58 | 1.7 | 4 | 16.9 | 39 | 15.6 | 36 | 53.7 | 124 | 12.1 | 28 | صعوبة الفصل بين الجنسين في المرافق الترفيهية لأن مصر لا تعد من البلاد الإسلامية المتشددة التي ترى بضرورة الفصل بين الجنسين. |
| 0.982 | 3.73 | 5.2 | 12 | 5.2 | 12 | 18.6 | 43 | 53.7 | 124 | 17.3 | 40 | ضعف النشاط التسويقي والدعائي لنمط السياحة الحلال |
| 0.790 | 3.47 | المتوسط العام | | | | | | | | | | |

يبين الجدول رقم (8) نتائج التحليل الوصفي لتحديات سياحة الحلال في مصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدرجة تحديات سياحة الحلال في مصر (3.47)، كما بلغ الانحراف المعياري (0.790)، وقد جاءت العبارة "الأحداث السياسية والصراعات العسكرية في الدول العربية والإسلامية مما يؤدي إلى انخفاض معدل سفر المسلمين من تلك البلاد وانخفاض الطلب على سياحة الحلال" في المرتبة الأولى كأبرز التحديات التي تواجه السياحة الحلال في مصر، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.79)، كما جاءت العبارة "صعوبة تلبية متطلبات ورغبات السائحين المسلمين والغير مسلمين معاً" في المرتبة الأخيرة من حيث درجة قبول أفراد العينة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.09).

جدول رقم (9): النتائج المترتبة على تنمية سياحة الحلال في مصر

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجات الموافقة | | | | | | | | | | العبارات |
|-------------------|-----------------|----------------|---|-----------|----|-------|----|-------|-----|------------|-----|--|
| | | غير موافق بشدة | | غير موافق | | محايد | | موافق | | موافق بشدة | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.640 | 4.28 | - | - | - | - | 10.4 | 24 | 51.5 | 119 | 38.1 | 88 | يساهم تنمية سياحة الحلال في تنوع الأنماط السياحية في مصر |
| 0.711 | 4.26 | - | - | 1.7 | 4 | 10.4 | 24 | 48.1 | 111 | 39.8 | 92 | يحقق تنمية سياحة الحلال ميزة تنافسية لمصر |
| 0.835 | 4.23 | - | - | 5.2 | 12 | 10.4 | 24 | 41.1 | 95 | 43.3 | 100 | يساهم تنمية سياحة الحلال في وضع مصر على الخريطة العالمية لسياحة الحلال |
| 0.756 | 4.19 | - | - | 3.5 | 8 | 10.4 | 24 | 49.8 | 115 | 36.4 | 84 | تساهم سياحة الحلال في زيادة أعداد السائحين الوافدين لمصر |
| 0.794 | 4.17 | - | - | 5.2 | 12 | 8.7 | 20 | 49.8 | 115 | 36.4 | 84 | تساهم سياحة الحلال في توطيد العلاقات بين الدول الإسلامية |
| 0.699 | 4.23 | - | - | 1.7 | 4 | 10.4 | 24 | 51.5 | 119 | 36.4 | 84 | يساهم تنمية سياحة الحلال في زيادة إيرادات مصر من القطاع السياحي |
| 0.781 | 4.35 | - | - | 3.5 | 8 | 8.7 | 20 | 37.7 | 87 | 50.2 | 116 | يساهم تنمية سياحة |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------------|----------------------|---|-----|----|------|----|------|-----|------|-----|---|
| | | | | | | | | | | | | الحلال في الحفاظ على عادات وتقاليد وقيم ومبادئ المجتمعات الإسلامية |
| 0.792 | 4.23 | - | - | 5.2 | 12 | 6.9 | 16 | 48.1 | 111 | 39.8 | 92 | السياحة الحلال توفر فرص لظهور وجهات سياحية جديدة في المناطق الريفية في مصر. |
| 0.772 | 4.31 | - | - | 1.7 | 4 | 13.9 | 32 | 36.4 | 84 | 48.1 | 111 | توفر تطبيقات التكنولوجيا الحديثة فرصا أكثر لنمو السياحة الحلال، كما توفر حولا تقنيه للكثير من التحديات. |
| 0.650 | 4.24 | المتوسط العام | | | | | | | | | | |

يُظهر الجدول (9) ارتفاع مستوي استجابات آراء عينة الدراسة حول عبارات بُعد النتائج المترتبة على تنمية سياحة الحلال في مصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.24)، وذلك عند انحراف معياري قيمته (0.650)، وقد جاءت العبارة " يساهم تنمية سياحة الحلال في الحفاظ على عادات وتقاليد وقيم ومبادئ المجتمعات الإسلامية " في المرتبة الأولى من حيث درجة قبول أفراد العينة كأبرز نتائج تنمية السياحة الحلال، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.35)، كما جاءت العبارة " تساهم سياحة الحلال في توطيد العلاقات بين الدول الإسلامية " في المرتبة الأخيرة كأقل النتائج المترتبة علي تنمية السياحة الحلال في مصر قبولا من أفراد العينة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.17).

اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقومات السياحة الحلال في المقصد السياحي المصرية وفرص تنمية السياحة الحلال"، تم الاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان. يبرز جدول رقم (10) قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين مقومات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال.

جدول رقم (10) العلاقة بين مقومات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال

| فرص تنمية سياحة الحلال | مقومات السياحة الحلال | | | |
|------------------------|-----------------------|----------------|------------------------|---------------|
| 0,500** | 1,000 | معامل الارتباط | مقومات السياحة الحلال | معامل سبيرمان |
| 0,000 | 0 | المعنوية | | |
| 231 | 231 | حجم العينة | | |
| 1,000 | 0,500** | معامل الارتباط | فرص تنمية سياحة الحلال | |
| 0 | 0,000 | المعنوية | | |
| 231 | 231 | حجم العينة | | |

*دال عند مستوي 0,05 وأقل.

كما يتضح من الجدول رقم (10) وجود علاقة ارتباط معنوية بين مقومات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال، حيث أن مستوي المعنوية بلغ 0,00 وهو أقل من 0,05. كما بلغت قيمة معامل الارتباط (سبيرمان) 0.500 وهو ارتباط طردي متوسط بين مقومات السياحة الحلال

وبين فرص تنمية سياحة الحلال، أي أنه كلما توافرت مقومات السياحة الحلال داخل الدولة كلما زادت فرص تنمية سياحة الحلال في مصر، وهو ما يُثبت الفرض الأول.

أثر توافر مقومات السياحة الحلال علي فرص تنمية سياحة الحلال في مصر
ولاختبار فرضية "يوجد تأثير لتوفر مقومات السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري علي فرص تنمية السياحة الحلال في مصر"، تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (11) انحدار مقومات السياحة الحلال علي فرص تنمية سياحة الحلال في مصر

| النموذج | الانحدار | معامل التحديد (R^2) | معامل التحديد المصحح | الخطأ المعياري |
|---------|----------|-------------------------|----------------------|----------------|
| 1 | 0,432 | 0,186 | 0,183 | 0,58853 |

وفقاً للجدول السابق رقم (11) نجد أن معامل التحديد 0.186 في حين كان معامل التحديد المصحح 0.183، مما يدل على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري 0.588، مما يؤكد علي دقة النتائج، وبناء علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو مقومات السياحة الحلال يُفسر ما نسبته 18.3% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو فرص تنمية سياحة الحلال في مصر، وهو ما يُثبت الفرض الثاني.

العلاقة بين تحديات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال
لاختبار فرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحديات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال في مصر"، تم الاعتماد على اختبار معامل ارتباط سبيرمان.
يبرز جدول رقم (12) قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين تحديات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال.

جدول رقم (12) العلاقة بين تحديات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال

| فرص تنمية سياحة الحلال | تحديات السياحة الحلال | معامل الارتباط | معامل سبيرمان |
|------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|
| - 0,973** | 1,000 | معامل الارتباط المعنوية | معامل سبيرمان |
| 0,000 | 0 | حجم العينة | |
| 231 | 231 | معامل الارتباط المعنوية | |
| 1,000 | - 0,973** | معامل الارتباط المعنوية | |
| 0 | 0,000 | حجم العينة | |
| 231 | 231 | حجم العينة | |

*دال عند مستوي 0,05 وأقل.

يبين جدول رقم (12) وجود علاقة ارتباط معنوية بين تحديات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال، حيث أن مستوي المعنوية بلغ 0,00 وهو أقل من 0,05. كما بلغت قيمة معامل الارتباط (سبيرمان) 0.500 وهو ارتباط عكسي قوي بين تحديات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال، أي أنه كلما زادت تحديات السياحة الحلال داخل الدولة كلما قوض ذلك فرص تنمية سياحة الحلال في مصر، وهو ما يُثبت الفرض الثالث.

أثر تحديات السياحة الحلال علي فرص تنمية سياحة الحلال في مصر

لاختبار فرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحديات السياحة الحلال علي فرص تنمية سياحة الحلال في مصر"، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (13) انحدار تحديات السياحة الحلال علي فرص تنمية سياحة الحلال في مصر

| النموذج | الانحدار | معامل التحديد (R^2) | معامل التحديد المصحح | الخطأ المعياري |
|---------|----------|-------------------------|----------------------|----------------|
| 1 | 0,898 | 0,806 | 0,805 | 0,287 |

وفقاً للجدول السابق رقم (13) نجد أن معامل التحديد 0.806 في حين كان معامل التحديد المصحح 0.805، مما يدل على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري 0.287، مما يؤكد علي دقة النتائج، وبناء علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو تحديات السياحة الحلال يُفسر ما نسبته 80,5% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو فرص تنمية سياحة الحلال في مصر، وهو ما يُثبت الفرض الرابع.

اختبار فروض الدراسة

يوضح (14) نتائج اختبارات فروض الدراسة

جدول (14) نتائج اختبارات فروض الدراسة

| النتيجة | الفروض |
|---------|---|
| مقبول | الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقومات السياحة الحلال في المقصد السياحي المصرية وفرص تنمية السياحة الحلال |
| مقبول | الفرض الثاني: يوجد تأثير لتوفر مقومات السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري علي فرص تنمية السياحة الحلال في مصر. |
| مقبول | الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحديات السياحة الحلال وبين فرص تنمية سياحة الحلال في مصر. |
| مقبول | الفرض الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحديات السياحة الحلال علي فرص تنمية سياحة الحلال في مصر. |

النتائج والتوصيات

اعتمد المقصد السياحي المصري لسنوات عديدة بشكل كبير على الأنماط السياحية التقليدية مثل السياحة الترفيهية أو السياحة الثقافية، وأغفل ميول ورغبات بعض الشرائح من السائحين مثل أولئك الذين يبحثون عن السياحة الحلال التي تتناسب مع قيم وتعاليم الإسلام، مما يوفر فرص كبيرة للمقصد السياحي المصري لاستقطاب شرائح سياحية جديدة، ومن ثم زيادة أعداد الحركة السياحية الوافدة، وقد قدمت الدراسة نموذجاً استرشادياً يعرض تسهيلات وخدمات تطبيق السياحة الحلال في المقصد السياحي المصري، وكذلك تطبيق معايير السياحة الحلال في كلاً من خدمات الإقامة والنقل، وشركات السياحة ومنظمي الرحلات، والمؤتمرات، والسياحة الرياضية، وأماكن التسوق، والموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة، وأماكن الرعاية الصحية، والمرشدين السياحيين.

كما توصلت الدراسة الي وجود علاقة وأثر ذو دلالة احصائية بين مقومات السياحة الحلال وفرص تنمية هذا النمط بالمقصد السياحي المصري. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة وأثر ذو دلالة احصائية بين تحديات السياحة الحلال وفرص تنمية هذا النمط بالمقصد السياحي

المصري. الأمر الذي يؤكد على امتلاك مصر لكافة مقومات السياحة الحلال، ويُعد بمثابة فرصة لوضع هذا النمط على خريطة السياحة المصرية واستقطاب العديد من السائحين المسلمين وغير المسلمين من مختلف دول العالم الراغبين في السفر من أجل نمط السياحة الحلال.

التوصيات

- 1- تحديد هدف شامل لسوق السياحة الحلال في مصر لتشجيع النمو في هذا النمط السياحي. ومن أجل تشجيع مصر على تطوير نمط السياحة الحلال كأحد القطاعات الرئيسية للسياح الوافدين إلى البلاد، يوصى بالاتفاق على استهداف عدد من السائحين المسلمين إلى المقصد السياحي المصري الأعوام القادمة.
- 2- زيادة الوعي بسوق السياحة الحلال بين أصحاب المصلحة في صناعة السفر في مصر من خلال نشر المبادئ التوجيهية وورش العمل والتدريب وما إلى ذلك.
- 3- إعداد مشروع تجريبي وخطة عمل لشركات الطيران ووكالات السفر والمؤسسات الفندقية في كيفية تطبيق مبادئ ومعايير السياحة الحلال (Qaddahat et al., 2016).
- 4- تنفيذ وتبسيط الخدمات الأساسية المتعلقة بالسياحة الحلال في مصر. يمكن اتخاذ بعض الإجراءات للمساعدة في توفير مرافق الصلاة ومنافذ الطعام الحلال والمراحيض الصديقة للمياه في المطارات ومحطات الطرق السريعة والفنادق/المنتجعات والمعالم السياحية وخدمات السفر الأخرى.
- 5- تعظيم نقاط القوة الكامنة لدى المقصد السياحي المصري. تتمتع مصر بتاريخ إسلامي غني وتراث إسلامي وعناصر إسلامية في تقديم السياحة والضيافة. ويمكن الاستفادة من نقاط القوة الكامنة هذه لتزويد السائحين بتجربة فريدة من نوعها. حيث تتمتع مصر بتراث إسلامي مهم من حيث المواقع الدينية والتراثية والفنية، ويمكن للأهمية الدينية أن تفعل المزيد للترويج لمصر كمقصد للسياحة الحلال.
- 6- إنشاء وحدة متخصصة في تأهيل المؤسسات السياحية ومنح الشهادات لأفضل المنشآت في تطبيق السياحة الحلال (Qaddahat et al., 2016).
- 7- تطوير تحالف للسياحة الحلال بين مصر والدول الإسلامية إقليمياً ودولياً. من الممكن إطلاق تحالف من وكلاء السفر/منظمي الرحلات السياحية بين مصر والدول الإسلامية لاستهداف سوق السياحة الحلال.
- 8- تطوير حملات تسويقية لهيئة تنشيط السياحة المصرية تستهدف المسافرين المسلمين حول العالم، ودعوتهم لزيارة المقصد السياحي المصري.
- 9- تطوير بيئة للابتكار وريادة الأعمال فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات ذات الصلة بالسياحة الحلال.
- 10- الاستعانة بتجارب الدول الناجحة في السياحة الحلال، وتطبيق تلك التجارب فيم يتناسب مع مقومات المقصد السياحي المصري.
- 11- تشجيع السياحة البيئية بين الدول الإسلامية، مما يكون له بالغ الأثر على تطبيق معايير السياحة الحلال.

12- تدريب الموارد البشرية العاملة في صناعة السياحة والضيافة المصرية على إجراءات ومعايير التعامل مع سائحي السياحة الحلال.

قائمة المراجع

الغزواني، ناصر (2016). السياحة الحلال: مفاهيم، تطبيقات، الفرص والتحديات، نور للنشر والتوزيع، <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/influencer-marketing>

النصراوي، سلطان (2022). السياحة الحلال (السياحة الصديقة للمسلمين): الواقع والتحديات، Available at: <https://m.annabaa.org/arabic/studies/32160>, Accessed on: 30/11/2023.

برباوي، كمال، ودولي، سعاد (2019). التوجه نحو صناعة السياحة المحافضة في العالم الإسلامي: تركيا نموذجا. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 8 (3)، 14-25.

بشير، عبد الكريم (2015). تنمية صناعة الحلال في التجربة الماليزية من منظور استراتيجي، مركز دراسات المستقبل، 7(1)، 101-114.

بلبالي، عبد الرحيم (2020). الاستثمار في السياحة الإسلامية بالجزائر: الواقع والمأمول، مجلة إدارة الأعمال والمنظمات والاستراتيجية، 2(1)، 62-73.

بورزاق، أسية، حديدي، أمينة، وبركنو، نصيرة (2019). إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (e-CRM) كإتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، 8، 153-177. بوصفصاف، فوزية (2015). استراتيجية تسويق السياحة الحلال في الدول الإسلامية: دراسة حالة ماليزيا. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 4(2)، 97-105.

ثابتي، الحبيب، وبن عبو، الجبالي (2013). ترقية منتجات السياحة الحلال في الجزائر: بين الفرص الاستثمارية والمحاذير الشرعية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 2(1)، 41-51.

درزي، نسرين (2015). السياحة الحلال: مفهوم قيمى لا علاقة له بالإباحة والتحریم، Available at: <https://www.aletihad.ae/article/104209/2015/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9->, Accessed on: 3/12/2023.

عرقوب، خديجة (2018). مقومات نجاح السياحة الحلال في ماليزيا، مجلة البشائر الاقتصادية، 4(1)، 1-18.

قراريه، فتيحة (2022). السياحة الحلال بالدول العربية. مجلة المنهل الاقتصادي، 5(2)، 449-475. منظمة التعاون الإسلامي (2015). السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: آفاق وتحديات 2015. أنقرة: مركز الأبحاث الإحصائية الاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية.

منظمة التعاون الإسلامي (2017). السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي الآفاق والتحديات 2017، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، تركيا.

Ab Talib, M. S., Rubin, L., & Zhengyi, V. K. (2013). Qualitative research on critical issues in halal logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(2), 131-150.

Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N. B., & Abdullah, N. A. (2020). Sentiment analyses of multilingual tweets on halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100658.

- Akyol and Kilinc (2014). Internet and Halal Tourism Marketing, Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(8), 171-186.
- Al-Azab, M. R. (2019). A Future Vision to promote Intra-regional Tourism between Egypt and Africa. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 7(1), 1-22
- Ammar, S., Kozmal, H. A., & Abouzied, F. (2021). Studying Halal Tourism and Hospitality (Opportunities and Challenges) in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(2), 129-149.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Abdul Rahman, H., & Don, M. S. (2015). Guidelines on halal tourism management in the andaman sea coast of thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 791-794.
- COMCEC (2016). Muslim friendly tourism: Developing and marketing MFT products and services in the OIC member countries. 2016. Comcec Coordination Office. Turkey.
- Eddahar, N. (2018). Muslim friendly tourism branding in the global market. Casablanca. Diakses dari www.oic-oci.org.
- Fahmy, T. M., & Al-Azab, M. R. (2016). Evaluation of the tourist acceptance of quick response (qr) code: Using technology acceptance model. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 1(2), 49-74.
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6), 1-14.
- Global Muslim Travel Index (2018). MasterCard-CrescentRating, Retrived from: <https://www.halalmedia.jp/wp-content/uploads/2018/04/GMITI-Report-2018.pdf>.
- Global Muslim Travel Index (2019). MasterCard-CrescentRating, Retrived from: <https://toaz.info/doc-view-2>.
- Global Muslim Travel Index (2023). MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2023, Retrived from: <https://mastercardcontentexchange.com/news/media/hhnem3l2/mastercard-crescentrating-gmti-2023-report-1st-june-2023v2.pdf>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature.
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A., & Fragoudakis, M. (2014). Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: Brief case studies of entrepreneurship and innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(02), 1450012.

- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism management*, 71, 151-164.
- Harahsheh, S., Haddad, R., & Alshorman, M. (2020). Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 97-116.
- Henderson, J. C. (2009). Islamic tourism reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 207-211.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). Halal marketing: Growing the pie. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(12), 3938.
- Karim, M. H., Ahmad, R., & Zainol, N. A. (2017). Differences in hotel attributes: Islamic hotel and Sharia compliant hotel in Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(2), 157-169.
- Mohamed, H. A., & Al-Azab, M. R. (2017). Exploring Key Factors That Influence Consumer Trust in Airline Websites. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 14(1), 91-110.
- Qaddahat, R., Attaalla, F., & Hussein, M. M. (2016). Halal Tourism: Evaluating Opportunities and Challenges in the Middle East" Jordan and Egypt". *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(2), 377-390.
- Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal tourism: development, chance and challenge. *Journal of Halal Product and Research* 1(2):32-42.
- Shodik, H. M., Adinugraha, H. H., & Nasarruddin, R. B. (2023). SWOT Analysis of the development of HALAL Tourism in improving the economy of the vommunity Islamic economic perspective. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 6(2), 187-192.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164.

Egypt's as a Destination for Halal Tourism: Opportunities and challenges

Amr Eid Alsakarimi Mahmoud Ramadan Al-Azab Mahmoud Abdelmonem AbdEllah
Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat city

Abstract

The Muslim population is growing rapidly and is expected to reach 26% of the world's population by 2030. The growth of the Muslim population and increase in their disposable income has led to a large number of Muslims traveling for leisure, business, healthcare and religious purposes. This increase has led to Muslim travelers becoming one of the fastest growing travel segments in the tourism industry. Halal tourism is carrying out tourism activities in accordance with the regulations and instructions of Islamic Sharia. The study aims to evaluate Egypt's opportunities as a halal tourism destination. The study presented an indicative model that presents the facilities and services of implementing halal tourism in Egyptian tourist destinations, as well as applying halal tourism standards in both accommodation and transportation services, tourism companies and tour operators, conferences, sports tourism, shopping and marketing places, human resources working in the tourism sector, and health care places, and tourist guides. The study obtained results through a field study, by distributing a questionnaire to a sample of workers in the Egyptian tourism sectors. Using the descriptive analytical approach and by collecting and analyzing (231) survey questionnaires in the period from May 2023 to August 2023. The results revealed that there is a statistically significant relationship and impact between the components of halal tourism and the opportunities for developing this type in the Egyptian tourist destination. The study also found a statistically significant relationship and impact between the challenges of halal tourism and the opportunities for developing this type in Egyptian tourist destinations.

Keywords: Halal Tourism, Opportunities, Challenges, Travel Agencies, Egypt