

السياحة الحلال صناعة للسياحة العالمية

Halal tourism industry for global tourism

بن زيدان فاطمة الزهراء¹

أستاذة محاضرة بجامعة الشلف

f.benzidane@univ-chlef.dz

راتول محمد

أستاذ التعليم العالي بجامعة الشلف

ratoulmed@univ-chlef.dz

بودية فاطمة

أستاذة محاضرة بجامعة الشلف

f.boudia@univ-chlef.dz

تاريخ الارسال: 21 06 2019

تاريخ القبول: 20 09 2019

ملخص:

السياحة الحلال هي قطاع سوقي متنامٍ، حيث يسعى السياح المسلمون إلى إيجاد وجهات تلبي احتياجاتهم، من حيث النظام الغذائي أو اللباس أو الطقوس. ومن المتوقع أن يرتفع إنفاق المسافرين المسلمين إلى 220 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2020، مع زيادة عدد السياح المسلمين إلى 156 مليون سائح من 121 مليون سائح في عام 2016. ومع ازدهار الطبقة الوسطى وزيادة الدخل المتاح، عملت العديد من البلدان سواء كانت مسلمة أم لا إلى جذب هؤلاء المسافرين. هذا ما دفع بدول العالم على نحو متزايد إلى تلبية احتياجاتهم الغذائية والدينية.

الكلمات المفتاحية: السياحة الحلال، الأغذية الحلال، الطلب العالمي .

Abstract:

Halal tourism is a growing market sector, where Muslim tourists seek to find destinations that meet their needs, in terms of diet, dress, or rituals. It is expected that the spending of Muslim travelers will rise to 220 billion US dollars by 2020, with the number of Muslim tourists increasing to 156 million from 121 million tourists in 2016. With the prosperity of the middle class and the increase in disposable income, many countries, whether Muslim or not, have worked to attract these travellers. This has increasingly led the countries of the world to meet their food and religious needs.

Key words : Halal tourism, Halal food ,Global demand.

مقدمة:

سادت في السنوات الأخيرة بعض التوجهات السياحية وبدأت تفرض نفسها بقوة ومنها السياحة المحافظة أو كما يطلق عليها البعض "السياحة الحلال" وتستهدف على وجه الخصوص العائلات المسلمة التي تتسم بالمحافظة على العادات والتقاليد.

1 _ المؤلف المرسل: بن زيدان فاطمة الزهراء، الإيميل: f.benzidane@univ-chlef.dz

إذ أصبح الدافع الديني والروحي للسياحة واسع الانتشار، وقد بدأت تحتل جزءا هاما من السياحة الدولية ونمت بشكل كبير في السنوات الأخيرة.

وقد أصبح النمو المطرد في هذا القطاع السوقي اتجاهها عالميا في صناعة السياحة، إذ يشكّل 10% من إجمالي قطاع السفر العالمي. يساعد هذا المؤشر كلا من الدول المصدرة للسياحة وشركات الخدمات السياحية والمستثمرين على مراقبة نمو قطاع السفر وأدائه، في حين يمكن لكل منها تقييم التقدم الذي تحقّقه للوصول إلى السوق المتنامية بشكل منفصل. ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية: ماهو واقع السياحة الحلال عالميا؟

تسعى هذه الدراسة إلى إدراك جملة من الأهداف أهمها:

- التعرف على مفاهيم المتعلقة بالسياحة الحلال
- التعرف على الطلب العالمي للسياحة الحلال
- طرق تمويل السياحة الحلال في الدول الرائدة عالميا
- التعرف على أداء الدول العربية في مؤشر السياحة الحلال .

ولمعالجة الموضوع، سيتم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: السياحة الحلال: المفاهيم والممارسات

المحور الثاني: الاتجاهات العالمية في صناعة السياحة الحلال

المحور الأول: السياحة الحلال: المفاهيم والممارسات

أصبح الدافع الديني والروحي للسياحة واسع الانتشار في العقود الأخيرة وأصبحت تحتل مكانة مهمة في قطاع السياحة الدولية وقد نمت بشكل كبير في السنوات الأخيرة إذ أصبح النمو المطرد في هذا القطاع اتجاه عالمي جديد في صناعة السياحة. السياحة اتجاه الأماكن الدينية لا يعتبر ظاهره جديدة وكان السفر منذ فتره طويلة فكره متكاملة، وينظر عادة باعتبارها أقدم شكل من أشكال الرحلة الاقتصادية.

1- السياحة الحلال التعاريف والأبعاد:

يعرف Hassan سنة 2007 السياحة الحلال بالمعنى الضيق تعني السياحة الدينية زيارة المواقع في جميع أنحاء العالم الإسلامي. ولكن بمعناه الواسع ، فانه نوع السياحة التي تتمسك بقيم الإسلام.¹

ينظر إليها أساسا كمنتجات سياحية تقدم خدمات الضيافة التي تتوافق مع متطلبات الشريعة، وتعتبر السياحة الحلال خيار للمسلمين الذين يتجنبون السياحة التقليدية بسبب القيود الدينية مثل التمتع المشترك للنساء والرجال في الأماكن العامة كالشواطئ وبرك السباحة، نوع الملابس الدينية المرفوضة، وأماكن الأكل التي يتم تقديم لحم الخنزير وتقديم النبيذ.²

وقد فرقت المنظمة الإسلامية مفهوم السياحة بين ثلاثة مفاهيم حيث يركز المفهوم الاقتصادي على إدراج الأسواق السياحية الجديدة والوجهات السياحية. وهذا المفهوم هو الأكثر استخداما عند البلدان الإسلامية وغير الإسلامية.

أما المفهوم الثقافي يتم فيه إدراج المواقع الثقافية الدينية الإسلامية في البرامج السياحية بهدف زيادة الروحانية، فالسياحة الحلال تحاول تشجيع إعادة التوجيه داخل الوجهات السياحية نحو الاستهلاك الأقل للثقافة الغربية" وزيادة زيارة المواقع الإسلامية التاريخية والدينية والثقافية.

ومفهوم المحافظة الدينية الذي يركز على دمج عناصر من نمط الحياة الإسلامية المحافظة للغاية مع صناعه السياحة الحديثة إذ تقدم خيارات سياحية جديدة.³ وقد تم التفريق بين المصطلحات المماثلة للسياحة الحلال في الجدول رقم 1.

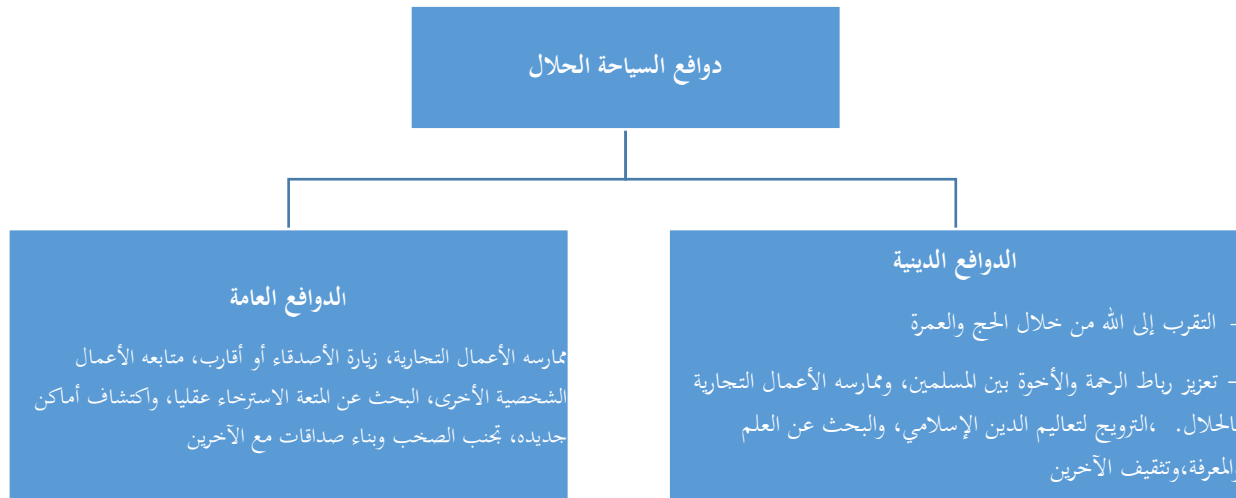
الجدول رقم 1: الاختلافات بين السياحة التقليدية، الدينية والسياحة الحلال

الجوانب	السياحة التقليدية	السياحة الدينية	السياحة حلال
المضمون	الطبيعة، والثقافة، والتراث.	مكان العبادة، الأماكن الثقافية الدينية، التراث الديني	كل أنواع السياحة
الهدف	الترفيه	زيادة الروحانية	زيادة الروحانية عن طريق الترفيه وزيادة الوعي الديني
الدليل	الاستمتاع بالمناظر وزيارة الأماكن التاريخية	لفهم تاريخ المعلم الديني ومواقع ذات الجذب السياحي.	استحضار السياح مشاعر الشريعة وإدخال السعادة الداخلية في نفوسهم
علاقة المجتمع بيئة السياحة	مبنية على الربح	مبنيه على الربح	مبادئ متكاملة وقائمه على تفاعل الشريعة.
الجدول الزمني للسفر	في كل مره	أوقات معين	بالتوقيت

Source :Aan Jaelani , Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects ,MPRA Munich Personal RePEc Archive ,7 January 2017,P11

وفي حالة السياحة الإسلامية ، تتخذ القرارات استنادا إلى مبادئ الشريعة التي تؤثر كما يمكن أن يكون الدافع للمشاركة في النشاط السياحي عاما أو دينيا نوضحه في الشكل رقم 1.

الشكل رقم 1: دوافع السياحة الحلال



Source : Teoman Duman THE VALUE OF ISLAMIC TOURISM: PERSPECTIVES FROM THE TURKISH EXPERIENCE World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), Kuala Lumpur, 12-13 July 2011,P726

2- غايات وأهداف السياحة الحلال:

يهدف الإسلام الحنيف من وراء دعوته للسياحة إلى أهداف تخدم الأمة كمجتمع وتخدم اقتصادها كمصدر لرفاهية أفرادها ومن غايات ومقاصد السياحة الحلال:

- التعرف على الآخرين: ومعرفة تفاصيل الشعوب والأمم والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم، وبالتالي اكتساب النافع المفيد منها، وطرح الضار وغير المتوافق مع قيم الدين الإسلامي، بالإضافة إلى نقل العلوم والمعارف والثقافة الإسلامية إلى الآخرين.

- تحقيق المنافع العلمية: وذلك من خلال الاستزادة من العلوم والمعارف الموجودة لدى الشعوب والأمم الأخرى ونقلها إلى بلدانهم وتعليمها لأبناء وطنه لتخدمهم اقتصاديا وثقافيا.

- تحقيق المنافع الاقتصادية والمادية: وذلك من خلال السياحة التجارية التي تهدف إلى التبادل التجاري مع الآخرين.

- تحقيق المنافع الاجتماعية: وذلك من خلال تكوين الصداقات والمعارف مع الشعوب الأخرى والتي قد تفضي إلى روابط أقوى كالنسب والمصاهرة من خلال الزواج.

- تحقيق المنافع الطبية: وذلك من خلال الحصول على العلاجات والأدوية والعقاقير غير المتوفرة في بلد السائح وكذلك الراحة النفسية التي قد يجدها السائح في أثناء سياحته في بلدان غير بلده.⁴

3- بعض الضوابط (المبادئ) للسياحة الحلال:

حتى تحقق السياحة الحلال غايتها وأهدافها المنشودة فانه لا بد لها من العديد من الضوابط والأسس التي تركز عليها ومنها:

- توفير الحماية والأمان للسياح على اختلاف جنسياتهم وأديانهم وأعراقهم وألوانهم خلال مدة إقامتهم وسياحتهم في البلد وواجب الحماية هو أمر دعا إليه ديننا الحنيف باعتبارهم ضيوف علينا ويجب حمايتهم ورعايتهم.

- تقديم كل مستلزمات الرعاية والعناية والخدمة بكل أنواعها وأشكالها (طبية، نظافة، طعام، شراب، مسكن مريح، وسائل تنقل راحة... الخ) للسياح خلال مدة إقامتهم.

- توفير أشخاص مؤهلين يقومون على خدمة السياح وينقلون لهم المعلومات بكل دقة وموضوعية كالمترجمين والمرافقين والمرشدين السياحيين

- عدم تقديم أو فعل المنكرات والقيام بالتصرفات اللاأخلاقية أمام السياح أو تشجيعهم عليها لأنها تعطي فكرة سيئة للسائح عن تديني مستوى الأخلاقي

- تقديم النشرات التعريفية التي تقدم دورة حسنة ومشرفة عن الدول العربية والإسلامية لينقلوها إلى غيرهم عند عودتهم إلى بلدانهم.⁵

4- المكونات الرئيسة للسياحة الحلال:

تستهدف السياحة الحلال أساسا السياح الذين يهتمون بالمعتقدات الإسلامية على وجه الخصوص، على الرغم من أنها يمكن أن يكون لها أيضا نداء عالمي حتى بالنسبة لغير المسلمين للعديد من الأسباب مثل التسعير العادل، والسلام والأمن، وصديقه للبيئة والنظافة وما إلى ذلك وقد استخدمت السياحة الحلال أو الإسلامية كمفهوم بأسماء ودلالات مختلفة في ممارسه

السياحة. مثل السياحة الحلال والسياحة الشرعية والسياحة الصديقة للمسلمين هي المصطلحات الأكثر شيوعا بالإضافة إلى ذلك، هناك بعض المصطلحات ذات الصلة مثل "الضيافة الحلال"، "الفنادق المتوافقة مع الشريعة"، "السفر الحلال الودي".⁶

الشكل رقم 2: المكونات الرئيسية للسياحة الحلال



Source: Maedeh Bon ISLAMIC TOURISM IN THE OIC COUNTRIES 9th Session of Islamic Conference of Tourism Ministers (ICTM), 21-23 December 2015 Niamey, Niger P 03.

- **الفنادق الحلال:** بعض المؤشرات الرئيسية للفندق الإسلامي تشمل: لا يوجد الكحول، لا للقمار.. الخ؛ الطعام الحلال فقط؛ أماكن الصلاة في كل غرفه؛ اللباس المحافظ للموظفين؛ التمويل الإسلامي؛ مرافق ترفيهيه منفصلة للرجال والنساء.
- **النقل الحلال (الخطوط الجوية):** المؤشرات الرئيسية للنقل الحلال تشمل: النظافة؛ المشروبات غير الكحولية؛ والمنشورات التي تتناسب مع الإسلام.
- **أماكن الطعام الحلال:** الأطعمة التي تصنع في المطعم يجب أن تكون حلالا. ويجب ذبح جميع الماشية وفقا للمبادئ الإسلامية. لا ينبغي تقديم المشروبات الكحولية في الفرضية.
- **الجولات السياحية الحلال:** يجب أن يكون محتوى البرنامج السياحي مبنيا على عنوان إسلامي. وتشمل عروض الجولات الإسلامية زيارات إلى المساجد والآثار الإسلامية والترويج لها وأحداثها خلال شهر رمضان.
- **التمويل الحلال:** يجب أن تكون الموارد المالية للفندق والمطعم ووكالة السفر وشركات الطيران ملائمة للمبادئ الإسلامية. وبصفه عامه، يتطلب التمويل الإسلامي المشاركة في تقاسم الأرباح والخسائر بين جميع الأطراف المشاركة في هذه المؤسسة المالية، فالتمويل الإسلامي يحظر أيضا الفائدة.⁷

المحور الثاني: الاتجاهات العالمية في صناعة السياحة الحلال

شهدت سوق السياحة الحلال نموا سريعا علي مر السنتين وكانت واحده من أسرع القطاعات نموا في سوق السياحة العالمية. وأن معدل نموها أعلي من السياحة التقليدية.⁸

1- مقومات نجاح السياحة الحلال عالميا

تعتبر السياحة الإسلامية ظاهرة حديثة في مجال صناعة السياحة العالمية سواء من الناحية النظرية أو العملية، وفي الماضي كانت مرتبطة بالحج والعمرة فقط، لكن منذ عهد قريب، شهدت سوق السياحة تدفقا غير مسبوق للمنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية احتياجات قطاعات الأعمال والترفيه ذات الصلة بالسياح المسلمين في جميع أنحاء العالم.

1-1- نمو سوق السفر الإسلامي سوق السفر الإسلامية هي واحده من الأكثر القطاعات ربحية وأسرعها نموا وهي أيضا واحده من أعلي الأسواق السياحية في العالم من حيث الإنفاق، ولذلك أخذت الدول المصدرة للسياحة بأخذ احتياجات

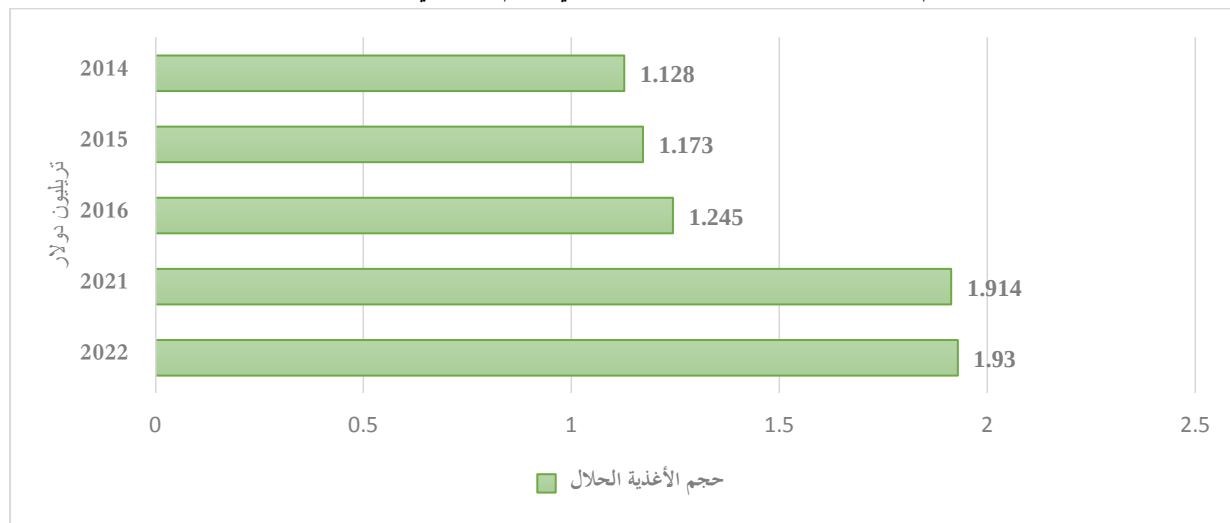
هذه السوق في الاعتبار عند وضع نماذج وخطط السياحة وتقدر قيمه السوق الإسلامية بما يقدر ب 126 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم بسرعة خلال السنوات القليلة القادمة بحلول 2020 ، يقدر أن تصل القيمة السوقية إلى 190 مليار دولار ، ستشكل نسبة مئوية كبيرة من مجموع النفقات العالمية، ويمكن للشركات السياحية المتصلة بالسفر أن تستفيد كثيرا من خلال التعامل مع هذا القطاع الديناميكي للسوق. فسوق السفر الإسلامي غير المستغلة لديها إمكانات كبيرة، فالمسافرون المسلمون يسافرون لنفس الأسباب مثل أي سائح آخر لاستكشاف الوجهات المختلفة والتعرف على ثقافات الشعوب غير أنهم لا يرغبون في المساومة على معتقداتهم ولديهم متطلبات واحتياجات معينة عند السفر مثل توافر الطعام الحلال ومرافق الصلاة في وجهتهم المختارة.

ومن الممكن أن يتحول تلبية حاجيات السوق الإسلامي الخيار الأفضل للعديد من الدول المصدرة للسياحة ومن الأمثلة على ذلك اليابان في محاولة لتنويع صناعتها السياحية، حيث تنفذ الحكومة اليابانية خططا لزيادة توفير الأغذية الحلال ومرافق الصلاة وغيرها من المرافق الصديقة للمسلمين.

من المتوقع أن يصل عدد الزائرين المسلمين إلى اليابان 1 مليون سائح مسلم سنة 2020 بمعدل نمو يزيد عن 18% خلال السنوات القليلة القادمة. وللمساعدة على فهم المسافر المسلم والاتصال به، يقدم الفنادق سلسلة من حلقات العمل والحلقات الدراسية الواسعة التي توفر فهما متعمقا لأنماط حياتهم وسلوكهم واحتياجاتهم الخاصة.⁹

1-2- عولمة الأغذية الحلال: تغير أنماط استهلاك الغذاء، والوعي بالرفاهية والأغذية الصحية والمأمونة أدت إلى زيادة الاهتمام بالطعام الحلال (ماثيو وآخرون، 2014). وكانت كلمه حلال أساسا تقتصر على الاستخدام للحوم الحلال في المنتجات الغذائية (الحلويات والوجبات الجاهزة والوجبات الخفيفة وكذلك أغذية الأطفال)، تعتبر الأغذية الحلال القطاع الأكبر والأكثر تنوعاً في الاقتصاد الإسلامي وتحتل الأغذية والمشروبات المرتبة الأولى بين الفئات التي ينفق عليها المسلمون، إذ ارتفع الإنفاق عليها من 1.128 سنة 2014 تريلون\$ إلى 1.914 تريلون\$ سنة 2016 1.17 تريلون دولار في عام 2015.

الشكل رقم 3: تطور الإنفاق على الأغذية الحلال في العالم الإسلامي من 2014-2022



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على تقارير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي لسنوات 2015/2016، 2016/2017، 2017/2018

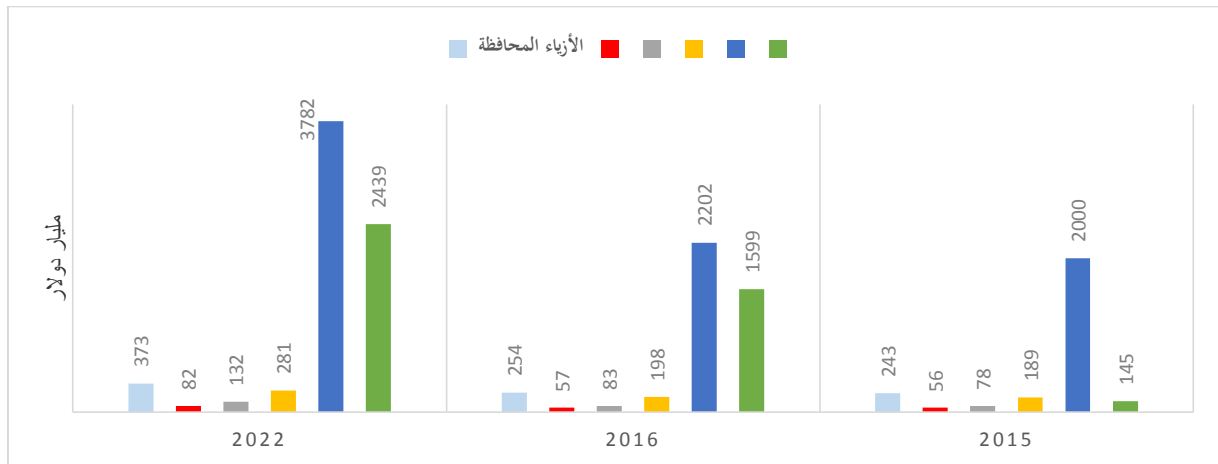
الإنفاق على الأغذية الحلال لا يأتي فقط من منظمة التعاون الإسلامي والذي يقدر ب 84 % (1.052 ترليون \$)، وإنما الإنفاق على الأغذية يأتي أيضا من خارج دول منظمة التعاون الإسلامي ذات الأقلية المسلمة والتي يقدر الإنفاق على الأغذية الحلال 16 % (194 مليار \$)¹⁰، وقد احتلت ماليزيا المرتبة الأولى عالميا في مؤشر الأغذية الحلال* تليها الإمارات فالبرازيل ثالثا.

1-3- زيادة عدد المسلمين: تشير التوقعات السكانية الجديدة من قبل المنتدى مركز Pew للأبحاث المعني بالدين حياه العامة على الصعيد العالمي، ومن المتوقع أن ينمو السكان المسلمين إلى حوالي ضعف معدل السكان غير المسلمين على مدي العقدين المقبلين، يقدر ب 1.5% مقارنة ب 0.7% معدل نمو لغير المسلمين، وسوف تشكل نسبة المسلمين 26.4 % من إجمالي عدد السكان المتوقع في العالم في 2030، مقارنة ب 23.4 % من السكان المقدرة 2010 العالم.¹¹

إنه من المتوقع أن تنمو نسبة السكان المسلمين بنحو 35 % على مدى السنوات العشرين المقبلة، وترتفع من 1.6 مليار نسمة في 2010 إلى 2.2 مليار نسمة بحلول عام 2030، وبحلول عام 2050 يتوقع أن يبلغ عدد السكان المسلمين 2.6 مليار نسمة، وذلك بحوالي 30 % من سكان العالم كما هو متوقع، أما بحلول عام 2030 ، فمن المتوقع أن يكون السكان المسلمون قد انتشروا في 79 بلداً حول العالم بخلاف انتشارهم الآن في 72 بلداً. فأغلب سكان العالم من المسلمين (أكثر من 60 %) لا يزالون يعيشون في منطقة آسيا والمحيط الهادئ، في حين أن حوالي 20 % يعيشون في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا . وفي أوروبا وأمريكا يزداد السكان المسلمون بمعدلات بطيئة لكن تعتبر نسبة متزايدة من إجمالي عدد السكان في هذه المنطقة.¹²

1-4- زيادة الطلب العالمي على المنتجات الحلال: على مدى العقدين الماضيين، شهد سوق نمط الحياة الإسلامية نموا متسارعا بحيث أصبحت المنتجات والخدمات المتوافقة مع (الشريعة الإسلامية) مثل مستحضرات التجميل والمنتجات الدوائية الحلال، الإعلام والترفيه الحلال، الأزياء المحافظة والتمويل الإسلامي عنصرا مهما في الاقتصاد العالمي. وبوجود وعي متزايد وانتشار أكبر للسياح المسلمين، بدأ العديد من المستثمرين في صناعة السياحة بتقديم منتجات وخدمات خاصة وضعت وصممت وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، وذلك لتلبية حاجيات ومتطلبات هؤلاء السياح.¹³ كما موضح في الشكل (4).

الشكل رقم 4: تطور الطلب على المنتجات الحلال من (2015-2022)



المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على تقارير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي لسنوات 2018/2017، 2017/2016، 2016/2015

- نمو السوق الحلال لا يفسر فقط بالزيادة في زيادة حجم الإنفاق على الأغذية الحلال ولكن أيضا من خلال تنامي الطلب على المنتجات الحلال نبينه كما يلي:

- قطاع التمويل والصيرفة الإسلامية: ارتفع حجم التمويل الإسلامي من من 2 تريلون \$ سنة 2015 إلى 2.202 تريلون \$ سنة 2016، وقد عرف نمواً قوياً وتطوراً متزايداً، وقد اقترن ذلك بظهور منصات التمويل الجماعي مثل هيومان كريست (Human Crescent)، كما ارتفع قطاع الصيرفة الإسلامية من 1.45 تريلون \$ إلى 1.599 تريلون \$ نتيجة التحولات التي عرفها القطاع المصرفي من نمو المصارف الإسلامية كما نرى قطاع الصكوك واعتماد التكنولوجيا المالية الإسلامية بدءاً من تأسيس الشركة الأولى لتقديم الاستشارات المالية الممتثلة لمبادئ الشريعة الإسلامية عبر شبكة الإنترنت، وصولاً إلى أول منصة للاستثمار في الذهب بما يراعي مبادئ الشريعة الإسلامية. كما أصبحت الحكومات تشجع التمويل الإسلامي للارتقاء بمستوى الشمول المالي.¹⁴ فمن المتوقع أن يرتفع حجم التمويل الإسلامي بحلول 2022 إلى 3.782 تريليون \$ وقد احتلت ماليزيا المرتبة الأولى عالمياً في مؤشر التمويل الإسلامي* تليها البحرين فالإمارات.

- قطاع الأزياء المحافظة: ارتفع الطلب على قطاع الأزياء المحافظة من 243 مليار \$ سنة 2015 إلى 254 مليار \$ سنة 2016 وبحلول سنة 2022 سيصل 373 مليار \$ الانتعاش في هذا القطاع يعود دخول العديد من المتاجر والعلامات التجارية العالمية السوق الرئيسي مثل دولتشى آند غابانا ويونيكلو وبربري في السوق ودفع العديد من الاستثمارات الهامة لهذا القطاع إلى الأمام، ومثال ذلك شراء صندوق ميهولة للاستثمار القطري للعلامة التجارية الفرنسية الفاخرة "بلمان"، وقد احتلت الإمارات العربية المرتبة الأولى عالمياً في مؤشر الأزياء المحافظة* تليها تركيا ثم إيطاليا.

- قطاع الإعلام والترفيه الحلال: تعد دافعاً إيجابياً لتقوية المسلمين سواء كانت عن طريق النشر أو المجالات الجديدة أو العروض الجديدة من خلال إظهار الثقافة الإسلامية على شاشات التلفزة وفي الكتب وعلى المواقع الإلكترونية هذا ما رفع الطلب على الإعلام والترفيه الحلال من 189 مليار \$ سنة 2015 إلى 198 مليار \$ سنة 2016، وقد احتلت الإمارات العربية المرتبة الأولى عالمياً في مؤشر الإعلام والترفيه* الحلال، ثم تأتي سنغافورة وأخيراً قطر.

- قطاع المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل: هو الآخر عرف تطور كبير خاصة مع تأسيس الشركات في هذا القطاع منها الشركات المتعددة الجنسيات تتنبه للإمكانيات مثل شركة "Only" الأمريكية فقد ارتفع الطلب عليها من 56 مليار \$ سنة 2015 إلى 57 مليار \$ سنة 2016 هذا الطلب المرتفع 40 % منه تأتي من خارج المنظمة (23 مليار \$) و60 % تأتي من داخل المنظمة التعاون الإسلامي (34 مليار \$) أما المستحضرات الدوائية الحلال فقد ارتفع الطلب عليها خصوصاً في ما يتعلق بالمستحضرات الدوائية الحيوية والمكملات من 78 مليار \$ سنة 2015 إلى 83 مليار \$ سنة 2016 و67 % يأتي من داخل المنظمة (56 مليار \$) و33 % من خارج المنظمة (27 مليار \$)، وقد احتلت الإمارات العربية المرتبة الأولى في مؤشر المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل الحلال¹⁵، ثم سنغافورة، وأخيراً ماليزيا.

1-5- المنافسة الدولية في منح شهادة حلال:

تشير شهادة الحلال الاعتراف الرسمي لمنظمه بعمليات الإعداد والذبح والتنظيف والمناولة الممارسات الإدارية وغيرها من الأمور ذات الصلة بأنها تمت وقف الشريعة الإسلامية.¹⁶

إن شهادة «حلال» تحمل كذلك بعدا أخلاقيا في مجال تتبع عملية التصنيع، إذ أنها تطمئن المستهلك حيال جميع مراحل الإنتاج وحيال المكونات التي يتضمنها المنتج، في عالم بات فيه المستهلك متطلعا لمزيد من الشفافية، أما عن تداعياتها الاقتصادية، فمن اللافت للنظر أن عددا كبيرا من البائعين والمروجين لمنتجاتهم في المعرض الدولي للحلال لا ينتمون إلى بلدان إسلامية بل لبلدان مصنعة سباقا في المجال الاقتصادي، مثل الصين واليابان والأقطار الأوروبية¹⁷.

فشهادة الحلال ساهمت في تطوير سوق المنتجات الحلال من خلال رغبة المصنعين غير المسلمين الساعين لجلب المستهلك المسلم لشراء منتوجاتهم، لذلك تسعى العديد من الحكومات في أوروبا وغيرها من الدول غير المسلمة لإيجاد السبل لحماية والحفاظ على مصالحهم في سوق الحلال.¹⁸

وقد واكبت نمو السوق الحلال في أوروبا والعالم تحويرات عديدة وهذا بتوفر منتجات الحلال التي تعتبر شرط رئيسي للمستهلكين المسلمين، وقد اتبعت حكومات دول جنوب شرق آسيا سياسة جديدة لجلب السياح المسلمين تتمثل في تشجيع منح شهادة الحلال لجلب عدد أكبر من السياح المسلمين ومنه تعزيز قطاع السياحة.¹⁹

كما أن الطلب على المنتج الحلال لا يأتي فقط من البلدان ذات الأغلبية المسلمة، وإنما أيضا يأتي من بلد الأقلية المسلمة فعلي سبيل المثال يتجه اليابان إلى استهداف الأقلية المسلمة المتواجدة بها من خلال إنشاء مؤسسه الحلال لتمنح شهادة الحلال للمنتجات الغذائية لجذب السياح.²⁰

كما يعتبر الاتحاد الإسلامي الكوري هو المؤسسة الوحيدة في كوريا الجنوبية التي تصدر اعتماد "الحلال" غير أن هذا الاعتماد يكون ساري المفعول في ماليزيا وسنغافورة فقط، وبالتالي ينبغي على الشركات المحلية الراغبة في تصدير منتجاتها إلى الدول الإسلامية، أن تحصل على اعتماد "الحلال" هناك.²¹

نشأت سوق الحلال بسرعة ضمن فراغ كبير للقوانين والمعايير التي يمكنها أن تكفل حقوق مختلف أفراد هذه السوق من منتج ومصنع ومقدم خدمات ومستورد ومصدر ومستهلك فتكاثرت وتعددت مراجع الحلال الخاصة منها وأخرى معترف بها من قبل بعض الحكومات البلدان المسلمة ففي أروبا لوحدها ما يزيد 72 هيئة لإصدار شهادات الحلال ولكل منها مرجع خاص ومختلف.

ونظرا لوجود للعدد الكبير من نظم إصدار الشهادات في صناعه الأغذية، انتبهت الإمارات لهذا الأمر لذلك سارعت في إنشاء المنتدى الدولي لهيئات اعتماد الحلال، لمواجهة تحدي توحيد معايير إنتاج المواد الحلال وشارك في تأسيسه دول مجلس التعاون الخليجي وأستراليا ومصر ونيوزلندا وأمريكا وبريطانيا وإسبانيا وباكستان.²²

2- الأثر الاقتصادي العالمي للسياحة الحلال - النتائج -

علي الصعيد العالمي، يعد السفر والسياحة أحد أكبر المحركات الاقتصادية، التي لا تخلق روابط ثقافيه فحسب ، بل تسهم أيضا في التقدم الاقتصادي للعالم. وتسهم صناعه السياحة بنسبه 9% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي لذا سنحاول دراسة الأثر الاقتصادي للسياحة الحلال عالميا من حيث تطور عدد الزوار المسلمين الوافدين الانفاق السياحي لهؤلاء السياح ثم نسبة مساهمة السياحة الحلال في الناتج المحلي الإجمالي المباشر .

2-1- تطور عدد الزوار المسلمين عالميا : يعد نمو المسافرين المسلمين جزءا جديدا ناشئا في قطاع السفر، الأمر الذي سيؤثر على صناعه السياحة العالمية. ووفقا لأبحاث Pew فإنه خلال الفترة (1990-2030) تم ولادة شخص مسلم واحد من أصل 3 أشخاص بالتالي، يمكن أن يرتفع عدد السكان المسلمين إلى 2,2 مليار نسمة بحلول 2030 ونظرا لمواطني القوه الكامنة لتلبية احتياجات المسافرين المسلمين ، فان الدول الأعضاء في منظمه المؤتمر الإسلامي لديها فرصه فريدة للحصول علي نصيب أكبر من هذه الشريحة المتنامية وزيادة عدد السياح الوافدين بوجه عام إلى مقاصدهم. وقدر عدد الزوار الوافدين المسلمين ب116 مليون زائر في 2014 (أنظر الجدول رقم 2) تأتي معظمها من داخل منظمة التعاون الإسلامي بنسبه 55.17% (64 مليون زائر مسلم) والباقي 44.83% تأتي من خارج المنظمة، ومن المتوقع أن ينمو إلى 178 مليون زائر بحلول 2020، ففي هذه السنة سيشكل المسلمين 26% من سكان العالم ، وبهذا أصبح المسافرين المسلمين جزءا هاما من القطاع العالمي للسفر والسياحة ، ما جعل بعض الدول تتبع سياسات لاستهداف هذه الفئة من السياح المسلمين منها ماليزيا وإندونيسيا والإمارات العربية .²³

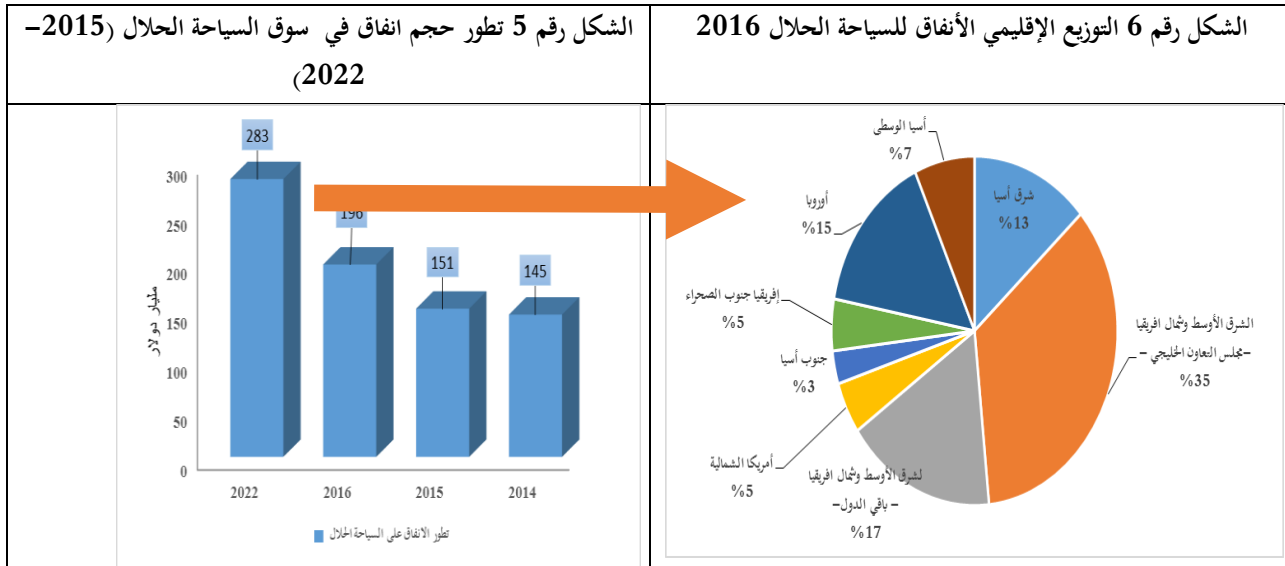
الجدول رقم 2: تطور الزوار المسلمين خلال الفترة 2010-2020

توقعات النمو (2020-2015)	2020	2014	2010	
54.50	180	116	98	مجموع الزوار المسلمين الوافدين
51.87	98	64	53	مجموع الزوار المسلمين الوافدين من (OIC)
57.75	82	52	45	مجموع الزوار المسلمين الوافدين من خارج (OIC)

Source : Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation **Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries COMCEC COORDINATION OFFICE February 2016 ,P01**

2-2- الأنفاق العالمي للسياح المسلمين : شهد سوق السياحة توسعا سريعا على مر السنين وبرز كأحد أسرع القطاعات نموا في سوق السياحة العالمية (أنظر الشكل 5) بحيث سجلت عام 2014 مبلغ 145 مليار دولار مقابل حوالي 80 مليار \$ فقط عام 2006 (باستثناء نفقات الحج والعمرة من 20 إلى 25 مليار \$)، وهو ما يمثل زيادة مذهلة بلغت 81%. وفي 2015، واصلت سوق السياحة الحلال العالمية نموها بتسجيل نمو قدره 4.9% وبلغت 151 مليار\$. وبتفصيل أدق، تعد الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي مصدر مبلغ 108.8 مليار \$ من الإنفاق (ما يعادل 72% من إجمالي حجم السوق). ومن جانب آخر، أنفق المسلمون المقيمون في دول غير أعضاء في المنظمة ما يناهز 42.3 مليار \$ (ما يعادل 28% من إجمالي حجم السوق) في أنشطة السياحة الإسلامية. ومن المتوقع أن يبلغ حجم هذه السوق 283 مليار \$ في 2022 بمعدل نمو سنوي قدره 8.3%.

2-3- التوزيع الإقليمي لسوق السياحة الحلال عالميا: التوزيع الإقليمي لسوق السياحة الحلال العالمية يعكس مدى تركزها بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا فقد استأثرت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا خلال عام 2015 بحصة 53% من إجمالي نفقات السياحة الصادرة عن السياح المسلمين. (أنظر الشكل رقم 6).



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المراجع التالية : - دينار ستاندر، "تخطي النمط السائد"، مرجع سبق ذكره 6.

- مركز الأبحاث الاقتصادية والإحصائية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، "الدولية السياحة في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي أفاق وتحديات 2017"، مرجع سبق ذكره، ص 37

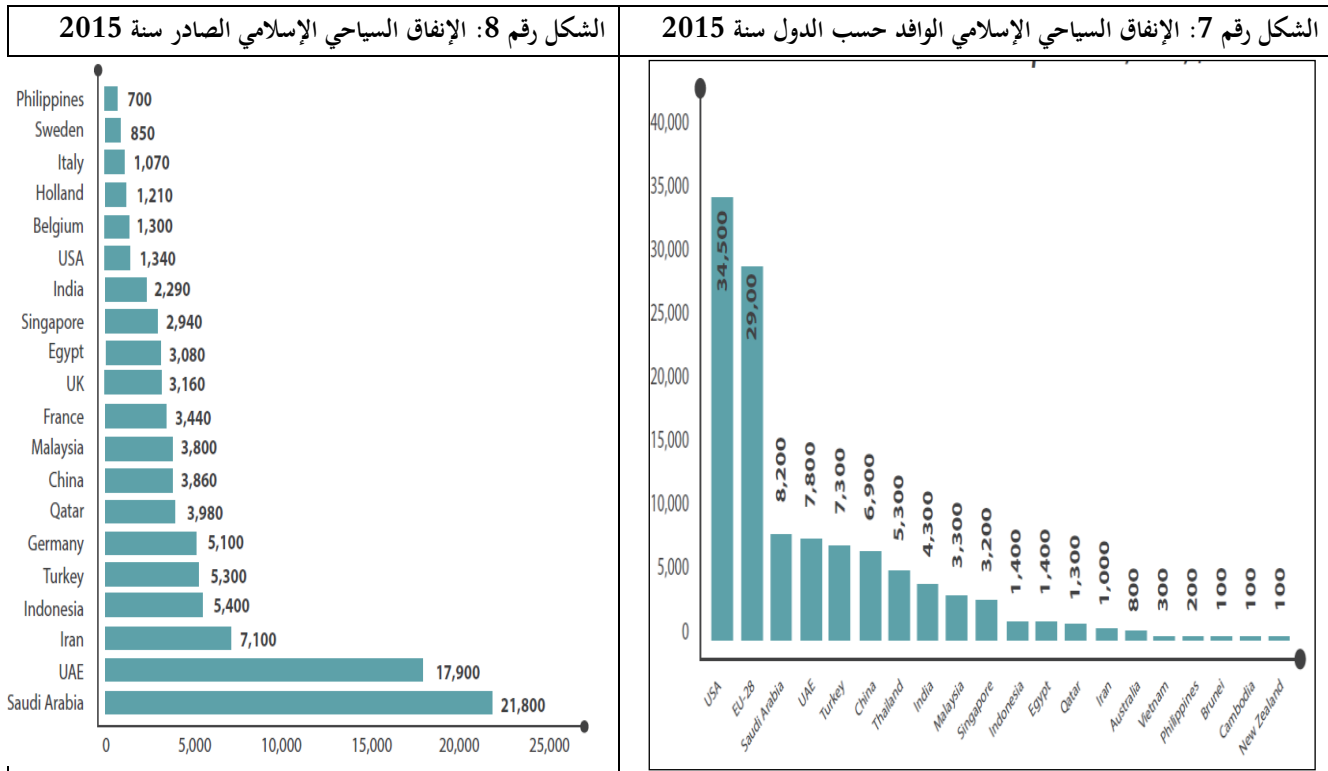
- أمريكا الشمالية : يسيطر هذا السوق على 5 % من إجمالي سوق العالمي للأنفاق على السياحة الحلال ما قيمته 3.3 مليار \$.

- أوروبا: تستحوذ على 15 % من السوق العالمي للسياحة الحلال ما قيمته 26.4 مليار \$ موزعة بين أوروبا الغربية ب 17.2 مليار \$ و أوروبا الشرقية 9.2 مليار \$.

- آسيا: بلدان منطقته جنوب شرق آسيا هي بلدان غني بتنوع الثقافة والدين فأغلبه السكان في جنوب شرق آسيا مسلمين ما جعل السياحة الحلال تسيطر على 23 % من السوق العالمي للسياحة الحلال فهي واحده من المفاتيح التي تحرك الاقتصاد إلى بجانب التجارة، إذ يعتبر من اهم الأساليب لزيادة النقد الأجنبي.²⁴ حيث تسيطر شرق آسيا على 13% بينما آسيا الوسطى وجنوب آسيا ب 7% و 3% على التوالي .

وقد اتبعت دول هذه المنطقة سياسات لجلب عدد أكبر من المسلمين مثل تايلندا التي ترحب تايلند بالزوار من العالم الإسلامي وقد نشرت هيئة السياحة في تايلاند كتيبات إرشادية للمسلمين الزوار ويشارك بانتظام في عروض السفر في العالم الإسلامي، مثل سوق السفر العربي السنوي في دبي. ويتوقع البلد زيادة كبيره في الزوار المسلمون من إندونيسيا وماليزيا وهذا بتوفير المرافق والخدمات الدينية والاجتماعية والثقافية، كما تعمل سياسة الحكومة الرامية إلى تشجيع الإنتاج والصادرات من الطعام الحلال .²⁵

وإذا اردنا معرفة أي من دول العالم استأثرت بالحصة الأكبر من النفقات السياحة الحلال نبينه في الشكل رقم 7، حيث استأثرت هذه البلدان على 120 مليار \$ كنفقات سياحية من أصل 145 مليار \$ من مجموع النفقات السياحة العالمية .



Source : salam standard The Global Economic Impact of Muslim Tourism, OpCit ,P8-9

وتمثل الولايات المتحدة الأمريكية هي أكبر دول العالم استفادة من السياحة الحلال من حيث الإنفاق على السياحة وتحصل علي حوالي 24 % من إجمالي إنفاق المسلمين في العالم ما يقرب من 35 مليار \$ ، ولها تأثير مباشر على الناتج المحلي الإجمالي، إذ ساهمت السياحة الحلال الوافدة ب 16 مليار دولار في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2015. هذا الناتج المحلي المباشر يشمل الإنفاق المباشرة للسياح الوافدين على المطاعم، الفنادق، الأماكن الثقافية، وكلاء السفر، شركات الطيران، النقل المحلي وتجار التجزئة. فالسياحة الإسلامية تدعم في توفير العديد من الوظائف حيث يساهم السياحة بخلق أكثر من 230,000 وظيفة مباشرة من أصل 600,000 وظيفة من مجموع العمالة، بالإضافة إلى التأثير غير مباشر على الناتج المحلي الإجمالي والذي يقدر ب 50.8 مليار دولار، وهو ما يمثل أكثر من 10 % من المجموع إنفاق الداخلي على السياحة.

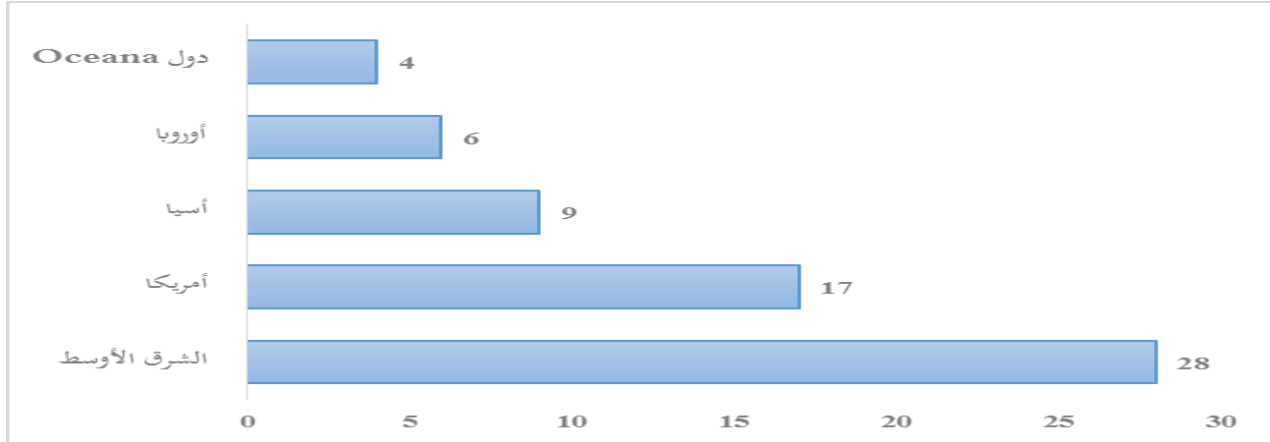
وهناك خطوات ملموسة يمكن اتخاذها لتحسين جاذبية الولايات الأمريكية لمجتمع السفر الإسلامي. وتشمل الأمثلة ما يلي:

- توفير ما يكفي من مرافق الصلاة والاغتسال، والمرافق وفقا لمعايير السفر والمبادئ التوجيهية للمسلمين.
- على المدى الطويل رقمته الخدمات السياحية من خلال وضع المواقع، وتطبيقات، وما إلى ذلك من أجل الوصول إلى معلومات عن مرافق وخدمات السفر الإسلامية.²⁶

يليهها دول الاتحاد الأوروبي بـ 29 مليار، ثم السعودية بـ 8.2 مليار \$، كما كان نصيب الإمارات العربية بـ 7.3 مليار \$، بينما احتلت السعودية المرتبة الأولى عالمياً من حيث حجم الإنفاق السياحي الإسلامي الصادر بقيمة 21.800 مليار \$ تليها الإمارات بـ 17.900 مليار \$، تليها إيران بـ 7.1 مليار \$ (انظر الشكل رقم 8).

ارتفاع حجم الإنفاق السياحي الوافد انعكس على ارتفاع نسبة مساهمة الناتج المحلي الإجمالي المباشر للسياحة المسلمة الوافدة في الناتج المحلي الإجمالي المباشر كما يوضحه الشكل رقم (9).

الشكل رقم 9: نسبة الناتج المحلي الإجمالي المباشر للسياحة المسلمة الوافدة من الناتج المحلي الإجمالي المباشر حسب الأقاليم سنة 2015



Source : salam standard The Global Economic Impact of Muslim Tourism, Annual Repor 2015/2016 , november 2016, P 12.

يشكل الناتج المحلي المباشر للسياحة الحلال حوالي 28 % في منطقة الشرق الأوسط، بينما لا يتجاوز 17 % في أمريكا، و 9 % في آسيا وأخيراً أوروبا بـ 6 %.

خاتمة

تأثرت صناعة السياحة العالمية في جميع أنحاء العالم، بالإرهاب وبالأزمة المالية العالمية وانخفاض السياح المصدرين للأسواق بشكل كبير ولكنها دفعت السياحة داخل دول العالم بشكل غير متوقع وازدهرت بها . وقد أدى هذا إلى ظهور قطاع جديد من سوق السياحة يسمى السياحة الإسلامية أو الحلال وقد وضعت كرد على احتياجات السكان المسلمين المحليين الحريصين على البقاء في بيئتهم الثقافية والدينية أثناء العطلة.

في نهاية هذه الدراسة، يمكن صياغة بعض النتائج والتوصيات المتعلقة بالجوانب المتصلة بقطاع السياحة الحلال ذلك أن تنفيذها سوف يمكن الدول العربية من تحسين مكانتها في السوق السياحة الحلال وبيع حصة أكبر من المسافرين المسلمين الوافدين ويمكن تصنيف هذه التوصيات التالية:

- توحيد معايير الحلال ووضع مبادئ توجيهية من خلال وضع طرائق واستنتاجات وسبل ووسائل لتوحيد معايير الحلال المعتمدة في قطاع السياحة الإسلامية ووضع بعض المبادئ التوجيهية الموحدة من أجل تعزيز تنمية السياحة الإسلامية وتعميق التعاون فيما بين الدول العربية.

- تصميم استراتيجيات وخطط رئيسية طويلة الأجل لتنمية سوق السياحة الحلال بتسهيل السياسات الخاصة بالتأشيرات الدخول الذي سيؤدي إلى زيادة أعداد السياح داخل المنطقة وهذا ما سيجعل البلدان والمناطق أكثر جاذبا بالنسبة للمستثمرين المحتملين. كما أن تطوير نظم تأشيرات موحدة بين مجموعة من بلدان المنظمة الواقعة في نفس المنطقة قد يعزز من تنمية السياحة داخل المنطقة الواحدة ويعمق التكامل الإقليمي.
- الاستثمار في صناعة السياحة الحلال وتحسين البحث في مجال السياحة الحلال.
- تطوير مناخ مشجع للابتكار والمبادرة في المنتجات والخدمات المتعلقة بالسياحة الحلال.

المراجع والهوامش

- ¹ dem, "Islamic Tourism: The Concept and the Reality," Islamic Tourism, no. 2 (2004) p 14
- ² NORIAH RAMLI Halal tourism the untapped market for the halal industry and its services, INTERNATIONAL ISLAMIC UNIVERSITY MALAYSIA P 03
- State of Kuwait, 24-26 January 2011, Kuwait City
- ³ ORGANISATION OF ISLAMIC COOPERATION ,STRATEGIC ROADMAP FOR DEVELOPMENT OF ISLAMIC TOURISM IN OIC MEMBER COUNTRIES .The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries,2017 P 06
- ⁴ هایل عبد المولى ابراهيم طشطوش، "اقتصاديات السياحة الحلال"، 21 على بوابة الاقتصاد الإسلامي العالمي 21 يناير، 2018 ، ص ص 1-3
- ⁵ هایل عبد المولى ابراهيم طشطوش، "السياحة الحلال وفق منظومة الضوابط الاقتصادية الإسلامية"، مقدمه إلى القمة العالمية للسياحة الحلال أبوظبي 19-21 أكتوبر 2015 ، ص 9.
- ⁶ ORGANISATION OF ISLAMIC COOPERATION ,STRATEGIC ROADMAP FOR DEVELOPMENT OF ISLAMIC TOURISM IN OIC MEMBER COUNTRIES ,opcit P 04
- ⁷ Maedeh Bon ISLAMIC TOURISM IN THE OIC COUNTRIES 9th Session of Islamic Conference of Tourism Ministers (ICTM), 21-23 December 2015 Niamey, Niger P 03
- ⁸ ORGANIZATION OF ISLAMIC COOPERATION (OIC) ,Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries ,Training Programme on the Development and Promotion of Muslim Friendly Tourism (MFT) in COMCEC Member Countries, , Ankara, Turkey4-7 July 2017,P 13
- ⁹ Poornima Sivaloganathan. The importance of the Muslim travel market sur le site <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3751/the-importance-of-the-muslim-travel-market.html>

¹⁰ دينار ستندار"، تخطي النمط السائد"، تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي، 2018/2017 ، ص 10.

*مؤشر الأغذية الحلال: يشمل 73 دولة و يقيس أي من الدول تتمتع بالمنظومة الأكثر تطوراً لقطاع الأغذية والمشروبات الحلال ويضم أربعة معايير:

-معيار التجارة : حجم تجارة الأغذية الدولة إلى إجمالي تجارة الأغذية في دول منظمة التعاون الإسلامي

- معيار الحكومة : القوانين والأنظمة / متطلبات الاعتماد

- معيار التوعية: المواد الإعلامية / الفعاليات

- المعيار الاجتماعي: مؤشر أسعار الأغذية

¹¹ Alfian Nurdiansyah .Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand ,Conference Paper ,The 1st International Conference on South East Asia Studies, 2016 Volume 2018,P 28 ,

¹² بنك نيجارا ماليزيا ، " النظام البيئي الحلال" ، الآفاق للنمو العالمي: تقرير ، ص ص 1-2. على الرابط <http://www.mifc.com/index.php?> .

¹³ مركز الأبحاث الاقتصادية والإحصائية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، " الدولية السياحة في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي أفاق وتحديات 2017 " ، منظمة التعاون الإسلامي 2017 ، ص 27.

¹⁴ دينار ستندار" ، تخطي النمط السائد " ، مرجع سبق ذكره ، ص 4.

*مؤشر التمويل الإسلامي يشمل 73 دولة وقيس أي من الدول تتمتع بالاقتصاد الإسلامي الأكثر تقدماً في مجال التمويل الإسلامي ويشمل المعايير التالية :

- المعيار المالي حجم أصول التمويل الإسلامي وعدد المؤسسات المالية الإسلامية

- معيار الحوكمة : مثل الأنظمة التمويل الإسلامي ودرجة مؤشر الإفصاح

- معيار التوعية : عدد المقالات ذات الصلة والمؤسسات التعليمية الخاصة بالتمويل الإسلامية والأوراق البحثية والفعاليات

- المعيار الاجتماعي: قيمة الزكاة والأعمال الخيرية والتصنيف في مؤشر المسؤولية الاجتماعية للشركات

*مؤشر الأزياء المحافظة أي من الدول تتمتع بالاقتصاد الإسلامي الأكثر تقدماً في مجال الأزياء ل 73 دولة ويشمل المعايير التالية :

-معيار التجارة : تصدير الملابس إلى دول المنظمة التعاون الإسلامي.

- معيار النوعية: عدد المقالات الإخبارية والفعاليات

المعيار الاجتماعي: مؤشر أسعار الملابس مؤشر عدالة العمل

*مؤشر الإعلام والترفيه الحلال يشمل 73 دولة وقيس أي من الدول ذات البيئة الأكثر تقدماً في قطاع الإعلام والترفيه الحلال

ويشمل المعايير التالية - محركات التوريد : المرتبطة بحجم الدولة (صادرات الترفيه إلى دول منظمة التعاون الإسلامي)

- معيار التوعية : عدد المقالات الإخبارية والفعاليات

- المعيار الاجتماعي: مؤشر الولوج إلى الأنترنت .

¹⁵ مؤشر المستحضرات الدوائية أ يشمل 73 دولة وقيس أي من الدول الأكثر تقدماً في مجال المستحضرات الدوائية ومستحضرات

التجميل الحلال والمعايير هي :

- معيار التجارة : صادرات المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل الى دول منظمة التعاون الإسلامي

- معيارالحوكمة : المتطلبات التنظيمية / متطلبات الاعتماد

- معيار التوعية : معيار لاعلام / الفعاليات

- المعيار الاجتماعي: مؤشر أسعار المستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل

¹⁶ Yuhani Abdul Aziz a& Nyen Vui Chok The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach urnal of International Food & Agribusiness Marketing [Universiti Putra Malaysia26/12/2012 P07

¹⁷ ندي علي، "اقتصاديات الحلال آفاق استثمارية تكتسح العالم"، شبكة النبأ 18 أبريل 2016 على الرابط

<https://annabaa.org/arabic/development>

¹⁸ حنان رزقي بيزات، "مستجدات القوانين الغربية في صناعة الحلال"، ASIDCOM, BP 50029, 59007 Lille Cedex, "France ص 01.

¹⁹ Alfian Nurdiansyah. Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand, opcit P 26

²⁰ I bid. P27

²¹ بوابة الاقتصاد الإسلامي العالمي، "كوريا الجنوبية تعترف بادل مزيد من الجهود لغزو سوق الأغذية الحلال"، 29 مارس، 2017 على

الرابط <https://www.salaamgateway.com/ar>

²² جيمس ومحمد البدري، "قمة الاقتصاد الإسلامي... خبراء يرسمون خارطة طريق نمو صناعة الحلال" 13 هيئة المواصفات

أكتوبر، 2016 على الرابط <https://www.salaamgateway.com/ar>

²³ Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries COMCEC COORDINATION OFFICE February 2016 ,P01

²⁴ Alfian Nurdiansyah. Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand, opcit P 2 8

²⁵ I bid. P29

²⁶ Salam Standard ,The Economic Impact of Muslim Tourism on the United States ,The United States is the biggest beneciary of global Muslim tourism spend 2015 -2016 PP 5-7