

تبیین گردشگری حلال با توجه به آیات قرآنی

میرزا حسن حسینی*

تاریخ دریافت: ۹۸/۲/۲

سحر خاوری**

تاریخ پذیرش: ۹۸/۵/۴

مسلم سلیمان پور***

چکیده

مسأله حلال در بیش تر صنایع امروزی از قبیل مواد غذایی، مواد آرایشی، حمل و نقل و غیره نفوذ کرده است. صنعت گردشگری نیز می‌تواند با رعایت پاره‌ای از قوانین شرعی اسلام بازار بزرگ مسلمانان جهان را جذب کند. پس از حوادث یازدهم سپتامبر و مسائل ناشی از آن بیش تر مسلمانان دنیا گرایش به سفر به سمت کشورهای اسلامی دیگر پیدا کردند. از آنجایی که ایران کشوری اسلامی است و قوانین آن مطابق با موازین دینی اسلام است، می‌توان گردشگری حلال را در این کشور با سهولت بیش‌تری رونق داد و ایران می‌تواند به عنوان قطب گردشگری اسلامی و حلال در جهان تبدیل شود و از آنجایی که ایران کشوری با رویکردهای اسلامی است، بهتر از هر کشور دیگری می‌تواند این شرایط برای گردشگران مسلمان مهیا کند. هدف از انجام این پژوهش تبیین مؤلفه‌های گردشگری حلال است.

کلیدواژگان: قرآن، گردشگری اسلامی، گردشگری مذهبی، عرضه خدمات، هتل شریعت محور.

مقدمه

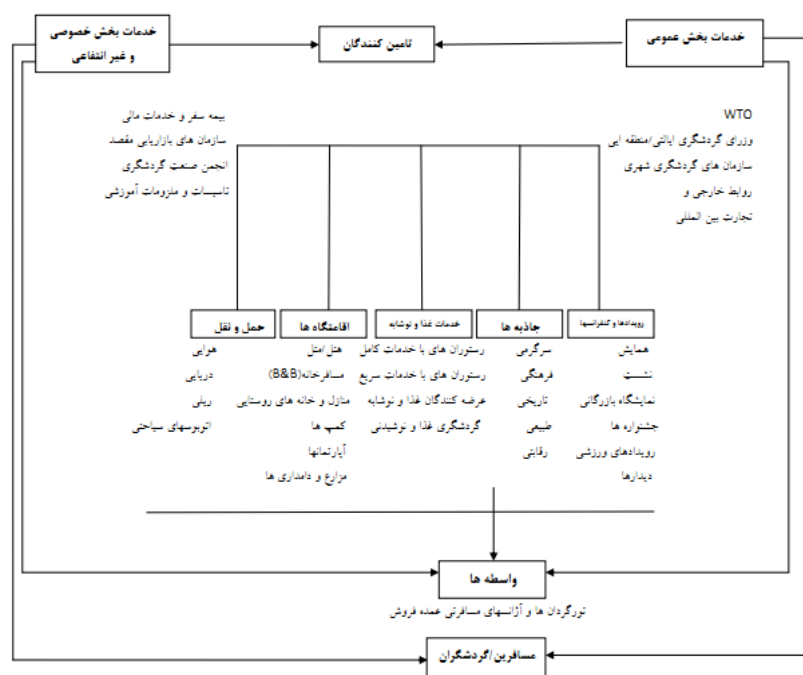
در حال حاضر حدود یک و نیم میلیارد مسلمان در جهان زندگی می‌کنند. همانطور که می‌دانیم زندگی مسلمانان بر اساس دستورات کتاب مقدس قرآن، سنت و حدیث جهت‌دهی می‌شود. بنابراین برای گذران زندگی خود با قوانینی متفاوت از دیگران مواجه هستند. یکی از جنبه‌های مهم زندگی افراد تفریح و سفر است. مسلمانان دنیا نیز با رعایت موازین دینی خود می‌توانند به سفر بپردازند (زمانی فراهانی و هندرسون، ۲۰۱۰: ۷۹). آیاتی از قرآن که در ارتباط با سفر با اهداف بهبود فیزیکی، اجتماعی، و معنوی در قرآن وجود دارد، عبارت‌اند از آل عمران (۱۳۷)، الانعام (۱۱)، النحل (۳۶)، النمل (۶۹)، العنکبوت (۲۰)، الروم (۹/۴۲)، صبا (۱۸)، یوسف (۱۰۹)، الحج (۴۶)، فاطر (۴۴)، غفار (۲۱/۸۲)، محمد (۱۰)، یونس (۲۲)، و الملک (۱۵). تعالیم این آیات حاکی از آن است که از طریق سفر و مشاهده زیبایی جهان و قدرت خالق، اطاعت‌پذیری بنده نسبت به خدا افزایش می‌یابد. سفر باعث بهبود سلامتی، کاهش استرس و اطاعت‌پذیری بیش‌تر انسان به خدا می‌شود. سفر باعث کسب تجربه و دانش می‌شود و محکی است برای صبر و اراده انسان. گردشگری حلال نوعی از گردشگری است که مطابق با موازین دینی مسلمانان گسترش می‌یابد (مؤسسه حل بیس، ۲۰۰۹: ۱). جمعیت رو به افزونی مسلمانان (۱/۷ میلیارد نفر) در سراسر دنیا موجب ایجاد بازار جدیدی به نام "بازار حلال" شده است. این بازار شامل غذای حلال، محصولات آرایشی و دارویی و همچنین خدمات گوناگون از جمله گردشگری است (بن محمد نور، ۲۰۱۲).

سازمان کنفرانس اسلامی بر این باور است که هرگاه جمعیت مسلمان یک کشور به بالای ۵۰ درصد بالغ گردد به آن کشور اسلامی اطلاق می‌گردد (سازمان کنفرانس اسلامی، ۱۳۷۳). بنابراین ایران نیز با توجه به جمعیت مسلمان بالای خود کشوری اسلامی است. از این رو می‌توان با استفاده از پتانسیل‌های موجود در این کشور اسلامی به جذب بازار بزرگ مسلمانان سرتاسر جهان پرداخت. بنا بر گزارش سازمان جهانی گردشگری ۱۲/۳ درصد از کل مبلغ هزینه‌شده توسط گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۱ میلادی مربوط به گردشگران مسلمان بوده است و با توجه به رقم کل ۱۰۳۴ میلیارد دلاری درآمد صنعت گردشگری طی این سال مالی، سهم مسلمانان در تولید

درآمد گردشگری حدود ۱۲۶ میلیارد دلار است. بنابراین اگر ایران بتواند تنها ۵ درصد از این درآمد را به خود اختصاص دهد، به رقم قابل توجهی دست پیدا خواهد کرد. این پژوهش دارای پرسش‌های اصلی است. مؤلفه‌های گردشگری حلال در بخش حمل و نقل چیست؟ مؤلفه‌های گردشگری حلال در بخش غذا و نوشابه چیست؟ مؤلفه‌های گردشگری حلال در بخش اقامتگاه‌ها چیست؟ مؤلفه‌های گردشگری حلال در بخش جاذبه‌های گردشگری و رویدادها و کنفرانس‌ها چیست؟ اولویت‌بندی مؤلفه‌های گردشگری حلال در بخش عرضه چگونه است؟ روش تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی با راهبرد پیمایشی است. در خصوص پیشینه تحقیق باید ذکر کرد:

احمد ترابی در سال ۱۳۹۱ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «طراحی مدل مفهومی توسعه نشان تجاری حلال مطالعه موردی صنعت گردشگری حلال در ایران» به گزارشی از وضعیت برند حلال در دنیا و ایران پرداخته است و پس از آن تمرکز اصلی‌اش را بر روی صنعت گردشگری ایران قرار داده است. دکتر تاج‌زاده در سال ۲۰۱۲ در مقاله‌ای به نام «اسلام و گردشگری: مروری بر جمهوری اسلامی ایران»، با بررسی منابع و سیاست‌های اسلامی ایران، به ارائه فرصت‌ها و مشکلات موجود در ارتباط با ترکیب دین اسلام و گردشگری در جمهوری اسلامی ایران پرداخت. پروفیسور تئومن دومن در سال ۲۰۱۱ در مطالعه‌ای به نام «ارزش عرضه گردشگری اسلامی» به تعریف گردشگری حلال و گردشگری اسلامی پرداخت و سپس بازار گردشگری حلال در ترکیه را بررسی کرد.

زیلانی و همکارانش در سال ۲۰۱۱ به مطالعه عوامل مؤثر بر عدم پذیرش گواهینامه حلال در بین هتلداران مالزی پرداختند. آنان به این نتیجه دست یافتند که اکثر هتلداران اهمیت گواهینامه حلال را به خوبی درک نکرده‌اند. رزالی و همکارانش در سال ۲۰۱۱ تحقیقی را با عنوان توسعه مدلی برای هتل‌های اسلامی ارائه دادند و در آن به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های این امر پرداختند. در تحقیق حاضر اجزای بخش عرضه گردشگری از مدل بازیگران اصلی صنعت گردشگری از هادسون استخراج گردیده که در شکل ۱ نشان داده شده است.



مدل بازیگران اصلی صنعت گردشگری (منبع: هادسون، ۲۰۰۸)

گردشگری دارای ماهیتی پیچیده است و ارائه تعریفی کوتاه و مختصر از آن آسان نیست (دومن، ۲۰۱۱: ۳). اولین نوشته‌ها راجع به گردشگری در دایرةالمعارف گردشگری و مسافرت، بر ابعاد تاریخی این پدیده تمرکز داشته‌اند. با گذشت زمان، معانی رایج و حرفه‌ای گردشگری تغییر یافته است. در حالی که تعاریف اولیه عمدتاً بر گردشگری به عنوان یک مولد اقتصادی توجه داشتند، معانی اخیر مفهومی کاملاً وسیع‌تر را پوشش می‌دهند. دیدگاه‌های جدید احتمالاً ناشی از افزایش دانش بشر درباره‌ی ابعاد گردشگری است؛ چون امروزه ثابت شده که گردشگری واقعاً پدیده‌ای چندوجهی و بسیار پیچیده است (کازمی، ۱۳۸۶: ۱۵). از نظر وارور (۲۰۰۰: ۳) گردشگری، مجموعه پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی، در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (داس ویل، ۱۹۹۷: ۱۹). راه‌های بسیاری برای بررسی فعالیت گردشگری وجود دارد. یک راه این است که گردشگری را به سه مرحله تقسیم کنیم (همان: ۱۹): آنچه پیش از ترک خانه روی می‌دهد (مطالعه مواد

تبلیغاتی یعنی آگهی‌ها و...، انتخاب مقصد، خرید و...). آنچه در راه رفتن به مقصد معین شده و برگشت از آنجا روی می‌دهد (مسافرت، عزیمت، ورود). آنچه که در مقصد برای مسافر اتفاق می‌افتد (خاطرات و رضایتمندی‌ها، نارضایتی‌ها و دلخوری‌ها).

جدول ۲: تعاریف گردشگری اسلامی ارائه شده توسط هندرسون

محقق	تعاریف
هندرسون (۲۰۱۰)	تمامی محصولات و اقدامات بازاریابی که برای مسلمانان صورت می‌گیرد. انگیزه‌ها همیشه مذهبی نیستند. می‌توان افراد غیر مسلمان را نیز هدف گرفت، پارامترهای اسلامی باید در نظر گرفته شوند، و قوانین اسلامی ممکن است در مقاصد به طور کامل اجرا نشوند.
الا-همارنسه (۲۰۱۱)	مفهوم اقتصاد در گردشگری اسلامی گسترش و توسعه این مفهوم در بین کشورهای مسلمان و عرب بر اساس گردشگری است که شامل گردشگران و مقاصد جدید می‌شود. مفهوم فرهنگی گردشگری اسلامی شامل تصورات و ایده‌هایی است که با توجه به آیتم‌های آموزشی و ایجاد اعتماد به نفس در مسلمانان به سایت‌های فرهنگی اسلامی در برنامه‌های گردشگری مربوط می‌شود. مفهوم محافظه‌کارانه-مذهبی در گردشگری اسلامی هنوز به صورت تئوریک مورد بحث قرار نگرفته است اما نظرات و عقاید مختلف درباره آینده گردشگری و هتلداری اسلامی و عربی، نشان می‌دهد که به زمان بیش‌تری نیاز است.
هندرسون (۲۰۰۹)	گردشگری مسلمانان می‌تواند افرادی که مسلمان نیستند را نیز در بر گیرد که انگیزه دارند به صورت اسلامی سفر کنند که این امر فقط در جهان اسلام رخ می‌دهد.
شکیری (۲۰۰۶)	مفهوم گردشگری اسلامی تنها به گردشگری مذهبی محدود نمی‌شود، و می‌توانیم آن را به تمامی شاخه‌های گردشگری تعمیم بدهیم، اما افرادی که ارزش‌های ضد اسلامی دارند از این قاعده مستثنی هستند.
حسن (۲۰۰۷)	به طور خاص، ممکن است به معنی گردشگری مذهبی باشد (دیدار از اماکن مذهبی جهان اسلام) اما به طور کلی نوعی از گردشگری است که به ارزش‌های اسلامی می‌پردازد. اغلب این ارزش‌ها با سایر ادیان و غیر مسلمانان مشترک است (مثل کدهای اخلاقی سازمان جهانی گردشگری). این گردشگری به احترام ساکنین محلی، محیط زیست، سود جامعه محلی، محبوبیت و یادگیری فرهنگ‌های مختلف نیز می‌پردازد.

<p>گردشگری اسلامی به معنای بعد اخلاقی جدیدی در گردشگری است. بیش تر به ارزش‌هایی می‌پردازد که به نجابت و اصول اخلاقی مربوط است. همچنین احترام به عقاید و سنن جامعه محلی و اهمیت دادن به محیط زیست از جمله عوامل مهم محسوب می‌شوند. این گردشگری دیدگاهی نو نسبت به زندگی و جامعه ارائه می‌کند و ارزش‌ها را به جایگاه اصلی خود برمی‌گرداند. همچنین به درک متقابل بین ملت‌ها و تمدن‌های مختلف کمک می‌کند تا میراث و فرهنگ‌های جوامع مختلف را بشناسند.</p>	<p>حسن (۲۰۰۴)</p>
<p>گردشگری اسلامی عبارت است از اقدامات گردشگری صورت گرفته توسط مسلمین در مقاصد کنار دریایی به منظور کسب آرامش و سرگرمی مقرر با اصول اسلامی</p>	<p>دوگان (۲۰۱۰)</p>

جدول ۳: ده کشور نخست جهان در جذب گردشگران مسلمان

نام کشور	بازارهای اصلی
مالزی	اندونزی، سنگاپور
ترکیه	ایران، آذربایجان، روسیه، آلمان
امارات متحده عربی	عربستان سعودی، ایران، مصر، آذربایجان، پاکستان
سنگاپور	اندونزی، مالزی
روسیه	قزاقستان، آذربایجان، ایران، ترکیه
چین	اندونزی، مالزی، ایران
فرانسه	الجزایر، مراکش، تونس
تایلند	مالزی، اندونزی، سنگاپور، عمان
ایتالیا	آلمان، تونس، فرانسه، مراکش، مصر
سوریه	عربستان سعودی، ترکیه، ایران

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۰

آمار گردشگری مسلمانان در سطح جهان

گردشگری مسلمانان در سطح جهان به عنوان یک بازار بکر با تعداد بسیاری از گردشگران جوان، در حال رشد و وفور است و به طوری فزاینده نیازهای منحصر به فرد

خود را در بازار مسافرت، گردشگری و مهمان‌نوازی مطرح می‌سازد. به عنوان مثال ساحل گلد در استرالیا با ارائه گذران تعطیلات رمضان در حال جذب گردشگران مسلمان است. کشور تایلند، مفهوم چشمه‌های آب معدنی مسلمان‌پسند را برای فریفتن گردشگران خاورمیانه به کار برده است. شهر جهانی سلامت در چنای هند به منظور ارائه خدمات بهتر به گردشگران رو به رشد کشورهای مسلمان، گواهینامه حلال را اخذ کرده است. حتی در بیش‌تر مقاصد، هتل‌ها و تفریحگاه‌های مسلمانان، همچون گروه هتل‌های دی‌پالما در مالزی، هتل الجواهر در دوبی، اقامتگاه‌های زنجیره‌ای عامر در مصر، هتل کاخ سیراگان کمپینسکی در ترکیه با عدم سرو الکل، خدمات تفریحی و زمان‌بندی جداگانه برای زنان، فراهم آوردن امکانات نماز و غیره در حال ارائه خدمات مرتبط با شیوه زندگی اسلامی هستند. خطوط هوایی و مقاصد به تازگی به این موضوع توجه کرده‌اند. گردشگران مسلمان را می‌توان بزرگ‌ترین بازار بکر مستعد صنعت گردشگری به حساب آورد (دینار استاندارد، ۲۰۱۲: ۳). تحقیقات (بر اساس بررسی گردشگران مسلمان از بازارهای اصلی و پژوهش ثانویه) تخمین می‌زند که بازار جهانی گردشگری مسلمانان در سال ۲۰۱۱، ۱۲۶/۱ میلیارد دلار در بخش برون‌مرزی هزینه کرده است (به جز هزینه حج و عمره) این به منزله ۱۲/۳٪ از کل مخارج گردشگری برون‌مرزی جهانی در سال ۲۰۱۱ یعنی ۱۰۳۴ میلیارد دلار است. در میان ۲۰ کشور برتر پیشرو در رشد مخارج گردشگری برون‌مرزی از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰، ۲۵٪ از این رشد مخارج از اعضای کشورهای اسلامی هستند (همان: ۴). سازمان دینار استاندارد در نمودار زیر میزان هزینه‌کرد مسلمانان در سفرهای برون‌مرزی را با گردشگران ایالات متحده آمریکا، فرانسه و چین مقایسه کرده است. همانطور که ملاحظه می‌کنید گردشگری مسلمانان در جهان همواره در حال رشد است (همان: ۴).

گردشگری حلال در ایران

دولت دارای نقشی مهم و انکارنشده در توسعه صنعت گردشگری و خط‌مشی‌گذاری در آن است. دولت زیرساخت‌ها و خدمات گوناگونی را در این بخش بر عهده دارد. خط‌مشی‌گذاری فرآیندی است که توسط ایدئولوژی‌های سیاسی و ارزش‌های فرهنگی

اجتماعی توسط صاحبان قدرت و افراد بانفوذ شکل می‌گیرد. این امر بدین معناست که نحوه و میزان دخالت دولت در گردشگری بر اساس قوانین و سیاست‌ها و خط مشی‌ها از یک کشور به کشور دیگر فرق دارد. برخی از قانونگذاران ممکن است با برخی از شاخه‌های گردشگری موافق نباشد که علت این امر تغییرات ایجادشده در جوامع بر اثر تماس گردشگر و ساکنین است (زمانی فراهانی و هندرسون، ۲۰۱۰: ۸۱). بر خلاف گرایش تجاری و اقتصادی بخش دولتی گردشگری، سفر و رابطه بین میزبان و مهمان توسط مقامات دولتی اسلامی باید در مسیر و بر اساس خواست خدا باشد و سایر جنبه‌ها در اولویت‌های بعدی قرار دارند. ایران مثال مناسبی برای این رویکرد در خط‌مشی‌گذاری است و اسلام هیچ‌گونه تأثیری بر روی کشورهای که حکومت دینی ندارند، مثل مالزی و اندونزی، در این زمینه ندارد (همان: ۸۳).

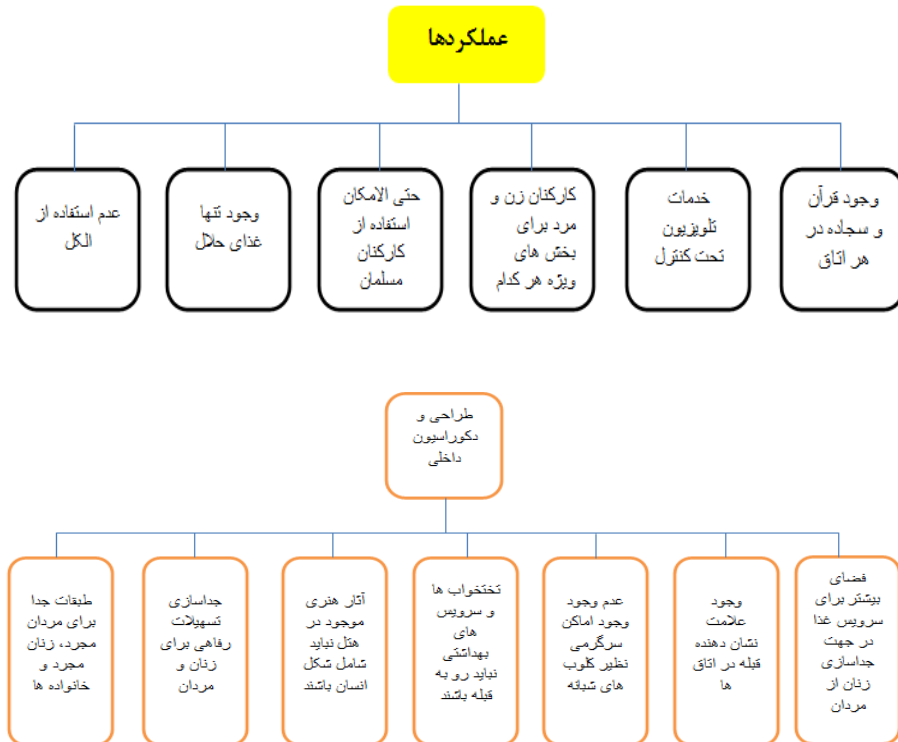
برخی مسلمانان و کشورهای مسلمان علاقه کمی نسبت به پذیرش گردشگران غیر مسلمان دارند و نسبت به آن‌ها رویکردی تدافعی اتخاذ می‌کنند. دلیل این امر می‌تواند این باشد که کشورهای اقتصادی و نفت‌خیز، نیاز کمی به درآمدهای جانبی دارند و تصور گسترش فساد از این طریق در میان آن‌ها وجود دارد. افرادی که در این کشورها قدرت را در دست دارند بر پذیرش گردشگری مدرن مقاومت نشان می‌دهند، زیرا این نوع گردشگری می‌تواند باعث تغییرات و ایجاد چالش‌های سیاسی شود. از همین‌رو، سرمایه‌گذاری، بازاریابی در گردشگری توسعه و تبلیغات مقصد محدود می‌شود (همان: ۸۳). ایران در خاورمیانه واقع شده است و کشور بزرگ تولیدکننده نفت است. نفت و گاز حدود ۸۰٪ درآمدهای صادراتی آن را تشکیل می‌دهد که این امر وابستگی شدید آن به محصولات هیدروکربن را نشان می‌دهد و نسبت به گردشگری رویکردی تدافعی نشان می‌دهد. این کشور حکومتی دینی دارد. در ایران انقلاب اسلامی در سال ۱۹۷۹ به رهبری امام خمینی (ره) با الهام از اسلام اتفاق افتاد. در ایران قدرت برتر در دست رهبری دینی مردم و سپس رئیس‌جمهور منتخب است. یک شورای نگهبان برای کنترل عملکرد رئیس‌جمهور و مجلس در راستای قوانین اسلام و شرع نیز وجود دارد. جمعیت کشور مسلمان شیعه است، اما اقلیت‌های زرتشتی، یهودی و مسیحی نیز وجود دارد (همان: ۸۳). ایران در زمینه برنامه‌ریزی گردشگری از سوی دولت از پیشینه قدیمی‌تری

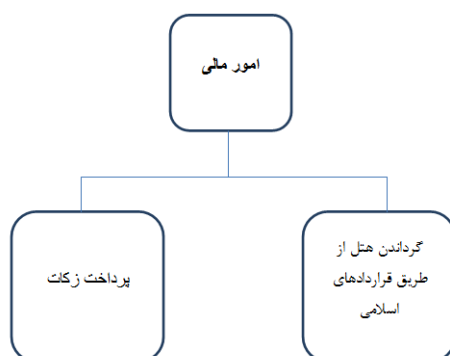
برخوردار است. مجموعه‌ای از برنامه‌های ۵ ساله فرهنگی- اجتماعی و توسعه اقتصادی از سال ۱۹۷۸ تنظیم شده‌اند که چهارمین برنامه تا سال ۲۰۰۹ ادامه داشته است. در میان اهداف اصلی، تلاش‌هایی جهت نشان دادن فرهنگ و تمدن اسلامی ایران، افزایش ارزش ورودی به کشور و توسعه اقتصاد محلی و صنعت با بهبود وضعیت تصویر کشور در جهان مشاهده می‌شود (همان: ۸۳).

مفهوم حلال در صنعت مهمان‌نوازی

مفهوم هتل اسلامی، به واسطه جایگاه ارزشی بی‌نظیر آن، جذابیت بالایی را در سرتاسر خاورمیانه به دست آورده است. موجودی روزافزون سرمایه‌های اسلامی و افزایش در سفرهای درون مذهبی به عنوان محرک‌های اصلی موفقیت این مفهوم شناخته شده‌اند (روزنبرگ، ۲۰۰۹: ۲). جذابیت مفهوم هتل کاملاً اسلامی قویاً در ارتباط با رشد اقتصاد اسلامی در چند سال گذشته است. بحران جهانی اقتصاد، اقتصاد اسلامی را به عنوان بخشی که کم‌تر تحت تأثیر بحران قرار گرفته، جذاب‌تر کرده است. این به معنای ایجاد سرمایه‌ها و فرصت‌های بیش‌تر برای انجام پروژه‌های اسلامی از جمله تأسیس مجتمع‌های مسکونی و هتل‌های اسلامی است (همان: ۳). حجم قابل توجه مصرف‌کنندگان مسلمان و تقاضای رو به رشد مسافران مسلمان در سراسر جهان موجب استقبال از مفهوم هتل اسلامی گردیده است. با این حال، چالش واقعی ارائه خدماتی به این مشتریان است که علاوه بر راحت و لوکس بودن، از استانداردهای کیفیت معنوی مورد درخواست مسلمانان نیز برخوردار باشد. به عبارتی دیگر، سطح پذیرش مفهوم هتل اسلامی در میان مسافران مسلمان بستگی به ابتکار عمل فراهم‌کننده خدمات در یکپارچه‌سازی مفهوم مهمان‌نوازی موجود و قوانین شرعی و مجاز اسلامی دارد. باز هم این نیاز به درک بیش‌تر این مفهوم در میان هتلداران دارد و این امر بیش‌تر زنجیره‌های هتل‌های غربی را به چالش می‌کشد (رزالی و همکاران، ۲۰۱۱: ۹۲). این واقعیت که مفهوم هتل اسلامی مفهومی نسبتاً جدید است، منجر به دانش کم‌تر و سردرگمی در موضوع شده است. در حال حاضر ادبیات اندکی در رابطه با مفهوم هتل اسلامی وجود دارد (همان: ۹۲). شریعت واژه‌ای عربی به معنای راهی است که مسلمانان باید از آن پیروی

کنند. بنابراین هتل شریعت محور هتلی است که خدماتی مطابق با اصول شریعت ارائه می‌دهد. یک هتل شریعت محور یا اسلامی تنها محدود به ارائه غذا و نوشیدنی حلال نمی‌شود بلکه تمام عملیات این هتل باید بر پایه قوانین دینی اداره شود. با این حال هیچ معیار رسمی برای این مفهوم حتی در خاورمیانه وجود ندارد. اما تنها بررسی دقیق اظهارات دست‌اندرکاران صنعت و تحلیلگران نشان از توافق گسترده‌ای در مورد مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی دارند که توسط هندرسون پیشنهاد شده‌اند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از (همان: ۹۲): عدم استفاده از الکل، تنها غذای حلال، وجود قرآن و سجاده در هر اتاق، عدم همسویی سرویس بهداشتی و تختخواب با جهت قبله، اتاق نماز، سرگرمی‌های مناسب، کارکنان عمدتاً مسلمان، لباس مناسب کارکنان، امکانات تفریحی جداگانه برای زنان و مردان، طبقات تمام زنانه، منابع مالی اسلامی روزنبرگ (۲۰۰۹: ۱) با دسته‌بندی عملیات هتل به سه دسته عملکردها، طراحی و دکوراسیون داخلی و امور مالی، شرایط اسلامی بودن یک هتل را عنوان کرده است.





نیازهای هتل‌های شریعت محور (منبع: روزنبرگ، ۲۰۰۹: ۲)

برای ایجاد یک هتل کاملاً اسلامی جدا کردن زنان و مردان در بیش‌تر امکانات هتل نظیر طبقات، استخر، سالن ورزشی و اتاق‌های مهمان و اتاق‌های کار بسیار دارای اهمیت است. به ویژه در مرحله طراحی نقشه طبقات هتل باید به این امر توجهی ویژه داشت. تختخواب‌ها و سرویس‌های بهداشتی نباید در جهت قبله ساخته شوند (روزنبرگ، ۲۰۰۹: ۲). الکل و گوشت خوک نباید در هیچ کدام از فروشگاه‌های غذا و نوشیدنی در هتل عرضه شود و در اتاق‌ها نیز نباید قفسه مشروبات الکلی موجود باشد. محصولات غذایی رستوران‌ها باید حلال و ذبح شده باشند. توسعه هتل و همچنین عملیات مالی هتل بایستی طبق دستورات اسلامی باشد (همان: ۲). عملیات و توسعه هتل‌های اسلامی در اصل تفاوتی با عملیات و توسعه هتل‌های استاندارد ندارد. با این حال برخی از تفاوت‌ها بر حسب اصطلاح باید در مرحله برنامه‌ریزی مورد ملاحظه قرار گیرند (همان: ۲). نیاز به تفکیک جنسیتی در هتل اسلامی مدیریت ظرفیت را با چالش روبه‌رو می‌سازد. هتل‌هایی با طبقات مختص یک نوع خاص از مهمان (خانواده، مرد تنها، زن مجرد) ممکن است درآمد خود را از دست بدهند؛ چراکه ممکن است تقاضا با نوع اتاق‌های در دسترس مطابقت نداشته باشد. علاوه بر این، محدودیت‌های نیروی انسانی از قبیل به‌کارگیری نیروی زن برای طبقات زنانه و نیروی مرد برای طبقات مردانه، برنامه‌های نیروی انسانی را سخت‌تر می‌کند و در نتیجه نیاز به افزایش تعداد کارکنان ایجاد می‌شود. این ملاحظات می‌تواند منجر به هزینه‌های اضافی هتلداران گردد (رزالی و همکاران، ۲۰۱۱: ۹۴). در برخی موارد فقدان درآمد فروش الکل ممکن است سودآوری بخش غذا و نوشیدنی را با چالش روبه‌رو سازد. با این حال، کار ارزشی بی‌نظیر یک هتل اسلامی این

است که می‌تواند با جذب مهمانان جویای تجربه‌ای صمیمانه و قابل اعتماد و معنوی، بر این دشواری‌ها فائق آید. محدودیت در یک زمینه ممکن می‌تواند منجر به ایجاد چندین فرصت در زمینه‌های دیگر شود (روزنبرگ، ۲۰۰۹: ۴).

مفهوم حلال در صنعت حمل و نقل

حمل و نقل حلال می‌تواند به وسیله یک خط هوایی حلال که ارائه‌دهنده غذای حلال، اعلام وقت نماز، قرآن در جلوی صندلی‌ها، برنامه‌های سرگرمی مذهبی و بخش‌های جداگانه برای مردان و زنان باشد، با استفاده از مدل تأسیس خط هوایی واتیکان در سال ۲۰۰۷ برای انتقال زائرین، ایجاد شود (ایمانی، ۲۰۱۰: ۱۲۳). برای برجای گذاشتن تجربه مطلوب در ذهن گردشگران مسلمان در خطوط هوایی، می‌توان در ایرلاین‌ها هنگام اذان را اعلام کرد و یا برنامه‌های مذهبی اسلامی به عنوان نوعی سرگرمی پخش کرد. وجود نسخه‌های متعدد قرآن در پروازها می‌تواند نوعی ارزش افزوده ایجاد کند (سموری، ۲۰۱۳: ۱۱۹). مالزی به عنوان کشوری با جمعیت غالب مسلمانان مقصدی کامل و مناسب است. این کشور تمامی نیازهای گردشگران مسلمان را از قبیل غذای حلال، اقامت و کیفیت خوب خدمات برآورده می‌سازد. برای مثال در فرودگاه بین‌المللی کوالالامپور یک گردشگر مسلمان از خاورمیانه قادر به دیدن تمامی تابلوها به زبان عربی در هر جایی است و همچنین این فرودگاه دارای کارمندانی عرب زبان برای راهنمایی مسلمانان است. در واقع مالزیایی‌ها به مردمانی مهربان و یاری‌دهنده مشهور هستند (همان: ۱۱۹).

مفهوم حلال در صنعت غذا و نوشابه

مبحث بازار حلال و تقاضای مربوط به غذای حلال، همواره موضوعی جذاب برای مقاله‌های غیر آکادمیک بوده است. از سوی دیگر منابع آکادمیک موجود پیرامون صنایع غذایی حلال موضوعی مهجور مانده است. طبق اظهارات شفیعی و عثمان (۲۰۰۶)، موضوع حلال، مفهومی اسلامی است. حلال تنها مقوله غذا را در بر نمی‌گیرد، بلکه به طریقه زندگی اسلامی اشاره دارد. *الحران و لو* (۲۰۰۸) تصریح کردند که قوانین اسلامی

در رابطه با مسلمانان است و مسلمانان آینه ارزش‌ها و تفکرات اسلام هستند. به منظور اجرای هرچه بهتر تعالیم اسلام، چانگ (۲۰۰۶) اظهار داشت که موضوع حلال، در سراسر دنیا به عنوان نوعی الگوی مقایسه‌ای برای کیفیت، بهداشت و ایمنی بیش‌تر اهمیت می‌یابد (مارزوکوی، ۲۰۱۲: ۲). پیروی از قوانین غذایی اسلامی، نماد ایمان و اعتقاد یک مسلمان به دین خویش است. با در نظر داشتن این نکته، زندگی یک فرد مسلمان پیرامون مفهوم حلال و حرام خواهد بود.

بر طبق قوانین مربوط به مواد غذایی اسلام، سه نوع غذای اصلی برای یک فرد مسلمان وجود دارد: حلال، حرام و شبهه. حلال به غذاهایی اطلاق می‌شود که شرعی بوده و مسلمانان در مصرف آن‌ها مجاز هستند و طبق منابع قانونی، در قرآن، حدیث و فقه وجود دارند. حرام غذاهای غیر شرعی و ممنوع هستند. شبهه غذاهایی هستند که مشکوک بوده و بنابراین باید از آن‌ها دوری کرد شونند (مرزوقی، ۲۰۱۲: ۴). طبق تحقیقات ریاض و چادری (۲۰۰۷) پنج اصطلاح ویژه در رابطه با استفاده از غذاها وجود دارد: حلال که به معنای مجاز و قانونی است. حرام که ممنوع و متضاد حلال است. شبهه که به غذای مشکوک گفته می‌شود، ممکن است علت این امر اختلاف نظر بین علما باشد یا عدم توانایی در تشخیص محتویات مواد غذایی. مکروه که در ارتباط با انزجار فرد نسبت به محصول است، اگرچه به وضوح حرام نیست، اما نزد مسلمانان منزجرکننده است. ذبیحه اصطلاحی است که مسلمانان ایالات متحده امریکا به کار می‌برند تا بین گوشت‌های ذبح شده اسلامی تفاوت قائل شوند (همان: ۴).

به علت رشد سریع و جهانی محصولات غذایی، به ویژه محصولات حلال، مسلمانان به شدت خواستار این هستند که محصولات غذایی حلال دارای مجوز باشند تا اعتماد و آرامش خاطر بیش‌تری داشته باشند. به عنوان یک خدمت تجاری غذایی مهم است که رستوران‌ها نسبت به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود آگاهی داشته باشند. به طور کلی مشتریان برای تکرار خرید خود از یک رستوران دلایل خاص خود را دارند. اگرچه بازار مصرف‌کنندگان مسلمان مانند هر بخش دیگری از بازار هستند، اما آن‌ها خواستار غذاهای سالم و باکیفیتی هستند که از نظر شرعی مجاز باشند. علاوه بر این مشتریان مسلمان مانند سایر افراد هستند، و خرید مجدد آن‌ها از یک رستوران به کیفیت آن

بستگی دارد(همان: ۳). تمامی مواد غذایی تولید شده برای رفع نیازهای مصرف‌کنندگان مسلمان باید مطابق با ضوابط و معیارهای حلال بودن باشد(اشپیگل و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۱۰) شامل مواردی که از نظر قوانین اسلامی غیر شرعی هستند، نباشند. در هنگام تولید، انتقال و انبار کردن، با مواد ممنوعه/ غیر شرعی تماسی نداشته باشند. در تسهیلات غیر شرعی نگهداری نشوند یا توسط وسایل نقلیه غیر مجاز انتقال داده نشوند. اساساً تمامی مواد غذایی مجاز، شرعی و قابل استفاده هستند مگر آن مواردی که طبق قوانین اسلام به طور شفاف ممنوع اعلام شده‌اند مانند الکل، گوشت خوک، خون، گوشت مردار و گوشت حیواناتی که طبق ضوابط اسلامی ذبح نشده‌اند(اشپیگل و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۱۰).

مسلمانان نسبت به نوع غذایی که می‌خورند بسیار حساس هستند. محصولات و مواد تشکیل‌دهنده آن‌ها با توجه به تجارت بین‌المللی تهیه می‌شوند. علاوه بر این محصولات غذایی ممکن است با غذاهای غیر حلال ترکیب شده باشند. مواد تشکیل‌دهنده بسیاری مانند چربی و اسانس به طور واضح مشخص نیست که از چه خاستگاهی تهیه شده‌اند تا بر روی برچسب مواد تشکیل‌دهنده غذا قید شود. غذا ممکن است با گوشت خوک و چربی اضافه شده و موادی مانند ژلاتین، آنزیم، گلیسیرین و لسیتین آلوده شده باشد. به عنوان مثال می‌توان از چربی خوک در تهیه نوعی نان استفاده کرد. سایر جوانب مربوط به حلال بودن محصول، که نمی‌توان آن‌ها را به صورت کمی تعیین کرد، عبارت‌اند از آسایش حیوان، شیوه ذبح اسلامی، نحوه انجام این عمل و تفکیک حیوانات حلال گوشت، تمیز کردن و ضدعفونی کردن، جدا کردن غذاهای حلال از حرام در تمامی مراحل زنجیره عرضه غذا و ترکیب آلاینده‌های حرام. مجوز و برچسب حلال برای اطمینان دادن به مصرف‌کنندگان و خریداران ضروری است، زیرا از این طریق آن‌ها به حلال بودن محصولات تولیدشده پی می‌برند.

تجزیه و تحلیل‌های آزمایشگاهی پیرامون مواد تشکیل‌دهنده حرام و ملاک‌های محصولات حلال می‌توانند معیارهای مناسبی برای شرعی و غیر شرعی بودن محصول باشند و همچنین می‌توان از آن‌ها برای صدور مجوز حلال بودن و سیستم‌های ضمانت حلال بهره جست(همان: ۱۱۰).

قانون حلال در کشورهای مختلف

به طور کلی، در سراسر جهان هیچ گونه قانون کلی وجود ندارد که بر حلال بودن محصول تأکید و تصریح کند. کمیسیون مجموعه قوانین غذایی (CAC) در رابطه با استفاده از واژه حلال توضیحاتی ارائه کرده است. CAC تفاوت بین شیوه‌های مختلف ذبح حیوانات در گروه‌های مختلف مسلمانان و نیز شرعی و غیر شرعی بودن گوشت برخی حیوانات را در دین اسلام را می‌پذیرد. به طور کلی مجوزهای اعطا شده توسط مراجع شرعی در کشور صادرکننده باید توسط کشور واردکننده مورد تأیید باشد (اشپیگل و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۱۱). قوانین مربوط به ذبح حیوانات برای تولید محصولات حلال در کشورهای مختلف تفاوت دارد. مالزی، اندونزی، عربستان سعودی، و مصر هیچ گونه قانون ویژه‌ای برای ذبح حیوانات ندارند. در مالزی بیهوش کردن حیوان پیش از ذبح اشکالی ندارد. با این حال در نیوزلند بیهوش کردن پیش از ذبح ممنوع است. استفاده از تکنیک‌های خاص بیهوشی پیش از ذبح توسط واردکنندگان اسلامی مورد قبول است. امارات متحده عربی از قوانین ویژه‌ای برای ذبح استفاده می‌کند. GSM در مورد حکم شماره ۵/۱۹۸۵ ملزومات بهداشتی و شیوه‌های ذبح ماکیان و چهارپایان را توضیح می‌دهد. در ایالات متحده امریکا قانون ذبح با ملایمت تشریفات مذهبی ذبح را توضیح می‌دهد. با این حال، اتحادیه اروپا، شورای قانون‌گذاری ۹۳/۱۱۹/EC اجازه می‌دهد که در صورت ذبح با ملایمت حیوانات، بیهوشی پیش از ذبح انجام نشود. این قانون باعث ایجاد تفاوت‌هایی در رویکردهای مختلف نسبت به ذبح با ملایمت در سراسر اروپا شده است. در چندین کشور اروپایی عضو، مانند بلژیک، فرانسه، هلند، یونان، ایتالیا و پرتغال ذبح با ملایمت بدون بیهوشی مجاز است. کرواسی و آلمان ذبح بدون بیهوشی را برای گونه‌هایی از حیوانات برای بازارهای داخلی مجاز دانسته‌اند.

سوئیس و استونی ذبح با ملایمت را ممنوع کرده‌اند. در هلند قانون اساسی درباره نحوه اجرای ذبح با ملایمت توضیح داده است. تمامی این شیوه‌ها توسط کارگزاران دولتی هلندی و سازمان ایمنی مصرف‌کننده کنترل می‌شوند. نحوه ذبح موضوعی است که بین دولت، سازمان‌های اسلامی و سازمان‌های ذبح مورد بحث و تبادل نظر قرار می‌گیرد (همان: ۱۱۱).

مفهوم حلال در جاذبه‌ها و رویدادهای گردشگری

طبق دسته‌بندی هادسون (۲۰۰۸: ۲۱) جاذبه‌های گردشگری شامل سرگرمی، جاذبه‌های فرهنگی، جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و رقابت‌ها می‌شود. ارائه تعریفی دقیق برای رویداد امری دشوار است و می‌توان آن را بسته به شرایط مختلف تعریف‌های گوناگون کرد. اگرچه تعریف‌های متعددی در رابطه با رویدادها وجود دارد اما این مقاله از تعریف (هریس و آلن او تول مک دانل، ۲۰۰۲) استفاده می‌کند؛ چراکه بیش‌ترین قرابت را از منظر گردشگری دارند (سوفو کلیس، ۲۰۰۷: ۱): «یک رویداد خاص رویدادی است که یک بار یا گاهی اوقات خارج از برنامه یا فعالیت‌های عادی می‌افتد. برای مشتریان یا مهمانان، یک رویداد خاص، فرصتی برای گذراندن اوقات فراغت، کسب تجربه فرهنگی و اجتماعی خارج از انتخاب‌ها و تجربه‌های عادی و روزمره است». رویدادها بر اساس تقاضا، ارزش گردشگران و اثراتشان بر مقصد طبقه‌بندی می‌شوند. رویدادهای بزرگ رویدادهایی هستند که شمار زیادی از بازدیدکنندگان را به خود جذب می‌کنند، مانند جام جهانی فوتبال، یا مسابقات المپیک و...؛ و از سوی دیگر این رویدادها با ایجاد جایگاه ذهنی برای مقاصد میزبان رابطه مستقیم دارند (همان: ۱).

مالزی

کشوری آرام است که در آن نژادها و ادیان مختلف وجود دارد. همچنین در هر ایالت این کشور مقاصد و جاذبه‌های گردشگری زیادی وجود دارد. در سال ۲۰۰۹ گزارش شد که ۲۸۴۴۹۰ گردشگر عرب به دلایل مختلف از جمله خرید، تحصیل و تماشای جشن‌های فرهنگ‌های گوناگون به این کشور سفر کرده‌اند (لادر لاه و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۸۴). مالزی یک کشور مسلمان معتدل در جنوب شرقی آسیا است. این کشور دارای تعداد بسیاری از زیرساخت‌های اسلامی، مساجد، میراث و آداب و رسوم اسلامی است. همچنین این کشور دارای فرهنگ‌ها و آداب و رسوم جذاب مسلمانان است. بنابراین مالزی یک مقصد گردشگری اسلامی در دنیا به حساب می‌آید. گردشگری مالزی را به عنوان مقصدی امن با فرهنگی آشنا قادر به ارائه خدمات به مسافران مسلمان معرفی کرده است. منطقه اقتصادی ساحلی شرق شامل سه ایالت ساحلی شرقی مالزی به نام

کلانتان، ترنگانو، پاهانگ و بخش‌هایی از جوهور می‌شود. این منطقه بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و صنعتی متمرکز شده است. مسجد دولتی و موزه اسلامی در کلانتان، مسجد دولتی پاهانگ، باتو برسورات، مسجد عابدین، مسجد تنگو تنگاه زهرا، مسجد کامپونگ توان و پارک تمدن اسلامی از مقاصد معروف گردشگری اسلامی در این منطقه است (تاج‌زاده، ۲۰۱۲: ۲۸۱۳). گردشگری یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی مالزی به حساب می‌آید. صنعت گردشگری با افزایش درآمدهای ارزی و فرصت‌های شغلی تأثیری مثبت بر اقتصاد مالزی داشته است. سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۵ مالزی را در جایگاه چهاردهمین کشور از لحاظ ورود گردشگران بین‌المللی قرار داد. مالزی از لحاظ تعداد گردشگران ورودی پس از بریتانیا و کانادا رتبه سوم را در بین ۵۳ کشور مشترک‌المنافع داراست. در سال ۲۰۰۵ صنعت گردشگری مالزی به ۴۰ درصد از تراز پرداخت‌های کشور دست یافت (EPU, 2006). بخش گردشگری در سال ۲۰۰۶، ۱۰/۱ درصد از صادرات معادل ۱۸/۱ میلیارد دلار آمریکا را به خود اختصاص داد و پس از بخش تولید در رده دوم به دست آورندگان درآمدهای ارزی قرار گرفت (WTTC, 2006).

ترکیه

آمار گردشگری رسمی ارائه شده توسط وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه حاکی از آن است که ترکیه بیش از ۲۸ میلیون گردشگر را در سال ۲۰۱۰ جذب کرده است. عواید گردشگری این کشور متجاوز از ۲۱ میلیارد دلار بوده که به طور متوسط هر گردشگر حدود ۶۳۰ دلار هزینه کرده است. برای مدت زمان طولانی، ترکیه یکی از ده مقصد برتر گردشگری ورودی بود. ثبات سیاسی این کشور در دهه ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰، باعث بهبود در بسیاری از قسمت‌های کشور، مانند زیرساخت‌ها، روابط بین‌المللی، و مدیریت شده است که همه این‌ها باعث بهبود گردشگری نیز شده است. بر اساس اظهارات مقامات این کشور، آن‌ها خواهان افزایش شمار گردشگران به ۶۳ میلیون نفر با درآمد ۸۶ میلیارد دلاری تا سال ۲۰۲۳ هستند (دومن، ۲۰۱۱: ۸). صنعت گردشگری حلال که بیش‌تر محصولات و خدمات حلال را به مسلمانان محافظه‌کار ارائه می‌دهد، از سال ۲۰۰۲ با آمدن طیب اردوغان و حزب سیاسی او به بازار گردشگری ارائه شد. بعد از

انتخابات سال ۲۰۰۲ دولت و روی کار آمدن این حزب (AKP)، شمار هتل‌های کنار دریا که خدمات حلال ارائه می‌کنند از ۵ به ۳۹ افزایش یافت. افزایش گرایش به گردشگری حلال در ترکیه به علت پیشرفت اقتصادی و سیاسی مسلمانان ترکیه است. حزب اردوغان ادعا می‌کند که راهی جایگزین برای زندگی غربی با استفاده از اصول اسلامی ارائه کرده است (همان: ۱۰).

تسهیلات اقامتی ترکیه: تسهیلات اقامتی صنعت گردشگری ترکیه را می‌توان به دو قسمت بخش‌بندی کرد. این تسهیلات از دهه گذشته مورد استقبال قرار گرفته‌اند و نمایانگر مفهومی جدید در صنعت گردشگری ترکیه هستند. همانطور که قبلاً ذکر شد، شمار این تسهیلات طی ۵ سال از ۵ به ۳۹ سال افزایش یافته است و این روند همچنان ادامه دارد. گروه دیگر شامل تسهیلات چشمه‌های آب معدنی است که هم جز گردشگری سلامت و هم گردشگری تفریحی است. این تسهیلات سال‌هاست که در ترکیه ارائه می‌شوند (دومان، ۲۰۱۱: ۱۱). همانگونه که در تصویر نشان داده شده است، شرکت‌های مهمان‌پذیر که از گردشگری حلال استفاده می‌کنند، حدود ۵/۶ درصد از ظرفیت تختخواب‌های ترکیه را به خود اختصاص داده‌اند. این تصویر محدود به گردشگران مسلمان در ترکیه است (همان: ۱۱).

امارات متحده عربی

امارات به ۷ منطقه شیخ‌نشین تقسیم می‌شود: ابوظبی، شارجه، عجمان، ام‌القیواین، راس‌الخیمه و فجیره. بر اساس سرشماری انجام شده در سال ۲۰۰۵، مهاجرین حدود ۸۲۵۰۰۰ نفر از جمعیت ۴.۱ میلیونی امارات را به خود اختصاص داده‌اند. رشد سریع مهاجرین در این کشور در چهار دهه اخیر به توسعه اقتصادی این کشور کمک بسیاری کرده است. همانند سایر کشورهای عربی حوزه خلیج فارس، علت توسعه سریع اقتصادی امارات از دهه ۱۹۷۰ بخاطر منابع عظیم نفتی و صادرات آن بود. اما رویکرد اخیر در این کشور به سوی توسعه هرچه سریع‌تر صنایع خدماتی است که توسط دولت و سرمایه‌گذاران خارجی مورد حمایت خواهد بود (استفنسون و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۰). شاریلی (۲۰۰۸: ۲۲-۲۳) به تعدادی از خط‌مشی‌های گردشگری که باعث بهبود این

صنعت در دبی شد اشاره می‌کند؛ مانند آزادسازی قوانین ویزا و روادید، خط مشی‌های مربوط به منطقه تجاری آزاد، و تسهیل در قوانین مصرف نوشیدنی‌های الکلی و نوع پوشش (همان: ۱۰). بر اساس اظهارات هازبون (۲۰۰۸: ۲۲۹) گردشگری اسلامی یکی از چندین منابع موجود در خاورمیانه است که از آن می‌توان برای تعریف اقدامات صورت گرفته در زمینه ایجاد تجربه‌ای مطلوب بین گردشگران در این منطقه و حتی فراسوی خاورمیانه استفاده کرد (همان: ۱۰). اگرچه مهمان‌پذیری و گردشگری امارات به شدت تحت تأثیر غرب بوده و هست، اما برخی اقدامات اسلامی نیز در این راستا صورت گرفته است. به عنوان مثال در شارجه، اقداماتی در زمینه توسعه محصولات اسلامی صورت گرفته که این خود گواه بر توجه بیشتر به گردشگری اسلامی است.

موزه تاریخ تمدن اسلامی که به تازگی در این شیخ‌نشین احداث شده است نمادی برای توسعه گردشگری اسلامی در دنیای اسلام است. با این حال گردشگری در دبی بیش‌تر به سوی الگوهای غربی گرایش یافته است (همان: ۱۰). به نظر می‌رسد توسعه در دبی به منظور بهتر بودن، برتر بودن و بزرگ‌تر بودن از هر جنبه‌ای صورت گرفته است. این شهر خود به تنهایی جایگاه چندین برند معروف جهانی مانند عجایب هشت‌گانه جهانی (جزیره پام)، بلندترین ساختمان جهان (برج دبی)، بزرگ‌ترین مرکز خرید جهان (دبی مال)، گران‌ترین مسابقات اسب‌سواری جهان (جام دبی) تنها هتل هفت‌ستاره جهان (برج‌العرب) است (همان: ۱۱).

سنگاپور

یک شهر ایالتی همراه با ۶۳ جزیره ساحلی است که مساحتی حدود ۶۸۲.۴ کیلومتر مربع را به خود اختصاص داده است. کل جمعیت آن ۴۱۳۱۲۰۰ نفر در سرشماری سال ۲۰۰۱ بوده است. در سنگاپور ۱۵٪ از جمعیت، مسلمان هستند (محمد نصیر و پیرا، ۲۰۰۸: ۶۴). سنگاپور یک جامعه سکولار است. اما این جمله به این معنا نیست که فعالیت‌های دینی در آن ممنوع است. بلکه مفهوم سکولار این است که موضوع دین یک امر شخصی است و به سیاست ارتباطی ندارد. با این وجود دولت سنگاپور به خوبی به این نکته واقف است که زندگی مذهبی مردم در زندگی جامعه بسیار تأثیرگذار است. به

همین دلیل این دولت به مذهب به عنوان عاملی مهم در اخلاق مردم و زندگی شهروندی آن‌ها نگاه می‌کند. با داشتن چنین دیدگاه و رویکردی، دولت مکان‌هایی خاص برای ادیان مختلف مانند بوداییسم، مسیحیت، اسلام و سایر ادیان در نظر گرفته است تا پیروان این ادیان برای عبادت و انجام فرایض مذهبی به آنجا رجوع کنند (همان: ۶۵). یکی از مشکلات بزرگ در سنگاپور پدیده چند فرهنگی بودن آن است به طوری که ممکن است غذا یا گوشتی که فرد می‌خورد برای فردی دیگر در همان جامعه نامشروع باشد. بنابراین در مراکز تهیه غذا یا رستوران‌ها، گوشت گراز یا خوک که توسط اسلام و بودا ممنوع شده، را می‌توان به افرادی عرضه کرد که در دین آن‌ها چنین محدودیتی وجود ندارد یا الکل که توسط برخی مسیحیان و تمامی مسلمانان نامشروع است در اکثر رستوران‌ها یافت می‌شود. در جامعه چند فرهنگی سنگاپور گاهی اوقات ممکن است بنا بر دلیل خاصی موقعیت‌هایی پیش آید که مواد غذایی حرام به مسلمین عرضه شود (همان: ۶۶).

عربستان سعودی

به عنوان مهد اسلام و پیامبر، اهمیت سمبلیک و نمادین خاصی برای مسلمانان دارد. عربستان دارای اماکن مقدس بسیاری است و حدود ۸.۶ میلیون زائر ورودی را که برای مراسم حج یا عمره از سراسر جهان، در سال ۲۰۰۶ در خود جای داده است. مقام‌های دولتی سهمیه خاصی برای میزان این گردشگران و زائران از سراسر دنیا در نظر گرفته‌اند تا بتوانند آن‌ها را به خوبی مدیریت کنند و بازدید از شهرهای مقدس مکه و مدینه برای غیر مسلمانان ممنوع است. سفر به خارج از این مناطق عمدتاً برای تجارت است که بیشتر در شهر ریاض متمرکز شده است و افرادی که صرفاً برای تفریح قصد سفر به این کشور را داشتند، چندان مورد استقبال نبودند. با این حال برخی جاذبه‌ها مانند سایت‌های باستان‌شناسی، مناظر طبیعی کویر، دره‌ها و کوهستان‌ها، و سواحل دریای سرخ از جاذبه‌های گردشگری این کشور به شمار می‌روند (زمانی فراهانی و هندرسون، ۲۰۱۰: ۸۳). مسئولیت گردشگری در عربستان سعودی بر عهده کمیته گردشگری این کشور است که با شورای عالی گردشگری این کشور در تعامل است. وظیفه شورای عالی

گردشگری عربستان در روند رشد پایدار و کسب موفقیت در صنعت گردشگری عربستان است. گردشگری اکنون به عنوان یکی از ستون‌های مهم اقتصادی عربستان به شمار می‌رود. گردشگری توسط یکی از شاهزادگان سلطان هدایت می‌شود که او گزارشات خود را به طور مستقیم به سلطان (شاه) می‌دهد و در تلاش است تا به جز زائران حج و عمره، تا سال ۲۰۲۰، ۱/۵ میلیون گردشگر را به عربستان جذب کند. مدیر بازاریابی گردشگری عربستان اعلام کرده است که عربستان سعودی مواردی را که با دین اسلام، فرهنگ و سنن مغایر است در گردشگری نخواهد داشت، اما با فرهنگ و سنن عرب به مهمان‌نوازی خواهد پرداخت. استراتژی ملی توسعه گردشگری برای ۲۰ سال آینده در دست تهیه است، که در آن بر گردشگری «ارزش محور» که بر مبنای شرع اسلام، و جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست‌محیطی برای جذب گردشگر، تأکید شده است. طبقه‌بندی و درجه‌بندی اماکن اقامتی در این کشور آغاز شد و صحبت‌هایی برای هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی مطرح شد. احداث مراکز آموزشی با همکاری مراکز «آکور»، گسترش و توسعه فرودگاه‌ها، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها جز برنامه قرار گرفتند. عربستان سعودی در حال تعامل و همکاری با سازمان جهانی گردشگری است تا بتواند برنامه توسعه زیرساخت‌های خود را به خوبی تنظیم کند و سیستم اطلاعات گردشگری مطلوبی را در سراسر کشورش برقرار کند و سطح نیروی انسانی خود و مؤسسات آموزشی خود را ارتقا دهد. عربستان در خاورمیانه اولین کشوری است که حساب اقماری گردشگری خود را با استانداردهای سازمان جهانی گردشگری مطابقت داده است (همان: ۸۳).

نتیجه بحث

مطالعات و بررسی‌های انجام‌شده نشان داد که گردشگری حلال دارای جنبه‌های گوناگونی است و دولت‌ها نقش مهمی در توسعه این نوع از خدمات گردشگری دارند. وجود قرآن در جلوی صندلی‌های هواپیما و سایر وسایل نقلیه عمومی؛ بخش‌های جداگانه برای مردان و زنان در وسایل حمل و نقل عمومی؛ وجود تابلوهای فرودگاه به

زبان عربی؛ وجود کارمندان عرب‌زبان در وسایل حمل و نقل عمومی؛ منابع مالی اسلامی
هتل؛ مجاز بودن شرط‌بندی در سوارکاری و تیراندازی در بین مسابقه‌دهندگان.

کتابنامه

- رضوانی، محمدرضا. ۱۳۸۷ش، توسعه گردشگری روستایی، تهران مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- سازمان کنفرانس اسلامی. ۱۳۷۳ش، مباحث کشورها و سازمان‌های بین‌المللی، تهران: دفتر مطالعات امور خارجه.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور. ۱۳۸۹ش، متن کامل لایحه برنامه پنجم توسعه، مجموعه اسناد ملی توسعه در برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی.
- کاظمی، مهدی. ۱۳۸۶ش، مدیریت گردشگری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها(سمت).
- مؤسسه دائرة المعارف الفقه الاسلامی. ۱۳۸۷ش، فرهنگ فقه فارسی.

کتب انگلیسی

- Bin Muhamad Nor, N., & Daud, N. (2012). Destination branding strategies on Halal hospitality and its effect on tourists' intention. 3rd international conference on business and economic research, 1678-1685.
- COMCEC. (2013). Tourism Outlook 2013. COMCEC Coordination Office.
- Dinar Standard. (2012). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer Needs Study For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts. DinarStandard and Crescentrating LLC, 1-17.
- Doswell, R. (1997). Tourism: How Effective Management Makes the Difference. Abingdom: Routeledge.
- Duman, T. (2011). Value of Islamic Offering: Perspectives from the Turkish Experience. World Islamic Forum, Kuala Lumpur, Malaysia, 2-15.
- Halbase PTE Ltd. (2009). Halal Tourism, Halbase, Singapore, 1-3.
- Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing. SAGE, 17-23.
- Hazbun, W. (2008), Beaches, Ruins, Resorts: The Politics of Tourism in the Arab World, University of Minnesota Press, London.
- Imani Kalesar, M. (2010), Developing Arab-Islamic Tourism in the meddle East: An Economic Benefit or A Cultural Seclusion? , Intenational Politics, Vol.3, No. V, 105-136.
- Kamaruddin, R. Iberahim, H. and Shabudin, A. (2012). Willingness to Pay for Halal Logistics: The lifestyle choice. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 50. 722-729
- Laderlah, Rahman, S, Awang, Kh, Che Man, Y. (2011). A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Expeience, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, vol.17, 186-187.
- Maysami, R.C. and Kwon, W.J. (1999), "An analysis of Islamic takaful insurance: a cooperative insurance mechanism", Journal of Insurance Regulation, Vol. 18 No. 1, 32-109.
- Mohamed Nasir, k. Pereira, A. (2008), Defensive dining: notes on the public dining experiences in Singapore, Cont Islam, 61-73.
- Razalli, M.R. Abdullah, S. and Hassan, M. (2011), Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges, Universiti Utara Malaysia, 91-95.
- Rosenberg, P. Choufany, H.M. (2009). Spiritual Lodging – the Sharia- Compliant Hotel Concept. HVS GLOBAL HOSPITALITY SERVICES – DUBAI. 1-6.

- Ruzevicius, J. (2012). Products Quality Religious-Ethnical Requirements and Certification. *ECONOMIC AND MANAGEMENT*, 17 (2).
- Sahida, W. Abdullah, S. and Hassan, M. (2011), The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. @nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, 138-142.
- Samori, Z. (2013), Towards the Formation of Shariah Compliant Hotel in Malaysia: An Exploratory study on its opportunities and challenges, Centre For Islamic Thought & Understanding, 108-124.
- Sharpley, R. (2008), "Planning for tourism: the case of Dubai", *Tourism and Hospitality Planning and Development*, Vol. 5 No. 1, pp. 13-30.
- Sofoklis, G. (2007). Event Tourism: Statements and Questions about its Impacts on rural areas, University of the Aegan,
- Spiegel, M van der. Fels-Klerx, H.j. Sterrenburg, P. Routh, S.M. Scholtens, I, and Kok, E. (2012). Halal assurance in food supply chains: verification of halal certificates using audits and laboratory analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 27, 109-119.
- Stephenson, M., K.A. Russell, and D. Edgar, (2010). Islamic hospitality in the UAE: indigenization of products and human capital, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, 9-24.
- The Central Islamic Committee of Thailand. (2008). Halal food service standard for tourism. Ministry of Tourism and Sports, 8-12.
- Zamani-Farahani, H. & J. Henderson (2009). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Saudi Arabia and Iran, *International Journal of Tourism Research*.

Bibliography

- Rezvani, Mohammad Reza 2008, *Rural Tourism Development*, Tehran, University of Tehran Publishing Institute.
- Organization of the Islamic Conference. 1994, *Issues of International Countries and Organizations*, Tehran: Office of Foreign Studies.
- Management and Planning Organization. 2010, the full text of the Fifth Development Plan, a collection of national development documents in the Fifth Economic, Social and Cultural Development Plan of the Islamic Republic.
- Kazemi, Mehdi 2007, *Tourism Management*, Tehran: Organization of the Study and Compilation of University Humanities Books (Samt.)
- Institute of the Encyclopedia of Islamic Jurisprudence. 2008, *Persian jurisprudence culture*
- English books
- Bin Muhamad Nor, N., & Daud, N. (2012). Destination branding strategies on Halal hospitality and its effect on tourists' intention. 3rd international conference on business and economic research, 1678-1685.
- COMCEC. (2013). *Tourism Outlook 2013*. COMCEC Coordination Office.
- Dinar Standard. (2012). *Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer Needs Study For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts*. DinarStandard and Crescentrating LLC, 1-17.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How Effective Management Makes the Difference*. Abingdom: Routledge.

- Duman, T. (2011). Value of Islamic Offering: Perspectives from the Turkish Experience. World Islamic Forum, Kuala Lumpur, Malaysia, 2-15.
- Halbase PTE Ltd. (2009). Halal Tourism, Halbase, Singapore, 1-3.
- Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing. SAGE, 17-23.
- Hazbun, W. (2008), Beaches, Ruins, Resorts: The Politics of Tourism in the Arab World, University of Minnesota Press, London.
- Imani Kalesar, M. (2010), Developing Arab-Islamic Tourism in the meddle East: An Economic Benefit or A Cultural Seclusion? , International Politics, Vol.3, No. V, 105-136.
- Kamaruddin, R. Iberahim, H. and Shabudin, A. (2012). Willingness to Pay for Halal Logistics: The lifestyle choice. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 50. 722-729
- Laderlah, Rahman, S, Awang, Kh, Che Man, Y. (2011). A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Expeience, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, vol.17, 186-187.
- Maysami, R.C. and Kwon, W.J. (1999), "An analysis of Islamic takaful insurance: a cooperative insurance mechanism", Journal of Insurance Regulation, Vol. 18 No. 1, 32-109.
- Mohamed Nasir, k. Pereira, A. (2008), Defensive dining: notes on the public dining experiences in Singapore, Cont Islam, 61-73.
- Razalli, M.R. Abdullah, S. and Hassan, M. (2011), Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges, University Utara Malaysia, 91-95.
- Rosenberg, P. Choufany, H.M. (2009). Spiritual Lodging – the Sharia- Compliant Hotel Concept. HVS GLOBAL HOSPITALITY SERVICES – DUBAI. 1-6.
- Ruzevicius, J. (2012). Products Quality Religious-Ethnical Requirements and Certification. ECONOMIC AND MANAGEMENT. 17 (2.)
- Sahida, W. Abdullah, S. and Hassan, M. (2011), The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. @nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, 138-142.
- Samori, Z. (2013), Towards the Formation of Shariah Compliant Hotel in Malaysia: An Exploratory study on its opportunities and challenges, Centre For Islamic Thought & Understanding, 108-124.
- Sharpley, R. (2008), "Planning for tourism: the case of Dubai", Tourism and Hospitality Planning and Development, Vol. 5 No. 1, pp. 13-30.
- Sofoklis, G. (2007). Event Tourism: Statements and Questions about its Impacts on rural areas, University of the Aegan,
- Spiegel, M van der. Fels-Klerx, H.j. Sterrenburg, P. Routh, S.M. Scholtens, I, and Kok, E. (2012). Halal assurance in food supply chains: verification of halal certificates using audits and laboratory analysis. Trends in Food Science & Technology, 27, 109-119.
- Stephenson, M., K.A. Russell, and D. Edgar, (2010). Islamic hospitality in the UAE: indigenization of products and human capital, Journal of Islamic Marketing, Vol 1 No. 1, 9-24.
- The Central Islamic Committee of Thailand. (2008). Halal food service standard for tourism. Ministry of Tourism and Sports, 8-12.
- Zamani-Farahani, H. & J. Henderson (2009). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Saudi Arabia and Iran, International Journal of Tourism Research.

Explaining Halal Tourism According to Quranic Verses

Mirza Hassan Hosseini

Professor of Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Sahar Khavari

PhD student in Business Management, Marketing, Payame Noor University, Iran

Moslem Soleimanpour

Instructor, Faculty Member, Department of Business Management, Payame Noor University, Iran

Abstract

The problem of Halal has influenced in most of today's industries such as food, cosmetics, transportation and so on. The tourism industry can attract the world's large Muslim market by observing some of the sharia laws of Islam. After the events of September 11 and issues caused by it, most Muslims around the world tended to travel to other Islamic countries, since Iran is an Islamic country and its laws are in accordance with the religious standards of Islam, it is possible to promote halal tourism in this country more easily and Iran can become a hub of Islamic and halal tourism in the world, and since Iran is a country with Islamic approaches, it can provide these conditions for Muslim tourists better than any other country. The purpose of this study is to explain the components of halal tourism.

Keywords: Quran Islamic tourism Religious tourism Service delivery Shariah Compliant Hotel.