GLOBALIZACIJA I MARKETING NA HALAL TURISTI KOM TRŽIŠTU

Aldin Dugonji, MSc

Islamska zajednica u Hrvatskoj, Centar za certificiranje halal kvalitete
Zagreb, Hrvatska
aldin.dugonjic@gmail.com

Apstrakt

U zadnjem desetljeću u muslimanske zemlje posebice zemlje Bliskog i Dalekog istoka sve se više prepoznaju kao turističke destinacije, a sami državljani ovih zemalja kao poželjni turisti u prvome redu zbog svoje izuzetno dobre platežne moći. Stoga se turistička industrija i mnoge destinacije prilagođavaju zahtjevima halal standarda neki samoinicijativno, a neki prema standardima koje je uspostavila Vlada nekih od destinacija. U radu se prikazuje halal turističko tržište i njegovi potencijali kao i na njemu primjene marketinga posebice Malezije na ovom rastućem i globalnom tržištu.

Ključne riječi: Muslimani, halal, turizam, globalno.

GLOBALISATION AND MARKETING ON THE HALAL TOURIST MARKET

Abstract

In the last decade, especially the Muslim countries of the Middle and Far East are increasingly recognized as a tourist destination, and the citizens themselves of these countries have become desirable tourists primarily because of their good purchasing power. Therefore, the tourism industry, and many destinations are adjusted to the needs of these customers, especially the halal standard. This adaptation is conducted by the providers on their own and in some cases with the support of governments. The paper presents the halal tourism market and its potential as a way of marketing, in particular Malaysia, on this growing and global markets.

Keywords: Muslims, halal, tourism, global.

JEL codes: Z33

UVOD

Globalizacija i ekonomske integracije nacionalnih gospodarstava danas su nesumnjivo najvažnije pojave u međunarodnim ekonomskim i financijskim odnosima. U uvjetima globalizacije opstati mogu samo najsposobniji. To znači da se na globalnom tržištu možemo natjecati samo u onim proizvodima i uslugama u koje je ulagačena najveća količina suvremenog znanja. U zadnje vrijeme muslimani su sve više mobilni i jako puno putuju bilo iz potrebe zbog posla, turističkih ili zdravstvenih razloga. To rezultira sve većom potrebom prilagodbe proizvoda i usluga prema zahtjevima halal standarda ovog sve više značajnijeg i unosnog

tržišta. Stoga mnogi hoteli i destinacije sve više nude proizvode i usluge koji su prilagođeni zahtjevima gostiju muslimana bez obzira da li se radi o muslimanskim ili nemuslimanskim zemljama. Zadnjih desetak godina halal industrija pozitivno utječe na ekonomski razvoj u svijetu, a najveći i razvoj i rast prisutan je u prehrambenoj industriji i turizmu koji trenutno prema procjenama zauzimaju 20% u ukupnoj proizvodnji hrane i 13% u turističkom prometu stoga svaka zemlja u svijetu želi im više uzeti u obzir na ovom rastućem tržištu. Halal turizam predstavlja djelatnost pružanja usluga tijekom putovanja osobama koje žive u skladu s halal normama ili halal lifestyle-om, kako se to sve obično imenuje. Ova djelatnost obuhvaća aktivnosti organiziranja i realizacije putovanja, smještaj, uvjete za obavljanje vjerskih obreda, pripremanje i posluživanje hrane, te ostale aktivnosti tijekom boravka poput slobodnih aktivnosti, izleta, obilazaka, rekreacije i slično. Potrebno je napomenuti da se na međunarodnom nivou umjesto termina halal turizam preporučuje upotreba odrednice „Halal Friendly Travel“. Pri tome je jasna svijest da je „Halal Friendly Travel“ prikladniji od izraza halal turizam iz najmanje tri razloga.

Prvi razlog je što ova usluga nije vezana isključivo za turiste, već za bilo koju osobu kojoj je potrebna halal usluga bez obzira na motiv putovanja i bez posebnog ograničavanja na bilo koju sezonu ili godišnje doba.

To mogu biti i poslovni ljudi, sportaši, osobe koje putuju radi liječenja ili kojim drugim povodom. Drugi razlog je što agencije, organizacije ili objekti koji pružaju halal usluge mogu pružati i druge usluge koje nisu halal. I konačno, treći razlog leži u činjenici da sadržaj i kvaliteta usluge nikad nisu u potpunosti isti, netko nudi više i bolje od drugih. Stoga se najveća pažnja obraćana na to koliko su uvjeti i okruženje u kojima se usluga realizira „prijateljski“ za osobe koji traže halal usluge. Pored navedenih izraza, još se koriste i odrednice „Halal Friendly Environment“ i „Halal Friendly Hospitality“ i koje obuhvaćaju fizičko okruženje, infrastrukturu, te gostoprimstvo i ljubaznost osoblja koje pruža uslugu. [3, str. 3]. Pojam halal turizam nastao je kao odgovor na navike i očekivanja svjetske populacije koja traži proizvode i usluge u skladu sa svojim vjerskim principima – Islamom. Ova populacija želi putovati i putuje. I zapravo, sam Kur'an obiluje imperativima u pogledu putovanja po globusu, edukativno-avanturističkih putovanja, bez kojih nema prepoznavanja nadnacionalne konfiguracije transcivilizacijskih vrijednosti, putovanja u procesu izvođenja društava iz naučnih, kulturoloških i društvenopolitičkih tmina na novo svjetsko svjetlo.

METODOLOGIJA

U radu su korišteni sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka su: znanstvena i stručna literatura za teorijsko-stručni okvir. Provedeno je izvičajno istraživanje i analiza sadržaja.

RASPRAVA I DISKUSIJA

Statistika bilježi da svjetsku populaciju trenutno čini 23% muslimana. Do 2030. godine taj postotak će iznositi 26,5 %. Zemlje s većinskim muslimanskim stanovništvom bilježe i porast ekonomije te na taj način muslimani postaju vodeći i potrošači i svjetskog tržišta u različitim segmentima. Naime, islamsko – halal tržište razvija se brže od svjetskog prosjeka razvoja turizma, te stoga privlači i sve više pažnju. Gosti s halal tržišta na odmoru, u prosjeku troše oko 1700 USD, što je za 500 USD više od prosječnih Europljana.

Prema podacima utemeljenim na statistikama Svjetske turističke organizacije, halal turizam je:

- u 2010. godini u ukupnoj turističkoj ponudi imao udio od 9% a njegova vrijednost iznosila je oko 90 milijardi USD
- u 2011. vrijedilo je 126.1 milijarde USD (12,3% od cjelokupne svjetske turističke zarade)
- u 2013. godini 140 milijardi USD (13% od cjelokupne svjetske turističke zarade).

Također se predviđa porast vrijednosti islamskog tržišta od 5% godišnje, čime će do 2020. godine dostići vrijednost od 200 milijardi USD. Ove brojke ne obuhvaćaju vjerski turizam, konkretno odlazak na Hadždž i Umru [2, str. 11].

Olakšavaju činjenica za one koji su prepoznali potencijal halal turizma je što svi turisti muslimani prilikom odabira destinacije i smještaja zahtijevaju isti standard kvalitete – halal standard. Puno je primjera u svijetu gdje turisti koji dionici nude razne vrste halal usluga žele i sami više sudjelovati u prometu halal turizma. Izi je iznos prošle godine iznosio 130 milijardi američkih dolara sa udjelom od 13% u ukupnom svjetskom turističkom prometu. Jedan od pokazatelja rasta tržišta halal turizma je i organizacija konferencija i sajmova koji su posvećeni halal turizmu kao što je Svjetski halal turizam samit i sajam koji je održan od 19 do 21.10.2015 u Abu Dhabiju i čije održavanje najavljeno i za iduću godinu.

Većina hotela i destinacija koja žele privući i goste sa halal tržišta ne želi to učiniti na način da zanemare druge goste koji ne zahtijevaju halal. Stoga za marketinške strategije predstavlja dilemu koju marketinšku strategiju primijeniti. Jedna strategija je promovirati sebe kao family friendly hotel/ destination bez korištenja termina Muslim friendly ili Halal friendly. Primjer hotela Al Jawhara iz Dubaja koji upravo sebe promovira kao family friendly hotel iako su sve hotelske usluge upravo usmjerene prema muslimanima. Drugi način promocije hotela/ destinacije koji žele pristupiti gostima muslimanima ne žele i zanemariti druge goste jeste da se promoviraju kroz ciljane marketinške kanale kao npr. specijalizirane Tv kanale, časopise u većinskim muslimanskim zemljama. Veliki izazov također predstavlja korištenje različitih termina u halal turističkoj industriji kao npr. Halal turizam ili islamski turizam. Sve više zemalja u svijetu nudi različite halal usluge ne žele i propustiti priliku koje ove najbrže rastuće tržište nudi te su različite inicijative po pitanju standardizacije i promocije Halal turizma poduzete na nivoima Vlade ili privatno. Štoviše određeni hoteli samodeklarativno nude halal usluge iako ne poznavaju i halal uopće. Upravo problem leži u činjenici nepostojanja jedinstvenog standarda u halal turističkoj industriji te da kao krajnji korisnik neznate što zapravo

možete o ekivati. Stoga zbog sve veće rasta ovoga tržišta potrebno je imati jedinstveni standard u halal turističkoj industriji kako bi se ovo tržište moglo najbolje razvijati, kako bi se uspostavio sustav kontrole i kako bi krajnji korisnik bio upoznat što može očekivati pod halal uslugom. Utjecaj religije u svakodnevnom osobnom i poslovnom životu pojedinca determinira njegove postupke i ponašanje. Svjesni toga marketinškim stručnjaci ne zanemaruju njen utjecaj na marketinške aktivnosti i komunikaciju znaju i da muslimani na donošenje odluke za kupnju ili korištenje usluge znatno utječe religija koja je jednako snažno prisutna u njihovom stilu života neovisno o dobnoj skupini, prihodima, geografskom položaju, naobrazbi ili spolu.

HALAL FRIENDLY KRSTARENJE – TREND KOJI RAZVIJA TURSKI TURISTI I SEKTOR

Halal turizam je jedna od najbrže rastućih grana ovog privrednog sektora u Turskoj, a od ove godine u ponudi je i halal krstarenje. Turistička agencija "Fusion Tour" je u Istanbulu u avgustu ove godine predstavila jedan novi pristup turizmu. Na putovanju koje pripremaju za septembar, prema susjednoj Grčkoj, neće biti alkohola, svinjskih proizvoda, niti kockanja. Sve što će se na brodu naći i biti će u skladu sa islamskim vjerskim vrijednostima: odvojeni sportski centri, odvojena kupatila i mesdžidi. Halal turizam je jedna od najbrže rastućih grana ovog privrednog sektora u Turskoj. Mnogostruko je povećan broj "halal" hotela i turističkih agencija u posljednjih 15 godina. Ipak, do sada nije bilo ponuda za halal krstarenje, sve dok turistička agencija Fusion Tour nije odlučila organizovati putovanje slijedeći one koji postoje u svijetu: košer krstarenje ili kršćansko krstarenje.

Ponuda halal tržišta se već nekoliko godina također može naći online.

HalalTrip ima viziju postati savjetnik muslimanskih putnicima širom svijeta. Web stranicom pokušavaju pomoći i prilikom otkrivanja destinacije te uiniti putovanje lakšim, zabavnijim i više intuitivnim za sve one koje su u potrazi za halal-friendly putovanjima. Korisnicima se nude informacije i resursi sa detaljnijim uvidom u destinacije širom svijeta. Oni nude širok spektar usluga koje uključuju turističke vodiče, rezervacije smještaja i prijevoza, popis restorana i obližnjih džamija. Sve ponude su prilagođene zahtjevima gostiju sa halal tržišta. HalalBooking je još jedan veliki brend za, kako i sami vole reći, svjetsku najnapredniju online stranicu za halal turizam. Od samog osnivanja 2009. godine nude širok spektar kvalitetnih resorta, gradova, toplinskih i privatnih smještaja te vila koje su u skladu sa islamskim principima. Oni garantiraju da su njihove cijene smještaja najbolje na tržištu (bilo da se radi o samom hotelu, putničkim agencijama ili drugim online booking web stranicama). Osoblje redovno posjećuje sve ponuđene destinacije tokom odmora za potrebe obuke. Hoteli i turisti također naseljavaju se redovito posjećujući kako bi bili sigurni u visoke standarde te kako bi web stranicu održavali i zadržali kvalitetnom. Nakon što turisti dođu na željenu destinaciju, lokalni predstavnici HalalBookinga su tu da im pruže korisne informacije kako bi bili sigurni da sve ide bolje nego što je planirano.

MALEZIJA MUSLIM FRIENDLY DESTINACIJA

U najnovijem istraživanju koje je proveo DinarStandard, vode a istraživa ka institucija koja se bavi halal turisti kim tržištima u jednom od svojih zadnjih istraživanja i izvješ a Malezija je proglašena jednom od svjetskih omiljenih odredišta me u turistima i putnicima muslimanima. U provedenom istraživanju ispitanici su naveli dostupnost molitvenih prostora, halal hranu kao i muslim friendly atmosferu kao najvažnije faktori u odabiru destinacije za putovanje. U drugom nedavno objavljenom istraživanju od strane CrescentRating iz Singapura koji se tako er bavi istraživanjima na halal tržištima te promocijom i rangiranjem halal destinacija, Maleziju je ocijenio kao svjetski vrh Muslim friendly odredišta. Naime Malezija zauzima prvo mjesto u istom istraživanju i rangiranju ve tri uzastopne godine. U ovom istraživanju, zemlje su rangirane prema sposobnosti i mogu nosti pružanja usluga za potrebe muslimanskih putnika, me u kojima su dostupnost halal hrane, molitveni prostori, hoteli kao i razinu sigurnosti. Me u 50 zemalja u kojima je provedeno istraživanje, Malezija je prva na listi. Biti ve inski muslimanska zemlja koja stavlja veliki naglasak na pružanje usluga prilago enih svojim stanovnicima i gostima muslimanima, Malezija je savršena destinacija za sve goste sa halal turisti kog tržišta. Džamije i prostori za molitvu lako se mogu na i u svakom okrugu diljem zemlje, a tako er molitveni prostori dostupni su gotovo svugdje - kod turisti kih atrakcija, trgova kih centara, u zra nim lukama, parkovima i ve ini javnih mjesta. Ve ina restorana u zemlji služe halal hranu - uklju uju i me unarodne fast-food koncesije - koji su svi certificirani od strane državne agencije za halal certificiranje (Jakima). Ve ina hotelskog smještaja u Maleziji uklju uju i i me unarodne hotelske lance u sobama ozna va smjer Kible i osigurava sedžade. Tako er turisti ke agencije nude posebne pakete za goste sa halal tržišta u koje su uklju eni obilasci islamskih znamenitosti u zemlji, vo enje ra una o vremenima za izvršavanje molitvi te halal hrani. Zajedno sa stabilnom ekonomskom i socijalnom klimom, Malezija je idealna destinacija za goste muslimane koja privla i ak i nemuslimane.

Slika 1. Muslim friendly vodi za Maleziju

PUTOVANJE PRILAGOĐENO MUSLIMANIMA

Prvi puta promovirano u Dubaiju na turističkom sajmu Arabian Travel Market (ATM) u svibnju 2013. godine, putovanje prilagođeno muslimanima je kompilacija malezijskih islamskih turističkih atrakcija. Šezdeset i sedam turističkih paketa isti su u Maleziji najbolje islamske turističke atrakcije, od džamije do muzeja na festivalima i događanjima. Svaki paket ispunjava četiri kriterija koji uključuju najmanje jednu islamsku turističku atrakciju, halal jela i pića, vrijeme za molitvu i jednostavan pristup molitvenim prostorima.

Paketi također uzimaju u obzir kulturne norme i specifične potrebe turista sa halal tržišta, uz neke čak uključuju dobar odabir arapskih restorana. Uključeni su na primjer i Malajsko tradicionalno vjenčanje. Kupovina, tematski parkovi i tropski otoci također se snažno promoviraju u turističkim paketima. Jedan turistički paketističar nezaboravno iskustvo prisustvovanju godišnjem međunarodnom natjecanju u Kur'ana u Kuala Lumpuru.

Prva malezijska avio-kompanija koja operira u skladu sa šerijatskim principima Rayani Air – počinje sa radom od 20. decembra letom na relaciji Kuala Lumpur – Langkawi. Ova avio-kompanija servira samo halal hranu, a alkohol je striktno zabranjen na letovima. Članovi posade koje su muslimanke moraju da nose hidžab, dok nemuslimanke moraju biti pristojno odjevene. Također se prije svakog polijetanja u četiri dijelovi Kur'ana i putne molitve. Ova avio-kompanija će prvenstveno letjeti unutar Malezije, međutim plan je da se uvedu i letovi do Srednjeg Istoka povodom umre ili hadža. Kompanija ima 355 uposlenih, uključujući i osam pilota i 50 osoba kabinskog osoblja. Rayani Air je četvrta avio-kompanija na svijetu koja implementira šerijatska pravila u politiku poslovanja kompanije. Pored ove kompanije, u skladu sa šerijatom posluju i Royal Brunei Airlines, Saudi Arabian Airlines i Iran air. U Velikoj Britaniji također postoji indicija za otvaranjem nove avio-kompanije.

Slika 2. Osoblje Rayani Air

ZAKLJUČAK

Zašto je halal turizam toliko važan za globalnu turističku industriju? Brojke govore same za sebe s obzirom da se predviđa da će do 2020. godine halal turističko tržište dostići vrijednost od 200 milijardi USD. Također statistika bilježi da svjetsku populaciju trenutno čini 23% muslimana. Do 2030. godine taj postotak će iznositi 26,5 %. [2, str. 11]. Zemlje s većim muslimanskim stanovništvom bilježe i porast ekonomije te na taj način muslimani postaju vodeći potrošači globalnog tržišta u različitim segmentima. Kako je halal na ovom području života nezamislivao je za muslimana da se ne pridržava svoje vjere bez obzira gdje se nalazio i kojim povodom. Stoga ne može sve veća slobodno se može reći i globalna prisutnost halal proizvoda i usluga. Pred turističkom industrijom i marketinškim stručnjacima postavljene su nove izazove kako se prilagoditi sve značajnijem halal turističkom tržištu, da li se isključivo orijentirati prema pružanju usluga prema zahtjevima halala kao što je slučaj sa lancem hotela Sofyan u Indoneziji u kojem se ne poslužuje ništa što je zabranjeno Islamom, bazeni su razdvojeni za muškarce i žene, osoblje je primjereno obučeno itd. ili pružati samo usluge halal hrane i pripreme sobe za molitvu? Da li se promovirati kao Halal, Muslim ili Family friendly destination? Na primjeru Malezije vidljiv je značajan uspjeh na temelju promocije zemlje kao Muslim friendly jer se iz godine u godinu broj turista muslimana povećava no međutim isti način promocije je teško ili gotovo nemoguće primijeniti u nemuslimanskim zemljama. Stoga na međunarodnim standardizacijskim tijelima ostaje pitanje uređenja standarda za pružanje usluga u halal turističkoj industriji kako bi se ovo tržište moglo najbolje razvijati, kako bi se uspostavio sustav kontrole i kako bi krajnji korisnik znao što može očekivati kada traži halal uslugu i naravno bio zadovoljan pruženom. Svakako uspjeh pružatelja usluga u turizmu i marketinških stručnjaka je kontinuirana kvaliteta tj. zadovoljstvo korisnika usluge koji će svoje zadovoljstvo prenijeti dalje jer upravo kod gostiju sa halal tržišta posebice Bliskog istoka usmena preporuka i preporuka ima veliko značenje i najveće značenje za odabir putovanja. Na kraju smatra se da na globalnom tržištu duhovnost, osobni rast, zdravstveni razlozi, moralne poruke i tradicija još dugo ostati vrijednosti koje je adekvatnom marketinškom komunikacijom moguće upotrijebiti kao diferenciranu dodanu vrijednost za postizanje konkurentske prednosti.

BIBLIOGRAFIJA

1. Vukonić, B., (1990) *Turizam i religija, rasprava o njihovom odnosu*, str. 97-98.
2. Mastercard i Crescent rating (2015) *Global Muslim Travel Index 2015* str. 4, 11
3. Centar za certificiranje halal kvalitete (2014) *Pravilnik o certificiranju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, pružanja usluga u turizmu i zdravstvenim uslugama prema zahtjevima halal kvalitete* str. 3
4. Othman, N.S. (2015) *Islamic Tourism: Discovery of values and knowledge* str. 61
5. Jurković-Majić, O. (2010) *Asopis Journal, Primjena halal certifikata u marketingu hrane*, str. 28, 29.

RESUME

Today Halal Tourism is recognized as a travel segment equalling roughly 10% of the entire travel economy and last year calculated to be worth \$145 billion and representing over 108 million Muslim travellers. The segment is forecast to continue to grow to an amazing 150 million visitors by 2020 and be worth over \$200 billion globally. With Halal tourism being so significant today it is interesting to consider Halal tourism from a marketing point of view and address why so many countries are still reluctant to jump on the marketing bandwagon and announce themselves as “Halal destinations”. These days, Muslims are becoming increasingly mobile, constantly needing to travel for both work and leisure. This results in the increasing need for Shariah-compliant products and services to cater to the needs of this largely untapped but lucrative niche market. Travelling to a non-Muslim country can prove to be inconvenient for Muslims travellers as prayer facilities and halal food are not readily available. In the latest survey conducted by DinarStandard, a leading US-based survey institute for the Muslim travel market, which was presented during the 2013 International Tourism Bourse (ITB) in Berlin, Malaysia was named one of the world’s favourite destinations among Muslim travellers, alongside Turkey and the United Arab Emirates (UAE). Respondents cited prayer facilities, halal food and a Muslim-friendly atmosphere as being the most important factors in determining their choices in the survey. In another survey released recently by CrescentRating, a Singapore-based Muslim travel consultancy, Malaysia was rated the world’s top Muslim-friendly destination years with bigger Muslim countries, namely Saudi Arabia, United Arab Emirates, Egypt and Turkey, trailing behind. In fact, Malaysia has been occupying the number one spot in the same survey for three consecutive years. In this survey, countries were ranked on how well they cater to the needs of Muslim travellers, which include easily available halal food and prayer facilities and hotels catering to the needs of Muslim guests, as well as level of safety. Being a Muslim country which places great emphasis on the comfort and convenience of its Muslim residents and guests, Malaysia perfectly caters to the needs of Muslim travellers. Mosques and mushollas can easily be found in each district around the country, and ample prayer facilities are available almost everywhere – tourist attractions, shopping malls, airports, parks and most public places. Most restaurants in the country serve halal food – including international fast-food franchises – which are all certified by the Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM), Malaysia’s sole Halal certification body. Many of Malaysia’s accommodation including international hotel chains provide Qibla direction and prayer mats in their guest rooms. The country also offers Islamic tour packages which accommodate religious needs such as prayer stops during tours and halal meals. Coupled with a stable political, economic and social climate, Malaysia is the ideal Muslim-friendly destination which appeals even to non-Muslims.