POTENCIJALI I PERSPEKTIVE HALAL TURIZMA

Aldin Dugonjić

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

Apstrakt

U časnom Kur'anu navodi se potreba putovanja vjernika muslimana i upoznavanja onoga što je Stvoritelj stvorio kako bi se vjerovanje upotpunilo i učvrstilo. S obzirom na sve veći porast muslimanske populacije i kupovne moći dolazi do razvoja halal turizma u svijetu koji je svojevrsan odgovor na navike i očekivanja potrošača muslimana. U zadnjim desetljećima prisutan je znatan razvoj halal industrije, a najviše je prisutan u prehrambenom i turističkom sektoru.

Prema procjeni Dinarstandarda vodeće istraživačke kuće za halal tržište učešće halal turizma u ukupnom turističkom prometu je 13% stoga ne čudi da mnoge zemlje primjerice Japan prilagođavaju svoju turističku ponudu kao halal ponudu i upravo cilj ovoga rada je prikazati potencijale i perspektive koje halal turizam nudi.

Ključne reči: halal, turizam, potencijal.

POTENTIALS AND PROSPECTS OF HALAL TOURISM

Abstract

The Honorable Kur'an, according to needs of the faithful Muslims and the introduction of what the Creator created in order to complement and reinforce the belief. Due to the increasing growth of the Muslim population and purchasing power comes to the development of halal tourism in the world is a kind of response to the habits and expectations of consumers Muslims. In recent decades, there is a considerable development of the halal industry, but is mostly present in the food sector and tourism.

According to estimates DinarStandard leading research house for halal market share of tourism in total tourism turnover is 13%, therefore, not surprising that many countries, for example Japan adapt its tourist offer as halal offer and just aim of this paper is to show the potential and perspectives that halal tourism offers.

Keywords: Halal, tourism, potential.

JEL codes: L83, Z38

UVOD

Proizvodi i usluge koji su predmet razmjene trebamo promatrati kroz prizmu dodatnih obilježja prema kupcima i korisnicima. Kupnjom i korištenjem određenih proizvoda i usluga čovjek izražava i svoje ostale osobine, vrijednosne orijentacije, ali i cjelokupan stil života. Naime, važno je (ako ne i najvažnije) prepoznati motive koji upravljaju ponašanjem i zbog kojih se potrošač/korisnik ponaša na određeni način. U procesu donošenja odluka o kupnji određenog proizvoda ili usluga religioznost zauzima vrlo važnu ulogu.

Naime, većina religija propisuje i zabranjuje određeno ponašanje, pa tako i na potrošnju ili korištenje određenih roba ili usluga [1, str. 97,98].

Izazovi su na tržištu sve veći; paralelno s ponudom različitih proizvoda i brandova, javljaju se i tzv. religijski brendovi koji dodanu vrijednost crpe iz religijskih preferencija.

Suvremeni marketinški koncepti pripadaju racionalnom diskursu sa holističkim pristupom koji je uvrstio čimbenike koji u sebi sadrže izraziti emocionalni naboj koji se može upotrijebiti kao dodana vrijednost u upravljanju zadovoljstvom suvremenih potrošača/korisnika.

Turistička djelatnost, kao i turistička ponuda ne zasnivaju se, isključivo, na turističkim apelima, već se s ciljem senzibiliziranja potrošača/turista, apeli mogu usmjeravati i na nacionalne, kulturološke i religijske osjećaje koji će zasigurno utjecati na željeno ponašanje.

Islam kroz svoje propise definira i ponašanje potrošača koji se manifestira kao halal stil življenja, upravo i jedan od glavnih razloga razvoja halal industrije u svijetu.

METODOLOGIJA

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

DISKUSIJA

Na hiperkonkurentnom turističkom tržištu, ključ jačanja konkurentnosti je razumijevanje logike ponašanja korisnika/turiste s naglaskom na zadovoljavanje njegovih potreba uz postizanje optimalnih rezultata i profita.

Iznimno značenje religijske komponente kao sastavnog dijela kulture i tradicije potrošača/korisnika, sasvim logično ima svoj utjecaj i u turizmu, kako na strani ponude tako i na strani potražnje. U zadnjim desetljećima primjetan je sve veći razvoj halal industrije u svijetu u prvome redu u prehrambenoj industriji i turizmu koji prema najnovijim istraživanjima Dinarstandarda imaju učešće od 20% u proizvodnji hrane i 13% u turističkom prometu.

Halal turizam, potencijali i perspektive

Ukoliko kao država, grad ili ugostitelj želimo da privučemo turiste, najprije trebamo definirati motive i razloge zbog čega ljudi žele putovati, koje su im potrebe, čime su motivirani i za kojim vidom rekreacije tragaju a zatim i kvaliteta koju zahtijevaju. Pored primarnih potreba svakog čovjeka prema Maslowu, javlja se i potreba čovjeka za promjenom okoline i bijegom iz svakodnevnice, potreba da se kreće, da istražuje. Odabirom destinacije on dolazi do svog cilja, a nju bira prema ponudi na koju utiče mnogo faktora. Navike i potrebe turista se konstantno mijenjaju. Ljudi putuju zbog odmora, zabave, obilaska kulturnih i vjerskih znamenitosti, edukacije, poslovanja, hobija.

Ljudi putuju sami, obiteljski, sa prijateljima, poslovnim kolegama i slično. Njihove motive aktiviramo kvalitetnom, atraktivnom ponudom pretvarajući je u turističku "must see" potrebu. Rezultat toga je njihov dolazak, jer su upravo takvo putovanje tražili.

Halal turizam možemo definirati kao skup usluga prilagođenih halal stilu življenja što podrazumijeva organizaciju i realizaciju putovanja, smještaj, uvjete za namaz (molitvu), halal hranu i drugo.

Važno je za istaknuti kako se na halal tržištu često koristi izraz „Halal friendly“ i „Muslim friendly“ umjesto halal turizam gdje se pritom misli na stvaranje prijateljskog i blagonaklonog okruženja i usluga za sve goste koji traže halal usluge. Isticanje „Muslim friendly“ ćemo više primjeti u muslimanskim zemljama primjerice u Maleziji koja na ovaj način privlači veliki broj turista dok se „Halal friendly“ više koristi u zemljama i destinacijama gdje su muslimani manjina. No međutim nameće se pitanje koji od ova dva izraza koristiti ukoliko kao pružatelj usluge želite biti prisutni na halal tržištu? U odgovoru na ovo pitanje treba se uzeti faktor da li pružatelj usluge želi proširiti svoju dosadašnju uslugu tako da mu mogu dolaziti gosti iz cijelog svijeta ili samo svoje usluge želi prilagoditi gostima muslimanima. Prema tome se treba i odrediti za korištenje izraz „Halal friendly“ ili „Muslim friendly“. [3, str. 3].

Pojam halal turizam nastao je kao odgovor na navike i očekivanja svjetske populacije koja traži proizvode i usluge prema 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 društveno-političkih tmina na novo svjetsko svjetlo.

Olakšavajuća činjenica u halal turizmu je što svi muslimanski turisti prilikom odabira destinacije i smještaja zahtjevaju isti standard kvalitete – halal standard.

Puno je primjera u svijetu gdje turistički dionici nude razne vrste halal usluga želeći čim više sudjelovati u prometu halal turizma čiji je iznos prošle godine iznosio 130 milijardi američkih dolara sa učešćem 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 čije je održavanje najavljeno i za iduću godinu.

Primjeri:

1. Australijska Zlatna obala jedna je od prepoznatljivijih destinacija jer ima posebnu ponudu tokom mjeseca Ramazana.
2. Želeći privući što veći broj gostiju sa Bliskog istoka u tajlandskim wellnessima i toplicama nude se halal usluge.
3. u indijskom gradu Chennai nude posebne medicinske usluge usklađene sa halal propisima.

Prema zadnjim istraživanjima 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 potrošači svjetskog tržišta u različitim segmentima. [2.str.11].

Gosti s halal tržišta na odmoru, u prosjeku troše oko 1700 USD, što je za 500 USD više od prosječnih Europljana.

Ukoliko promatramo vrijednost halal turističkog tržišta u 2010. godini, 90 milijardi američkih dolara, 2011. godini 126.1 milijardi američkih dolara te 2013. godini 140 milijardi američkih dolara sa predviđanjem rasta od 5% godišnje čime će 2020. godine dostići vrijednost od 200 milijardi američkih dolara pritom ne uzimajući u obzir odlazak na Hadž i Umr u možemo zaključiti da su potencijali i perspektive halal turizma veliki te da niti jedna zemlja ne može sebi dopustiti da bude dio ovog tržišta.

Najpoželjnije turističke destinacije muslimana

Prema Global Muslim Travel Indexu, najpoželjnije destinacije u 2014. godini bile su Malezija, Turska, Ujedinjeni Arapski Emirati, Saudijska Arabija i Qatar, od zemalja gdje su muslimani većina. A što se tiče zemalja s muslimanskim stanovništvom kao manjinom, u top 6 destinacija se nalaze: Singapur, Tajland, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska i Belgija. [2, str. 11].

Halal turizam u Indoneziji

Turizam u Indoneziji doprinosi godišnje oko 9 milijona američkih dolara. Najveći broj turista dolazi iz Egipta, Kine, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Tajlanda i Filipina. Prepoznavši potencijale halal turizma za Indoneziju vlada je pokrenula određene strateške korake formirajući posebnu radnu grupu sastavljenu od stručnjaka iz turističke industrije, znanstvenike i teologe.

Vlada je formiravši ovu radnu grupu pokrenula izradu halal standarda za pružanje usluga u hotelu, restoranu i turističkim agencijama. Također pokrenuta je inicijativa izrade posebnih programa edukacija u školama i fakultetima za obrazovanje posebnih kadrova koji će raditi u turističkoj industriji prema halal standardima. Najmanje devet turističkih destinacija u Indoneziji ima potencijal za razvoj halal turizma. To su: Zapadna Sumatera, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Zapadna Java, Istočna Java, Makasar i Lombok. Iako je Indonezija zemlja gdje su muslimani većina potreban je daljnji rad na infrastrukturi koja zadovoljava goste muslimane (hoteli, restorani, spa centri, turističke agencije...). [4, str. 61].

PONUDA HALAL TRŽIŠTA ONLINE

Jedna od web stranica koja se specijalizirala za goste koje traže halal usluge je Halal Trip. Halal Trip želi ponuđenim informacijama omogućiti korisnicima lakši odabir destinacije ili olakšati boravak na destinaciji kojoj se nalaze u pronalaženju hotela, restorana, turističkih vodiča, prijevoza, džamija i drugo koji su usklađeni sa halal propisima.

Također jedna od vodećih web stranica koja je vezana za halal turizam je Halalbooking koji je osnovan 2009. godine. U njihovoj ponudi može pronaći veliki broj odmarališta, privatnih smještaja, vila i hotela koje su usklađene sa halal propisima. Kako bi bili sigurni u usluge prilagođene za goste koji traže halal izvršava se edukacija osoblja ponuđača halal usluge te ih se redovno posjećuje kako bi bili sigurno u uslugu koju nude na svojoj web stranici.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ukoliko uzmemo u obzir trend rasta populacije koja konzumira halal proizvode i usluge te njihovu kupovnu moć perspektiva halal turizma je izuzetno pozitivna i značajna. Sve više zemalja bilo da se radi o zemljama gdje su muslimani većina ili manjina prilagođavaju svoju ponudu prema zahtjevima halal standarda. Možemo zapravo konstatirati kako vrijeme halal turizma tek dolazi i da postoji još jako veliki prostor za rast halal turističkog tržišta za što je potrebno razvijati turističku infrastrukturu i educirati turističke dionike.

BIBLIOGRAFIJA

1. Vukonić, B.,(1990) *Turizam i religija, rasprava o njihovom suodnosu*, str. 97-98.
2. Mastercard i Crescentrating (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

RESUME

The success in tourism industries depends on the understanding of the key factors in determining tourist satisfaction. It is because their satisfaction plays an important role in determining tourist arrivals to tourism destination. High level of tourist satisfaction will increase probability of future revisits and also increase the tendency for tourists to make recommendations for others to visit the tourism destination.

Halal tourism or better to say Halal Friendly Travel could be defined as the activities of the organization and coordination of journey/trip, accommodation, conditions for performing religious services, preparation and serving of food and other activities during guests stay, such as extracurricular activities, excursions, visits, recreation and so on.

Halal tourism is a very promising niche market that is expected to contribute more on the development of world economy.

According to recent research, the world population is currently accounted by 23% of Muslims. Until 2030 this percentage would be 26.5%. Countries with the majority Muslim population are also experiencing an increase in the economy, and thus Muslims become leading consumers of the global market in different segments.

Guests from halal markets which are coming on vacation are spending about \$ 1700, which is \$ 500 more than the average spending of Europeans.

If we look at the value of the halal tourism market in 2010, \$ 90 billion, \$ 126.1 billion in 2011, \$ 140 billion in 2013, which will reach \$ 200 billion in 2020 without taking into account the departure to Hadz and Umra we can conclude that the potential and prospects of halal tourism are great and that there is no country which can afford to not to be a part of this market.