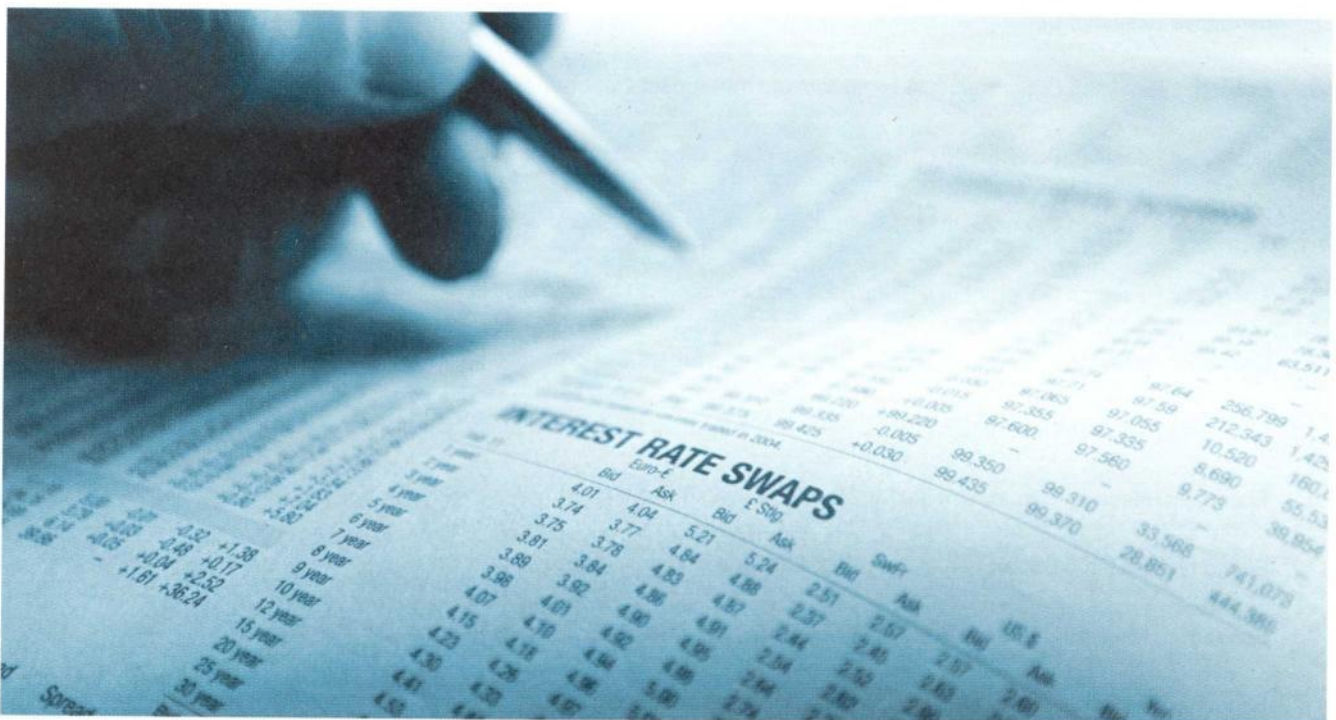


THE ECONOMIC BULLETIN

غرفة دبي
DUBAI CHAMBER

July 2014

VOLUME 9 - ISSUE 121



Positioning UAE on the Global Halal - Tourism Map

After halal food and Islamic finance, the new halal-travel industry is emerging as an important pillar of the Islamic economy. This booming travel segment caters to Muslim travellers who seek Muslim-friendly services and products that are compliant with shari'a during their transport, lodging, and activities.

This article looks at the global halal-travel market

landscape and features, with the aim of identifying key trends in relation to Dubai and the UAE.

Features of Halal-tourism

Halal-tourism is concerned with serving specific requirements that suit the Muslim traveller's lifestyle, such as:

- Halal meals options, and halal-certified restaurants,
- Family friendly environments,
- Religious practices facilities (mosques, prayer rooms at airports, Makkah direction signs, etc.)

- Gender relation nuances (separate spas, gyms, and pools),
- Tours and activities free of gambling, drinking and all other party-related activities,
- Alcohol and pork free flights,
- Quran copies made available on request
- Prayer time announcement during flights
- Broadcast of religious programs on board flights.

Market size

According to recent studies related to the Islamic economy, Halal-tourism was valued at \$137 bn in 2012, then at \$140 bn in 2013, and is expected to surpass \$181 bn by 2018.

The Halal-tourism market is projected by industry experts to enjoy solid growth of 4.79% annually until 2020; which is above the global average growth of 3.8%. Such growth stems from two major factors:

- An above average population growth in Muslim dominated countries,
- Healthy economic performance of Muslim communities, which happen to be located within emerging economies.

Figure 1: Share of Muslim-Tourism in Global Tourism (2012)



To help get a true feel for the massive scale of this market; a side by side comparison with the world's largest conventional tourism market, the US, reveals that the latter falls behind the global halal-travel market.

Top destinations

According to The Travel and Tourism Competitiveness Index (2013), UAE is ranked 28th globally, and 1st in the Organization of Islamic Cooperation (OIC) category; while Malaysia followed closely with a global rank of 34. However, in terms of halal-friendliness, Malaysia is ranked 1st, based on criteria set by "Crescentrating", a leading halal tourism rating organization based in Singapore.

Table 1: Top 10 Halal-friendly destinations' rating (2014)

OIC Category		Non-OIC Category			
1	Malaysia	8.4	1	Singapore	6.4
2	UAE	7.0	2	S. Africa	5.8
3	Turkey	6.7	3	Thailand	5.5
4	Indonesia	6.5	4	UK	5.5
5	KSA	6.5	5	Bosnia	5.5
6	Morocco	6.4	6	India	5.4
7	Jordan	6.3	7	Hong Kong	4.8
8	Qatar	6.2	8	Germany	4.8
9	Tunisia	6.2	9	Australia	4.8
10	Egypt	6.2	10	Tanzania	4.8

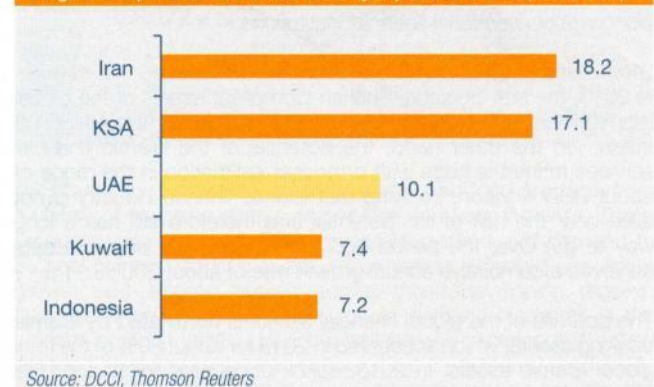
Source: Crescentrating

The key set of criteria behind the ratings includes the country's suitability for family holidays, the type of available Muslim-traveller-friendly services and facilities, as well as guides and other marketing initiatives dedicated to halal-tourism.

Top tourist sources

Demand for halal-tourism is dominated by two regions: the Middle East, which leads the industry in terms of expenditure; and Southeast Asia - with its populous countries - leads by number of tourists.

Figure 2: Top Muslim Tourist Sources, by expenditure, 2012 (billion USD)



In terms of expenditure, the GCC contributes with 31% of total expenditure of Muslim travellers on tourism related activities, despite its relatively low population, which makes up 3% of the global Muslim population.

UAE position

The United Arab Emirates is already positioned on top of this new emerging travel market, as halal standards are, by virtue, embedded in the UAE's culture. In fact, the country ranked 2nd globally in terms of Muslim-traveller friendliness after receiving a rating of 7.0. Meanwhile, the highest rating of 8.4 was awarded to Malaysia for being a frontrunner with regards to anything halal; which has contributed to attracting over 170,000 visitors from the GCC alone in 2013.

Unlike Malaysia, UAE is both a top source of Muslim-tourists, as well as a top destination, which naturally places it in a great position to become a hub for the global halal-travel segment.

The fast development of other segments of the Islamic economy, such as Islamic finance, would provide a boost to halal travel. For instance, the growing activity of Muslim-business travellers coming into Dubai for Islamic banking events and conferences presents an opportunity to hotels, airline operators, and event management agencies to cater to this, fast growing niche-market.

It is worth noting that the Halal-tourism segment is still in its early development stages, with plenty of opportunities for innovation yet to be discovered. In addition, expansion in other Muslim countries, especially those in Asia and Africa, presents lucrative opportunities for UAE businesses that are interested in capturing and developing their share in the emerging halal-travel / tourism market.

UAE is both a top source of Muslim-tourists, as well as a top destination, which naturally places it in a great position to become a hub for the global halal-travel segment.





خصائص السياحة الحلال

تتعلق السياحة الحلال بخدمة متطلبات معينة تناسب أسلوب حياة المسافر المسلم مثل:

- خيار الوجبات الحلال، ووجود المطاعم التي لديها شهادات بتقديم أطعمة حلال
- بيئات مريحة للعائلات
- وجود أماكن لممارسة العبادات (مساجد، غرف صلاة بالمطارات، علامات تدل على اتجاه مكة المكرمة، الخ)
- مراعاة الفصل بين الجنسين (مثل وجود منتجعات وصالات جمباز وأحواض سباحة تراعي الفصل بين الجنسين)

مكانة الإمارات على خارطة السياحة الحلال العالمية

بعد الأغذية الحلال والتمويل الإسلامي، برز مجال السفر الحلال كواحد من الأسس المهمة للاقتصاد الإسلامي. وتلبي هذه الشريحة المزدهرة من السفر متطلبات مسافرين مسلمين يبحثون عن خدمات ومنتجات تتماشى مع الشريعة الإسلامية خلال تنقلهم وإقامتهم وأنشطتهم التي يرغبون في ممارستها.

تتطرق هذه المقالة إلى أوضاع وخصائص سوق السفر الحلال وذلك بهدف تحديد الاتجاهات الرئيسية المتعلقة بالإمارات ودبي.

تشمل المعايير الرئيسية لهذه التصنيفات ملاءمة الدولة للعطلات العائلية، نوع الخدمات والتسهيلات المتوفرة التي تناسب المسافر المسلم، بالإضافة إلى الأدلة الإرشادية والمبادرات التسويقية الأخرى المخصصة للسياحة الحلال.

أكبر مصادر السياح

منطقتان جغرافيتان تهيمنان على الطلب على السياحة الحلال: الشرق الأوسط الذي يقود هذا المجال من حيث الإنفاق، ومنطقة جنوب شرق آسيا التي تتميز بكثرة السكان والتي تصدر الطلب من حيث عدد السياح.

الشكل 2: أكبر مصادر السياحة الحلال حسب الإنفاق، 2012 (مليار دولار)



المصدر: غرفة دبي، تومسون رويترز

من حيث الإنفاق في مجال السياحة الحلال، تساهم دول مجلس التعاون الخليجي بنسبة 31% من إجمالي إنفاق المسافرين المسلمين على أنشطة ذات صلة بالسياحة، وذلك على الرغم من عدد السكان المنخفض نسبيا حيث يشكلون 3% من عدد المسلمين في العالم.

مكانة الإمارات في سوق السياحة الحلال

تأتي الإمارات في صدارة سوق السفر الصاعدة هذه حيث أن معايير الحلال موجودة أصلا ضمن ثقافة الدولة. في الواقع تأتي الإمارات في المركز الثاني عالميا من حيث الملاءمة للمسافرين المسلمين حيث حصلت على تصنيف 7.0. وفي ذات الوقت نالت ماليزيا أعلى تصنيف 8.4 باعتبارها في المقدمة بكل ما يتعلق بالحلال مما ساهم في جذبها أكثر من 170 ألف زائر من دول مجلس التعاون وحدها في عام 2013.

تختلف الإمارات عن ماليزيا في كونها مصدرا كبيرا للسياح المسلمين وفي نفس الوقت وجهة رئيسية لهؤلاء السياح مما يضعها بشكل طبيعي في مكانة متقدمة لتصبح مركزا لشريحة السفر الحلال العالمية.

سوف يوفر التطور السريع للشرائح الأخرى للاقتصاد الإسلامي مثل التمويل الإسلامي دعما للسفر الحلال. مثلا، يوفر النشاط المتنامي لمساغري الأعمال المسلمين الذين يأتون إلى دبي لحضور فعاليات ومؤتمرات للأعمال المصرفية الإسلامية، فرصة للفنادق ومشغلي خطوط الطيران ووكالات إدارة الفعاليات من خلال تلبية متطلبات هذه الشريحة سريعة النمو في سوق السياحة الحلال.

الجدير بالذكر أن شريحة السياحة الحلال لا تزال في أوائل مراحل تطورها مع وجود الكثير من فرص الابتكار التي لم تكتشف حتى الآن. بالإضافة إلى ذلك، فإن التوسع في الدول المسلمة الأخرى، خاصة في آسيا وإفريقيا، يوفر فرصا مجزية للشركات في الإمارات التي ترغب في تطوير حصتها في سوق السفر والسياحة الحلال.

تعتبر الإمارات مصدرا كبيرا للسياح المسلمين وفي نفس الوقت وجهة رئيسية لهؤلاء السياح مما يضعها بشكل طبيعي في مكانة متقدمة لتصبح مركزا لشريحة السفر الحلال العالمية.

- أن تكون الجولات والأنشطة السياحية خالية من المقامرة والمشروبات الكحولية وكافة الأنشطة الأخرى ذات الصلة بالحفلات)
- رحلات طيران لا تقدم فيها المشروبات الكحولية ولحم الخنزير
- توفير نسخ من القرآن الكريم عند الطلب
- الإعلان عن مواعيد الصلاة خلال رحلات الطيران
- إذاعة برامج دينية على متن رحلات الطيران

حجم السوق

حسب دراسات متعلقة بالاقتصاد الإسلامي صدرت حديثا، قدرت السياحة الحلال بـ 137 مليار دولار في عام 2012، ثم 140 مليار دولار في 2013، ويتوقع أن تتجاوز 181 مليار دولار بحلول عام 2018.

يتوقع خبراء المجال بأن يحقق سوق السياحة الحلال نموا صلبا بحوالي 4.79% سنويا حتى عام 2020 ويعد ذلك أعلى من متوسط النمو العالمي الذي يبلغ 3.8%. يعتمد هذا النمو على وجود عاملين رئيسيين:

- نمو في عدد السكان يزيد عن المتوسط العالمي في الدول التي غالبية سكانها مسلمون.
- الأداء الاقتصادي السليم للمجتمعات المسلمة والتي تقع ضمن الاقتصاديات الصاعدة.

الشكل 1: حصة السياحة الحلال من السياحة العالمية (2012)



المصدر: غرفة دبي، تومسون رويترز

للمساعدة على معرفة مدى ضخامة هذه السوق، كشفت مقارنة مع أكبر أسواق السياحة التقليدية، وهي الولايات المتحدة، بأنها أقل حجما مقارنة بالسوق العالمية للسياحة الحلال.

وجهات السفر الرئيسية

حسب مؤشر تنافسية السفر والسياحة لعام 2013، حلت الإمارات في المرتبة 28 عالميا والأولى في فئة منظمة التعاون الإسلامي، في حين جاءت ماليزيا بعدها في المرتبة 34 عالميا. وعلى الرغم من ذلك، وفيما يتعلق بالملاءمة مع متطلبات السياحة الحلال، احتلت ماليزيا مركز الصدارة وذلك بناء على معايير وضعتها منظمة رائدة في تصنيف السياحة الحلال اسمها «كريست ريتينغ» ومقرها سنغافورة.

الجدول 1: تصنيف أعلى 10 وجهات ملائمة للسياحة الحلال (2014)

فئة الدول خارج منظمة التعاون الإسلامي	فئة الدول داخل منظمة التعاون الإسلامي
6.4	1 سنغافورة
5.8	2 جنوب إفريقيا
5.5	3 تايلاند
5.5	4 المملكة المتحدة
5.5	5 البوسنة
5.4	6 الهند
4.8	7 هونغ كونغ
4.8	8 ألمانيا
4.8	9 أستراليا
4.8	10 نازانيا

المصدر: منظمة «كريست ريتينغ»