

УДК 338.48:28-4

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.150236

Володимир Антоненко,
доктор географічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна,
antvs@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6819-488x>

Володимир Хуткий,
аспірант,
Київський університет культури,
Київ, Україна,
businesslife@bigmir.net,
<https://orcid.org/0000-0001-9500-4191>

СУЧАСНІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ХАЛЯЛЬ-ІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМУ

Світові аналітики ринкової економіки давно визначили халяль-туризм переконливим фактом, хоча це поняття з'явилося нещодавно. Запаси нафти в країнах Близького Сходу, стрімке зростання в банківській сфері та інших галузях економіки призвели до того, що забезпечені мусульмани подорожують світом і готові платити за якісний сервіс, який відповідає нормам шариату. Тому туристичний бізнес не може ігнорувати цю групу клієнтів. Халяль-туризм являє собою швидко зростаючий сектор туристичного ринку, і в зв'язку зі збільшенням чисельності туристів- мусульман, які обирають напрямки з відповідними зручностями, все більше готельних мереж починають пропонувати послуги в цьому секторі ринку. Власники готелів і туроператори в усьому світі докладають значних зусиль, в тому, щоб йти в ногу зі змінами і знайти своє місце в цьому зростаючому секторі ринку послуг з маркуванням «халяль». Мета статті – визначення сучасних тенденції в халяль-індустрії та перспектив розвитку халяль-туризму як інноваційного напрямку міжнародного туризму в умовах глобалізації. Досліджено концепцію халяль-туризму разом з компонентами, які становлять галузь; обговорюються можливості та виклики у розробці та маркетингу ісламського туризму; подано аналіз маркетингових стратегій на ринку халяль-туризму та визначено перспективи розвитку халяль-туризму як глобалізаційного процесу в міжнародному туризмі.

Ключові слова: халяль-туризм, глобалізаційні процеси в міжнародному туризмі. маркетингові стратегії в халяль-туризмі

Вступ. Визнання феномену халяльного туризму є ключовим чинником зростання галузі як в країнах Організації Ісламської Співпраці (ОІС), так і за її межами. Значний і зростаючий мусульманський споживчий ринок по всьому світу сприяє зростанню галузей промисловості халяль, створюючи безліч можливостей на ринку халяль-

продуктів і халяль-послуг. Зростаючому попиту на продукцію та послуги халяль сприяє також підвищення рівня поінформованості мусульманських споживачів. Позитивні тенденції на ринку халяль-туризму викликають необхідність розуміти потреби та вимоги мусульманських туристів під час подорожі. Незважаючи на цей факт, зусилля з пояснень ісламського туризму залишаються фрагментарними, з чіткою відсутністю теоретичних підстав, що пояснюють це явище.

Аналіз останніх досліджень. Питання релігійного туризму та його перспектив досліджувало багато вітчизняних та закордонних вчених. Особлива увага дослідниками була приділена ісламському туризму, найбільш поширеній та найбільш перспективній гілці релігійного туризму. Думку про стрімкий розвиток ісламського туризму розділяють багато інших вчених та дослідників цього напрямку туризму. Серед них О. Любіцева, С. Романчук, С. Ковальчук, N. Leiper, Shah Alam, M. Kamali та ін. Кожен із них дає своє пояснення термінам «релігійний туризм», «ісламський туризм» і наводить його відмінності від паломництва.

Невирішені проблеми. Попри наявність певного масиву досліджень і публікацій, що присвячені різним аспектам розвитку ісламського туризму та розвитку халяль-індустрії, роль глобалізаційних процесів в халяль-індустрії як чинника розвитку міжнародного халяль-туризму, вивчено недостатньо. Наявна інформація про сучасні тренди та виклики в халяль-індустрії потребує узагальнення на основі сучасних методів наукових досліджень. Основними методами даного дослідження були аналіз та синтез матеріалу, методи об'єктивності та системності.

Виклад основного матеріалу. Халяль (що означає «законний» або «допустимий») вже не є просто релігійним зобов'язанням мусульман додримуватися ісламських цінностей, він стає потужною ринковою силою, загальнолюдським явищем як для мусульман, так і для немусульман. Таким чином, цінності, які відповідають Ісламу – соціальна відповідальність, економічна і соціальна справедливість, добробут тварин та інвестиції – викликають інтерес поза межами його релігійного дотримання.

Зростанню галузі халяль-туризму сприяють багато чинники: зростання чисельності мусульманського населення і середнього класу зі значним готівковим доходом, а також відкриття нових туристичних напрямів, що мають потенціал в цій сфері. Враховуючи, що до 2030 року мусульманське населення планети досягне 2,2 млрд. чоловік, перспективи халяль-туризму викликають великий оптимізм в порівнянні з іншими галузями туризму. Згідно з індексом глобальної галузі мусульманського туризму (GMTI), що розроблено MasterCard і CrescentRating, до 2020 року галузь виросте до 233 млрд. доларів, тоді як в 2014 році її обіг складав 142 млрд. доларів. На ринок мусульманського туризму доводиться 11,6 % усіх глобальних витрат на подорожі (Антоненко, 2017, с. 66-71).

Наявні дані про попит та пропозицію халяль-туризму серед ісламських країн досить обмежені. Тим не менш, згідно з даними

Всесвітньої організації туризму (World Tourism Organization) (табл. 1), витрати на міжнародний туризм на Близькому Сході в 2017 році склали 17,7 млрд. доларів, що є найвищим серед інших ісламських регіонів.

До 11 вересня 2001 року Європа була головною туристичною дестинацією для туристів з ісламських країн, що становило 12,9% частки ринку в 2000 році (World Tourism Organization). Проте це суттєво змінилося після 2001 року. Мусульманські напрямки, такі як Туреччина, Малайзія та Індонезія, стають важливими експортними ринками для цих туристів (табл. 2).

Таблиця 1

Витрати на міжнародний туризм ісламськими країнами
(Thomson Reuters & Dinar Standard, 2016, с. 57)

Країна	Витрати (млн. дол. США)
Індонезія	3,082
Пакистан	924
Бангладеш	165
Марокко	548
Судан	119
Туніс	300
Малайзія	2,846
Близький Схід	17,663
Туреччина	2,113

Таблиця 2

Міжнародний туризм з ісламських країн
(Thomson Reuters & Dinar Standard, 2016, с. 44)

Регіон	Відсоток ринку (%)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Близький Схід	73,7	74,9	76,7	77,4	77,5	77,5
Європа	12,9	11,2	8,9	9,1	9,0	9,7
Америка	2,3	2,1	1,1	0,9	1,0	1,0

Дослідженням рейтингових агенств CrescentRating і DinarStandard в 47 країнах свідчать, що темпи зростання кількості туристів-мусульман випереджають аналогічні показники для інших категорій мандрівників. Потенційним туристом є кожен, хто сповідує іслам. Особливо високий попит на подібні послуги з боку громадян Індонезії (країни з найбільшим у світі мусульманським населенням), Малайзії, Саудівської Аравії і Об'єднаних Арабських Еміратів. Істотний сегмент ринку доводиться на мандрівників з країн Північною Африки. Серед немусульманських країн високі рейтинги популярності у халяль-туристів мають Сінгапур, Таїланд,

Великобританія, ЮАР, Франція, Бельгія, Гонконг, США, Іспанія, Тайвань (Антоненко, 2017, с. 66-71).

Як свідчить мусульманський туристичний індекс для Європи (Muslim Travel Index Europe), туристи-мусульмани найчастіше вибирають для відвідування на континенті Францію (30%), Англію і Італію (28%). Третє місце ділять Німеччина і Туреччина (26%). У зв'язку з підвищенням рівня ісламофобії на Заході, туристи-мусульмани стали більше звертати уваги на відпочинок в Малайзії, Австралії і Новій Зеландії. Природньо, що у подорожуючих більше шансів отримати послуги, що розраховані на халяль-туристов, в країнах, де переважає іслам, наприклад, Туреччини, Дубаї або Катарі (Антоненко, 2017, с. 66-71).

Багато факторів впливає на рішення споживача туристичних послуг щодо вибору туристичної дестинації, наприклад, можливість харчування халяль, наявність в дестинації відповідних халяль-готелів та умов халяль рекреації.

Халяльна їжа. Іслам визначає цілий ряд обмежень в щоденній діяльності своїх послідовників, які охоплюють аспекти харчової, косметичної, фінансової та фармацевтичної продукції (Mukhtar, & Butt, 2012, с. 108-120). Найпоширеніший акцент стосується заборони споживання алкоголю та азартних ігор у будь-якій його формі. У світлі цього мусульманам забороняється займатися азартними іграми, вживати алкоголь, вони повинні дотримуватися харчових законів халяля. У Корані розглядаються п'ять категорій заборонених продуктів харчування: «каріона» (мертві тварини), тварини, які вбиваються шляхом задушення, забиття, збезводнення або частково з'їдені дикими тваринами; кров, свинина, алкоголь та тварини, які були забиті закликанням іншого імені, ніж «Аллах» (Wan Hassan, & Hall, 2013, с. 81-101).

Оскільки іслам вимагає споживання халяльної їжі, туристи-мусульмани з високим споживчим попитом, обов'язково харчуються продуктами, що відповідають ісламським правилам. Тому все більше поширюються ініціативи покращення халяльних харчових пропозицій для подорожуючих мусульман як в мусульманських, так і немусульманських туристичних дестинаціях. Наприклад, адміністрація туризму Таїланду зобов'язала власників всіх ресторанів забезпечити якісну їжу, яка відповідає вимогам мусульман (Bon, & Hussain, 2010, с. 47-59). В останні роки Малайзія стала улюбленим місцем для туристів з країн Перської затоки саме через наявність халяльної їжі в більшості своїх міжнародних готелів та ресторанів (Battour, Ismail, 2010, с. 461-470). Однак, відсутність унікального глобального товарного знака для харчових продуктів халяль, а також міжнародних організацій з регулювання сертифікації халяль продуктів, суттєво стримує підвищення якості халяльної їжі для мусульманських туристів.

Гендерна сегрегація. Ісламське вчення наполягає на строгій гендерній сегрегації, особливо це стосовно громадських об'єктів. Заборона вільного спільного перебування в громадських місцях чоловіків

і жінок твердо зафіксована в Корані. І чоловіки, і жінки також повинні консервативно одягати в громадських місцях. Мусульмани зобов'язані покривати свої туловища і верхні ноги, тоді як жінкам потрібно покрити все тіло, залишаючи лише руки та обличчя (Din, 1989, с. 542-563). Крім того, справляння життєвих потреб мусульман не тільки вимагає наявності в засобах розміщення халяльних предметів, але також наявність житлових приміщень, що відповідають законам шариату.

Готелі, що відповідають стандартам «Шариат». Зростаюча кількість туристів з країн Близького Сходу, що мають високу купівельну спроможність, привела до того, що з кожним роком збільшується кількість готельних підприємств, які займають нішу халяль-розміщення подорожуючих, що обмежують споживання алкогольних та нехаляльних продуктів, а також азартні ігри в своїх приміщеннях. Наприклад, готель «Аль-Мулла» – група готелів в Дубаї – віддає суттєву перевагу ісламським туристичним продуктам та послугам, пропонуючи клієнтам окремі для чоловіків і жінок оздоровчі заклади, вимагаючи дотримання консервативних костюмів для працівників готелю та включення релігійних програм у свої телевізійні канали. Крім того, приміщення готелю містять наклейки «Qibla» (наклейки з орнаментованими стрілками, які вказують на місто Мекка в Саудівській Аравії для молитовних напрямків), в номерах наявні копії Корану разом з молитовними килимами; все це дозволяє задовольнити релігійні потреби та підвищити рівень задоволення подорожуючих мусульман.

Визначні пам'ятки в мусульманських країнах. Привабливість туристичної дестинацій є ще одним важливим аспектом, який впливає на прийняття рішення подорожувати туристами. Близький Схід, відомий як місце народження ісламу та стародавніх цивілізацій, є визнаний одним з головних місць паломництва для мусульман. Наприклад, Саудівська Аравія в 2016 році прийняла найбільшу кількість паломників до мусульманських святинь – більше 8,6 мільйона. В інших частинах Близького Сходу також існують чисельні колекції археологічних пам'ятників та історико-культурних споруд, включаючи піраміди в Єгипті та вирізблене в скелях місто Петра в Йорданії. Іран, друга за величиною країна на Близькому Сході, належить до однієї з десяти країн світу, що володіє багатими стародавніми та історичними пам'ятками (Alavi, & Yasin, 2000, с. 1-20).

Інші ісламські неарабські країни також позиціонують себе як туристичні дестинації з багатими історико-культурними ресурсами. Так, парк ісламської цивілізації в Малайзійському штаті Теренгану, який демонструє славнозвісну ісламську архітектуру, за перший рік свого існування відвідало більше 2 мільйонів туристів – мусульман. Слід зазначити, що організатори парку забезпечили основні ісламські атрибути для потреб відвідувачів. Відповідно до Корану мусульмани зобов'язані виконувати свої молитви п'ять разів на день і не дозволяється затримувати молитви у визначений строк без вагомих

причин. Таким чином, наявність молитовних кімнат в туристичних атракціях, мечетей в туристичних дестинаціях суттєво впливає на переваги туристичних подорожей (Weidenfeld, 2006, с. 143-160).

Важливою складовою халяль-туризму є умови для мусульманських туристів на *транзитному маршруті* від місця постійного проживання до туристичної дестинації, від одного туристичного регіону до іншого. На транзитному маршруті мусульманські туристи мають потребу харчування в ресторанах, дозвілля або відпочинку в готелі. Для мусульман всі ці заходи повинні виконуватися в межах дозволено Кораном. Відомі авіакомпанії Air Arabia і Kuwait Airways є тими перевізниками, які прагнуть задовольнити потреби подорожуючих мусульман, надаючи їм халяльну їжу під час рейсу, та забороняючи споживання алкоголю. Досвід надання послуг авіакомпанії Halal не обмежується тільки халяль-харчуванням під час рейсу, але й відмічається іншими аспектами, такими як включення релігійних програм до розважальних програм у польоті, наявність копій Корану на борту, прослуховування декламації Святого Корану у польоті, оголошення молитовного часу, що забезпечує необхідні умови для молитви на довготривалих рейсах (наприклад, «Іран Ейр»), а також надання окремих салонів у літаку для чоловіків, жінок та сімей.

Для задоволення зростаючого попиту мусульманських туристів створюються нові глобальні інформаційні ресурси, такі як HalalBooking.com – сайт для пошуку і бронювання туристичних послуг, що відповідають стандартам халяль (HalalBooking). У відповідь на підвищення попиту на халяль-туризм не лише поширюються і створюються нові веб-сайти для мусульманських туристів, але готелі по всьому світу теж визнають значення збільшення послуг для релігійних постояльців, коригуючи обслуговування з урахуванням потреб цієї групи подорожуючих. Зараз багато європейських готелів мають персонал, що володіє арабською мовою, арабські телеканали, номери з вказівкою на пряму кімнат для намазу, килимки для молитви та вибір блюд халяль.

Перший і найбільший у світі сайт для мандрівників-мусульман Lagisatu.com допомагає власникам готелів завоювати ринок халяль-туризму, пропонуючи унікальний перелік готельних послуг, які призначені спеціально для мусульман. Зараз на сайті представлено понад 650 тисяч варіантів житла, починаючи з п'ятизіркових готелів і курортів, закінчуючи варіантами проживання в сім'ї в 83 тис. міст в усьому світу. Причому, більш ніж 10 тисячам готельних об'єктів присвоєно бали рейтингової системи MuslimStars, що враховує такі критерії, як близькість мечетей і халяль-ресторанів, доступність блюд халяль в готелі, наявність в номері Корану та інше (Антоненко, 2017).

Останніми роками в Інтернеті можна знайти чимало туристичних агентств, які процвітають на ниві халяль-туризму. У їх числі Halal Booking, Muslim Tripper, Halal Trip, Sun Sea & Halal і інші. Усі ці фірми об'єднують наступне: вони продають послуги, що гарантовано відповідають принципам ісламу. Глобальні компанії шукають нові підходи до

задоволення попиту на ринку халяль-туризму, що стрімко зростає, такі як спеціалізовані морські круїзи та спеціалізовані шопінг-тури для мусульман.

Аналізуючи міжнародний халяль-туризм можна визначити основні виклики та можливості цього явища:

Виклики:

– *Розміщення як мусульман, так і немусульман у одному місці.* Це особливо стосується пляжних місць, де мусульмани не хочуть бачити відпочиваючих у відкритому одязі. Одним з підходів до уникнення цього є визначення окремих пляжів, басейнів та зон відпочинку для мусульман та туристів інших віросповідань. Прикладом цього є індонезійський острів, Ломбок. Щоб уникнути незручностей для немусульманських відвідувачів, до Ломбока органи місцевого самоврядування визначили території, які підходять для мусульманських гостей, де західним туристам потрібно одягатися відповідно мусульманському дрес-коду. У той же час, відпочинок на крихітному острові Гілі Траванган на західному узбережжі Ломбока, можливий для відпочинку та купання у відкритому одязі, купальниках «бікіні».

– *Маркетинг для мусульманських мандрівників без ущемлення прав немусульман.* Готелі та напрямки, які обслуговують мусульманських туристів, звичайно, не хочуть залучати сегмент мандрівників-мусульман за рахунок інших подорожуючих, і тому однією з дилем є те, що повинна бути відповідна маркетингова стратегія. Одним з маркетингових підходів, що використовує Аль-Джавара, група готелів в Дубаї, є надання послуг з розміщення як сімейного готелю, не використовуючи терміни «мусульманин» або «халяль». У своїх оголошеннях готелі Джавара роблять наголос на «унікальній сімейно-орієнтованій гостинності», незважаючи на те, що готель чітко відповідає потребам мусульман. Інша готельна група, яка успішно задовольняє потреби мусульман, – готелі Шаза. Готелі, що спеціалізуються на розкішному відпочинку, зосереджуються в маркетинговій стратегії на автентичну арабську гостинність, водночас керуючись мусульманськими цінностями, і лояльністю як до мусульман, так і немусульман.

Інший спосіб уникнути дилемі маркетингу для мусульман, не відштовхуючи інших клієнтів, полягає в тому, щоб продати свій продукт мусульманській аудиторії через цільові маркетингові канали, такі як широковідомі мусульманські засоби масової інформації, публікації в місцевих мусульманських виданнях, а також цільові рекламні кампанії, спрямовані на мусульман.

– *Збільшення фінансових інвестицій.* Деякі інвестори все ще неохоче інвестують в «неалкогольні» готелі та курорти, боячись втратити дохід від продажу вишуканих страв та алкогольних напоїв. У той же час, топ-менеджери холдингу Hospitality Management Holdings вважають, що «неалкогольний» готель може давати такий же прибуток, як і той, що подає алкоголь, якщо власники зосередяться на проведенні банкетів в пакетах послуг конгрес-туризму для мусульманських організацій.

Можливості:

– Можливість створити курорти, орієнтовані на відпочиваючих мусульман. На сьогодні існує попит на халяль-курорти. За останні роки кількість бронювань на Halal Booking.com лише на халяльні курорти в Туреччині досягло 10 мільйонів. Популярність курортів халяль в Анталійському регіоні на Південному узбережжя Туреччини сприяло збільшенню халяль-готелів до п'ятнадцяти. За даними Halal Booking.com, все більше інвесторів дізнаються про концепцію халальних свят та урочистих заходів, і зосереджують свою увагу на інвестиціях в нові готелі, курорти та комплекси вілл у багатьох інших країнах. Багато інвесторів галузі туризму та виробників туристичних послуг все ще орієнтуються на багатих мандрівників з країн-учасниць GCC: Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар, Саудівська Аравія та ОАЕ. Хоча це має сенс для преміум-брендів. Існує величезна можливість розробки рекреаційних продуктів середнього рівня для середнього сегмента ринку. Так, Holdings Management Holdings вважає, що довгострокова стійкість індустрії туризму залежить від розвитку бюджетного сектора, який орієнтований на зростаючий середній клас;

– Можливість зосередитись на таких сферах, як самостійний туризм, екологічний туризм, етнічний туризм та екстремальні подорожі. Туристичні компанії, які обслуговують мусульманський ринок, можуть позиціонувати себе, пропонуючи тематичні поїздки, які відповідають зростаючій глобальній тенденції до етнічного туризму, а також пропонуючи подорожі, які відповідають вченню Ісламу - паломництву. Однією з мусульманських туристичних компаній, яка позиціонує себе у соціально-відповідальному туризмі, є Дубайська компанія «Свята-Боснія», яка пропонує благодійні поїздки до Боснії, де мандрівники взаємодіють із місцевою громадою, беруть участь у благодійній компанії, мають можливість жертвувати на різні проекти боснійським громадам (Tourism statistic 2017, 2018).

В умовах сучасних глобалізаційних процесів, ісламські туристичні компанії та туристичні оператори повинні досконалювати та диверсифікувати свою продукцію та послуги, надаючи більш привабливі туристичні пакети, що відповідають потребам мусульман у всьому світі, включаючи Хадж, Умру, етнічні подорожі, торгові та культурні виставки, рекреаційні курорти. Як зазначають науковці, ісламські туристичні агентства повинні краще подавати свою продукцію через місцеві та міжнародні PR-акції. Такі тури не передбачають строгого розкладу екскурсій та напруженого графіку туру.

Крім того, уряди та широка громадськість світу скрізь повинні робити все можливе, щоб приборкати насильство та терористичну діяльність, що паралізує повсякденне життя і особливо завдає шкоди до туристичної індустрії в умовах сучасних глобалізаційних процесів (Антоненко, 2017). Органи державної влади в країнах повинні впроваджувати відповідні стратегії, які унеможливають введення необґрунтованих обмежень на пересування та прибуття подорожуючих, повинні бачити в ісламському

туризмі можливості кращого порозуміння між народами та релігійними концесіями (Kamali, 2012, с. 5).

Висновки. Глобальний ринок халялю виник як новий зростаючий сектор у світовій економіці, яких стрімко поширює свою присутність та та створює сильну конкуренцію у розвинених країнах. Найбільш перспективними ринками халялю є швидкозростаючі економіки країн Азії, Близького Сходу, Європи та Америки.

В останні роки, завдяки збільшенню числа заможних мусульман, халяльна промисловість розширила можливості для повноцінного життя подорожуючих мусульман, включаючи халяльні туристичні та готельні послуги, а також моду. Цей розвиток був спричинений зміною світогляду у споживачів з мусульманських країн, а також етичних тенденцій споживачів у всьому світі.

Очікується, що світова промисловість халяль становитиме близько 2,3 трильйонів доларів США (за винятком ісламського фінансового сектору). Таке зростання оцінюється в річному обчисленні до 20%, а продукція товарів і послуг – приблизно на рівні 605 мільярдів доларів на рік. Таким чином, халяль-споживання стає одним з найбільш швидко зростаючих сегментів споживачів у світі. Глобальний халяльний ринок 1,8 мільярдів мусульман більше не обмежується халяль продуктами харчування (Dag, 2017).

Міжнародний халяль-туризм стрімко зростає в останні роки, задовольняючи потреби мусульманських мандрівників, які хочуть насолодитися подорожами і відпочинком, які в той же час задовольняють їх релігійні вимоги, ісламські звичаї та культуру. Ряд країн вже адаптували свої туристичні пропозиції, приводячі об'єкти рекреації та туризму, сектор проживання та транспорту у відповідність до релігійних переконань мусульманських туристів.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Антоненко, В.С. (2017а). Дослідження сучасних процесів та тенденцій в халяль-туризмі. *Актуальные научные исследования в современном мире*, вып. 12 (32), ч. 5, 66-71.
- Антоненко, В.С. (2017b). Проблеми безпеки в подієвому туризмі та паломництві. *Актуальные научные исследования в современном мире*, вып. 10 (30), ч. 7, 76-80.
- Alavi, J., & Yasin, M.M. (2000). Iran's tourism potential and market realities: An empirical approach to closing the gap. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, issue 3. doi: 10.1300/J073v09n03_01.
- Battour, M.M., Ismail, M.N., & Battor, M. (2010). Toward a Halal tourism market. *Tourism Research*, 15 (4), 461-470. doi: 10.3727/108354210X12864727453304.
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: Prospects and Challenges. In N. Scott, & J. Jafari (Eds.), *Tourism in the Muslim World: Bridging Tourism Theory and Practice*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Din, K. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues and adoption. *Annals of Tourism Research*, 35, 542-563.

- Global Islamic Finance Report: GIFR 2017. (2017). London: Edbiz Consulting.
- HalalBooking (n.d.). Halal-friendly holidays worldwide. Retrieved from <https://ru.halalbooking.com>.
- Kamali, M.H. (2012). Tourism and the Halal Industry: A Global Shariah Perspective. *Islam and Civilisational Renewal*, vol. 3, no. 3, 455-473.
- Mukhtar, A., Butt, M.M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, issue 2, 108-120. doi: 10.1108/17590831211232519.
- The World Tourism Organization (n.d.). UNWTO: World Tourism Organization. Retrieved from <http://www2.unwto.org>.
- Thomson Reuters & Dinar Standard. (2016). State of the Global Islamic Economy Report 2015/16. New York City: Thomson Reuters and Dinar Standard.
- Tourism statistic 2017. (2018). *The Saudi Commission for Tourism & Antiquities*.
- Wan-Hassan, W.M. & Hall, C.M. (2003). The Demand for Halal Food Among Muslim Travellers in New Zealand. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Food Tourism Around the World: Developments, Management and Markets* (pp. 81-101). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Weidenfeld, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2). doi: 10.1057/palgrave.thr.6040052.

REFERENCES

- Alavi, J., & Yasin, M.M. (2000). Iran's tourism potential and market realities: An empirical approach to closing the gap. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, issue 3. doi: 10.1300/J073v09n03_01 [in English].
- Antonenko, V.S. (2017a). Doslidzhennia suchasnykh protsesiv ta tendentsii v khaliat-turyzmi [Research of modern processes and trends in halal tourism]. *Aktualnyie nauchnyie issledovaniya v sovremennom mire*, issue 12 (32), pt. 5, 66-71 [in Ukrainian].
- Antonenko, V.S. (2017b). Problemy bezpeky v podiiyevomu turyzmi ta palomnytstvi [Security issues in event tourism and pilgrimage]. *Aktualnyie nauchnyie issledovaniya v sovremennom mire*, issue 10 (30), pt. 7, 76-80 [in Ukrainian].
- Battour, M.M., Ismail, M.N., & Battor, M. (2010). Toward a Halal tourism market. *Tourism Research*, 15 (4), 461-470. doi: 10.3727/108354210X12864727453304 [in English].
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: Prospects and Challenges. In N. Scott & J. Jafari (Eds.), *Tourism in the Muslim World: Bridging Tourism Theory and Practice*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing [in English].
- Din, K. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues and adoption. *Annals of Tourism Research*, 35, 542-563 [in English].
- Global Islamic Finance Report: GIFR 2017. (2017). London: Edbiz Consulting [in English].
- HalalBooking (n.d.). Halal-friendly holidays worldwide. Retrieved from <https://ru.halalbooking.com> [in English].
- Kamali, M.H. (2012). Tourism and the Halal Industry: A Global Shariah Perspective. *Islam and Civilisational Renewal*, vol. 3, no. 3, 455-473 [in English].
- Mukhtar, A., & Butt, M.M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, issue 2, 108-120. doi: 10.1108/17590831211232519 [in English].

- The World Tourism Organization (n.d.). *UNWTO: World Tourism Organization*. Retrieved from <http://www2.unwto.org> [in English].
- Thomson Reuters & Dinar Standard. (2015). *State of the Global Islamic Economy Report 2015/16*. New York City: Thomson Reuters and Dinar Standard [in English].
- Tourism statistic 2017. (2018). *The Saudi Commission for Tourism & Antiquities* [in English].
- Wan-Hassan, W.M. & Hall, C.M. (2003). The Demand for Halal Food Among Muslim Travellers in New Zealand. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Food Tourism Around the World: Developments, Management and Markets* (pp. 81-101). Oxford: Butterworth-Heinemann [in English].
- Weidenfeld, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2). doi: 10.1057/palgrave.thr.6040052 [in English].

UDC 338.48:28-4

Volodymyr Antonenko,

Doctor of Geography, Professor,

Kyiv National University

of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

antvs@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-6819-488x>

Volodymyr Khutkyi,

Postgraduate student,

Kyiv University of Culture,

Kyiv, Ukraine

businesslife@bigmir.net,

<https://orcid.org/0000-0001-9500-4191>

CURRENT GLOBALIZATION PROCESSES IN HALAL-INDUSTRY AS A FACTOR OF THE INTERNATIONAL HALAL-TOURISM DEVELOPMENT

Global market economy analysts have long identified halal tourism as a convincing fact, although this concept has appeared quite recently. Oil reserves in the countries of the Middle East, the rapid growth in the banking sector and other sectors of the economy have led to the fact that wealthy Muslims travel the world and they are ready to pay for quality service that meets Sharia norms. Therefore, the tourism business cannot ignore this customers group. Halal tourism is a rapidly growing sector in the tourist market, and due to an increase in the number of Muslim tourists who choose destinations with appropriate amenities, more and more hotel chains are beginning to offer services in this market sector. Hotel owners and tour operators all over the world are making significant efforts to keep up with changes and find their place in this growing sector of the services market with halal labeling. **The purpose of the article** is to identify current trends in the halal industry and the prospects for the halal tourism development as an innovative direction in international tourism in the

context of globalization. The halal tourism concept has been researched along with the components that make up the industry; discusses opportunities and challenges in the development and marketing of Islamic tourism; presents an analysis of marketing strategies in the halal tourism market and identifies prospects for the development of halal tourism as a globalization process in international tourism.

Key words: halal-tourism, globalization processes in international tourism marketing strategies in halal tourism.

© Антоненко В., 2018

© Хуткий В., 2018