

ANALISIS PASAR PARIWISATA HALAL INDONESIA

Kurniawan Gilang Widagdyo

Universitas Sahid Jakarta, kurniawan_gilang@usahid.ac.id

Abstract

The study focuses on analysis of halal tourism market in the tourism and hospitality industries in Indonesia. Following this is a description of the recent phenomena of “Halal tourism” and “Islamic Hospitality” illustrated through selected examples from Muslim countries in the world, based on the demand and sharia compliance. The development of “Islamically oriented” standards is also discussed giving rise to new concepts such as “Shariah-compliant,” which refers to Islamic consideration of being alcohol free, gambling free, and the availability of “Halal” food. Lastly, the study discusses future trends and challenges related to Halal tourism.

Key Words: Islamization; Shariah; Halal tourism; Marketing Tourism

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional Indonesia, Menparekraf menjelaskan bahwasanya dalam beberapa tahun terakhir ini, kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional semakin besar. Ini terasa saat perekonomian nasional menghadapi krisis global seperti tahun lalu, ketika penerimaan ekspor turun tajam. Pariwisata mengalami peningkatan kontribusinya naik dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa Indonesia dan posisinya sebagai penyumbang devisa terbesar meningkat dari peringkat 5 menjadi peringkat 4 dengan penghasilan devisa sebesar 10 Miliar USD. Sementara itu, kontribusinya secara langsung terhadap PDB sudah mencapai 3,8% dan jika memperhitungkan efek penggandanya, kontribusi pariwisata pada PDB mencapai sekitar 9%. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga sudah mencapai 10,18 juta orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja sehingga merupakan sektor pencipta tenaga kerja terbesar keempat. (Siaran Pers Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2014).

Indonesia saat ini diketahui sebagai Negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk Muslim sebesar 207.176.162 (BPS, 2010) maka sudah sepatutnya sektor pariwisata melihat hal ini sebagai sebuah ceruk pasar baru yang cukup potensial, dengan menggabungkan konsep wisata dan nilai-nilai ke Islaman maka sudah pariwisata Syariah dapat menjadi jawaban atas kondisi tersebut. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia beberapa tahun terakhir ini di dominasi oleh wisman asal Negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura, dan lain-lain. Selain itu juga dari beberapa Negara Eropa, terutama Rusia, kemudian dari Amerika, Australia, dan Negara-negara Timur Tengah seperti Saudi Arabia, Qatar, dan lain-lain. Dari beberapa Negara tersebut, potensi kunjungan terbesar wisman ke Indonesia dari luar Negara-negara ASEAN ialah dari Negara-

negara Timur Tengah terutama Saudi Arabia, Uni Emirat Arab dan beberapa negara di kawasan teluk. (Suherlan, 2011).

Oleh sebab itu maka diperlukan kajian mendalam terkait pengembangan potensi wisata Syariah di Indonesia dengan memperhatikan aspek wisatawan Timur Tengah sebagai pasar sasaran utama wisatawan manca negara sehingga rancangan strategi pemasaran dapat lebih fokus dan menarik calon wisatawan yang berada di Negara-negara Timur Tengah seperti Saudi Arabia, Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, UAE dan Mesir untuk berkunjung dan menjadi kontributor penyumbang wisatawan mancanegara ke Indonesia yang cukup besar.

Landasan Teori

Wisata Syariah merupakan salah satu bentuk wisata berbasis budaya yang mengedepankan nilai-nilai dan norma Syariat Islam sebagai landasan dasarnya. Sebagai konsep baru didalam industri pariwisata tentunya wisata syariah memerlukan pengembangan lebih lanjut serta pemahaman yang lebih komprehensif terkait kolaborasi nilai-nilai keIslaman yang disematkan didalam kegiatan pariwisata. Wisatawan Muslim merupakan jumlah wisatawan terbesar di Indonesia yang notabene merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, konsep wisata Syariah merupakan jawaban akan besarnya *untapped market* yang belum tersentuh dengan maksimal. Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia maka Indonesia merupakan pasar industri wisata Syariah terbesar di dunia dan sudah seharusnya hal ini disadari oleh pelaku bisnis pariwisata di Indonesia hal ini dikarenakan pengembangan wisata Syariah yang berkelanjutan akan dapat memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan bagi seluruh pelaku yang terlibat didalamnya.

Konsep wisata Syariah adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek kegiatan wisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat Muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata Syariah mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat Muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restaurant, hingga aktifitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Tourism Review, 2013). Konsep wisata Syariah merupakan aktualisasi dari konsep ke Islaman dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew, 2015). Konsep wisata Syariah dapat juga diartikan sebagai kegiatan wisata yang berlandaskan ibadah dan dakwah disaat wisatawan Muslim dapat berwisata serta mengagungi hasil penciptaan Allah SWT (tafakur alam) dengan tetap menjalankan kewajiban sholat wajib sebanyak lima kali dalam satu hari dan semua ini terfasilitasi dengan baik serta menjauhi segala yang dilarang olehNya (Kamarudin, 2013).

Fundamental dari wisata Syariah tentunya adalah pemahaman makna halal disegala aspek kegiatan wisata mulai dari hotel, sarana transportasi, sarana makanan dan minuman,

sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri. Sebagai contoh hotel Syariah tidak akan menerima pasangan tamu yang akan menginap jika tamu tersebut merupakan pasangan yang bukan muhrimnya (tidak dapat menunjukkan surat nikah) selain itu hotel yang mengusung konsep Syariah tentunya tidak akan menjual minuman beralkohol serta makanan yang mengandung daging babi yang diharamkan didalam Islam. Selain itu pemilihan destinasi wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah Islam juga menjadi pertimbangan utama didalam mengaplikasikan konsep wisata Syariah, setiap destinasi wisata yang akan dituju haruslah sesuai dengan nilai-nilai keislaman seperti memiliki fasilitas ibadah masjid maupun mushola yang memadai, tidak adanya tempat kegiatan hiburan malam serta prostitusi, dan juga masyarakatnya mendukung implementasi nilai-nilai Syariah Islam seperti tidak adanya perjudian, sabung ayam maupun ritual-ritual yang bertentangan dengan ajaran Islam. Satu hal yang harus dipahami bahwasannya wisata Syariah ini tidak harus merupakan wisata religi yang umum berlaku saat ini (Kovjanic, 2014).

Berdasarkan kondisi psikografi wisatawan maka kelompok besar wisatawan dapat dibedakan berdasarkan kepribadian. Plog dalam Cooper et.al. (Suherlan, 2011) membagi wisatawan berdasarkan sifat mereka, terbuka dan tertutup, tergantung dan mandiri, petualang atau penurut. Ia mengemukakan klasifikasi wisatawan menjadi lima sifat yang disebut psikosentrik, mendekati psikosentrik, midsentrik, mendekati allosentrik dan allosentrik.

2. METODOLOGI

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif untuk dapat menguraikan tentang sifat sifat/karakteristik dari suatu masalah/keadaan serta menemukan kebenaran dan memecahkan masalah yang sedang diteliti. Analisa deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan sumber data internal dan eksternal. Data tersebut kemudian digunakan sebagai data primer dan data sekunder, data primer didapat melalui beberapa sumber utama seperti dengan mendengarkan paparan dari para ahli melalui kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)* yang dilakukan selama kurun waktu tahun 2015 dengan pembahasan mengenai strategi pengembangan pasar potensial wisatawan Timur Tengah yang dilakukan antara Kementrian Pariwisata dengan beberapa narasumber serta melalui observasi yang dilakukan peneliti terhadap beberapa objek wisata yang menjadi destinasi favorit wisatawa Timur Tengah, sumber data sekunder didapat melalui literatur yang sesuai, serta dari hasil notulensi diskusi pakar terkait akselerasi pasar dan profiling wisatawan Timur Tengah. Hasil dari diskusi dan pembahasan tersebut dianalisa secara komprehensif serta dibandingkan dengan konsep dan teori yang relevan sehingga dapat ditarik satu kesimpulan mengenai analisa pasar pariwisata halal di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Pariwisata, saat ini memiliki enam target utama untuk periode 2014-2019 (Kemenpar, 2015).

- a) Pertama, kontribusi pariwisata terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 9 persen pada 2014 menjadi 15 persen pada 2019. Hingga November 2015, kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar 9,5 persen.
- b) Kedua, devisa meningkat dari Rp 140 triliun pada 2014 menjadi Rp 280 triliun pada 2019. Saat ini kontribusi pariwisata terhadap PDB Nasional diperkirakan mencapai 4 persen dengan devisa Rp 155 triliun.
- c) Ketiga, kontribusi terhadap kesempatan kerja meningkat dari 11 juta pada 2014 menjadi 13 juta pada 2019.
- d) Keempat, indeks daya saing pariwisata meningkat dari peringkat 70 pada 2014 menjadi 30 pada 2019.
- e) Kelima, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) meningkat dari 9,4 juta pada 2014 menjadi 20 juta pada 2019. Hingga September 2015, jumlah wisman adalah 8,69 juta.
- f) Keenam, jumlah perjalanan wisatawan nusantara meningkat dari 250 juta pada 2014 menjadi 275 juta pada 2019.

Untuk mencapai enam target tersebut, maka Indonesia mengelompokkan produk pariwisata Indonesia menjadi 3 produk utama yang ditawarkan, yaitu budaya, alam dan produk buatan manusia dengan komposisi sebagai berikut:

1. Wisata Alam yang meliputi wisata bahari, wisata petualangan, dan ekowisata
2. Wisata Budaya yang meliputi wisata warisan budaya dan sejarah, wisata belanja dan kuliner, wisata kota dan desa
3. Wisata Buatan yang meliputi wisata MICE, wisata olah raga, dan wisata terintegrasi.

Pengelompokan wisata di atas didasarkan pada Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan Indonesia dan kemudian diperjelas dengan konsep Great dalam pemasaran Pariwisata Indonesia, Konsep Great merupakan pendekatan pengembangan perwilayahan kepariwisataan yang mengintegrasikan dimensi infrastruktur, aksesibilitas, konektivitas, aktivitas, fasilitas, hospitalitas dan preferensi pasar terkait pemilihan pintu masuk atau point of distribution, pola pergerakan wisatawan, kesiapan dan kepastian bisnis dan tata manajemen pariwisata dalam rangka meningkatkan optimalisasi nilai manfaat dan dampak positif bagi masyarakat, bisnis dan daerah. Penentuan wilayah dalam Great pariwisata di Indonesia didasarkan pada jumlah kedatangan wisatawan, konektivitas dan aksesibilitas destinasi dan persepsi wisatawan. Setidaknya terdapat tiga great utama yang menjadi tolak ukur keberhasilan great tersebut meliputi (Kemenpar, 2015):

- 1) Great Bali yang meliputi wilayah Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur serta Jawa bagian Timur
- 2) Great Jakarta yang meliputi Banten dan Jawa Barat sebagai destinasi pendukung
- 3) Great Batam yang meliputi wilayah Kepulauan Riau, Nangroe Aceh Darussalam, Riau, Sumater Barat.

Analisa Profil Wisatawan Timur Tengah

Berbagai pendapat mengatakan bahwa wilayah Timur Tengah adalah negara-negara Arab non-Afrika ditambah dengan Iran dan Israel. Menurut David E. Long dan Benard Reich (Suherlan, 2011) wilayah Timur Tengah definisikan sebagai negara-negara Arab yang tergabung di dalam Liga Arab serta beberapa negara yang terletak di Afrika Utara, seperti Mesir, Libya, Maroko, dan Aljazair. Timur Tengah adalah salah satu pasar yang paling cepat berkembang di dunia. Di Timur Tengah, pasar wisata utamanya adalah enam negara Gulf Coast Country (GCC) - Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Kuwait, Bahrain, Qatar dan Oman – mereka memberikan kontribusi sekitar 60% dari total outbound dan sekitar 75% dari total pengeluaran pariwisata internasional dari kawasan Timur Tengah. Proporsi Warga ekspatriat di Negara-negara GCC cukup tinggi pada jumlah outbound Timur Tengah. 60% wisatawan internasional dari GCC diperkirakan warga lokal sementara 40% diperkirakan ekspatriat (Kemenpar, 2015).

Wisatawan asal Timur Tengah akan merasa nyaman bila berkunjung ke Indonesia yang 90% penduduknya adalah Muslim dikarenakan hampir disetiap wilayah memiliki tempat ibadah serta banyak terdapat hotel yang memiliki fasilitas tempat sholat serta makanan yang terjamin higienitas dan kehalalannya, selain itu kurangnya tempat hiburan yang tersedia di Timur Tengah, promosi harga dan paket liburan oleh perusahaan penerbangan, serta pemulihan ekonomi yang kuat adalah faktor utama yang mempengaruhi jumlah outbound dari Timur Tengah.

Perilaku wisatawan mancanegara asal Mancanegara dapat dijelaskan menurut tujuan, lama tinggal di daerah tujuan, jumlah pengeluaran, durasi, usia rata-rata wisatawan dan intensitas perjalanannya.

Pola perjalanan wisatawan Mancanegara asal Timur tengah ke Jakarta sangat beragam, yang paling utama pola perjalanan bisnis, *MICE*, *leisure*, dan wisata belanja sehingga menjadi peluang yang sangat potensial bagi Jakarta sebagai salah satu destinasi yang dituju. Frekwensi penerbangan dari Jeddah dan kota lain di timur Tengah ke Jakarta dan sebaliknya semakin meningkat, sehingga pelayanan fasilitas bandar udara di Jakarta harus ditingkatkan seperti ground handling berstandar internasional, semakin memperbaiki sistem pelayanan transportasi umum di Jakarta, pelayanan akomodasi, pelayanan di destinasi, sehingga kondisi ini semakin meningkatkan intensitas perjalanan wisatawan Mancanegara asal Timur Tengah ke Jakarta.

Psikografi dan Trend Wisatawan Asal Timur Tengah

Ditinjau dari aspek psikografis, wisatawan asal Timur Tengah sangat bervariasi sama halnya seperti wisatawan mancanegara asal daerah lainnya. Beberapa jenis dan karakteristik wisatawan asal Timur Tengah yang teridentifikasi diantaranya ialah: Pelaku Bisnis dan profesional, Wisatawan Kelas Menengah dan Atas, Pemuda dan Mahasiswa, dan Pedagang (saudagar).

Penjelasan masing-masing karakteristik tersebut ialah sebagai berikut :

- a. Pelaku Bisnis dan Profesional, wisatawan ini berasal dari beberapa kota di Saudi Arabia dan Negara Timur Tengah lainnya seperti Jeddah, Riyadh, Damam, dan lain-lain. Tipe wisatawan ini senang dengan sesuatu yang simpel dan serba cepat. Mereka sangat memperhatikan waktu, disiplin dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Kaum ini merupakan wisatawan terdidik, sehingga mereka sangat memperhatikan manfaat dari perjalanannya. Pola belanja wisatawan ini lebih selektif dan mereka memiliki sedikit waktu luang untuk berekreasi atau bersantai.
- b. Wisatawan Kelas Menengah dan Atas, wisatawan kelas menengah dan kelas atas ini berasal dari lingkungan kota besar di Timur Tengah seperti disebutkan di atas. Rata-rata pendapatan kelas ini per bulannya sangat tinggi. Wisatawan seperti ini biasanya sangat selektif dalam memilih destinasi, hiburan dan memilih daya tarik lainnya. Mereka rata-rata sudah berpendidikan lebih baik sehingga mereka akan memperhitungkan apa yang benar-benar mereka perlukan daripada apa yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan dan produk serta manfaatnya yang biasanya diperhatikan oleh wisatawan tipe ini.
- c. Pemuda dan Mahasiswa, gaya sederhana dengan keuangan yang cukup juga merupakan tipe wisatawan potensial asal Timur Tengah. Kaum muda dan kalangan mahasiswa yang biasanya berperilaku mengikuti trend saat ini perlu diberikan sajian produk wisata dengan harga terjangkau dan gaul. Potensi yang besar ini perlu diarahkan dengan mengembangkan daya tarik tersendiri bagi kaum muda dan mahasiswa ini agar betah di destinasi dan mengeluarkan uangnya.
- d. Pedagang, pertumbuhan ekonomi yang baik dan situasi keamanan serta politik yang kondusif, mendorong kegiatan jual beli pun meningkat pula sehingga aktivitas pergerakan para pedagang juga meningkat. Hal ini menjadi potensi yang cukup baik bagi Jakarta sebagai pusat perdagangan.

Trend atau kecenderungan yang dimiliki oleh wisatawan asal Timur Tengah ialah sebagai berikut :

- a. Wisatawan asal Timur Tengah melakukan kegiatan bisnis, MICE, dan yang terkait.
- b. Wisatawan asal Timur Tengah melakukan perjalanan jarak jauh dan jarak dekat ketika di Jakarta mereka melakukan wisata kota, hiburan dan wisata belanja.
- c. Mengunjungi daerah lain di sekitar Jakarta misalnya Puncak Bogor, Bandung, Bali

- d. Para pedagang terutama mereka banyak menggunakan sarana akomodasi murah

4. KESIMPULAN

Timur Tengah adalah prospek untuk wisatawan berpotensi dimasa depan titik keberhasilannya terletak pada rencana promosi dan pemasaran yang efektif. Karakteristik dan perilaku pasar sangat menentukan keberhasilan komunikasi pasar. Pada saat ini pasar Timur tengah saja yang tergabung negara Arab yang tingkat belanja dan berwisata *out bound* sudah cukup tinggi. Pendekatan strategi promosi perlu ditingkatkan dengan menggunakan media promosi seperti iklan media Elektronik dan media cetak di negara tersebut, membuat *gimmick di Airport* kedatangan untuk wisatawan dalam bahasa Arab, mengadakan kerjasama dengan agensi MICE untuk membuat event di Indonesia dan mengundang *travel agent* dan *travelling wholesales* di kota tersebut untuk mengunjungi Indonesia.

Pasar Timur tengah tetap menarik bagi Indonesia karena mereka sangat berpotensi untuk membelanjakan kualitas yang tinggi. Penduduk yang melakukan perjalanan ini rata-rata berusia 30-45 tahun, bepergian dengan kelompok besar/keluarga, maka strategi komunikasi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik usia dan motivasi perjalanannya yang sebagian besar untuk bisnis

Hubungan dengan *local Travel Agent* perlu ditingkatkan dan dijaga dengan baik seperti dengan adanya Fam Trip, Travel Mart, training untuk product knowledge serta pemberian insentif bagi para agensi perlu ditingkatkan, sedangkan untuk menjangkau pasar sasaran dengan tepat maka harus bekerja sama dengan biro perjalanan dan maskapai penerbangan untuk memberikan sales promotion.

Tourism Representative Office (VITO) perlu diaktifkan sebagai pemberi informasi mengenai produk-produk yang diminati oleh wisatawan Timur tengah seperti produk Belanja, Art & Heritage, Spa dll , serta informasi lain khususnya Restaurant khas Timur Tengah dan lain-lain.

REFERENSI

- Asdhiana, I. (2014, Januari 07). *Kompas*. Retrieved April 29, 2015, from Kompas.com:<http://travel.kompas.com/read/2014/01/07/1717322/Inilah.9.Destinasi.Wisata.Syariah.di.Indonesia>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). Islamization Trends-Implication for Tourism Market. *Islamic Tourism Journal*, 73-82.
- BPS. (2010). Retrieved April 30, 2015, from Biro Pusat Statistik: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- Chanin, O. (2015). Guide Lines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics and Management Vol 3, No 8*, 791-794.

- Chookaew, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 739-741.
- Disbudpar Kalimantan Timur*. (2014, Januari 08). Retrieved April 30, 2015, from Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kalimantan Timur: <http://disbudpar.kaltimprov.go.id/berita-inilah-9-destinasi-wisata-syariah-di-indonesia.html>
- Events Eye*. (2015). Retrieved Desember 6, 2015, from Eventseye.com: http://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_saudi-arabia.html
- Ghadami, M. (2012). The Role of Islam in the Tourism Industry. *Elixir Management Arts*.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kamarudin, L. M. (2013). Islamic Tourism: The Impacts to Malaysia's Tourism Industry. *Proceedings of International Conference on Tourism Development*, 397-405.
- Kemenpar. (2015).
- Kovjanic, G. (2014). Islamic Tourism as a Factor of the Middle East Regional Development. *Turizam Vol 18*, 33-43.
- Lumanauw, N. (2015, Juni 12). *Bebas Visa Kunjungan* . Retrieved Desember 4, 2015, from beritasatu.com: <http://www.beritasatu.com/dunia/281997-presiden-teken-perpres-bebas-visa-kunjungan-wisatawan-45-negara.html>
- Mihrabqolbi. (2012). *Budaya Arab*. Retrieved Desember 2, 2015, from Mihrabqolbi.com: <http://mihrabqolbi.com/artikel/detail/21/mengenal-sekilas-budayatradisi-masyarakat-arab.html>
- Priyadi, U. e. (2015). Potensi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Syariah Islam. *UII*, 319-338.
- Setiadi, A. C. (2015). *Kajian Timur Tengah*. Retrieved Desember 4, 2015, from kajiantimurtengah.wordpress.com: <https://kajiantimurtengah.wordpress.com/category/sosiologi-masyarakat-timur-tengah/>
- Siaran Pers Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. (2014, Maret 18). Retrieved April 30, 2015, from kemenparekraf: <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?id=2555>
- Suherlan, A. (2011). Laporan Akhir Analisa Wisatawa Timur Tengah.
- Tourism Review*. (2013, April 01). Retrieved April 30, 2015, from Tourism-Review: <http://www.tourism-review.com/indonesia-launches-sharia-tourism-projects-news3638>
- Trading Economic*. (2015). Retrieved Desember 1, 2015, from Trading Economic: <http://id.tradingeconomics.com/egypt/consumer-spending>
- Wonderful Indonesia*. (2015, April 01). Retrieved April 30, 2015 , from Indonesia's Official Tourism Website: <http://indonesia.travel/id/news/detail/1666/banda-aceh-diluncurkan-sebagai-world-islamic-tourism>