



TURISMO HALAL: ANÁLISIS ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE UN MERCADO EMERGENTE. AL ÁNDALUS, EL GIGANTE DORMIDO.

Trabajo de Fin de Master presentado para optar al Título de Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por Iván Rafael Sanjuán Fernández, siendo tutores del mismo el Dr. D. Luis Miguel López Bonilla y el Dr. D. Jesús Manuel López Bonilla.

Vº. Bº. de los Tutores:

Alumno:

Dr. D. Luis Miguel López Bonilla

Iván Rafael Sanjuán Fernández

Dr. D. Jesús Manuel López Bonilla

Sevilla, 17 de Noviembre de 2014



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER CURSO ACADÉMICO [2013-2014]

TÍTULO:

TURISMO HALAL: ANÁLISIS ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE UN MERCADO EMERGENTE. AL ÁNDALUS, EL GIGANTE DORMIDO.

AUTOR:

Iván Rafael Sanjuán Fernández

TUTORES ACADÉMICOS:

Dr. D. Luis Miguel López Bonilla.

Dr. D. Jesús Manuel López Bonilla.

RESUMEN:

Debido a su relevancia y complejidad, el turismo *halal* representa uno de los mayores desafíos para el sector turístico mundial, englobando a múltiples nacionalidades y particularidades basadas en preceptos del Islam. Un mercado emergente, que crece con fuerza gracias a la pujanza de la economía islámica, que reclama su sitio en el panorama mundial. El turista *halal* reclama destinos *muslim friendly* dentro de las diferentes tipologías turísticas, destacando el patrimonio cultural musulmán como uno de sus destinos más deseados, donde Al Ándalus y Andalucía ocupan una posición relevante dentro del imaginario musulmán. He aquí la importancia de promover el turismo *halal* en de nuestra Comunidad.

PALABRAS CLAVE:

Turismo *halal*, cumplimiento de la *sharia*, *muslim friendly*, interculturalidad, Islam, economía islámica, Al Ándalus,

ABSTRACT:

Due to its importance and complexity, *halal* tourism represents one of the biggest challenges for the world tourism industry, encompassing multiple nationalities and characteristics based on precepts of Islam. As an emerging market, which thrives thanks to the strength of Islamic economics, *halal* tourism claims its place on the world in a different perspective to the west. For each tourist typology, the tourist claims for *muslim friendly* destinations, taking cultural heritage a clearly defined wish, where Al Ándalus and Andalusia take place an important position for the Muslims. Here we are how importance of promoting halal tourism within our Community is.

KEYWORDS:

Halal tourism, sharia compliance, muslim-friendly, intercultural, Islam, Islamic economy, Al Ándalus.

ÍNDICE

Prólogo

Capítulo 1: Análisis metodológico	01
1.1 Introducción	01
1.2 Justificación del tema elegido	02
1.3 Problemas de la investigación	03
1.4 Objetivos	03
1.5 Hipótesis	03
1.6 Metodología	04
1.7 Técnicas	05
Capítulo 2: Análisis conceptual	06
2.1 Marco teórico	06
2.1.1 El orientalismo, y la visión sobre oriente	06
2.1.2 Las geopolíticas del conocimiento y la colonialidad del poder	07
2.1.3 Turismo y religión	07
2.1.4 Deliberando sobre el sector del alojamiento	08
2.1.5 Amenazas socio-políticas: la islamofobia y la falta de hospitalidad	09
2.1.6 El mundo musulmán y el turismo	10
2.1.7 La interculturalidad	11
2.1.8 La relación anfitrión-turista	12
2.1.9 El fundamentalismo	14
2.2 Perspectiva del paradigma musulmán de Andalucía	15
2.2.1 El Legado Andalusi: lo universal y lo local	17
Capítulo 3: Análisis empírico	20
3.1. Visión holística del mundo islámico	20
3.1.1 Análisis poblacional	20
3.1.2 Economía islámica	22
3.1.3 Cifras del turismo musulmán	23
3.1.4 Comparativa del turismo musulmán versus no musulmán	24
3.1.5 Visión del mundo <i>halal</i> según los medios de comunicación	27
3.1.6 Visión de la Fundación Mezquita de Granada sobre el Islam en Andalucía	32
3.2. La oferta. Cadena de valor de la industria turística <i>halal</i>	36

3.2.1	Análisis de las estrategias del sector hotelero	37
3.2.2	Análisis de las estrategias en las empresas turísticas y marketing	41
3.2.3	Análisis de las estrategias en el destino	41
3.2.4	Análisis de las estrategias del sector aeroportuario y aerolíneas	44
3.2.5	Análisis de las estrategias del sector de las agencias de viaje	45
3.2.6	Análisis de empresas clave del sector	46
3.2.6.1	Crescentrating Pte Ltd	46
3.2.6.2	Halalbooking.com	52
3.2.6.3	Alanda Hotel Marbella	54
3.2.7	Tendencias de la industria. Principales desafíos y oportunidades	57
3.3.	La demanda. Características y motivaciones del mercado musulmán	58
3.3.1	La naturaleza y el mundo musulmán	60
3.4	Halal Tourism Conference 2014, Granada	62
Capítulo 4 Conclusiones		68
4.1	Verificación y falsación de hipótesis	68
4.2	Conclusiones finales	69
Glosario de términos		72
Índice de figuras		76
Bibliografía y referencias		77

PRÓLOGO.

Para tratar de dotar del mayor rigor posible mi investigación, considero necesario plantear todos aquellos aspectos previos que podrían condicionarme en el proceso.

Por un lado, siempre quise elegir una materia que abarcase las dos disciplinas a las que represento: la antropología y el turismo. En mi vertiente antropológica y desde la perspectiva de género, religión y antropología de los pueblos del Mediterráneo, he llevado a cabo diferentes proyectos de investigación sobre el mundo islámico, principalmente centrados en el tema de la mujer y la sexualidad. La principal aportación de dichos estudios hace referencia a la noción de interculturalidad, es decir, proceso de comunicación e interacción entre personas y grupos donde no se permite que un grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento la integración y convivencia entre culturas. El acceso a dichos conocimientos sumado a mi experiencia profesional como formador de emprendedores en el ámbito turístico fue el motor que me llevó a indagar sobre la nueva empresa dentro del sector turístico: el turismo *halal*.

Por otro lado, y debido a los 800 años de influencia musulmana dentro del territorio andaluz, tenía muchas ganas de profundizar en la historia de Al Ándalus y conocer todos aquellos matices sociales y culturales de la población andaluza, algunos concernientes a dicho periodo. Según la antropología, cuando tratamos de investigar temas que tenemos muy interiorizados, ejemplo de ello, la historia que nos han contado o los conceptos sobre el mundo islámico que nos llegan a través de los medios, debemos producir ciertas roturas o distanciamientos, para con ello poder ser más objetivos en el desarrollo del proyecto de investigación. Como nacido andaluz trataré de ser neutral, so pena de que algunos resultados se vean influenciados por dichas aproximaciones.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS METODOLÓGICO.

1.1 INTRODUCCIÓN.

El término *halal* se utiliza para definir aquellas prácticas permitidas por la religión musulmana que refuerzan la obediencia a Alá y por las cuales serán recompensados. Su opuesto *haram* define todo lo prohibido, por lo que serán castigados, y su abstinencia será recompensada. La determinación de lo que es *halal* y *haram* es un derecho exclusivo de Alá. Esta sería la definición clara de *halal*, pero en el caso de países no musulmanes su significado se reduce exclusivamente a la alimentación, como podemos ver en las directrices para el uso del término *halal* de la FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. “*Se entiende por alimentos halal, los alimentos permitidos en virtud de la ley islámica*”. Esta disparidad en los significados será una constante durante el transcurso de mi investigación.

Fiona Jeffery, presidenta de la WTM de Londres 2007, popularizó el término turismo *halal* para el sector turístico mundial identificándolo como una de las tendencias “*que van a impulsar el mercado de viajes y el turismo de todo el mundo en los años venideros*” (Jeffery, WTMReport-07,pág.3), pero como en todos los comienzos sustentándose en algunos errores: centrándose solamente en países de Oriente Medio, tipificándolo como turismo religioso, a su vez turismo exclusivo para el segmento de lujo y mezclándolo con las peregrinaciones. Las cifras eran tremendamente llamativas, “*las previsiones apuntan un incremento del 66% de llegadas de turistas a Oriente Medio, un total de 55 millones entre 2006 y 2011, con una inversión de US \$2 billones y un aumento de los ingresos por llegadas de turistas internacionales del 108% alcanzando los US \$ 51 mil millones y respecto al turismo interno un incremento del 82% para llegar a US \$ 24 mil millones en 2011*” (Jeffery, WTMReport-07,pag. 5-27).

Las circunstancias han cambiado mucho desde aquel informe del WTM de 2007, y con mi investigación pretendo arrojar un poco de luz sobre unos de los temas más novedosos y de mayor impacto internacional dentro del sector turístico actual. Comenzaré la investigación partiendo desde la evolución misma del término de turismo *halal*, que actualmente se encuentra inmerso en un proceso de redefinición, continuando con un análisis pormenorizado de las nuevas cifras que arrojan recientes estudios sobre la materia. En este entramado de turismo *halal* hay muchos conceptos erróneos, y uno de ellos pasa por entender que el nicho de mercado de esta tipología es el segmento arabo-musulmán, cuando realmente los musulmanes representan a un colectivo mucho más amplio que el mundo árabe, pasando por países europeos, americanos, asiáticos, etc.

Una de mis principales fuentes de inspiración durante la investigación fue la participación en la segunda conferencia internacional *Halal Tourism Conference 2014*, que se realizó entre el 22 y 23 de septiembre en la ciudad de Granada (HTC 2014), donde se reunieron los principales actores a nivel internacional del turismo *halal* y que me permitieron contemplar desde la perspectiva musulmana la epistemología de este nuevo concepto turístico. Dicha participación representaba para mi investigación no solo conocer la oferta actual y sus perspectivas de futuro, sino también desvelar las motivaciones de la demanda musulmana de primera mano, sin la necesidad de recurrir a interpretaciones extraídas de fuentes secundarias de información carentes de sensaciones.

Por otro lado, era de vital importancia conocer el nexo de unión entre el Islam y Andalucía, pero no solo basándome en el legado cultural material e inmaterial existente en la región, sino descubriendo el lugar ocupado por Al Andalus dentro del imaginario musulmán, es decir, aquellos que sin conocer este territorio físicamente tienen construida una

imagen basada en la historia de nuestros antepasados en común, analizando la prevalencia e importancia que le dan a este significado. Con la intención de contrastar toda ésta información y plantear las perspectivas de futuro del turismo *halal* en la Comunidad Autónoma de Andalucía, combinando el legado musulmán en nuestra cultura y la imagen que pervive de Al Andalus en la historia de la religión mahometana.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.

Desde el primer momento que comencé a buscar la escasa información que existía en torno a este tema tan novedoso, me di cuenta de que las cifras sobre el impacto económico a nivel global del mundo musulmán, lo hacían al menos un tema de estudio necesario de abordar.

En sus orígenes, esta tipología de turismo no trataba de atender a un colectivo musulmán que representa un cuarto del total de la población mundial, sino todo lo contrario, iba dirigido a un nicho de mercado mucho más concreto y de muy alto poder adquisitivo, que no es otro que los turistas de alta calidad de países que forman parte del *Consejo de Cooperación del Golfo CCG* (Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos) los cuales con tan solo el 3% de la población mundial representan el 31% del gasto total de los musulmanes que viajan. Para dicho segmento, la oferta se limitaba a aquellos negocios capaces de ofertar servicios de lujo.

Aunque una parte importante del sector de la industria del turismo *halal* de alta calidad continua desarrollándose para atender a dicho segmento, como lo demuestra el *Workshop* celebrado en 2014 en el *HTC Preserving Luxury in Halal Tourism* o algunos de los sponsors y stands orientados a este colectivo, la mayoría de los operadores turísticos están detectando el inmenso potencial que podría llegar a tener un colectivo tan numeroso, como lo es el colectivo musulmán. Aunque a rasgos generales los turistas musulmanes tienen las mismas motivaciones que cualquier otro público, existen algunos pequeños matices que le diferencian, basados principalmente en el respeto a su cultura y el Corán.

Por lo tanto, la gran labor de la industria, destinos y empresas turísticas que quieran atender a este prolífero segmento de mercado, no se basará simplemente en adaptar la oferta de servicios a dicha población, sino que deberá desarrollar principalmente estrategias de concienciación ciudadana hacia el respeto de otras culturas y sus valores, en algunas ocasiones valores considerados antagónicos a los nuestros.

Actualmente existen algunos destinos turísticos ya consolidados que están comenzando a posicionarse dentro del segmento de turismo *halal*, como por ejemplo Turquía, Malasia, Indonesia, etc. Turquía es uno de sus destinos más populares, sede del Imperio Otomano Islámico, que durante seis siglos fue el centro de las interacciones entre el este y el oeste, y que está atrayendo a turistas musulmanes de todo el mundo, atraídos principalmente por ese pasado histórico de puente entre culturas. Es por ello que, debido al rico legado histórico musulmán de Al Ándalus en nuestra Comunidad considero que Andalucía debería apostar por dicho segmento de mercado. Es nuestro deber compartir nuestro patrimonio con aquellos quienes fueron artífices de esta historia compartida.

A mención de todas las premisas anteriores, he aquí por lo que considero debidamente justificado este proyecto ya que engloba actualidad, economía, política, relaciones sociales e interétnicas.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.

En lo que respecta al procedimiento de investigación, al tratarse de una materia tan novedosa me he encontrado con la gran dificultad de disponer de escasa producción académica para su análisis. Dicha desventaja se ha visto recompensada por la lectura interesantes artículos debido a la diversa procedencia de los mismos y a la contemporaneidad de la materia elegida.

Las bases de datos académicos sobre turismo *halal* no sobrepasaban la docena al comienzo de mi investigación, y muchas de ellas se centraban exclusivamente en productos de la gastronomía *halal*. Dichas fuentes provienen principalmente de academias occidentales, no orientales, con lo cual su información podría estar tergiversada. Es por ello por lo cual he recurrido a otras fuentes de diversa índole para poder fundamentar mis planteamientos correctamente, y dicha multidisciplinariedad me ha llevado a crear un engranaje de contenidos de lo más enriquecedor. No obstante, a medida que se va profundizando en los diferentes campos, empieza a detectarse la incipiente respuesta que lleva asociada este tipo de actividad. Así Córdoba ha celebrado este año una Conferencia sobre Intolerancia y Discriminación hacia los musulmanes y en marzo del 2015 celebrará el I Congreso Internacional Halal, según el Instituto Halal de España.

Y por último, uno de los principales problemas a la hora de realizar mi proyecto han sido los plazos. Debido a esa falta de fuentes, consideré muy interesante poder asistir a la celebración de la 2ª Conferencia de Turismo Halal que se ha celebrado el pasado 22 y 23 de Septiembre de 2014 en Granada. Para ello me puse en contacto con la organizadora del congreso y gracias a la colaboración de mis tutores y a *Andalucian Routes* pude asistir en condición de becario. Se trataba de una conferencia internacional con ponentes y empresas de todo el mundo donde se estaban sentando las bases para consolidar este segmento a nivel mundial, ya que una de las principales dificultades que posee actualmente este lobby son los escasos representantes internacionales reconocidos y la falta de estándares a nivel global. Dicha conferencia me reportó no solo el contacto directo con ponentes, empresarios, políticos, académicos, etc. quienes añadieron bibliografía adicional a mi proyecto, sino que pude asistir en primera persona a las ponencias de los propios musulmanes, un hito muy revelador para todo el desarrollo del proyecto.

1.4 OBJETIVOS.

El objetivo principal de la investigación es:

Sentar las bases para la implantación del turismo *halal* en Andalucía.

Objetivos secundarios:

- Determinar las claves del turismo *halal* a escala global.
- Analizar la oferta y demanda de turismo islámico en diferentes destinos.
- Indagar en los condicionantes culturales y sociales de la memoria del legado musulmán en Andalucía.
- Detectar la carga simbólica de Al Ándalus en los musulmanes.

1.5 HIPÓTESIS.

- El segmento de turistas musulmanes se puede convertir en uno de los nichos de mercado más rentables a corto plazo.

- Andalucía posee un gran potencial debido a su historia e infraestructura turística para consolidarse como uno de los destinos preferentes de turismo *halal* a nivel mundial.

- El turismo *halal* está cargado de innumerables connotaciones negativas y esto puede afectar a su implantación en destinos no musulmanes.

- El proceso de implantación del turismo *halal* puede fomentar la integración de diferentes colectivos de extranjeros.

1.6 METODOLOGÍA.

La metodología que voy a llevar a cabo para poder lograr el objetivo principal de mi proyecto se basará en recopilando información de diferentes entornos y contrastarla con las bases establecidas por el marco teórico. Los objetivos secundarios podríamos clasificarlos en dos tipologías: los objetivos más técnicos (análisis de la demanda, oferta, etc.) y los objetivos más subjetivos (indagar en los condicionantes culturales y sociales de la memoria del legado musulmán en Andalucía y detectar la carga simbólica de Al Ándalus en los musulmanes) Por tanto, el método de análisis trata de partir de aquellos objetivos más técnicos, a cuyas fuentes en principio es más fácil acceder, para a posteriori ir investigando en el imaginario musulmán.

Las principales fuentes de investigación se basan en recopilar información procedente tanto de fuentes primarias como secundarias, así como la asistencia a conferencias relacionadas con el sector y/o entrevistas con guías y agencias receptoras.

Según el anterior orden cronológico, ésta sería la secuencia establecida:

En primer lugar analizaré la demanda del turismo islámico a nivel mundial mediante el estudio de diversos artículos académicos, visitaré los principales portales turísticos del segmento, analizaré estudios sobre la motivación del turista musulmán, e inclusive me gustaría realizar entrevistas a guías y agencias receptoras. La materia transversal que conducirá todo el proceso de investigación será el análisis de las relaciones entre religión y cultura musulmana que condicionan las principales características de la demanda.

El siguiente paso consistirá en analizar la oferta existente para este segmento de mercado en diferentes destinos de todo el mundo, tanto en países de mayoría musulmana como en aquellos que no lo son. Para ello analizaré el sector hotelero, el de agencias de viajes (online y off-line) los destinos turísticos, aeropuertos, aerolíneas, consultoras, empresas de marketing y otros negocios del sector. En este apartado me centraré en todos aquellos establecimientos que sí hayan realizado en mayor o menor medida algún tipo de actuación para atender las necesidades de la demanda de turismo *halal*, procurando atender a la diversidad del sector. También quiero analizar la percepción que tienen los medios de comunicación no musulmanes respecto a este segmento de mercado con el objetivo de compararlo con la realidad de la demanda analizada, lo que me ayudará a detectar y comprender mejor los estereotipos en los medios de comunicación.

Y por último trataré de abordar los objetivos más subjetivos anteriormente citados. Para ello pretendo analizar documentación de procedencia occidental y oriental, de manera que pueda construir un todo más homogéneo para intentar a su vez desvelar aquellas pervivencias dentro de nuestra cultura que tienen su origen en dicho legado, por lo que trataré de entrevistarme con diferentes actores relevantes dentro de este campo.

Parte fundamental de la metodología consistirá, como ya he mencionado, en asistir a la 2ª *Halal Tourism Conference 2014*, lo que condicionará en gran parte todo el trabajo anterior.

En ella asistiré a diferentes ponencias, *workshops*, exposiciones, etc. y podré debatir con representantes de empresas del sector y especialistas en la materia. Esto me permitirá no solo recibir de primera mano información sobre la actualidad del sector, sino que podré percibir la visión que establezcan los propios musulmanes sobre esta materia, conociendo de esta forma cuáles son sus principales motivaciones y necesidades.

1.7 TÉCNICAS.

La propia cronología que he planteado es en sí una técnica mediante la cual pretendo ir poco a poco sumergiéndome en la materia de forma progresiva, permitiéndome descubrir no sólo en profundidad el material analizado, sino también en amplitud. Con esto quiero decir que es necesario percibir la información de forma más holística, como si de un musulmán se tratase, o al menos tratar de acercarme lo máximo posible a ese sentimiento y, por el contrario, alejarme en lo posible de mis preconcepciones concebidas, *“el investigador tiene que poner en entredicho su etnocentrismo”* (Barrio Maestre, 1995, pág.165) ,es decir, el investigador tiene que juzgar la realidad desde el punto de vista de la otra cultura, mostrando capacidad para dejar a un lado sus concepciones previas. El etnógrafo no sólo tiene que extrañarse con lo ajeno, además tiene que tratar de integrarse parcialmente en el campo que estudia, *“el etnógrafo tiene que familiarizarse con lo extraño y extrañarse de lo familiar”* (Barrio Maestre, 1995, pág.164), sufrir un proceso de extrañamiento mediante el cual comenzar a construir el nuevo conocimiento. Malinowski ilustra excepcionalmente el concepto de extrañamiento cuando dice: *“Imagínese que de repente está en tierra, rodeado de todos sus pertrechos, solo en una playa tropical cercana a un poblado indígena, mientras ve alejarse hasta desaparecer la lancha que le ha llevado hasta allí”* (Malinowski, 1995, pág.24) donde simbólicamente la barca son todas aquellas preconcepciones de la cultura propia y los pertrechos es todo aquello de lo que no nos podemos desprender.

Respecto a la HTC 2014, dispondré de una grabadora para las diferentes conferencias que se irán sucediendo durante el congreso, con el fin de poder escuchar de nuevo aquellos apartados de las conferencias más relevantes para mi investigación, ya que no me será posible esperar a la publicación de las actas. También intentaré realizar multitud de entrevistas casuales con los diferentes especialistas, empresarios y otros participantes, con el fin de recopilar el mayor número posible de información de estos actores claves para mi proyecto, a modo de entrevista informal. Respecto a estas entrevistas, me será imposible realizarlas de modo planificado, por lo que intentaré ir adaptando las preguntas atendiendo a las características del interlocutor y al tiempo disponible y centrándome principalmente en las percepciones respecto a: motivaciones del turista *halal*, aspectos claves de la interculturalidad, percepción sobre Al Ándalus, claves sobre el campo donde esté especializado y por último, tratar de dirigir la entrevista profundizando en alguno de los temas anteriores. Para conseguir una mayor eficacia en las entrevistas informales con los diferentes interlocutores, tomaré notas en mi cuaderno de campo, ya que utilizar la grabadora en éste tipo de encuentros podría intimidar al interlocutor y entorpecer a la fluidez en la técnica de comunicación.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS CONCEPTUAL.

2.1. MARCO TEÓRICO.

Como cuerpo teórico de mi proceso de investigación me basaré en los siguientes autores y tópicos de estudio:

2.1.1 El orientalismo, y la visión sobre oriente.

Mi intención es comenzar con uno de los principales expertos en el análisis del orientalismo para desvelar las claves de la relación oriente occidente. Edward Said fue crítico y teórico literario y musical, además de un activista palestino-estadounidense. Su mayor aportación científica fue describir y criticar el orientalismo, que para él consistía en una constelación de falsos prejuicios en el fondo de las actitudes occidentales con respecto al oriente. En su libro *Orientalismo* de 1978, Said denuncia los persistentes y sutiles prejuicios etnocéntricos contra los pueblos árabes-islámicos y su cultura. Argumenta que una larga tradición de imágenes falsas y romantizadas de Asia y el Medio Oriente en la cultura occidental han servido de justificación implícita a las ambiciones coloniales e imperiales de Europa y Estados Unidos. El autor critica como se genera el conocimiento y como la forma en que se genera repercute en las relaciones entre los pueblos. Por otro lado, otra de las joyas de su discurso también está unida a la persistencia del poder en determinadas instituciones, a lo que llamó “*Darwinismo de segundo orden...un edificio imponente de erudición y cultura frente a los intrusos (las colonias, los pobres, los delincuentes) edificio cuyo papel en la cultura era definir todo para lo que ellos eran constitucionalmente inaptos.*” (Said, 1978, pág.273).

En su obra, Said hace una crítica al Orientalismo Moderno del siglo XIX, concepto que se puede llevar a nuestros días. Él denuncia cómo existe una occidentalización en las formas culturales que pervierten el sistema y los modos de representación propios a la hora de investigar la sociedad, la cultura y el territorio “*orientalizar lo oriental*” (Said, 1978, pág.74). Para Said, las teorías y las prácticas de este orientalismo moderno (XIX) son en realidad un conjunto “*de estructuras heredadas del pasado, secularizadas, re-dispuestas*” (Said, 1978, pág.155). Trasladando estos conceptos al tema de mi investigación, en nuestros días tendemos a resignificar los conceptos de forma que los adaptamos a nuestras percepciones y ellos están tremendamente influenciados por la geopolítica actual. Un ejemplo lo encontramos en la crítica que hace Said de William Lane en su obra *An account of manners and customs of the modern egyptians*, donde al “*orientalizar oriente, Lane, no sólo lo definía, sino que lo editaba y suprimía lo que podía perturbar a la sensibilidad europea*” (Said, 1978, pág.206). Toda interpretación del otro se ve influenciada por los condicionantes del que interpreta, pero en el caso del estudio sobre el otro, esta interpretación sobrepasa los límites de la comprensión cultural y los transforma en artificios adaptados al ideal cultural del que interpreta: nosotros frente a los otros. Y generalizamos justificando aquellos detalles que nos parecen extraños, “*muchos de los prejuicios que nos parecen más profundamente mahometanos no tienen su fundamento en el Corán.*” (Said, 1978, pág.283). Tras reafirmar que el Islam ha estado mal representado en Occidente, Said se pregunta si puede haber una representación verdadera de algo, o si la representación, por el hecho de serlo, está asociada inevitablemente con la lengua, la cultura, la institución y la política en la que se interpreta. Said es consciente de que toda interpretación conlleva una parte de inclinación hacia el investigador “*comprometida, entrelazada, incrustada y entretejida con muchas otras realidades, además de con la verdad de la que ella misma es una representación*” (Said, 1978, pág.322). Es decir, debemos ser conscientes de dicha inclinación y la única manera de salvar este escollo sería identificando a priori los intereses propios del investigador para que así su interpretación pueda ser vista desde el prisma a través del cual éste observa al otro. Ese es el único camino para alcanzar la objetividad.

2.1.2 Las geopolíticas del conocimiento y la colonialidad del poder.

Una de las claves de mi proyecto de investigación es hacer visibles a autores que se encuentran fuera del círculo académico occidental. Para justificar este planteamiento me basaré en: Walter D. Mignolo, un semiólogo argentino y profesor de literatura. Se interesó por la filosofía del lenguaje y la semiótica y realizó algunos aportes a la comprensión de textos coloniales del siglo XVI. En su libro *Historias locales/diseños globales: ensayos sobre los legados coloniales, los conocimientos subalternos y el pensamiento de frontera* (Instituto Pensar, Centro Editorial Javeriana, Bogotá) Mignolo hace un disertación sobre la producción del conocimiento y las relaciones entre centro y periferia que las articulan. La geopolítica del conocimiento es la producción del conocimiento que se impone desde determinados territorios, principalmente occidente o países con alto poder adquisitivo, y coloniza el conocimiento de otros países que se encuentran fuera de dicho ámbito. Es así el caso de los países árabes o sureste asiático donde este conocimiento es impuesto por la modernidad y estos países etnocentristas. La principal motivación que persigo con esta fuente es justificar que el conocimiento funciona como la economía, centro y periferias, donde el centro ejerce gran poder de influencia sobre la periferia. Ya que he recurrido a muchas fuentes de información provenientes de esta periferia, contraste a la documentación proveniente de los círculos académicos occidentales. En el artículo a modo de entrevista *Las geopolíticas del conocimiento y colonialidad del poder*, ofrece una excelente perspectiva sobre este tema, que comencé a tratar con Edward Said.

Pregunta: “¿Si la ciencia moderna se ha sumido en un soliloquio y si las condiciones de saber siempre están implicadas en las condiciones de poder, entonces cómo generar las condiciones para un diálogo? ¿Cómo articular la interculturalidad dentro de los límites de la epistemología y de la producción de conocimientos? ¿Cómo aportar a la aventura humana del conocimiento desde nuevas fuentes?”.

Respuesta: Mignolo “Las Universidades Interculturales están pensadas justamente en esa dimensión teórica, pero también tiene una dimensión deontológica y ética, en la cual el eje vertebrador es la noción de interculturalidad, como propuesta para aceptar las diferencias radicales y construir un mundo más justo, equitativo y tolerante.” (Mignolo, 2003, pág.6).

Es muy importante la referencia a la interculturalidad que retomaré más adelante ya que es una de las variables a tener en cuenta en el proyecto. Con ello no quiero decir que la interculturalidad sea necesaria para la comprensión de esta materia, sino que el turismo *halal* sea una herramienta que se utilice como cohesionador intercultural, es decir, que realice la función de vehículo de conocimiento entre cultura y por lo tanto de convivencia.

En este artículo el autor afirma que los pensadores occidentales *“ya no pueden ser quienes guían el pensamiento crítico del otro lado”* (Mignolo, 2003, pág.20), lo que me plantea la necesidad de recurrir a informantes y/o recursos procedentes desde el punto de vista de los musulmanes, o a lo sumo de aquellos que se encuentren fuera del círculo etnocéntrico de occidente, *desde una perspectiva de fuera*” (Mignolo, 2003, pág.20).

2.1.3 Turismo y religión.

Desde un primer momento mi intención no fue otra que huir de todos aquellos artículos que se acercaran a cualquier aspecto relacionado con el turismo religioso ya que no es la intención del proyecto, pero Simón C. Woodward hace un excelente comparativa entre la religión católica y el Islam, y cómo los lugares de culto tienen una diferente simbología dentro del imaginario de estas religiones y culturas. ¿Cómo percibe el destino religioso un musulmán en comparación con un católico? *“que el papel fundamental de hajj en el Islam significa que el patrimonio construido tangible de la Meca siempre ha llegado segundo”* (Woodward, 2004, pág.184).

lo que refleja una prioridad diferente a la religión católica donde los edificios identifican el destino y no al contrario. Por lo tanto, hay una cierta diferencia en la valoración del destino para el turista musulmán, lo que implica dar un enfoque diferente que atienda a las particularidades de dicho segmento.

La actividad turística en los lugares religiosos representa una importante fuente de ingresos para muchas instituciones y organizaciones religiosas, así como para todas las empresas del sector turístico que operan en el entorno, actuando como un catalizador para el desarrollo económico en el destino, incentivando la creación de puestos de trabajo y apoyando a empresas locales de otros sectores. Sin embargo, no todos los destinos religiosos son capaces de gestionar un gran número de visitantes a la vez, o no son capaces de resolver algunos de los conflictos que surgen del uso no religioso de dichos lugares. El autor hace una revisión de las soluciones de planificación y gestión que utilizan en una serie de destinos, principalmente en UK, llegando a la conclusión de *“la importancia de un enfoque holístico”* (Woodward, 2004, pág.186). Hay que verlo como un todo, prestando especial atención a los diferentes usos y prácticas en el destino.

2.1.4 Deliberando sobre el sector del alojamiento.

El Dr. Marcus L Stephenson es Profesor Asociado de Dirección de Empresas Turísticas en la *Middlesex Universidad de Dubái* (Emiratos Árabes Unidos). Ha publicado numerosos trabajos sobre la sociología del turismo, especialmente en relación con los aspectos del origen étnico, la nacionalidad, la ciudadanía, la cultura y la religión. Actualmente está involucrado en un proyecto que mira a los desafíos de desarrollo del turismo en la región del Consejo de Cooperación del Golfo CCG. Es uno de los autores más prolíficos en el panorama del turismo musulmán dentro de los canales académicos occidentales. He seleccionado su última publicación ya que examina los principios y prácticas de la hotelería islámica, destacando las diversas formas en que el Islam se cruza con la industria del sector hotelero. Este documento también considera las nuevas oportunidades en el sector y reconoce las dificultades sociales que existen con el desarrollo de la hostelería islámica en el mundo occidental, debido especialmente a la islamofobia.

A. Elementos intangibles de la hospitalidad islámica.

La actitud del Islam hacia la hospitalidad surge de la *Hajj* que es una de las obligaciones básicas de un seguidor islámico. Uno de los caminos para que un musulmán llegue al *Jannah* *“es mostrando hospitalidad hacia un viajero o un invitado...La hospitalidad se extiende por tres días. Lo que es más allá de eso es caridad”* Hadith 146 del Corán.

Podríamos hacer una comparativa sobre la relación de la hospitalidad en Andalucía y sus posibles relaciones con la tradición musulmana, pero no es el caso de estudio, aunque es un planteamiento cuanto menos interesante de remarcar. El autor señala que *“el Islam prescribe un sistema de hospitalidad recíproca que promovería afinidad fraterna”* (Stephenson, 2014, pág.156). Reciprocidad entre diferentes colectivos y por lo tanto, contraria a lo que otras muchas creencias afirman. El turista musulmán es curioso y comprensivo con las culturas que visita, y no trata de viajar únicamente bajo sus únicas pretensiones, es decir, requiere unos servicios basados en su religión pero en ningún momento persigue exportar su propia cultura. El autor también hace un guiño a la diversidad cultural ya que analiza diferentes formas de hospitalidad en diferentes regiones del mundo, marcando diferencias entre Oriente Medio y Asia, lo que nos vuelve a recordar la diversidad del mundo musulmán (Stephenson, 2014, pág.157).

B. Elementos intangibles de la hospitalidad islámica.

El sector hotelero islámico: principios y prácticas.

Los principios islámicos y sus instrucciones son esenciales para la gestión de la industria hotelera. En consecuencia, un hotel para que sea clasificado como compatible con la *Sharia* tiene que poseer las siguientes características, basadas en cinco claves:

1. Recursos humanos: los uniformes del personal del hotel deben ser correctos *dresscode* para el personal femenino, provisión de tiempos de oración para los empleados musulmanes, restringidas horas de trabajo para el personal musulmán durante el Ramadán, adhesión a códigos morales de conducta del personal y fijación de procedimientos en la prestación de servicios a los huéspedes.

2. Las habitaciones privadas (dormitorios y baños): pisos separados con habitaciones asignadas a las mujeres y las familias, elementos que indique la dirección hacia La Meca, alfombras de oración y copias del Corán, canales de televisión conservadores, decoración no alegórica y con patrones geométricos, camas y aseos no situados de cara a La Meca, baños equipados con ducha y/o bidé y por otro lado *amenities halal friendly*.

3. Restauración: comida *halal* sin carne de cerdo, sin bebidas alcohólicas, división del comedor para las mujeres y las familias, arte que no represente formas humanas, ni animales y si hay música que no exprese mensajes seductores ni controvertidos.

4. Otras instalaciones públicas: que no haya juegos de azar, instalaciones de ocio segregadas (incluyendo piscinas y spas) para ambos sexos, salas de oración femeninas y masculinas equipadas con el Corán (también disponible en la recepción) instalaciones para el *Wudu* (ablución menor) fuera de las salas de oración, inodoros no orientados a la Meca y arte que no represente formas humanas ni animales.

5. Negocios: promoción y comercialización ética, estrategias corporativas con responsabilidad social (vinculados a los valores islámicos), donaciones filantrópicas y transacciones e inversiones de acuerdo con los principios y prácticas asociadas con la banca islámica. El cumplimiento de la *Sharia* indica que la financiación que se utiliza para operar los hoteles tiene que estar basada en principios financieros islámicos, donde la compañía hotelera debe contribuir con una proporción de sus ingresos a actos de caridad, conocida como *zakat*. El *Zakat* hace hincapié en la importancia de compartir los beneficios y ayudar a los demás, en particular los necesitados. Además, las transacciones financieras no deben implicar el cobro de intereses predeterminados, dado que los bancos islámicos son adversos al riesgo y con tendencia a formas menos especulativas de inversión financiera (Stephenson, 2014, págs.157-161).

2.1.5 Amenazas socio-políticas: la islamofobia y la falta de hospitalidad.

Desde los ataques terroristas del 11-S en 2001 contra el World Trade Center hasta los diferentes acontecimientos acaecidos en el mundo musulmán, todo ello ha influenciado en la percepción de este colectivo, y “*los movimientos de los miembros de la comunidad musulmana internacional se han vuelto más vulnerables al escrutinio público, la sospecha y la discriminación*” (Stephenson, 2014, pág.162). En este artículo el autor relata una gran cantidad de casos donde los musulmanes que viajan han encontrado unos niveles de hostilidad significativa, y la situación se ha agravado como consecuencia de la creciente islamofobia, que denota un sentimiento anti-musulmán, el miedo a lo irracional de los musulmanes y el odio del Islam. “*La Islamofobia compromete la percepción de las comunidades islámicas como seguras y hospitalarias, afectando*

en la medida en que el sector de la hostelería islámica se puede ampliar y desarrollar, sobre todo en Occidente... la islamofobia puede afectar a las relaciones sociales y la interacción social, lo que representa un reto para los intercambios cosmopolitas y las experiencias multiculturales” (Stephenson, 2014, pág.162)

Es evidente que el incremento de la demanda de productos y servicios para clientes musulmanes está incrementándose ostensiblemente debido principalmente a la importancia de este mercado y sobre todo a sus perspectivas de futuro, por ello no solo se están embarcando en este mercado empresas de colectivos musulmanes. Pero este mercado no se queda solo ahí, ya que se han detectado otros segmentos interesados en percibir estos productos o servicios por diferentes motivaciones a la religiosa como puede ser salud, conciencia social, familias, etc.

Ello aboga por desarrollar más el sector hotelero segmentando el mercado para atender las necesidades del turista musulmán, en lugar de ofrecer un servicios generalistas *“El objetivo es presentar formas de hospitalidad que sean compatibles con los estilos de vida islámicos en vez de turistas estilos de vida más estandarizados”*, es decir, huir del *todo en uno* y segmentar más. Eso sí, ve como un importante obstáculo la visión actual que se tiene de la religión mahometana *“el actual clima de islamofobia tendría que disminuir”* (Stephenson, 2014, pág.163), y algo que es necesario revertir, aunque pronostica un gran éxito al futuro de la industria turística islámica *“hay signos claros de que la hospitalidad islámica ha evolucionado”* Stephenson, 2014, pág.163).

2.1.6 El mundo musulmán y el turismo.

Para comenzar a hilar la temática del trabajo uniendo turismo, mundo musulmán, interculturalidad, turismo y destino, me he ayudado de este artículo de *Muslim world and its tourism* (Jafari y Scoot, 2014). Noel Scott es profesor de la Universidad de Queensland (Australia), principal destino turístico del país y donde se han llevado multitud de actuaciones para atender al segmento musulmán junto a Jafari, especializado en turismo desde la perspectiva de las ciencias sociales. En este reciente artículo nos hablan de la diversidad del pueblo musulmán repartido en multitud de diferentes naciones, 57 como países de mayoría musulmana según la OIC Organización de Cooperación Islámica, pero desde occidente es muy corriente la generalización. *“El desarrollo del Islam en cualquier país o región se ha visto afectada por numerosos factores históricos, étnicos, económicos y políticos. Esta tela multipatrón de similitud y diversidad se refleja en una serie de ramas del Islam de las cuales las más numerosas son sunitas y chiítas.”* (Jafari y Scoot, 2014, pág.2). Si bien las diferentes ramas del Islam reflejan connotaciones diferentes en la forma de interpretar su religiosidad, esta no sería la explicación de la diversidad cultural de esa tela-multipatrón. Son las diferentes nacionalidades, países y continentes las que configuran una diversidad tan amplia y la cual difícilmente podría ser abarcada como un segmento concreto dentro del sector turístico. Pero esto no quiere decir con ello que se logre una homogeneización, ya que es imposible englobar a un nicho de mercado tan amplio, con unos requerimientos basados en la elección personal y grado de implicación con las directrices religiosas marcadas por el Islam. Es decir, no todo residente en un país musulmán tiene porqué serlo ni todos los musulmanes practican su religión con el mismo fervor y dedicación. Sin embargo, todos los musulmanes practicantes coinciden en los cinco pilares básicos de su religión: Alá es el único Ser Supremo y Muhammad es el mensajero de Alá, realizar cinco oraciones diarias, donar el 2,5% de los ingresos anuales *zakat* (impuesto de caridad para ayudar a los necesitados), ayuno (que incluye no comer, beber, ni la intimidad) durante el día en Ramadán y hacer una peregrinación a la Meca (lugar de nacimiento de Mahoma) al menos una vez en la vida de una persona.

Más allá de estas funciones, hay diversidad entre los individuos que se identifican como musulmanes. Por lo tanto, *“dentro de la comunidad musulmana global existe una diversidad que en-*

tremezcla la religión, la cultura, la política y las influencias históricas. El mundo musulmán encarna tanto un conjunto común de creencias religiosas, así como la complejidad que premia la investigación y rechaza cualquier simple etiqueta o categorización. Esto se refleja en una variedad de turismo situada entre la admisión y rechazo del turismo que implica el estilo de vida y el comportamiento que está prohibido para los musulmanes, y entre viajes religiosos o de ocio.” (Jafari y Scoot, 2014, pág.2). Esto viene a refutar el planteamiento que me he hecho desde un principio, estamos haciendo frente a un turismo multicultural con unos requerimientos relativamente fáciles de estandarizar, pero no por ello se puede encasillar dentro de una sola categoría o tipología. Los musulmanes buscan diferentes experiencias y actividades, ya que hablamos de un colectivo multinacional, pero quieren que estén precedidas por unos preceptos basados en su religión que consideran básicos. Eso sí, atendiendo a su diversidad cultural, religiosa y niveles de religiosidad, es decir, no todos los musulmanes poseen el mismo grado de devoción.

Un ejemplo para entender los procesos de interculturalidad sufridos por el Islam lo apreciamos en su evolución a lo largo de la historia. Aunque la expansión a través de la guerra fue muy importante para la propagación del Islam, como sería el ejemplo en Europa, el comercio también fue un importante factor para su expansión, especialmente en el este de África, India, Malasia, Indonesia y China. Numerosos comerciantes musulmanes, por lo general de origen árabe y persa, tuvieron grandes influencias comerciales a lo largo de todo el oeste de la costa de la India, *“estos puestos fueron catalizadores importantes para la conversión al Islam de muchos”* (Jafari y Scoot, 2014, pág.3), es decir, se instaló dentro de una cultura diferente adaptándose a los parámetros culturales que mantenía la identidad de dichas regiones en un proceso de hibridación cultural.

2.1.7 La interculturalidad.

Durante el proceso de gestación de mi investigación, pronto comprendí la relevancia del concepto de interculturalidad, no solo como mecanismo de asimilación y articulación del proceso de implantación del turismo *halal*, sino como consecuencia misma de la implantación y resultado de la integración cultural entre anfitriones y turistas. Pero este concepto ha sido tan recurrente que ha visto diluirse su significado, junto con los diferentes prefijos a los que se ha unido el término cultura (intercultural, intracultural, transcultural, acultural, etc.) y seguramente otros tantos que no alcanzo a recordar, por lo que necesitaba buscar una referencia dentro del marco actual y que englobara las particularidades globales objeto de estudio. Es por ello, por lo que el libro de Betancourt *Interculturalidad y globalización. Ejercicios de crítica filosófica intercultural en el contexto de la globalización neoliberal*, me ofrecía los términos adecuados para mi investigación. El autor hace referencia a la necesidad de incentivar la filosofía intercultural como punto de partida de la construcción de un nuevo paradigma para el mundo actual. Plantea la interculturalidad como un ejercicio crítico, donde hay que repensar las imposiciones de la globalización desde una perspectiva política, económica e ideológica, que sea tolerada en ambos extremos Occidente y Periferia (Betancourt, 2000, págs.153-159).

Realiza una definición muy sencilla y perfectamente aplicable para la investigación, la interculturalidad es *“una experiencia desde donde compartimos nuestra vida e historia con el otro, a partir de nuestro ámbito más común y, supuestamente, propio”* (Betancourt, 2000, pág.68) y reflejando claramente la necesidad *“tomar realmente en serio”* los modos de vida de las demás culturas (Betancourt, 2000, pág.41).

Plantea incluso una propuesta de esperanza hacia el futuro *“¿No sería igualmente concebible que las culturas tradicionales transformasen culturalmente la globalización en el sentido de conseguir una pluralización real de los fenómenos que se globalizan?”* (Betancourt, 2000, pág.48) lo cual enlaza

posteriormente proyectando la posibilidad de que el proceso de unión temporal entre diferentes culturas tradicionales desemboque en una mayor comprensión y aceptación entre ellas. Es lo que el autor denomina “*el momento de la reubicación cultural*” (Betancourt, 2000, pág.63), creando un ambiente de respeto y comprensión que trasciende a ambas culturas.

Antes de continuar es preciso hacer referencia a que Raúl B. plantea un conflicto bidireccional Sudamérica-Europa, ya que es la fuente de sus proyectos de investigación, pero que es perfectamente extrapolable a otras culturas de la periferia, como es mi caso.

En otro libro posterior Betancourt hace referencia a la necesidad de establecer un diálogo intercultural entre Iberoamérica y la Península Ibérica “*corresponde a la filosofía española y portuguesa asumir una responsabilidad especial...en relación con los centros hegemónicos que comparten Europa, España y Portugal con América*” (Betancourt, 2006, pág.70), y que completa “*una razón que es aquí especialmente relevante, porque tiene que ver con el tipo de filosofía que generan las culturas de España y Portugal como expresión de una visión del mundo y del ser humano que es alternativa a la que se va imponiendo como hegemónica en la Europa Central. Me refiero en particular a las tradiciones del humanismo hispánico, de la razón integral, de la sabiduría del saber vivir, del mestizaje como camino y práctica de universalización*” (Betancourt, 2006, pág.70). He de confesar que al leer estas palabras me he visto inundado de muchas percepciones e imágenes que me han recordado la historia de mis vivencias en lugares de la periferia, así como momentos de la investigación que me mostraban similitudes culturales, tanto de musulmanes centro europeos con centro europeos, como de musulmanes de Oriente Medio con andaluces. Ello me incitó a reflexionar sobre un planteamiento que desde el principio de la investigación estaba presente: si dentro del imaginario musulmán está tan presente la memoria de Al Ándalus y nuestra cultura en Andalucía está impregnada de rasgos de nuestra herencia musulmana a pesar de los muchos intentos por borrarla, ¿sería posible que fuese más sencilla la comprensión entre ambas culturas?

2.1.8 La relación anfitrión-turista.

El siguiente punto a tener en cuenta eran las relaciones entre el turista y el residente local, y para ello la investigadora Yolanda Onghena Duyvewaedt responsable del *Programa Dinámicas Interculturales* de CIDOB en Barcelona, que analiza las dinámicas interculturales a través de una reflexión interdisciplinaria e internacional y forma parte de la Red Internacional de Centros de Estudios Interculturales era la referencia adecuada. En su artículo del anuario de 2003 expone las claves políticas, económicas, sociales y culturales que componen el área y la agenda mediterránea. Ofrece elementos de análisis y reflexión a partir de artículos de destacados analistas, además de una información estadística completa y actualizada de los diferentes países mediterráneos, en colaboración con el Instituto Europeo del Mediterráneo.

Considera el turismo como un sistema con una gran complejidad debido a la visión pluridisciplinar necesaria para su análisis. Ella propone una aproximación intercultural, es decir, partir de la dinámica de interacción entre personas, portadoras de culturas, con el objetivo de ver hasta dónde esta interacción puede contribuir a promover un turismo sostenible y a su vez un diálogo intercultural. Los actores de esta interacción son, por un lado, los turistas con sus proveniencias múltiples y, por el otro, la población local, en este caso los pueblos mediterráneos (Onghena, 2003, pág.230).

Uno de los principales factores del desarrollo del turismo a lo largo de la historia ha sido la relativa estabilidad política de los países emisores y receptores. En la nueva era muchos países del sudeste asiático se están transformando en nuevas potencias económicas y por lo

tanto potenciales emisores de turistas a nivel mundial, que no buscan otra cosa que los habituales destinos, en primer lugar de su entorno y posteriormente destinos consolidados de prestigio, pero con otras necesidades que deben ser atendidas. Si bien, igual que ha pasado en el viejo continente, la familia actual, con sus nuevas estructuras, tiene otras necesidades y requiere de otros tipos de vacaciones en comparación con las familias de generaciones anteriores que se contentaban con el paquete sol-playa, ¿por qué no es posible realizar esa adaptación para los nuevos segmentos que nos ofrece el turista musulmán? Se basan en los mismos puntos comunes que cualquier turista a nivel mundial:

- El deseo de romper con la rutina diaria.
- La libertad de escoger temporalmente una experiencia diferente.
- El hecho de ser la única actividad económica en la que el cliente y no el producto es transportado.
- La disposición de excedentes para el ocio (Onghena, 2003, pág.230).

Como plantea la autora “*el contacto intercultural en las interacciones turísticas se queda generalmente en las capas superficiales de contacto*” (Onghena, 2003, pág.230). Estas generan una imagen en los observadores con la que construyen las referencias culturales del destino y su población, y como refleja la autora “*no se trata de una referencia estática y única, sino de una diversidad de referencias en una dinámica constante con elementos tanto internos como externos*” (Onghena, 2003, pág.230). Esa evolución constante es la que va fijando la imagen del destino paulatinamente, ya que las culturas no son estáticas.

En este sentido, hace suyas las palabras de Augusto Perelli, que en su libro *Implantations humaines, paysages agraires* dice: “*Seguimos creyendo que el turismo podría volverse una de las formas más elevadas de conocimiento de lugares, de cruce entre identidades culturales diversas, de intercambio económico no destructivo de los recursos locales... Más allá de sus propios mecanismos de regeneración, el turismo tendrá que asociarse al redescubrimiento de la hospitalidad, no en su forma banalizada dominante de hoy en día, sino en la re-proposición en términos actuales del estatus de libertad y de respeto reservado a los portadores de la diversidad... El riesgo de nuevas barbaries racistas podría quizás disolverse a través de la representación directa y auténtica de la diversidad que una concepción alternativa del viaje podría permitir*” (Perelli en Onghena, 2003, pág.231).

Estas frases ilustran claramente mi planteamiento sobre la posibilidad de que la interculturalidad llevada a cabo entre el pueblo árabe musulmán y el andaluz consiga una mayor comprensión y riqueza cultural, partiendo de ese contacto superficial pero necesario para el conocimiento intercultural entre ambas poblaciones.

Llegados a este punto considero que me voy a encontrar con resistencias a lo inapropiado de adaptar el destino a culturas diferentes con la excusa de distorsionar la identidad cultural. Para rebatirlo no voy a repetir de nuevo la evolución del turismo a lo largo de la historia, tan solo es necesario remontarse en nuestro país a los años del boom turístico, de donde pasamos de un discurso eufórico, generado por los economistas, a una crítica por parte de los antropólogos y ecologistas en los años setenta y ochenta, que denunciaron la destrucción de los modos de vida de la población local, así como la del medio ambiente, a causa de la saturación turística en ciertas zonas. Ello nos ha reportado el discurso entre lo apropiado de vender un producto turístico y la influencia que tiene en lo local. La respuesta no está detrás de profundos estudios que analicen la evolución de destinos atendiendo a la incidencia del turismo en dichos lugares, más bien es la gestión que se hace de estas zonas, las que inciden directamente en el comportamiento local, y por lo tanto los principales causantes de la pérdida de la identidad cultural.

2.1.9 El fundamentalismo.

Uno de los problemas de la integración de este segmento de mercado sería la islamofobia *“el actual clima de islamofobia tendría que disminuir”* (Stephenson, 2014, pág.163). Para analizar el enfoque fundamentalista entre Oriente y Occidente he tomado como referencia a Ramón Grosfoguel, sociólogo puertorriqueño, experto a la hora de tratar la variable colonial en los procesos sociales. Grosfoguel analiza desde una perspectiva diferente la mirada que ejercemos sobre el mundo musulmán, que de forma genérica tachamos de fundamentalista. Me parece interesante analizar estos conceptos desde una perspectiva opuesta a la occidental, si bien mi intención no es generalizar la diversidad cultural que envuelve al mundo islámico, si me interesa tener en cuenta cómo se traducen los discursos para ser luego expuestos a los ojos de occidente. Por ello, la mirada que ofrece Grosfoguel choca de frente con las percepciones etnocéntricas de occidentales sobre el mundo musulmán. *“Si definimos el fundamentalismo como aquellas perspectivas que dan por hecho que su cosmología y su epistemología son superiores y únicas fuentes de verdad, inferiorizando y negando la igualdad a otras epistemologías y cosmologías, entonces el eurocentrismo no es simplemente una forma de fundamentalismo, sino el fundamentalismo más importante del mundo actual. Esos fundamentalismos tercermundistas (afrocéntricos, islámicos, indigenistas, etc.) que surgen en respuesta al fundamentalismo eurocéntrico hegemónico y que la prensa occidental exagera todos los días en las primeras planas de los periódicos, son formas subordinadas del fundamentalismo eurocéntrico en la medida en que reproducen y dejan intactas las jerarquías raciales, binarias y esencialistas del fundamentalismo eurocéntrico hegemónico.”* (Grosfoguel, 2011, pág.346).

Este autor reflexiona al hilo de la crítica que hace Mignolo sobre la geopolítica del poder y como ésta crea una barrera impermeable a otras formas de pensamiento. Es necesario conocer para poder juzgar, y al basarnos en prenociones homogéneas y hegemónicas acabamos realizando juicios injustos sobre lo que en realidad nos es totalmente desconocido. A pesar de que hayamos construido una imagen en nuestras cabezas y creamos conocer a estos pueblos, si todo está basado en una interpretación tergiversada, entonces esa imagen no corresponde con la realidad.

El autor llega más allá realizando un paralelismo en la definición de fundamentalismo, *“el fundamentalismo eurocéntrico se ha normalizado a tal punto que nunca vemos en las primeras planas de los periódicos un titular que diga «el fundamentalismo eurocéntrico con su terrorismo de estado ha asesinado a más de un millón de civiles en Iraq»“(Grosfoguel, 2011, pág.346)*. Esto nos debe llevar a reflexionar sobre los expertos que siempre nos aclaran hechos de lugares ajenos de los cuales desconocemos todo, salvo aquello que nos cuentan. Pero en ningún momento escuchamos la opinión de los verdaderos partícipes de los hechos, ya que se consideran inferiores y exentos de autoridad.

El artículo está repleto de ejemplos islamófobos de autores como Karl Marx y Max Weber. *“Los humanistas y académicos europeos desde el siglo XVI han sostenido que el conocimiento islámico es inferior al occidental”* (Grosfoguel, 2011, pág.347). Un ejemplo claro lo encontramos en España después de las capitulaciones con la expulsión de los musulmanes, como veremos en el próximo punto. Este detalle es de gran importancia ya que muchos de esos prejuicios perduran en la mentalidad actual, que a su vez han sido avivados por los medios de comunicación y los últimos acontecimientos de la geopolítica del Mediterráneo. *“Para descolonizar las ciencias sociales occidentalizadas debemos pasar a un diálogo entre científicos sociales de diferentes tradiciones epistémicas para refundar nuevas ciencias sociales descoloniales de una manera pluriversal en lugar del actual modo universalista”* (Grosfoguel, 2011, pág.352).

Mi planteamiento parte desde el paradigma occidental, por lo que poseo un juicio sesgado que me impide comprender con claridad la realidad social de otras culturas mahometanas, y por ello necesito de visiones desde el otro lado para conseguir una imagen más colectiva. Como refleja el autor, para conseguirlo es necesario un diálogo de igual a igual que

permita la aceptación de diferentes visiones de la realidad, aceptando diferentes formas de observar la realidad, y para ello se necesita establecer un diálogo intercultural honesto.

La visión etnocéntrica de las poblaciones occidentales refleja que los musulmanes podrán formar parte de la discusión siempre y cuando dejen de pensar como musulmanes y asuman la definición liberal eurocéntrica hegemónica de la democracia y derechos humanos occidentales. La incompatibilidad entre el islam y la democracia se fundamenta en la inferiorización de las visiones provenientes del mundo musulmán. Como el autor lo describe “una artillería de expertos racistas/sexistas en occidente habla con autoridad sobre el islam, sin un conocimiento serio de la tradición islámica” (Grosfoguel, 2011, pág.353). Los estereotipos repetidos una y otra vez en la prensa y las revistas occidentales terminan por ser tomados como verdad, y las generalizaciones sobre el islam distorsionan la realidad global de esta religión y de las diferentes culturas musulmanas.

2.2. PERSPECTIVA DEL PARADIGMA MUSULMÁN EN ANDALUCÍA.

He visto necesario realizar una mirada teórica que analice la situación pasada y presente en el contexto andaluz del mundo islámico. Mucho de lo escrito sobre este tema hace referencia a la ciudad de Granada por su estrecha relación con él, pero considero en cierta medida extrapolables dichos planteamientos al resto de Andalucía. He intentado combinar diferentes autores y publicaciones para conseguir una mejor perspectiva de la materia, aunque debido a lo apropiado del trabajo de Calderwood su peso en este apartado es significativo.

Es muy curioso hacer una comparativa entre la imagen que los escritores románticos hicieron de Al Ándalus y las críticas que Said hizo de estos autores. Desde poco antes de 1800 hasta nuestro días, multitud de investigadores centro europeos tomaron nuestras tierras como lugar de estudio, y no fueron pocos los que no solo idealizaron el antepasado musulmán desde su perspectiva orientalista sino que vieron en nuestras tierras un escenario ideal para sus investigaciones sobre la evolución de las culturas, analizando nuestra sociedad con escaso acierto y posicionándonos más cercanos a lo exótico y lejano a los centroeuropeos de esa época. No voy a entrar a discutir dichas valoraciones, pero sí me interesa tener en cuenta que precisamente ese orientalismo del siglo XIX no es precisamente una imagen real de los auténticos vestigios musulmanes de Al Ándalus y que, precisamente en la actualidad, son casi venerados por lo hedonista de sus contenidos. Un ejemplo es Washington Irving, utilizado por las audioguías de la Alhambra como si fuese el mejor de los interlocutores posibles. Aunque tampoco quiero menospreciar la influencia de su libro *La Alhambra* de 1832, sinceramente yo preferiría a un interlocutor más poderoso y real, por ejemplo Boabdil, pero una de las principales características de ese rancio orientalismo era precisamente la invisibilidad del otro, que solo era interpretado a través de los ojos del investigador. Pero, ¿nunca se plantea la pregunta de qué pensarán estos actores principales de las palabras vertidas sobre sus vivencias? y mucho más importante, ¿no nos planteamos la necesidad de escuchar a los verdaderos expertos en la materia o por lo menos contrastar la información?

En el mismo año en que Irving visitó la Alhambra 1829, Victor Hugo publicó *Les Orientales*, donde afirmó: “España sigue siendo el Oriente; España es la mitad de África” (Hugo, 1829, pág.322). Como bien refleja el artículo “la afirmación de Hugo de la naturaleza española de oriental o africano no estaba lejos de la experiencia de Irving de la Alhambra” (Calderwood, 2014, pág.28). Así como la de otros muchos autores como *Henry Swinburne’s Travels Through Spain* (1779) o *Alexandre de Laborde’s Voyage pittoresque et historique de l’Espagne* (1806–1820).

Si bien es cierto que España no es el único país que desarrolla su rentable industria turística basándose en versiones románticas de su historia nacional, mi pregunta es, ¿por qué no es posible indagar en esa historia y sacar a relucir aquellos pasajes que están idealizados dentro del imaginario del Islam? Ello posibilitaría dar un paso hacia una generación de turistas que no solo estarían interesados en la cultura material e inmaterial propia del destino, sino también en presenciar la experiencia de un mestizaje cultural real donde se redescubran (aunque igualmente idealizadas desde otra perspectiva) nuevas historias desde una mirada diferente, pero con mayor carga de realidad ya que estarían presentes los interlocutores válidos de ambas culturas.

Tradicionalmente se ha ofrecido una imagen integradora y de crisol de culturas en nuestra tierra. De hecho, una de las variables que hicieron al casco histórico de Córdoba junto a su Mezquita Patrimonio de la Humanidad fue precisamente la unión entre judíos, cristianos y musulmanes. Y esa es, además, la imagen que queremos proyectar al exterior. *“Lo que sorprende en el caso español, es el marcado contraste entre las pretensiones del país a la tolerancia excepcional y su realidad socio política actual”* (Calderwood, 2014, pág.31). Ella es una fuerte crítica a la tolerancia de nuestro pueblo que considero nos tenemos ganada. Podemos encontrar numerosos ejemplos en Sevilla, Córdoba y Granada con parte de oposición pública frente a la construcción de sinagogas o mezquitas, pero para no caer en populismos me basaré en una encuesta realizada en 2008 por el *Centro de Investigación Pew*, donde el 52% de los españoles confesó tener opiniones negativas de los musulmanes, y el 46% de los españoles admitió tener opiniones negativas de judíos (Proyecto Pew de Actitudes Globales 2008).

La encuesta sitúa los prejuicios de los españoles por encima de la media de países europeos del entorno. Mi pregunta es ¿cómo en una ciudad como Sevilla que se hace eco del turismo a través de su pasado árabe existe una creciente tendencia a la islamofobia, o falta de sensibilidad hacia el colectivo musulmán?

Regresando al caso de Andalucía, seguimos viviendo fuera de nuestro pasado islámico, *“Granada, en particular, es un sitio privilegiado para el examen de la compleja relación de Andalucía con el mundo islámico y con su pasado”* (Calderwood, 2014, pág.34). La antigua capital Nazarí no sólo cuenta con el más famoso recurso de Al Ándalus: la Alhambra, sino que también alberga una gran población de inmigrantes marroquíes y de conversos españoles al Islam. Una de las iniciativas turísticas más visibles en Granada relacionadas con la promoción del pasado andalusí la encontramos en la Fundación *El Legado Andalusí*, que fue creada en 1993. Desde su instauración, la misión de la fundación ha sido, en las palabras de su página web, *“centrarnos en la revalorización y difusión de la civilización hispano-musulmana a través de sus manifestaciones artístico-culturales y las relaciones históricas y sociales con el mundo árabe, el entorno mediterráneo e Iberoamérica”*.

Además de sus actividades en el interior de Granada y en toda Andalucía, el Legado Andalusí también ha promovido el intercambio económico y cultural entre España y el Magreb mediante la organización de exposiciones, conferencias y rutas turísticas en Marruecos, Túnez, Argelia, y Mauritania. Sin embargo, en mi entrevista con uno de los directivos de la fundación apreció una escasa relación con el mundo musulmán actual. Es decir, tienen unos escasos compromisos con la comunidad marroquí de Granada o con su comunidad de conversos españoles al Islam. El antropólogo José Antonio González Alcantud define la Fundación del Legado Andalusí como un *“proyecto neo-orientalista y lamentó su falta de presentación de una sola referencia, coloquio, libro o exposición sobre corrientes y acontecimientos en el mundo árabe”* (Alcantud, 2002, pág.194), y considera que la función principal de la fundación es *“el mantenimiento de una red de palacios entre Marruecos y España, marcada por los recursos de gestión y flujos económicos”* (Alcantud, 2002, pág.194).

Aunque mi investigación no trata de profundizar en la actuación de esta fundación, si es cierto que me interesa revelar cómo se gestiona el legado y cuáles son sus intereses. Y son muchos los estudiosos que se muestran escépticos con los diferentes intentos de rescatar el legado andalusí en la Andalucía contemporánea.

2.2.1 El Legado Andalusí: lo universal y lo local.

No son pocas las ocasiones en las que se ha relacionado identidad cultural con independentismo. Desde mi punto de vista lo considero una generalización, aunque en ocasiones se utilice la identidad cultural para promover la independencia. En el caso de Andalucía también encontramos ejemplos de la relación entre identidad, nacionalismo andaluz y andalucismo: *“Andalusí también se basa en una tradición local, con fiereza: andalucismo o nacionalismo andaluz, una la escuela de pensamiento y de acción política dedicado a la definición de la esencia de la cultura andaluza, distinguiéndola de las culturas de las otras regiones de España, y la otra promocionando la autonomía política de Andalucía”* (Calderwood, 2014, pág.36). En repetidas ocasiones se confunden y entremezclan términos por el simple hecho de la universalización de los significados. Asemejar los términos andalucista y nacionalista como identidad cultural con independentismo político dista mucho de la realidad. No son pocas las veces que se relacionan el origen del nacionalismo andaluz con el vasco y catalán, al igual que se sitúa la figura de Blas Infante como principal baluarte del independentismo andaluz, confundiendo nuevamente identidad cultural con independentismo político, si bien es cierto que buena parte de los independentismos se basan en la singularidad cultural o étnica. En el caso de Andalucía es muy diferente, no puedo detenerme a profundizar más profundamente este aspecto de la identidad andaluza, pero tampoco quería dejarlo pasar por alto sin hacer referencia a él.

La historia del pasado común en Andalucía siempre ha sido utilizada como nexo de unión entre culturas, *“en la creencia de que España puede servir como un ejemplo para facilitar nuestra aceptación del otro”* (Calderwood, 2014, pág.37), puente entre Europa y el Islam. Quizás esas relaciones no estén tan claras como pensamos. Aunque es indudable la herencia musulmana en Andalucía, quizás la definición de la cultura andaluza como crisol de culturas esté demasiado idealizada. En 1860, el mismo año de la guerra española-marroquí, cuando se sentaron las bases para el Protectorado español en Marruecos, Antonio Cánovas del Castillo escribió en sus Apuntes para la Historia de Marruecos (Notas para la Historia de Marruecos): *“La frontera natural de España hacia el sur no es el estrecho, sino más bien la cadena montañosa del Atlas, contrapuestos a los Pirineos.”* (Estébanez, 1883, pág.126), lo que nos refleja que a pesar de ser una personalidad de clase alta en la sociedad, distinguía perfectamente la similitudes entre el sur de España y Marruecos, y reflejaba muchas de las similitudes que poseemos con nuestro vecinos del sur. Mohamed Achaari, el ministro marroquí de Cultura, escribió un prólogo del Itinerario cultural de Almorávides y Almohades.

“Desde el siglo XI al siglo XIII, una brillante civilización se desarrolló en las dos orillas del Mediterráneo, un fruto de la simbiosis entre la cultura de la Sur, la del Magreb, y la cultura del Norte, la de España.” Esta es una de las primeras referencias que se encuentran desde el otro lado, destacando la etapa más importante dentro del imaginario de Al Ándalus para los musulmanes. Sin embargo, Mohamed Achaari no se limita a la esperanza de revalorizar el pasado; más bien él ve el pasado como un modelo para el futuro: *“Siglos más tarde, que esa floreciente etapa, tanto de un lado del Mediterráneo como del otro, puede servir como una lección magistral sobre la tolerancia y la apertura al otro.”* (Legado Andalusí. Itinerario cultural de Almorávides y Almohades. Granada: Junta de Andalucía. 1999).

El caso de Granada es el más analizado y estudiado por su relación evidente con el Islam; considero que debido a las similitudes con el resto de destinos del legado andalusí en

nuestra región es el más apropiado para hacernos una idea de la situación actual y de los posibles condicionantes que podrían surgir en la implantación del turismo *halal* en Andalucía. Para empezar analizaré lo que Calderwood denomina “*el regreso de Al Ándalus al Albaicín*” (Calderwood, 2014, pág.45), con la temática de la construcción de la mezquita en el barrio del Albaicín. La Gran Mezquita de Granada es la primera gran mezquita que se construyó en Granada desde 1492. Fue inaugurada en julio de 2003, tras 22 años de batallas legales y políticas. “*Sus conflictos giraban en torno a la amenaza que representaba la mezquita para las tradiciones del Albaicín*”, (Calderwood, 2014, pág.45). He de decir que a pesar de no realizar un estudio pormenorizado de la situación de la mezquita, es evidente que se encuentra en uno de los barrios con más residentes musulmanes. La historia de la construcción de la mezquita está rodeada de las historias propias de un thriller político, con sociedades secretas, conspiraciones, traiciones y tramas. Posteriormente observaremos la visión que nos ofrece de este asunto la Fundación Mezquita de Granada.

En el origen de la historia está un converso al Islam escocés llamado Sheik Abdalqadir. Después de una exitosa y temprana carrera como dramaturgo y actor, Shaykh Abdalqadir se convirtió al Islam en la mezquita de Fez Qarawiyyin en 1967. Poco después, se proclamó a sí mismo representante de una Orden sufi marroquí. Ungido en esta dudosa autoridad religiosa, Shaykh Abdalqadir regresó al Reino Unido, donde fundó el Movimiento Mundial por los *Murabitun*, un grupo islámico internacional que toma su nombre del árabe, de la dinastía almorávide *al-murābit*. En 1980, Shaykh Abdalqadir se trasladó a Andalucía y estableció la Sociedad para el Retorno del Islam en España (Rosón, 2008, págs.332-343) “*El nombre de la organización sugiere que Shaykh Abdalqadir como Washington Irving antes que él, llegó a Andalucía con el deseo de descubrir y recrear el pasado*” (Calderwood, 2014, pág.45).

En mayo de 1981, la sociedad para el Retorno del Islam en España compró un gran pedazo de tierra en el Albaicín junto a la iglesia mudéjar de San Nicolás y directamente frente a la Alhambra. En 1984, la organización, que para entonces había cambiado su nombre por el de la *Comunidad Islámica de España* (CIE) presentó ante la Asociación de Vecinos del Albaicín una propuesta para construir una mezquita en la propiedad adquirida junto a San Nicolás. Antes de continuar con el comienzo de la batalla librada para su construcción, es importante tener en cuenta el simbólico cambio de nombre de la comunidad, ya que su propio nombre podría ser entendido como una agresión, por lo tanto, dificultar aún más la lucha para conseguir su objetivo. Los miembros de la Asociación de Vecinos del Albaicín respondieron con indignación por la altura del minarete, que era más alto que la iglesia adyacente y sobre la catalogación de los terrenos por parte del gobierno local de la ciudad (no era para uso terciario, donde se incluye el religioso). En realidad el fundamento principal era la islamofobia encubierta. A pesar de encontrarnos en un barrio y ciudad que se conoce por su integración e historia de convivencia, en el trasfondo pervive un profundo rechazo curtido por años de destrucción del imaginario del Islam en nuestra cultura, con su origen en los Reyes Católicos y en la propia iglesia.

Después de una larga batalla legal, el gobierno de la ciudad de Granada, a pesar de los múltiples intentos en su contra, dictaminó en junio de 1993 que el terreno propiedad de la CIE podría ser utilizado para construir la mezquita. En el otoño del mismo año, la Asociación de Vecinos del Albaicín con el apoyo de una organización cultural de Granada organizó una nueva oposición al proyecto mezquita. Las nuevas protestas se basaban en la afirmación de que la mezquita violaba las tradiciones socio-culturales y arquitectónicas del barrio, con el apoyo de un informe publicado por el diario local Ideal. Y por último, la preocupación de un impacto negativo en la declaración del Albaicín como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En respuesta a las protestas locales, el gobierno de la ciudad de Granada dio permiso a la CIE para la construcción de la mezquita con la condición de

que debía construir una réplica a tamaño real del minarete, para que los residentes pudieran juzgar el impacto que tendría en el barrio (Rosón, 2008, pág.409).

La construcción de la mezquita comenzó en abril de 1996, pero el proyecto continuó enfrentándose a multitud de desafíos jurídicos y políticos de diferentes grupos locales. Con la muerte del rey Hassan II de Marruecos en 1999, la mezquita perdió a uno de sus principales benefactores, y la construcción quedó de nuevo en un punto muerto. La CIE fue finalmente capaz de asegurar el respaldo financiero del gobierno de los Emiratos Árabes Unidos y logró terminar la mezquita. El 10 de julio de 2003, el CIE inauguró la Gran Mezquita de Granada, en una ceremonia a la que asistieron dignatarios de todo el mundo islámico (Rosón, 2008, págs.414-422).

La oposición local a la mezquita del Albaicín es un ejemplo claro de la barrera latente a cualquier vestigio de la realidad musulmana en una de las ciudades que mayor beneficio ha sabido sacar a su historia musulmana. Toda una ironía, ya que la principal transformación contemporánea que sufrió se debía al turismo en un barrio de la clase obrera como lugar comercializado del modo árabe tradicional. Incluso en 1994, la UNESCO declaró el Albaicín Patrimonio de la Humanidad y lo calificó del siguiente modo *“El barrio del Albaicín conserva un rico conjunto de construcciones moras armoniosamente fusionadas con la arquitectura tradicional andaluza”*.

Aunque el Albaicín es el tercer sitio turístico más visitado hoy de Granada después de la Alhambra y la Catedral, durante gran parte de la segunda mitad del siglo XX, el barrio se encontraba en una caída libre tanto demográfica como económica. De 1970 a 2000, el Albaicín perdió más del 60% de su población. La percepción popular es que los inmigrantes marroquíes que comenzaron a llegar a Granada en masa en la década de 1990 se hicieron cargo del Albaicín atraídos por su carácter árabe, por la presencia de las comunidades neomusulmana de la ciudad y por los alquileres económicos (Bermúdez, 2005, págs.23-30). Incluso algunos granadinos ahora se refieren al Albaicín inferior como las calles marroquíes, debido más a la proliferación de tiendas de souvenirs marroquíes que a la población. Un estudio reciente sobre la población del Albaicín mostró que el 80% de los residentes del barrio han nacido en la ciudad o la provincia de Granada, y sólo el 0,39% eran de África (Bermúdez, 2005, págs.42-43). La dramática brecha entre la percepción y la realidad del Albaicín, sin duda, se puede atribuir a la orientalización penetrante del barrio, es decir, a los esfuerzos para promoverlo como un sitio de auténtico trascender el tiempo y entrar en contacto con al-Ándalus y su cultura musulmana, plagándolo de teterías, pastelerías árabes y tiendas de souvenirs que cotizan en la marca de Al Ándalus, lo que Calderwood denomina *“moroquinidad”* (Calderwood, 2014, pág.46).

A lo largo de mi investigación he visitado Granada en multitud de ocasiones y por lo tanto también visité el Albaicín como etnógrafo con el fin de explorar los espacios. La parte baja del barrio está repleta de negocios que proclaman su cultura andalusí, pero no hay que ser un especialista en la materia para comprobar que nos encontramos ante una mercantilización de Oriente, formada por una amalgama de productos de diferentes épocas y lugares, y muchos de ellos desfasados de la cultura tradicional. Ejemplos de ello: la flamenca encima del televisor, lámparas de cristal, azulejos, música, decoración, pipas de agua, te, cuero, artesanía, etc. Es igual que cualquier tienda de *souvenirs* de cualquier lugar turístico donde se ofrecen artículos de dudosa calidad y procedencia.

CAPITULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO.

3.1 VISIÓN HOLÍSTICA DEL MUNDO ISLÁMICO.

La Organización de Cooperación Islámica (OIC) *Organisation of Islamic Cooperation* es la segunda mayor organización intergubernamental después de las Naciones Unidas. Cuenta con 57 estados miembros repartidos por los cuatro continentes. “*La Organización es la voz colectiva del mundo musulmán y la garantía de salvaguardar y proteger los intereses del mundo musulmán en el espíritu de promover la paz y la armonía internacional entre los distintos pueblos del mundo*” (Web OIC). La Organización fue creada por decisión de la cumbre histórica que tuvo lugar en Rabat, Reino de Marruecos 25 de septiembre 1969.

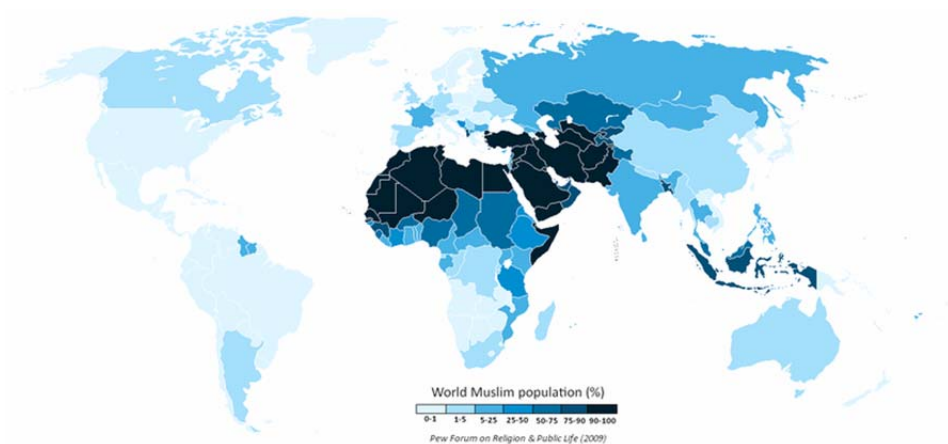


Figura: 3.1. Población islámica mundial (*Pew Forum Religion & Public Life* 2009).

3.1.1 Análisis poblacional.

Se espera que la población musulmana del mundo aumentará de 1,6 mil millones en 2010 (23,4% del global) a 2,2 millones en 2030 (26,4%) de acuerdo con el informe Pew sobre religión y vida pública. El estudio también proyecta hacia el futuro el crecimiento de la población musulmana a nivel mundial, el cual casi duplica la tasa de crecimiento de los no-musulmanes en las próximas dos décadas, con un crecimiento anual del 1,5% para los musulmanes, en comparación con 0,7% para los no musulmanes. Sobre la base de estas proyecciones, los musulmanes alcanzarán un 26,4% de la población total mundial en el 2030. La media de edad en países de mayoría musulmana fue de 24 años en 2010 y se espera que pueda subir a 30 en 2030, pero aún sigue estando más baja que la media de edad en América del Norte y Europa con 40 años en 2010 y 44 en 2030. En 2030, el 29% de la población juvenil mundial (15-29 años) se prevé que sea musulmana. Esto nos da una referencia del mercado potencial que se puede tener en un futuro, aunque hay que ser prudente al analizar las cifras. Las tablas proceden de las fuentes originales por este motivo están en inglés.

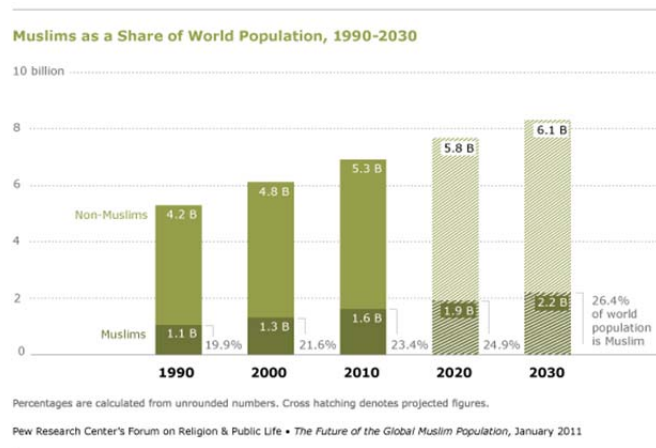


Figura: 3.2. Previsión de crecimiento de la población islámica mundial (Pew Forum Religion & Public Life 2009).

Pew Research Center es un laboratorio de ideas que tiene sus orígenes en un proyecto de investigación denominado para el Pueblo y la Prensa, creado en 1990 por la compañía de información Times Mirror. El proyecto, en sus inicios, llevó a cabo encuestas regulares sobre política. El Centro de Investigación Pew con posterioridad fue ampliando proyectos a Internet & Vida Americana (1999); Religión y Vida Pública (2001); Estudios hispanista (2001); Tendencias Globales (2001) Tendencias Sociales y Demográficas (2004) Estos proyectos se fueron extendiendo a nivel mundial y son de referencia para muchos estudios globales. Con sede actual en Washington, tiene sucursales por todo el mundo y su código ético lo hacen referente de neutralidad.

Los 57 países miembros de la OCI (Organización de Cooperación Islámica) de mayoría musulmana representaron el 8,9% del PIB mundial en 2012, que es de US \$ 6,4 billones. Estas economías también están creciendo a un ritmo más rápido que el resto de la economía global. La proyección de crecimiento de los mercados de la OIC de 2013 hasta el 2018 se espera que sea de un promedio del 6.3% en comparación con el crecimiento del PIB mundial con un promedio de 5.3% basado en las proyecciones del FMI.

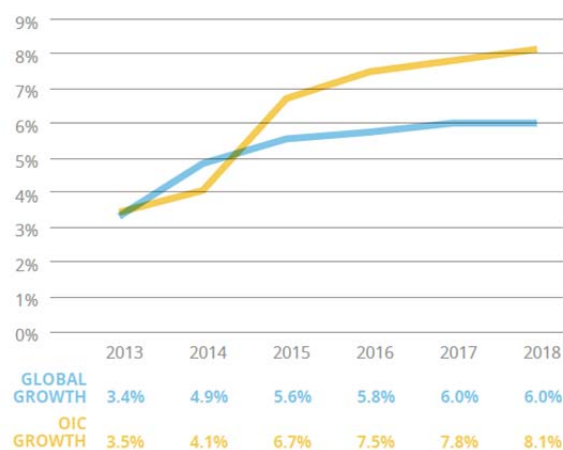


Figura: 3.3. Comparativa de previsión de crecimiento del PIB global con los países de la OCI. (Rapid-Growth Markets - Ernst & Young 2013)

Los diez países de la OIC ordenados por PIB son: Indonesia, Turquía, Arabia Saudita, Irán, Emiratos Árabes Unidos, Malasia, Nigeria, Egipto, Iraq y Kazajstán. Este rápido crecimiento de los mercados pronostica según un informe de *Ernst and Young* (E&Y) que para el 2020, diez de los 25 principales mercados por PIB tengan una significativa población musulmana.

Una vez analizadas todas estas cifras, me surge una duda respecto a los niveles de implicación de la población musulmana, ya que si bien nos estamos refiriendo a una población de modo muy general, todo ello dependerá de su grado de religiosidad, por lo que necesitareé contrastarlo. Hay un detalle interesante que es necesario remarcar: el Islam es visto por los musulmanes como una forma de vida, su orientación y valores tocan todos los aspectos de la vida de un musulmán, incluyendo el comportamiento de consumo. El estilo de vida musulmana se centra en la alimentación *halal*, entornos favorables a la familia, prácticas religiosas, relaciones de género, la ropa modesta, educación, banca y finanzas y muchas otras áreas adyacentes. Según un estudio de 2012 realizado por el Foro Pew, el 87% de los musulmanes considera globalmente la religión muy importante y el 93% en el mes de Ramadán. Comparativamente en Europa, menos del 30% de las personas encuestadas ha calificado la religión como muy importante, mientras que el 56% de los estadounidenses encuestados considera la religión como muy importante en sus vidas. Un punto clave a tener en cuenta es que la importancia de la religión varía entre las diversas comunidades musulmanas a nivel mundial, como era de esperar. Mientras la religión es muy importante para el 90% de los musulmanes en África, el sudeste y el sur de Asia, en Turquía solo el 67% considera la religión muy importante. También es menor en algunos de los mercados *MENA Middle East & North Africa*, por ejemplo, Líbano con un 59%. En países como Tayikistán, Kazajstán y otros, la importancia de la religión es inferior al 50%. Por lo que la media en general es muy elevada, más si atendemos a que donde los porcentajes son más elevados se encuentran las mayores poblaciones. Indonesia, situada en el sudeste asiático cuenta con casi 240 millones de habitantes o lo que es lo mismo un 15% de la población global, con los índices más altos de religiosidad (The Global Religious Landscape 2010).

3.1.2 Economía islámica.

La economía islámica es un término que ha adquirido un nuevo significado desde que su Alteza Sheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, el Vicepresidente y Primer Ministro de los Emiratos Árabes Unidos y Gobernador de Dubái anunció la iniciativa de transformar Dubái para convertirla en la capital mundial de la economía islámica. Esto me plantea una pregunta en cuánto a qué es exactamente lo que a economía islámica se refiere. ¿Se refiere a las economías de los 57 países miembros de la Organización de Cooperación Islámica, la OIC? ¿Se refiere a aquellos mercados que se definen por el cumplimiento de la Sharia, como las finanzas y la comida? ¿Se refiere en general a los mercados de consumo de los musulmanes de todo el mundo? En realidad sería todo lo anterior, pero como toda nueva terminología existen varias formas de definirlo. Sin embargo una cosa es cierta: la economía islámica es una filosofía diferente de hacer economía. Desde un punto de vista comercial, la economía islámica natural abarca todos los sectores impulsados por la adhesión de la población musulmana a algún tipo de actividad basada en la fe y que tiene impacto en el mercado.

- **Finanzas y banca**, incluyendo la emisión de (invertir sin ofender los mandamientos del profeta) *takaful* (modelo cooperativo de negocio) y otras actividades financieras.

- **La alimentación *halal*.**
- **Turismo.**
- **Moda y ropa.**
- **Cosméticos y cuidado personal.**
- **Productos farmacéuticos.**
- **Medios de comunicación y animación.**

La economía islámica está presente en la actualidad en todos estos sectores, pero abarca mucho más. A medida que el concepto de economía islámica gana mayor relevancia, estos sectores continúan diversificándose y expandiéndose. Como por ejemplo el sector de la alimentación *halal*, que se ha extendido a los subsectores de la logística y la comercialización, o el sector de las finanzas islámicas que se está extendiendo a los subsectores del capital como las microfinanzas, el crowdfunding y el emprendimiento.

Sin embargo, la definición de los sectores de la economía islámica es también un reto, ya que es algo más que la suma de sus partes y que tiene su propia realidad intrínseca. La diversidad de elementos de la economía islámica tiene un nexo común dentro de la realidad del mundo islámico, que se diversifica en estos siete sectores principales, pero que a su vez se ramifica en otros muchos, bajo el mismo punto de convergencia. De hecho, es importante ver a la economía islámica dentro de un contexto más amplio al Islam como algo de interés para todos aquellos que compartan estos intereses, no sólo a un grupo específico o sector. Durante años, los sectores que sirven a los consumidores musulmanes han sido vistos como independientes entre sí, cubriendo aspectos separados de la economía islámica como la alimentación *halal* o las finanzas islámicas, pero nunca han sido vistos como una unidad.

La economía islámica se encuentra en un momento decisivo que afecta las vidas de casi 1,65 mil millones de musulmanes que viven en todo el mundo. Una población joven que está creciendo el doble de la tasa de la población mundial. Nunca antes se ha observado a la economía islámica desde una perspectiva holística, que considera las necesidades y aspiraciones de los musulmanes. Esta nueva perspectiva facilitará una mejor comprensión de la forma de vida de los musulmanes y ofrecerá nuevas oportunidades para facilitar su desarrollo económico. Sin embargo, la oportunidad no sólo termina ahí, sino que persigue llegar más allá. La economía islámica no sólo abarca las necesidades y preferencias de los musulmanes. Por ejemplo el comercio de billones de dólares de bienes *halal* abarca desde Australia a América. Los valores islámicos están trascendiendo gradualmente los límites de la religión para alcanzar a consumidores más exigentes que buscan un comercio ético y experiencias saludables.

3.1.3 Cifras del turismo musulmán.

Para analizar las cifras me basaré en la más reciente e importante fuente que ofrece el mercado global en la actualidad sobre la economía islámica, *Estate of the Global Islamic Economy (Report 2013)* presentado por **Thomson Reuters**TM en colaboración con **DinarStandard**TM y con la supervisión de **Dubái The Capital of Islamic Economy**. El informe sobre el sector turístico musulmán estima un movimiento económico de 137 billones de dólares en el año 2012, excluyendo de estos el *Hajj* (peregrinación a la Meca que hay que realizar una vez en la vida) y *Ummrah* (es el peregrinaje a la Meca realizado por los musulmanes, el cual puede realizarse en cualquier período del año, llamado a veces peregrinaje menor) el cual representaría un 12,5% del gasto global. Pero lo más significativo son las

perspectivas de futuro que estima, ya que nos encontramos ante un incremento del 32 % para el año 2018 con un total de 181 billones de dólares.

El crecimiento de la población musulmana así como el aumento de la renta disponible está motivando un incremento de los viajes de ocio, aventura y exploratorios, como en cualquier sociedad actual. Pero cuando los musulmanes viajan, no solo están buscando satisfacer sus necesidades motivacionales, sino que están cumpliendo una parte de sus obligaciones religiosas, al igual que sus oraciones diarias, la modestia en el vestir, las interacciones de género transversal y la comida *halal*. Así como el Hajj y Umrah (peregrinación a La Meca) forman parte de uno de los cinco pilares del Islam, también han inspirado a millones de musulmanes a viajar lejos de sus países de origen. No sólo por realizar la peregrinación, sino también por conocer otros destinos, ya que el propio Corán incita a viajar y conocer nuevos horizontes:

29:20 *“¡Id por la tierra y mirad cómo inició la creación! Luego, Alá creará por última vez. Alá es omnipotente.”*

22:27 *“¡Llama a los hombres a la peregrinación para que vengan a ti a pie o en todo flaco camello, venido de todo paso ancho y profundo!”*

22:28 *“Para atestiguar los beneficios recibidos y para invocar el nombre de Alá en días determinados sobre las reses de que El les ha proveído: «¡Comed de ellas y alimentad al desgraciado, al pobre!”*

22:29 *“Luego, ¡que den fin a sus prohibiciones, que cumplan sus votos y que den las vueltas alrededor de la Casa Antigua”*

2:168 *“¡Hombres! ¡Comed de los alimentos lícitos y buenos que hay en la tierra y no sigáis los pasos del Demonio! Es para vosotros un enemigo declarado”*

3.1.4 Comparativa del turismo musulmán versus no musulmán.

Como ya hemos visto anteriormente, el mercado turístico musulmán global mueve una cifra en torno a los 137 mil millones de dólares, siendo mayor que el principal emisor de turismo mundial, Estados Unidos, cuyos turistas gastaron 122 mil millones dólares en 2012, seguido por Alemania a 94,7 mil millones, China de 89 mil millones, Reino Unido a 64.9 mil millones y Francia 52 mil millones.

Si analizamos el gasto por turista según región de procedencia, en primer lugar estarían aquellos que provienen de los países del Consejo de Cooperación del Golfo CCG (Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos) que representan el 31% del total del gasto de los musulmanes que viajan. Se trata de una concentración significativa dado la población GCC es de aproximadamente 3% de la población musulmana mundial. Las otras regiones poseen una población mucho mayor: Oriente Medio y Norte de África MENA (excepto para GCC) con una cuota del 25%, el este de Asia con un 12% y luego Europa Occidental con un 11%. Hay que tener muy en cuenta la cifra del gasto del turista procedente de Europa Occidental fue de 14.7 mil millones dólares. Las tablas proceden de las fuentes originales por este motivo están en inglés.

COUNTRY	US BILL, 2012
MENA-GCC	\$42.68
MENA-Other	\$34.56
East Asia	\$16.77
W. Europe	\$14.70
Central Asia	\$8.09
Sub-Saharan Africa	\$6.37
E. Europe	\$5.87
South Asia	\$3.98
North America	\$2.89
Other	\$0.85

* excluding Hajj/Ummrah

Figura: 3.4. Gastos medio en alimentación de la población musulmana por región.

(*Estate of the Global Islamic Economy 2013*)

Si se analiza atendiendo a los países de origen el gasto en 2012: Irán (\$ 18,2 mil millones) Arabia Saudita (\$ 17,1 mil millones) Emiratos Árabes Unidos (\$ 10.1 mil millones) Kuwait (\$ 7.4 mil millones) Indonesia (\$ 7,2 mil millones) a Rusia (\$ 4.1 mil millones) Alemania (3,5 mil millones) y Francia (\$ 2,5 mil millones) que además son los tres mercados emisores de viajeros musulmanes más grandes procedentes de países donde los musulmanes son una minoría. Los datos sobre el gasto de los turistas son de la Organización Mundial del Turismo OMT; Fondo Monetario Internacional FMI y estimaciones del mercado musulmán por *DinarStandard*.

COUNTRY	SIZE (US BILL)
Iran	\$18.2
Saudi Arabia	\$17.1
United Arab Emirates	\$10.1
Kuwait	\$7.4
Indonesia	\$7.2
Qatar	\$5.7
Malaysia	\$5.4
Turkey	\$4.9
Libya	\$4.7
Nigeria	\$4.5
Russia	\$4.1
Germany	\$3.5
France	\$2.5
Egypt	\$2.4
United Kingdom	\$2.2
Singapore	\$2.2
Lebanon	\$2.2
Morocco	\$2.0
Iraq	\$1.9
United States	\$1.85
Pakistan	\$1.7
Oman	\$1.7
Azerbaijan	\$1.7
India	\$1.24
Belgium	\$1.22

Figura: 3.5. Top Gastos medio en alimentación de la población musulmana por país.

(*Estate of the Global Islamic Economy 2013*)

Si analizamos las cifras a nivel mundial de la OMT de los destinos más visitados, Europa es el destino más popular en base al 2013: Francia encabeza la lista con 83 millones de llegadas de turistas, seguido por EE.UU. (69.8 millones), España (60.7 millones) y China (55.7 millones). Turquía ocupó el séptimo y Malasia undécimo a nivel mundial (UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition).

Es muy interesante hacer una comparativa entre estos destinos y los destinos de países de mayoría musulmana, los cuales principalmente pertenecen a la OIC. Los principales destinos fueron: Turquía, Malasia, Arabia Saudita (incluyendo Hajj/Umrah) Egipto, Marruecos y los Emiratos Árabes Unidos (solo cifras Dubái)

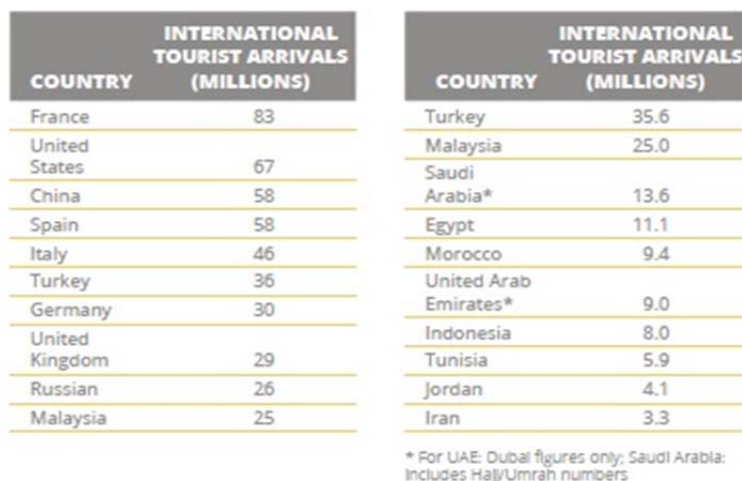


Figura: 3.6. Top destinos mundiales y Top destinos dentro de los países de la OIC. (Estate of the Global Islamic Economy 2013)

De los 5 aeropuertos de mayor crecimiento del mundo 4 han sido de países de mayoría musulmana: Estambul, Dubái, Kuala Lumpur y Yakarta.

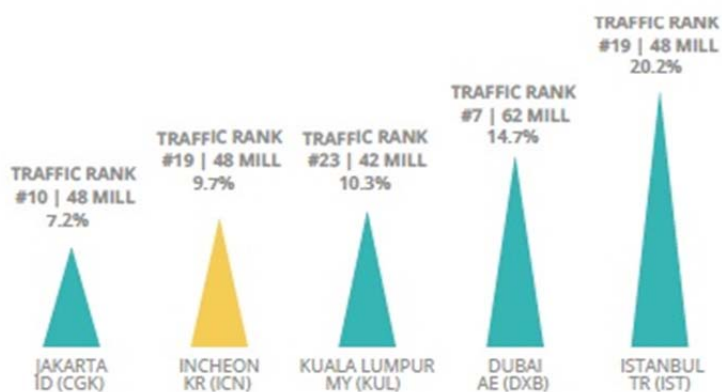


Figura: 3.7. Aeropuertos de mayor crecimiento mundial. (World Airport Traffic and Rankings 2013)

3.1.5 Visión del mundo *halal* según los medios de comunicación.

Mi intención con este análisis no es determinar una definición académica, pero sí llegar a las fuentes principales donde la población general se surte de información referida al mundo *halal* intentando encontrar discrepancias y analizar conceptos, por lo que me centraré en los medios de comunicación e información más relevantes a nivel internacional. También incluiré las imágenes elegidas en cada comunicación para ilustrar mejor cada contenido.

Wikipedia.

Wikipedia es una enciclopedia libre, políglota, editada colaborativamente y administrada por la Fundación sin ánimo de lucro Wikimedia.

Según la definición de la Wikipedia, "*Turismo halal es una subcategoría de turismo religioso*". Lo cual considero un gran error que se repite en los medios de comunicación occidentales. La denominación de turismo *halal* como turismo religioso es un gran fallo, puesto que éste tipo de turismo sólo pretende cumplir con los valores de su cultura y la motivación del mismo no es la religión. No viajan a lugares exclusivamente santos, sino a lugares donde conocer otras culturas y realizar diferentes tipos de actividades, pero respetando al mismo tiempo sus creencias. También encontramos la siguiente definición: "*Está orientado a familias musulmanas que se rigen por las reglas de la Sharia*." Hace referencia de este modo solo al colectivo familiar, que si bien es uno de sus segmentos prioritarios, ni mucho menos es el único. También es importante distinguir que la *Sharia* o ley islámica, no es igual para todos los países musulmanes. Tiene múltiples interpretaciones del Corán según se trate de un país u otro. En definitiva, asumir los valores del Islam en sus viajes no es hacer turismo religioso. Y este es el gran error cuando tratamos de comprender el llamado turismo *halal*.



Figura: 3.8. Imagen representativa del turismo *halal* según Wikipedia.com

Según Wikipedia sus principales características son:

- “Los hoteles no sirven alcohol y tienen piscinas separadas e instalaciones de spa para hombres y mujeres.” Esta no es precisamente una característica común a todos los establecimientos.
- “La industria del turismo halal también ofrece vuelos donde no se sirven bebidas alcohólicas o de cerdo, los tiempos de oración se anuncian, programas religiosos se transmiten como parte de entretenimiento que ofrece a bordo, el Corán se ofrece en los bolsillos de los asientos y se proporcionan secciones separadas para los viajeros masculinos y femeninos.”
- “Muchos hoteles internacionales hacen servir la comida halal que es sacrificada de acuerdo con las enseñanzas de la sharia islámica y está libre de sustancias prohibidas por el Islam como el cerdo y el alcohol. Algunos hoteles han contratado a personas del mundo musulmán para proporcionar servicios de traducción y asistencia de otra índole que puedan ser necesarios por los turistas procedentes de países musulmanes.”

Aunque evidentemente Wikipedia no es una fuente fiable de información, si es cierto que como fuente de conocimiento social es muy útil, y claramente se ven reflejados los prejuicios muy repetidos por el mundo occidental. Se generaliza e incluso se amplía su impacto “muchos hoteles internacionales”. La imagen como turismo religioso es también un error muy extendido.

CNN. Halal tourism's moment in the sun.

Cable News Network más conocida por sus siglas (CNN) es una cadena de televisión estadounidense que cubre noticias las 24 horas del día.



Figura: 3.9. Mujeres musulmanas en visita turística. (CNN Halal Tourism)

El artículo *Halal tourism's moment in the sun* se desarrolla principalmente en torno a tres empresas especializadas en turismo musulmán:

Shouq Travel, una agencia con sede en El Cairo. Según su cofundador Reda Donia, Shouq Travel “es la primera y única agencia en la región de Oriente Medio/África que abastece a los musulmanes interesados en paquetes de viaje que se adhieren a diversas regulaciones del Corán. Su objetivo

es satisfacer las necesidades de los musulmanes practicantes interesados en ver el mundo más allá de los típicos viajes de Hajj y Umrah a Arabia Saudita.” Me parece cuanto menos sorprendente que un medio de comunicación del prestigio de la CNN no contraste sus fuentes, es más, ¿cómo es posible creer que solo existe una agencia de estas características en todo Oriente Medio y África? Es una forma de generalizar y al mismo tiempo minusvalorar a un segmento de mercado muy significativo.

Islamic Travels, con sede en Londres, es una agencia de viajes especializada en lo que denominan “turismo de inmersión” que incluye visitas a sitios históricos y religiosos, así como tener una cena *halal* con una familia local. Como hijo de inmigrantes musulmanes, Mizan Raja, de 35 años, fundador de *Islamic Travel*, dice que “*su misión es animar a los musulmanes a experimentar el mundo musulmán y más allá, haciendo hincapié en que sentarse a una cena halal con una familia local es la guinda del pastel y una tradición islámica.*”

Hay que tener en cuenta que UK es uno de los países no musulmanes de Europa con mayor repercusión económica, según el informe PEW que analizamos anteriormente, donde aproximadamente 25.000 personas realizan su peregrinación anual a la Meca (*Hajj*) y donde se detectan gran número de fraudes, como refleja la campaña publicitaria de la Policía de Londres “*Hajj fraud - National awareness campaign.*” Por ello, muchas agencias se están publicitando para luchar contra este fraude con garantes de turismo *halal*, cuando en realidad son ofertas de turismo religioso que a su vez es *halal*. (Police, City of London 2014)

Crescent Tours, se creó en Londres en el año 2009. Enver Cebi, de Azerbaiyán, su cofundador, la creó después de haber buscado un lugar de vacaciones con su esposa y no haber encontrado muchas opciones a sus valores culturales musulmanes. Mucha de su clientela es europea y de América del Norte, aunque cada vez tiene más clientes indios y pakistaníes. Recordando su investigación, Cebi dice que los hoteles *halal* en Turquía comenzaron a abrir a mediados de la década de 1990 para la clase media de familias turcas conservadoras, contando a finales de 2009 con unos 30 establecimientos.

“Fue difícil encontrar un lugar para pasar las vacaciones sin comprometer nuestros valores culturales?”, dice Cebi, quién finalmente encontró un recurso aceptable en Turquía, donde su esposa pudiera tomar el sol en la ausencia de los hombres. *“Cuando regresamos, pensé: Debe haber un montón de personas en Europa que buscan este tipo de vacaciones.”*



Figura: 3.10. Divertimiento en la piscina (Crescent Tours).

The economist. Consuming passions.

The Economist es una publicación semanal británica sobre las relaciones internacionales y la economía con sede en Londres. El 80% de sus ventas se producen fuera del Reino Unido. “Consumiendo pasiones. La versión comercializada de ser más santo que tú.”



Figura: 3.11. Representación del hedonismo *halal* (*The economist. Consuming passions*).

Este artículo trata sobre el nuevo mercado que abre la venta a los productos *halal*, y de cómo diferentes empresas se están adaptando a los gustos de este nuevo segmento de mercado con mayor o menor reconocimiento y éxito. Entre dichas empresas se citan textualmente:

- **El-Asira**, llamada también “tienda de la sensualidad.” Como dice Abdelaziz Aou-ragh, un musulmán holandés que dirige esta tienda, El-Asira “*no es un sex shop*.” Su lema es “*Siente admiración. Siéntete amado. Siéntete sensual.*” “*Incluso en la Meca y Medina la gente tiene relaciones sexuales*”. Los artículos más vendidos son los aceites de masaje y ropa interior.
- **Wardah**, una empresa de indonesia, vende maquillaje que cuenta con certificación *halal*, ya que sus productos no han sido experimentados en animales.
- **Saffron Road Foods**, una empresa americana con diferentes productos como salsas, congelados y aperitivos, su forma de comercializarse se centra principalmente por ofrecer productos saludables y éticos; su calificación como *halal* aparece en segundo lugar. Esto reduce el riesgo de ser visto como un producto para los gustos musulmanes, lo que ha causado problemas en otros lugares.
- **Nestlé**, fue una de las primeras empresas occidentales en reconocer el potencial de este mercado. Desde la década de 1980 hicieron el 20% de sus fábricas totalmente *halal* para productos como Kit-Kat y Nescafé.
- **Joohi Tahir de Crescent Foods** es un productor de pollo con sede en Chicago. Indica que los principales hipermercados estadounidenses están demandando cada

vez más aves de corral *halal*. La comida *halal* se sirve en un número creciente de cadenas de comida rápida, incluyendo McDonald's.

Las certificaciones *halal* están reguladas por las autoridades estatales en el caso de países de mayoría musulmana. En otros países son, o bien empresas privadas o dependientes de Juntas Islámicas Nacionales las que se encargan de dicha certificación, lo cual, en ocasiones, lleva al fraude. Aunque este no es caso del estudio es un detalle a tener muy en cuenta. Para aquellos en busca de la certeza religiosa, así como el beneficio, esto puede significar un dolor de cabeza. Por ello, en ocasiones los consumidores no pueden confiar en ciertas empresas y su compromiso con las certificaciones recibidas. Los estándares varían entre países y los logos de diferente procedencia, siendo difícil distinguir entre válidos y fraudulentos. Esto influye directamente en los consumidores, que buscan mejores garantías.

The guardian. The birth of *halal* holidays

The Guardian es un periódico británico con editoriales normalmente de tendencias izquierdistas y una mayoría de lectores votantes del partido Laborista.

<http://www.theguardian.com/travel/2010/aug/28/halal-holidays-turkey-muslim-women>



Figura: 3.12. El burkini. (*The Guardian*)

“Sol, mar y halal. Un puñado de hoteles en Turquía está ofreciendo lo denominado como vacaciones halal a vacaciones en la playa que se adhieren a los valores islámicos. Esto significa que no hay alcohol y que no se usa el bikini en presencia de hombres. Pantallas de bambú de 20 metros de altura crean una zona acotada de playa, donde las mujeres turcas toman el sol en topless sobre tumbonas en amenizada charla. En espacios abiertos donde pudiesen ser vistas por los hombres, utilizan el burkini (Figura: 3.12.) Hasta hace poco, el mercado de viajes musulmanes estaba dominado por las agencias especializadas en las peregrinaciones a La Meca. Vuelos a países como Pakistán y la India son bastante importantes para dicho turismo, donde inmigrantes de primera generación viajan a casa a ver a sus familiares cercanos.” Una vez más, se olvidan de los países asiáticos y del resto de viajes no religiosos. Esta noticia es un claro ejem-

plo del desconocimiento y la generalidad con la que se tratan estos temas desde occidente, relacionando un comportamiento semejante a colectivos con preferencias muy diferentes. Parece centrarse en los estereotipos más llamativos.

BBC. Halal holidays in the sun.

La *British Broadcasting Corporation* (BBC) es el servicio público de radio, televisión e internet del Reino Unido que mantiene su independencia frente a intereses políticos o comerciales. De este artículo se pueden extraer tres reflexiones bastante interesantes:



Figura: 3.13. Mujeres musulmanas de vacaciones (BBC)

- Occidentalización de oriente. La noticia indica lo siguiente: “*Los hoteles caros en algunos países árabes prohíben a las mujeres usar el velo en sus piscinas para que los huéspedes se sientan como en sus casas occidentales, o como cliente occidental.*”
- La doble moral, ¿racismo cultural o racismo religioso? Según el escritor musulmán y columnista Yasmin Alibhai-Brown, “*Me resulta alarmante ésta segregación*” “*Usted puede ir de vacaciones a cualquier parte del mundo y usted puede no beber, nadie le obliga a beber*”, “*Yo acepto el argumento de los alimentos halal pero siempre hay otras elecciones de comida que excluyen al cerdo como es el caso de la cocina vegetariana.*”
- Lamina de oro del turismo *halal* “*sin embargo, la Organización Mundial del Turismo dice que los viajeros del Golfo gastan \$ 12 mil millones (7.7bn libras) al año en ocio*” por encima de los valores culturales, cuando se habla de alojar a cliente de alto poder adquisitivo, la relación cambia.

3.1.6 Visión de la Fundación Mezquita de Granada sobre el Islam en Andalucía.

La reconciliación de España con su historia

Por último, no podía dejar pasar la oportunidad de analizar la visión que ofrecen desde la Fundación Mezquita de Granada sobre el Islam en Al Ándalus, y curiosamente encontré un interesante apartado en su portal web sobre “El Islam en Al Ándalus” dotado de dos

publicaciones; por un lado, las Capitulaciones de Granada y por otro lado, un artículo anónimo que data del 2003 denominado “La reconciliación de España con su historia.”

El autor o autora de dicha obra es de la propia Fundación, que dentro de su marco epistemológico revela y expresa su sentir, muy crítico con la siempre retórica de la *Reconquista* de Al Ándalus. Esta opinión subjetiva es de gran valor para el etnógrafo, pues expresa otra realidad social. Ciertamente debo confesar que ha sido muy revelador este artículo, ya que encierra perfectamente o mejor dicho abre la investigación a una perspectiva más globalizadora y desde otra dimensión.

El propio título e inclusive todo el texto están repletos de una enorme carga simbólica. *La reconciliación de España con su historia* hace un llamamiento a la reinterpretación de la historia. Toda la publicación en sí es una crítica a la típica historia universal de Al Ándalus, desaliñada a criterio de la propia Fundación, que ha llegado a nuestros oídos de generación en generación. Haré reseña a algunos fragmentos de la obra y su posterior crítica.

“El 2 de enero de 1492, día 2 de Rabi al Awal de 897, llegó el Rey de los cristianos con sus huestes cerca de la ciudad de Granada y ordenó tomar posesión de la Alhambra.”

Como era de esperar, el texto no comienza repasando los gloriosos años del Islam en nuestras tierras, no hace ningún tipo de referencia a lo más importante del periodo de Al Ándalus. Cuando comencé a leer el *Islam en Al Ándalus* esperaba que fuera un artículo que llenara mis oídos con cantinelas románticas sobre las bondades de los diferentes reinos musulmanes durante el periodo de dominio musulmán, y sin embargo no fue así. La retórica con estas anotaciones es volver a desgranar los acontecimientos que han contribuido a lo largo de la historia a construir una imagen del otro desvirtuada. Desde la Fundación lo que se pretende es volver a reconstruir esa historia basándose en la realidad desde su epistemología; por supuesto, bajo unos intereses concretos, pero sobre todo para facilitar la integración social musulmana.

“El Emir Abu Abdellah Muhammad Ben Ali, acordó unas capitulaciones y garantizado su fiel cumplimiento para salvaguardar la dignidad, la propiedad, la vida y la fe de sus súbditos, que reconocían desde ese momento y acataban como contrapartida, la autoridad de los soberanos católicos. Las Capitulaciones de Granada, no dejan de ser un documento de rendición. Como tal, no puede ser nunca la máxima aspiración de los musulmanes en esta tierra, alcanzar los derechos que les fueron reconocidos como pueblo vencido, a los musulmanes de Granada.”

Por lo tanto, no solo persiguen recuperar los derechos reconocidos por las capitulaciones, ya que como bien dicen es un documento de rendición, sino que pretenden ampliar los derechos de los musulmanes en esta tierra.

“Sin embargo, paradójicamente, los derechos establecidos para los musulmanes en aquella fecha histórica eran mucho más amplios y generosos, que los que hoy día, un Estado que se llama a sí mismo democrático, tolerante y defensor de los derechos humanos y de las libertades, nos reconoce.”

Este apartado lleva a confirmar un planteamiento que siempre ha estado presente a lo largo de la investigación: la necesidad de implicación de la administración para catalizar el proceso de interculturalidad; comenzar por reconocer los derechos y necesidades de los musulmanes afincados en Andalucía desde la comprensión y el entendimiento, ofreciendo una imagen integradora al resto de la sociedad. Solo con este paso podremos crear las condiciones apropiadas para integrar exitosamente las nuevas tendencias del turismo *halal* en nuestra Comunidad Autónoma. En este proceso no solo están implicados los agentes económicos, sino han de estarlo la administración, organizaciones y toda la población en general, que ha de reconocer su historia.

El artículo pasa, sin más detalle, desde las capitulaciones hasta la guerra civil, pero dejando claro la persecución sufrida desde entonces *“la brutal y sangrienta guerra que supuso la persecución religiosa, los abusos y el exterminio de la Inquisición”* para posteriormente reconocer los primeros avances realizados tras la dictadura, pero aún insuficientes. Destaca el interés por construir algo nuevo desde una base conciliadora y no basada en las injusticias sufridas *“la justicia generará una nueva época de esplendor en esta tierra.”* Una de las principales motivaciones que me han movido a realizar esta investigación es la posición privilegiada que posee Al Ándalus dentro del imaginario musulmán, y principalmente desde el colectivo árabe y una vez más dentro de las pesquisas de mi proyecto vuelve a aparecer esta imagen desde la visión islámica.

Llegados a este punto quiero destacar que la investigación comienza a ofrecerme una visión diferente. Como aclaro en la metodología, persigo ubicarme en una posición desde el extrañamiento para poder alcanzar una mayor objetividad en mi trabajo. Es una sensación difícil de explicar, por lo que utilizaré de nuevo las palabras de Malinowski que ilustran la definición de extrañamiento del etnógrafo *“Imagínese que de repente está en tierra, rodeado de todos sus pertrechos, solo en una playa tropical cercana a un poblado indígena, mientras ve alejarse hasta desaparecer la lancha que le ha llevado hasta allí”* (Malinowski, 1995, pág.24) Es un planteamiento simbólico que nos indica que debemos intentar desprendernos de toda esa carga ideológica que poseemos para intentar percibir la realidad desde el punto de vista del otro. Pues bien, este artículo no para de sorprenderme, y en palabras de Malinowski, siento que esa lancha que me ha traído hasta aquí se marcha y me deja en la isla, mientras contemplo que se alejan las prenociones ya dadas.

“Si hablo de reconciliación después de una guerra fratricida, es porque la conquista de Granada marca igualmente la fase terminal de una guerra civil. No fueron árabes los expulsados de España, fueron musulmanes de la Península Ibérica: celíberos, hispanomusulmanes, exterminados por españoles cristianos.”

Esta es la realidad que debemos conocer, son 800 años de convivencia. Muchas generaciones nacidas y criadas en nuestra tierra, no se puede hablar de reconquista porque no lo es.

Es interesante también resaltar que el autor de este escrito ha sabido escoger sus fuentes de documentación: un reputado escritor orientalista español, Leopoldo de Eguilaz Yánguas (1829-1906) quien realizó estudios sobre el periodo de Al Ándalus y los años posteriores, y aún siendo español, tuvo sus grandes críticas hacia la historia escrita sobre estos hechos. En su libro *Reseña histórica de la conquista del Reino de Granada por los Reyes Católicos según los cronistas árabes*: seguida de un apéndice que contiene el fotograbado de una carta autógrafa de Boabdil / por Leopoldo de Eguilaz Yánguas (1894) Granada (Hospital de Santa Ana).

“Léase en Almacarí, que entre los pretextos aducidos por los cristianos para hacer abjurar a los musulmanes su religión, se contaba el especioso de decirles: <Tu abuelo era cristiano y se hizo musulmán; pues hazte tú ahora cristiano>” (Eguilaz, 1894, pág. 69).

“Esto viene a corroborar el hecho de componerse la población de Granada de cristianos renegados, como lo aseguraron Su Santidad el Papa Clemente V, a la sazón del Concilio de Viena, los embajadores del rey D. Jaime II de Aragón, según se lee en Jerónimo de Zurita y el Padre Juan de Mariana. Que, con efecto, la inmensa mayoría de los habitantes de aquella ciudad famosa se componía de elches, enaciados o tornadizos cristianos, de doscientas mil almas que hacía en la Ciudad de Granada, aún no eran las quinientas de la nación Africana, sino naturales españoles y godos, que se habían aplicado a la ley de los vencedores” (Eguilaz, 1894, pág. 70).

Hasta la guardia real de Muley Hacén se componía, al decir de Hernando de Baeza, de *“setecientos caballeros cristianos renegados, muchos de los cuales ejercían importantísimos cargos en la corte granadina.”*

“Que el señor de Roma garantizaría con su firma la capitulación” “este artículo de la capitulación, del que se hace caso omiso en el original castellano y, que se conserva en Simancas, fue realmente acordado y concertado es evidente, pues en una minuta que se conserva en dicho archivo, entre las peticiones que hizo a los Reyes Católicos el alcaide Bexir en el nombre de Boabdil, se lee: -Primeramente suplica a Sus Altezas quel privilegio que se dió al Rey é á los moros, é las capitulaciones, supliquen Sus Altezas á nuestro Santo Padre que los confirme como en ello se asentó” (Eguilaz, 1894, pág. 53).

A continuación el texto desgrana las principales reivindicaciones que a su entender son más destacables dentro de las Capitulaciones de la entrega de Granada el 25 de Noviembre de 1491:

“... no les consentirán quitar sus mezquitas... ni sus torres ni los almuedanes, ni les tocarán sus rentas... ni les perturbarán los usos y costumbres en que están”.

“Que los moros sean juzgados en sus leyes”.

“Que no les tomarán ni consentirán tomar ágora en ningún tiempo para siempre jamás, las armas ni los caballos”.

“Que los moros no darán ni pagarán á sus altezas más tributo que aquello que acostumbran á dar á los reyes moros”.

“... con sus mercaderías... A tratar y contratar en Berbería, se les dará licencia para poderlo hacer libremente, y lo mesmo en todos los lugares de Castilla y de la Andalucía, sin pagar portazgos ni los otros derechos que los cristianos acostumbran pagar”.

“Que los jueces, alcaldes y gobernadores que sus altezas hubieren de poner en la ciudad de Granada y su tierra, serán personas tales que honrarán á los moros y los tratarán amorosamente, y les guardarán estas capitulaciones; y que si alguno hiciere cosa indebida, sus altezas lo mandarán mudar y castigar”.

“Que sus altezas mandarán guardar las costumbres que tienen los moros en lo de las herencias, y que en lo tocante a ellas serán jueces sus cadís”.

A posteriori describe las razones por las cuales no se cumplieron ni se cumplen los acuerdos *“traición, persecución religiosa, exterminio, expulsión y conversión forzosa... gracias al simple y despiadado procedimiento de eliminar la existencia de la otra parte”* y no son pocas las veces que se refiere a la palabra exterminio, y nuevamente recurre a otro referente cristiano: Luis de Mármol y Carvajal, que fue cronista de las huestes de Felipe II, el cual describe con todo lujo de detalles la política de exterminio de los reyes de España.

Al no hacer ninguna referencia esta publicación sobre el castigo que sufrieron los moros después de las capitulaciones, he considerado incluir algunos pasajes para ilustrar mejor el trabajo, basados en el libro de Luis de Mármol y Carvajal.

“Fuéese poblando la tierra de cristianos con alguna dificultad al principio; más la codicia de las haciendas, que su majestad mandó repartir entre los nuevos pobladores, y las franquezas que les dio, lo facilitó adelante; y desta manera, habiendo sido la mudanza de aquel reino el quicio sobre que toda España dio la vuelta, y héchose la guerra por la religión y por la fe, el premio de los trabajos y de tanta sangre cristiana

como en ella se derramó, fue desterrar la nación morisca que había quedado en él” (De Mármol, 1852, pág.271).

“todos los soldados habían recibido licencia para entrar en Galera después de que el pueblo fue destruido, para buscar más esclavos y tesoros. El testimonio de Juan Daza para el mismo pleito corrobora la historia de Mármol: “que había orden del señor don Juan de Daza que a los moros y moras que saliesen los matasen” (De Mármol, 1852, pág.271).

“En palabras de Juan Daza: yo hundiré a Galera y la asolaré y sembraré toda de sal, y por el riguroso filo de la espada pasarán chicos y grandes, cuando están dentro, por castigo de su pertinacia y en venganza de la sangre que han derramado” (De Mármol, 1852, pág.218).

El libro explica con todo detalle el etnocidio llevado a cabo en pueblos y ciudades, repoblando el territorio y saqueando tierras y fincas en manos de andaluces, con el fin de ganar tierras para el Estado incluso luchando contra la nueva nobleza conversa y de orígenes cristianos, que había mantenido su estatus a los largo de los años.

3.2 LA OFERTA. CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA HALAL.

Los segmentos clave en la cadena global de valor de la industria de los viajes del segmento *halal* particularmente incluye: alimentos y bebidas, las necesidades de infraestructura de transporte, alojamiento y factores de atracción de los clientes. Los proveedores de servicios, el transporte, las zonas de alojamiento y el destino deben pasar primero a través de los canales como agencias de viajes, operadores turísticos y sitios web de viajes con el fin de llegar al consumidor final, y estos están llamados a ser los catalizadores del movimiento turístico mundial. Los actores clave dirigidos a turistas musulmanes, ya sean aeropuertos, hoteles/resorts, destinos, agencias de viajes, etc. se centran principalmente en el suministro de alimentos *halal* e instalaciones para la oración, que son las necesidades básicas o primordiales para los musulmanes. Pero veremos que en la actualidad estas necesidades básicas no son suficientes para atender a un colectivo cada vez más exigente y que está dispuesto a pagar por ello.

Parte de mi investigación ha consistido en investigar las acciones de algunos de los agentes clave dentro del sector y analizar las diferentes ofertas con sus características diferenciales. Según *Halalbookin.com*, *Crescent Rating* y *Halafocus.net*, éstas serían las principales ofertas (la clasificación atiende a diferentes detalles como popularidad, importancia, relevancia dentro del sector mundial, originalidad, es decir, no hay que buscar una lógica a cada uno de ellos, ya que los analizaré más adelante):

Aerolíneas

- THAI AIRWAYS
- SINGAPORE AIRLINES
- AMERICAN AIRLINES
- EMIRATES
- TURKISH AIRLINES

Hoteles y Resorts

- MARRIOTT INTERNATIONAL
- FAIRMONT

- AL JAWHARA HOTEL
- TAMANI HOTEL
- THE PORTO MARINA
- DE PALMA HOTEL

Destinos

- MUNICH
- QUEENSLAND
- SINGAPORE
- LONDON
- MALAYSIA
- TURKEY
- DUBAI/UAE

Empresas especializadas en turismo musulmán.

- CRESCENTRATING
- HALALTRIPÁG.COM
- HALALBOOKING.COM
- IRHAL.COM

3.2.1 Análisis de las estrategias del sector hotelero.

A nivel global encontramos una cadena hotelera estadounidense *Marriott Internacional*, la cual ofrece servicios *muslim friendly* en su marca de gama alta *Ritz-Carlton*. Pero es preciso observar los condicionantes previos a la toma de decisión llevada a cabo por la empresa. Hay que tener en cuenta que muchas marcas introdujeron planes de marketing multicultural al darse cuenta de las altas tasas de retorno que obtenían de dichas campañas dirigidas a segmentos de clientes emergentes, de las cuales *Marriott Internacional* dentro del sector turístico es pionera a nivel internacional. Tras un proyecto de investigación llevado a cabo por la cadena, Joanna Todd vicepresidenta de estrategias de segmentación de mercados, observó el cambio en el viajero de negocios habitual de un varón de raza blanca a un viajero más diversificado. Creando de esta forma una campaña de marketing por valor de 5 millones de dólares llamada “*For You, We’re Marriott*” que comenzó a rodar en septiembre de 2012. La campaña se centraba en las comunidades afroamericanas, hispanas, lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. “*Parte de la función de mi equipo es el desarrollo de estrategias para los nuevos segmentos emergentes de clientes, que tienen un gran potencial de rentabilidad. Tenemos que poner un mensaje frente a ese invitado*” (Joanna Todd *Marriott News Center* 10/09/2012) Se puede apreciar como la campaña se dirige a la próxima tendencia en los viajeros e incorpora elementos que son fundamentales para ellos, como el estilo y la percepción de una marca.

De la misma forma Apoorva N. Gandhi, Vicepresidente de mercados multiculturales y alianzas de *Marriott*, instauró en la marca *Ritz-Carlton* perteneciente a *Marriotts International* diferentes acciones para el turista musulmán, como por ejemplo en Dallas donde ofrecen periódicos y televisión en lengua árabe, iPad, Corán y alfombras de oración, cocina *halal* y especialidades de Oriente Medio. Otros dos establecimientos en Washington DC, ofrecen estos servicios, además de bidé. Es evidente la gran diferencia entre una acción y otra, sobre todo si prestamos atención a la potencialidad de dichos colectivos. Aunque se atisba un creciente interés por aumentar las acciones de la compañía; sirva de referencia el propio

Gandhi, “*la compañía se está preparando para dar la bienvenida al viajero próxima generación*” en sus más de 3.800 hoteles en todo el mundo (Marriot News Center 10/09/2012).

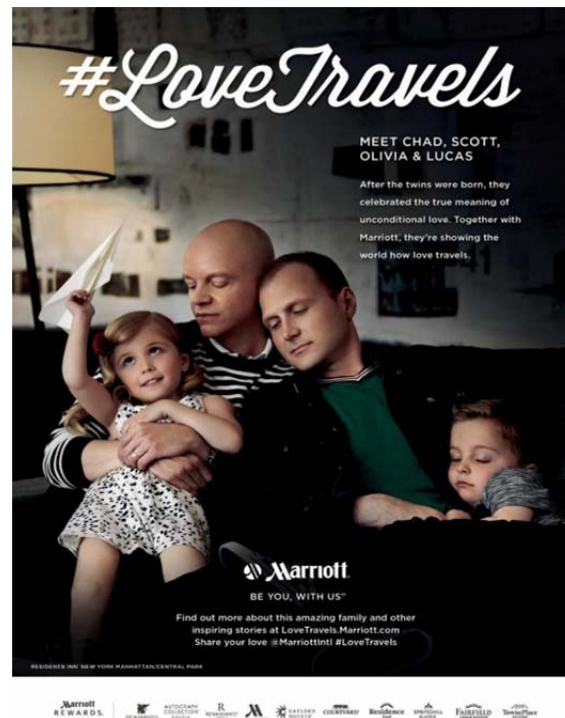


Figura: 3.14. Ejemplo de campaña publicitaria dirigida a sector específico (Marriot News Center 10/09/2012).

Sultan Beach Hotel en Turquía ofrece vacaciones *muslim friendly* y está atrayendo tanto al turista musulmán foráneo como el internacional. Brinda una piscina separada para las mujeres y niños, instalaciones para la oración y la prohibición de alcohol y *dresscode* (vestimenta apropiada según indicaciones) en la playa privada.



Figura: 3.15. Piscina con acotamiento de vistas (Halalbooking.com Sultan Beach Resort).

El Grupo *Al Jawhara* Hoteles y Apartamentos en los Emiratos Árabes Unidos tienen hoteles que están libres de alcohol, con piscina separada para las mujeres, así como un gimnasio independiente. Su personal femenino está obligado a llevar el *hijab* (pañuelo para cubrir el pelo) Tienen llamadas de despertador para oraciones *Fajr* (rezo de la madrugada) y proporcionan un folleto con el horario para la oración, así como indicación de la dirección de la *qibla* (muro de la mezquita que está orientado a la Meca) y la televisión de las habitaciones no tienen canales para adultos.



Figura: 3.16. Recepción del Al Jawhara Gardens Hotel de Dubái (www.jawhara.ae).

PT. Sofyan Hotels Tbk en Indonesia gestiona establecimientos en el cumplimiento de la *Sharia* (Ley islámica) e incorporó los requisitos de *halal* desde 1994. Es una cadena en expansión y cuenta con nueve establecimientos con diferentes formas de gestión y plantea ampliar hasta quince su oferta en un futuro próximo para Indonesia, lo que nos indica un incremento muy positivo del mercado musulmán.



Figura: 3.17. Logo de *Sofyan Hotels* y la certificación *halal* en Indonesia (www.sofyanhotel.com).

Star Cruise, es un operador de cruceros de Malasia, el cual ha reformado uno de sus cruceros para albergar un restaurante *halal*, con la esperanza de atraer a más turistas musulmanes de Malasia, Indonesia y el Medio Oriente. El restaurante está certificado por *Jakim*, la certificadora *halal* oficial de Malasia. He decidido incluir este crucero en alojamiento para no crear excesivos apartados, pero a su vez reflejar los diferentes operadores que se están uniendo a esta nueva corriente turística. El Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia (*Jakim*) que es el organismo oficial de certificación *halal* en Malasia, anunció un aumento del 39% en las solicitudes de certificados *halal* para los hoteles y los locales de alimentos en 2013.



Figura: 3.18. Logo de *Star Cruises* y la certificación *halal* de *Jakim* en Malasia (www.starcruiises.com).

Emiratos Árabes Unidos: Más hoteles en Dubái se están convirtiendo a *dry hotels* en un intento de aprovechar el creciente y lucrativo mercado de este segmento. Ampliamente conocido por su estilo de vida occidental liberal, más hoteles en Dubái se están dando cuenta de que al convertirse en “sin alcohol” despiertan el interés para los turistas que vienen de ricos estados petroleros como de Arabia Saudita, Kuwait y Qatar, buscando hoteles *halal*.

Turquía: Algunos expertos creen que el turismo turco *halal*, con piscinas segregadas por sexos y sin alcohol está atrayendo turistas turcos, así como de otros destinos que están buscando destinos diferentes. “Cada vez más musulmanes de Europa Occidental, América del Norte y Asia oriental viajan a lugares de la herencia islámica: Arabia Saudita, Turquía y Egipto” (*Global Muslim Lifestyle Travel Market*, 2012, pág.11).

Hay un rápido crecimiento dentro de **Arabia Saudita** del sector de la hostelería que está proporcionando una gran oportunidad para la industria hotelera. El repunte positivo en el sector hotelero del Reino es debido al aumento de los viajes con motivación religiosa, la demanda doméstica y los turistas del segmento de alta calidad, los cuales demandan también una oferta de hoteles modernos y con nuevas tecnologías, destacando aquellos ubicados en Jeddah, La Meca y Medina. Los establecimientos están realizando una fuerte inversión en la renovación y remodelación en un intento de competir con los nuevos establecimientos y adaptándose a las necesidades de la demanda.

3.2.2 Análisis de las estrategias en las empresas turísticas y marketing.

Otro ejemplo destacable de las iniciativas para lograr atraer diferentes segmentos de turistas en todo el mundo lo encontramos en la *Hospitality Sales and Marketing Association International* (HSMIAI) una organización global de ventas, marketing y profesionales de la gestión de ingresos que representan a todos los segmentos de la industria hotelera. Fundada en los Estados Unidos en 1927, es un referente en la identificación y la comunicación de las tendencias del sector que posee más de 7.000 miembros individuales con presencia en 35 países de todo el mundo. Opera regionalmente en todo el mundo a través de las juntas regionales del sudeste-asiático, Asia y el Pacífico, América y Europa. En un seminario organizado a finales de 2012, Barry Nakano, desarrollador de negocios para *PacRim Marketing Group*, dijo que hay cuatro mercados clave dentro de Asia a los que deben dirigirse los hoteleros de Estados Unidos:

1) En China, los ingresos personales están aumentando y las restricciones de viaje están cayendo, dijo. “*A los viajeros chinos les encanta comprar y poseen un perfil de gasto.*”

2) En Japón, la industria del turismo se ha recuperado plenamente de los desastres recientes. “*Japón representa la mejor rentabilidad a corto plazo de la inversión.*”

3) En Corea del Sur, existen oportunidades para llegar a los estudiantes, la familia, la boda y los viajeros corporativos. Los EE.UU. iniciaron un programa de exención de visado con Corea del Sur en 2008.

4) En Taiwán, el viaje es principalmente de ocio, aunque el segmento de viajes de negocios es cada vez mayor. Los EE.UU. iniciaron un programa de exención de visados con Taiwán a finales de 2012 (Nakano, *The keys to capturing Asian tourists*, 2012)

3.2.3 Análisis de las estrategias en el destino.

No es de extrañar que países como Australia estén cortejando a los musulmanes árabes del CCG, *Gold Coast Australia* principal destino turístico de Australia. La página oficial de Turismo de Queensland invita a musulmanes a disfrutar de una oferta turística adaptada para ellos, incluso para que pasen unas vacaciones durante el Ramadán.

Cuenta con una larga historia en dar la bienvenida a los visitantes de Oriente Medio, además de una importante comunidad de residentes, las instalaciones para los musulmanes en *Gold Coast*, Queensland, Australia, en el Centro Islámico en Arundel, ubicado en un barrio densamente poblado. Puesto en funcionamiento con fondos privados en 1996, el Centro es más que una mezquita, ya que sirve como una Madraza (escuela donde se enseña el Corán) cinco días a la semana y la realización de programas como *Hijz*, *Taa'leem* y *Tafseerul Corán*.

El Centro sigue la lectura del Corán durante el mes de Ramadán (*Rakaat Tarawih Salat*) Durante la noche se sirve el *Iftar* con participación de toda la comunidad residente. Incluso disponen de diversas comidas para las diferentes comunidades étnicas de la región. Para aquellos que buscan cumplir con su fe durante el Ramadán hay muchas instalaciones: la ciudad tiene una gran cantidad de carnicerías *halal* y restaurantes *halal* del Líbano, India, China, Malasia y Tailandia, incluyendo pizzerías. Muchos hoteles emplean chefs especiales para atender a sus clientes de Oriente Medio y los centros comerciales y parques temáticos ofrecen salas de oración. Se dispone en ciertos hoteles de servicios más personalizados si se avisa con antelación. Como extra, de Junio a Agosto es invierno en Australia. Los días son frescos y cortos, con 10 horas de luz solar, lo que convierte el ayuno diurno en algo más

fácil de llevar en comparación con el Oriente Medio o Europa, donde los días llegan a 15 horas de luz solar en esta época del año.

Pero también ofrece unas vacaciones activas y divertidas para la familia, en zonas más alejadas de la Mezquita. El estado de Queensland posee 5 de los 14 lugares del Patrimonio de la Humanidad de Australia, incluyendo la Gran Barrera de Coral, Fraser Island y las selvas más antiguas del mundo. Gran oferta en turismo de compras, con grandes centros comerciales, más o menos adaptados. Como es el caso de *Harbour Town* que tiene una gran zona de recepción para los turistas donde se sirven refrescos gratuitos y una sala de oración, además de su amplia oferta de parques temáticos y naturaleza.

Pero también algunos destinos de turismo mayoritariamente no musulmán, están dispuestos para aprovechar este nuevo mercado emergente y lucrativo del turista musulmán, tomando las medidas necesarias para adaptarse a ellos. En Queensland (Australia) existe un colectivo importante de musulmanes, 20.000 aproximadamente, el 5% del total de musulmanes que residen en toda Australia, según el *Islamic Council Of Queensland (ICQ)* creado en 1969, a través del cual se han generado importantes acciones para atraer turistas musulmanes a su región. Incluso se ha creado una guía nacional de turismo para musulmanes. El alcalde de *Gold Coast Australia* está promocionando el aumento de las salas de oración en centros comerciales, horas comerciales adaptadas y más restaurantes *halal*.



Figura: 3.19. Guía del viajero musulmán en Australia (www.australia.com).

Aunque, una vez analizado el documento se pueden encontrar multitud de incongruencias respecto a lo que podríamos denominar como Turismo *Halal*, es cierto que representa un gran paso hacia la normalización de dicha tipología turística, destacando la amplia oferta que puede ofrecer en sus diferentes regiones.

Turismo de Nueva Zelanda junto con *Christchurch* Aeropuerto Internacional publicaron una guía culinaria *halal* para la Isla Sur de Nueva Zelanda, con el fin de mejorar aún más su atractivo para los turistas musulmanes. Nueva Zelanda busca incrementar el número de visitantes musulmanes, especialmente de Indonesia y Malasia, dos de los mercados emergentes más interesantes de la región. La Guía ofrece en general información turística para esta tipología de clientes, junto con una lista de restaurantes y cafés *halal* certificados, así como diferentes ofertas de restaurantes que ofrecen platos vegetarianos o cocina vegetariana. Turismo de Nueva Zelanda también realiza talleres sobre Turismo *halal* para proporcionar a las empresas la información y consejos necesarios para cumplir con las necesidades y expectativas de este nuevo mercado.

NEW ZEALAND

A CULINARY HAVEN FOR MUSLIMS



Figura: 3.20. Nueva Zelanda. Un cielo culinario para los musulmanes (www.tourismnewzealand.com) 2012.

Las autoridades de Turismo de Tailandia y el propio gobierno de Tailandia están tomando medidas activas para atraer a los turistas musulmanes, con una campaña titulada “*Muslim Friendly Thailand*”, dirigida a parejas musulmanas y familias. En un intento para atraer a los turistas musulmanes, Tailandia ha abierto una serie de los balnearios *halal* segregados por género. La ciudad balneario de Pattaya ha abierto salas para la oración islámicas en casi la totalidad de sus grandes centros comerciales (*Asian countries capture big revenues from Muslim tourists* 2013, HalalFocus.net).

En China también se han tomado medidas al respecto. Por ejemplo, Disneyland Hong Kong introdujo alimentos *halal* para atraer a los musulmanes. La primera opción fue facilitar a los visitantes la posibilidad de reservar con antelación su menú, pero debido a los problemas que causaba se introdujeron ofertas *halal* sin necesidad de reserva (*Disneyland gets an Islamic flavor* 2012, HalalFocus.net).

Japón está certificando cada vez más restaurantes *halal*. Tras ser testigo de un aumento del 70% en los visitantes de Indonesia en el periodo 2011-2012, así como un aumento de los viajeros de Malasia, también ha publicado una guía sobre *muslim friendly* restaurantes, mezquitas y lugares de interés en el país (*Japan Courts Middle-Class Muslim Tourists With Halal Udon* 2013, www.skift.com).

3.2.4 Análisis de las estrategias del sector aeroportuario y aerolíneas.

Actualmente son muchas las compañías que ofrecen menús alternativos a sus pasajeros, como sería el caso también de *Iberia*, pero la diferencia estribaría en la certificación. No olvidemos que los musulmanes pueden consumir muchos tipos de platos, por ejemplo comida vegetariana, los cuales no contengan ciertos ingredientes prohibidos, pero para poder disfrutar de una dieta más completa necesitan del apoyo de la certificación. Además, debemos tener en cuenta la contaminación cruzada y la necesidad de confiar en las prácticas de determinadas empresas.

Otro ejemplo lo encontramos en *Thai Airways* como una de las primeras aerolíneas que no solo han incorporado diferentes tipos de menús entre los que se incluye el *halal*, sino que también asume otras características propias para el turista musulmán, como refleja en su web. “*Los pasajeros que viajen en Royal First Class o Royal Silk Class pueden solicitar sus comidas por adelantado dentro de un menú gourmet exquisito, que incluye platos con certificado halal, vegetarianos o de otras necesidades dietéticas especiales?*” (www.thaiairways.com).

El aeropuerto internacional de Kansai en Japón certificó uno de sus restaurantes como *halal*, más concretamente uno de sus restaurantes de fideos en un intento de atraer a los turistas musulmanes. Y están considerando incluir salas para la oración, para convertirse en el primer aeropuerto *musulmán-friendly* de Japón (*Japan: Udon Restaurant in Osaka Airport gets Halal certification 2013*, HalalFocus.net).

El aeropuerto Suvarnabhumi de Bangkok fue clasificado por *CrescentRating* en 2013 como el aeropuerto de mayor certificación *musulmán-friendly* en un país no musulmán. El aeropuerto dispone de salas para la oración, instalaciones sanitarias portátiles adecuadas y realiza *Jumu'ab* la oración de los viernes (*Ranking Top 10 Halal Friendly Airports 2013*, Crescent Rating).

LSG Sky Chefs empresa internacional dedicada al *airline catering*, posee una sede en España ofreciendo sus servicios a: *Australian Airline*, *Finnair*, *Korean Air* y *Sadi Arabian Airlines*. Un 70% de esta empresa pertenece a *Brahim Holding Bhd Malasia*, una compañía global de catering de alimentos *halal* y un 30% es propiedad de *Malaysia Airlines*. También se encarga de certificar lo que denominan *in-flight kitchen facilities*, con certificado *halal*. Es reiterar que la gastronomía catalogada como *halal* debe estar certificada por los organismos nacionales de certificación, a través de los cuales se garantiza la calidad *halal*, uno de los principales problemas a nivel internacional es la dificultad de crear una agencia certificadora internacional. En España se encarga el *Instituto Halal*, perteneciente a la Junta Islámica ubicado en la ciudad de Córdoba. *LSG Sky Chefs* también planea proporcionar apoyo técnico a empresas de catering extranjeras con vuelos a China y el Oriente Medio para certificar sus *airline catering* (*LSG Sky Chefs*, HalalFocus.net).

Emirates Airline con sede en el Aeropuerto Internacional de Dubái recibió el premio “Mejor aerolínea del mundo” de *Skytrax* en el 2013 World Airline Awards. Ha anunciado planes para aumentar su flota de 200 aviones en un 25 por ciento en cuatro años. En términos de Amabilidad musulmana, todas las comidas de los vuelos de *Emirates* son *halal* (*The World's Top Airlines*, Skytrax en el 2013 World Airline Awards)

El aeropuerto internacional de Dubái, como vimos anteriormente, es el segundo de mayor crecimiento en el mundo, así como uno de los mejores aeropuertos y más grandes del mundo. Ofrece salas para la oración separadas, con instalaciones para la ablución, y las oraciones del viernes *Yumu'ab* (*Ranking Top 10 Halal Friendly Airports 2013*, Crescent Rating).

El aeropuerto Internacional de Estambul es el de mayor crecimiento mundial. Persigue convertirse en referencia para el transporte aéreo entre Europa, África, Oriente Medio y Asia. Sin duda su ubicación lo sitúa en un lugar preferente para ello. Dispone de los requisitos básicos musulmanes para los viajeros que transitan por él, como comida *halal* y salas para la oración (*Ranking Top 10 Halal Friendly Airports 2013*, Crescent Rating).

Turkish Airlines tras su privatización en 2006 no ha parado de crecer y se plantea como una de las principales aerolíneas a nivel mundial. Actualmente opera con una flota de más de 260 aeronaves y tiene acuerdos con *Boeing* y *Airbus* para incrementarla en 252 más hasta 2020. Para sus pasajeros ofrece la posibilidad de seleccionar su menú *halal* con 24 horas de antelación a la salida, para todos sus vuelos tanto domésticos como internacionales (Agencia EFE).

La aerolínea australiana *Qantas Airways* ha eliminado los alimentos que contenían carne de cerdo y el alcohol de sus menús en vuelos de las rutas que tienen tránsito a través de Dubái. Esta decisión siguió a la puesta en marcha de una importante alianza global entre *Qantas* y *Emirates Airline*, de tal forma que *Qantas* cambió su base de los vuelos que operan con Europa de Singapur a Dubái (*Qantas take pork off menu after Emirates tie-up 2013*, HalalFocus.net).

Otras empresas de países de minorías musulmanas también están detectando los beneficios de la certificación *halal*. Dos de las principales empresas de catering de líneas aéreas en la India: Taj Sats y Sky Gourmet han obtenido su certificado *halal* por *Halal India*. Aunque dichas empresas de catering ya estaban proporcionando alimentos *halal* y eran respetuosos con los procesos estrictos para la seguridad alimentaria y calidad de los alimentos, han preferido elevar su compromiso obteniendo dicha acreditación (*Airline caterers respond to Halal Tourism Requirement 2013*, HalalFocus.net).

Es evidente que el sector de la navegación aéreas se está haciendo eco de los beneficios que pueden ofrecer este segmento de mercado, sobre todo teniendo en cuenta que no implican un grave trastorno ni para el sector ni para el resto de pasajeros no musulmanes y que, a la contra, permiten aumentar sus ingresos, pero sobre todo la calidad de sus servicios. Como contrapartida a ofrecer satisfacción obtienen un segmento de mercado muy fiel y lucrativo.

3.2.5 Análisis de las estrategias del sector de las agencias de viaje.

Shouq Travel es un nuevo operador de viajes con sede en el Cairo (Egipto) que organiza vacaciones según la *Sharia* para sus clientes. Sus clientes se alojan en hoteles que no ofrecen alcohol o carne de cerdo y proporcionar a las mujeres piscinas privadas. Requiere a las turistas que viajen con ropa modesta y sólo pueden ir acompañadas de un familiar de primer grado. Este operador turístico, es el primero de su clase en el país y organiza viajes a través de Egipto, así como visitas *Hajj* (peregrinación) en Arabia Saudí que incluyen seminarios culturales y religiosos (*Holidaying the Halal Way 2013*, HalalFocus.net).

Crescent Tours es una agencia de viajes con sede en Londres (UK) la cual ofrece reservas a sus clientes en hoteles de Turquía principalmente, que disponen de piscinas separadas para hombres y mujeres. No hay bebidas alcohólicas y tienen restaurantes *halal*, así como alquila villas privadas acotadas con muros elevados que imposibilitan la visión desde el exterior (*Consuming passions 2013*, HalalFocus.net).

Luxury Travel es un tour operador con sede en Vietnam, que ofrece viajes de lujo *halal*. Se centra en turistas musulmanes de Brunei, Malasia, Singapur, Indonesia, India, Turquía,

África del Norte y Oriente Medio. Creando tours especiales para los viajeros musulmanes que incluyen cenas en restaurantes *halal*, mezquitas y guías capacitados para servir mejor a turistas musulmanes (The Leading Specialist, Luxury Travel to Seek Growth from the Niche Market).

3.2.6 Análisis de empresas clave del sector.

3.2.6.1 Crescentrating Pte Ltd.

Crescentrating Pte Ltd es una empresa con sede en Singapur, dedicada al desarrollo de los segmentos de mercado de turismo *halal*. Pionera en el negocio de los viajes, turismo musulmán y de conciencia *halal* a nivel mundial, ésta empresa permite realizar una conexión efectiva entre sus clientes y el nicho de mercado de este segmento. Desde 2009 (curiosamente dos años después de que Fiona Jeffery, de *Euromonitor Internacional*, incluyera el término turismo *halal* en la feria turística *World Travel Market* de Londres “como una de las tendencias mundiales más relevantes del mercado de viajes global” *Crescentrating* está desarrollando estrategias para rentabilizar el sector, y sobre todo, ampliar la gama de clientes en todo el mundo, clientes con necesidades similares a las del cliente musulmán. Basándose en el conocimiento de las necesidades, comportamiento y expectativas de los turistas musulmanes, pretenden conseguir llegar a optimizar el mayor número de segmentos de mercado. (*WTM Global Trends Report* 2007).

Para ello, ofrecen sus servicios a un amplio abanico de negocios dentro del sector: agencias gubernamentales, consejos turísticos, agencias de viajes, hoteles, palacios de congresos, centros comerciales, aeropuertos, aerolíneas, cruceros, trenes, otros transportes, hospitales, tiendas, restaurantes, o atracciones turísticas, y ofertan una amplia gama de servicios que les permite evaluar sus ofertas actuales y determinar sus capacidades para ofrecer un mejor servicio para el viajero *halal* de conciencia musulmana.

Sus estrategias se fundamentan en tres pilares:

- Comprensión del viajero musulmán.
- Adaptación de productos y servicios.
- Análisis de estrategias de mercado.

El principal producto de *Crescentrating Pte Ltd* es el *Crescent Rating Standard* (clasificación estandarizada de sus servicios) Se trata de una acreditación estandarizada e independiente, similar a las estrellas de un hotel, que trata de conseguir (y puedo decir que está consiguiendo sus objetivos a tenor de lo observado en el congreso) el reconocimiento a nivel mundial para los viajes *halal friendly* (amigables o respetuosos con los musulmanes) Califican y acreditan unos estándares sobre siete niveles, de forma que ofrecen una mayor confianza a un público cada vez mayor, los cuales confían y se basan en ellos para elegir los destinos, atendiendo a las decisiones clave para ellos y sus familias. Son muchos los servicios que ofrecen y que podrían ser interesantes de analizar, pero me centraré en aquellos extruidos del documento *Travel Etiquettes, Supplications & Abadith*, en su segunda edición, publicado en julio de este mismo año.

Hadices, suplicas y etiquetas en los viajes.

Crescentrated establece una escala de uno a siete en base a los servicios e instalaciones que proporcionan a los viajeros musulmanes.

El Consejo de Administración y la Junta de Asesores de *Crescentrating* provienen de diversos sectores: la banca Islámica, industria de alimentos *halal*, investigación y consultoría, erudición islámica y experiencia corporativa. Siempre atienden a sus conocimientos y experiencias a nivel internacional, ya que es uno de los principales problemas técnicos con los que se enfrenta el sector a escala mundial. La diversificación del musulmán a escala mundial confiere una mayor complejidad a éste segmento y es un constante reto para la industria en estos momentos.

Datos muy curiosos a mi modo de ver sobre el documento fueron su fuerte carga religiosa, y el hecho de estandarizar un concepto partiendo de una empresa privada, por lo que necesitan fundamentar su epistemología de forma que sea aceptada por el colectivo musulmán a escala mundial.

En dicho documento se recogen las siguientes motivaciones o intenciones de los musulmanes en sus viajes, atendiendo al Corán:

- Encuentros con amigos y familiares; al considerar su bienestar y complacerlos a visitar y mantener los lazos familiares.

- Viajar con la intención de ganarse la vida *halal* y el cumplimiento de las obligaciones propias en este sentido.

- Adquirir una buena salud.

- Adquirir los conocimientos de *Deen* o para propágarlos.

- Para ayudar a los hermanos musulmanes en cualquier esfera de sus vidas si surge la oportunidad.

- Para visitar a los enfermos y para ofrecer apoyo a las personas en dificultad.

- Para dar sus condolencias a la familia de un fallecido.

- Para mover obstáculos peligrosos lejos de la carretera para que los compañeros usuarios de la carretera no les molesten.

- Para realizar el *Hajj* o la *Umrah* (Peregrinación).

- Visitar a los siervos piadosos de *Alá* (glorificado sea) en diferentes partes del mundo y aprender de sus consejos.

- Para conocer a alguien sólo por el placer de *Alá* (glorificado sea) sin que haya ningún otro objetivo.

- Para participar y propagar el *Din* de *Alá* (glorificado sea) en los diferentes lugares que se encuentran en la ruta de uno.

- Para obtener información sobre las condiciones de la comunidad musulmana y tratar de ayudar en conformidad con la capacidad propia.

- Viajar con la intención de hacer *du'a* (súplicas).

- Para ver las manifestaciones de la grandeza de *Alá* (glorificado sea) al ver diferentes aspectos de la naturaleza que han sido creados por Él (Travel Etiquettes, 2014, pág.4-5).

Como ya he mencionado anteriormente, el artículo continúa imprimiendo una gran carga religiosa, relacionando aspectos del viaje con pasajes del Islam, entre los que se encuentran: “*tipos de transporte, servicios en el viaje, relación residente y viajero, alojamiento, comportamientos al entrar en una ciudad, pueblo o aldea, Du'a del Invitado por su anfitrión, Du'a del Viajero a medida que*

se acerca el amanecer, Du'a al entrar en una casa y al montar un animal” (Travel Etiquettes, 2014, pág.6-11). Es evidente la fundamentación, ya que al no existir un organismo certificador internacional, necesitan de mecanismos que le otorguen ese respeto necesario dentro de la sociedad musulmana mundial.

Siete niveles de excelencia para un hotel

Grosso modo, estos niveles catalogan los servicios principales y más demandados por este segmento de turistas dentro del sector hotelero.



Figura: 3.21. Primeros niveles del ranking Crescent (crescentrating.com).

“Estos hoteles se consideran útiles para los viajeros musulmanes. Proporcionarán información sobre los tiempos de oración, de dirección de la oración e información sobre los alimentos halal y mezquitas.”



Figura: 3.22. Cuarto nivel del ranking Crescent (crescentrating.com).

“Estos hoteles tendrán además un cierto nivel de servicios de comida halal; ya sea el desayuno y / o servicio de habitaciones. También pueden solicitar que toda la comida del hotel sea halal, y certificada como tal, por un organismo independiente.”



Figura: 3.23. Tercer nivel del ranking Crescent (crescentrating.com).

“Como servicio adicional dispondrán de una cocina certificada halal o restaurante (excepto en el Medio Oriente, además de todos los servicios ya expuestos en las otras calificaciones)”



Figura: 3.24. Máximos niveles del ranking Crescent (crescentrating.com).

“Sumado a los anteriores, tendrán en cuenta la mayor parte de las necesidades de un viajero halal en sus servicios e instalaciones. En general, se sirven sólo alimentos halal y bebidas, aparte de tener otras instalaciones family friendly.” Un ejemplo sería el Grand BlueWave Hotel Shah Alam de 5 cinco estrellas en Selangor, Malasia. Ejemplo de hotel con la máxima categoría. En las imágenes vemos algunos de los servicios que prestan, es muy interesante ver que según a qué mercado se dirijan, así son las fotos promocionales. Como podemos apreciar en las Figuras 3.26 y 3.28, hay trabajadoras con y sin *hijab*, luego vemos otras fotos representativas de hotel moderno o de la indicación de la *quibla*.



Figura: 3.25. Grand BlueWave Hotel Shah Alam 5* (www.bluewavehotels.com).



Figura: 3.26. Recepción con trabajadoras sin *hijab* (www.bluewavehotels.com).

















Figura: 3.27. Indicación de la Qibla (www.bluewavehotels.com).



Figura: 3.28. Trabajadores del hotel, mujeres con *hijab* (www.bluewavehotels.com).



Figura: 3.29. Diferentes iconos de *Crescent Rating* para indicar los servicios específicos más solicitados por los clientes musulmanes (crescentrating.com).

-  Libre de alcohol.
-  Ropa para el rezo de mujer bajo petición.
-  Se pueden organizar banquetes *halal* bajo petición.
-  Cocina *halal* certificada.
-  Cocina *halal* disponible cercana a pie.
-  Lista de restaurantes *halal* bajo petición.
-  Ducha de mano/bidet en la habitación.
-  Posibilidad de solicitar comida no *halal* sin certificar.
-  Servicios de comidas durante el ramadán.
-  Listado de Mezquitas bajo petición.
-  Mezquita cercana a pie.
-  No hay televisión para adultos en las habitaciones.
-  Espacio reservado para el rezo.*
-  Espacio dedicado para el rezo bajo petición.*
-  Horario de rezos bajo petición.
-  Dirección de la Meca indicado en la habitación.
-  Corán en la habitación.
-  El *room service* ofrece platos *halal*.
-  Spa segregado por sexos.

*Este icono aunque similar está descrito de forma diferente.

Figura 3.30: Señalética de servicios Crescent Rating (crescentrating.com).

Crescentrating air travel prayer time calculator.

La implantación de las nuevas tecnologías también está ayudando al turista musulmán a planificar sus viajes. “*Crescentrating Air Travel Prayer Time Calculator*” es una aplicación móvil que ofrece a los viajeros musulmanes la posibilidad de conocer los tiempos de oración a lo largo del día, principalmente ayudándolos a planificar los rezos durante la trayectoria de vuelo. Puede parecer algo insignificante, pero ésta aplicación ayuda a proyectar los vuelos, avisa de los rezos e indica la dirección correcta de la Meca, facilitando mucho la actividad diaria del turista musulmán practicante.

En multitud de ocasiones hay prácticas que nos producen un ligero extrañamiento, principalmente porque son prácticas inusuales. Basta con una comprensión de otras culturas para poder interiorizarlas.

Durante la conferencia todos estos aspectos estaban muy bien planificados y en ningún momento interfirieron en el correcto funcionamiento de la misma, ni para los musulmanes ni para el resto de los asistentes.

3.2.6.2 Halalbooking.com.



Figura: 3.31. Logo HalalBooking (www.halalbooking.com).

HalalBooking® es un portal pionero en reservas online de turismo *halal* a nivel mundial que ofrece paquetes de vacaciones de diferentes temáticas como el relax, tomar el sol y disfrutar de playas con aguas cristalinas en el mar Mediterráneo sin comprometer los valores y creencias de los turistas musulmanes. Actualmente ofrece estas diferentes categorías:

- Resorts: *Halal Sun & Beach Resorts & Spas*.
- Escapadas: Hoteles *Halal* con *Daily Heritage Tours*.
- Patrimonio: Patrimonio Islámico *Discovery Tours*.
- Salud: Halal Resorts & Spas Termales.
- Villas: *Private Luxury* Villas con piscinas aisladas.

Aún, la oferta en su web no es muy amplia, limitándose a las siguientes propuestas de alojamiento:

- 16 RESORTS: *Adenya Beach Resort* (Alanya, Turquía) *Angel's Peninsula Resort* (Marmaris, Turquía) *Bera Beach Resort* (Alanya, Turquía) *Porto Marina Resort & Spa* (Alejandría, Egipto) *Sky Tower Resort* (Düzce, Turquía) entre otros.

- 37 HOTELES DE CIUDAD: *Deluxe Goldenhorn Hotel* (Estambul, Turquía) *Al Jabhara Gardens Hotel* (Dubai, Emiratos Árabes) *Central Palace Hotel* (Estambul, Turquía) *One to one* (Abu Dhabi, Emiratos Árabes) *Hilton Sharjah* (Sharjah, Emiratos Árabes) entre otros.
- 26 VILLAS: *Villa Layla* (Gozo, Malta) *Villa Zabira* (Turquía) *Aylin Villas* (Turquía) *Villa Hulya* (Turquía) *Villa Ezma* (Gozo, Malta) *Villa Saffron* (Turquía) entre otros.
- 4 TERMALES RESORTS: *Grand Ozgul Thermal Holiday* (Turquía) *Aysa Thermal Kizilcabama* (Turquía) *Korel Thermal Resort & Spa* (Afyon, Turquía) y *Burc Thermal Resort & Spa* (Turquía).



Figura: 3.32. *Adenya Beach Resort & Spa Hotel 5** (Antalya, Turkey) Playas segregadas por género y las diferentes barreras visuales para poder impedir ver a mujeres y niños haciendo uso de dichas playas.

Según un análisis pormenorizado de la muestra, la mayoría de su oferta de alojamiento se concentra en Turquía, seguida de Emiratos Árabes y Egipto. Como característica llamativa, algunas de las citadas villas se localizan en la isla de Malta y dos hoteles de ciudad en Venecia (Italia) y Moscú (Rusia) respectivamente.

Tras algunas lecturas sobre los destinos de moda del turismo *halal*, entre ellos Turquía, Emiratos Árabes, Malasia y Marruecos, las preguntas surgen al analizar dicha web: ¿Por qué siendo Malasia y Marruecos destinos prioritarios para turistas musulmanes, *halalbooking* no ofrece alternativas de alojamiento en los citados países? Y por otro lado, citando al turismo nacional y el alto poder adquisitivo por ejemplo de Arabia Saudí, ¿no están la mayoría de los establecimientos turísticos del país adaptados a sus turistas nacionales, la gran mayoría musulmanes? ¿Por qué es entonces tan reducido el número de alojamientos que ofrece *halalbooking.com* en dicho país? ¿Cómo se efectúan las reservas de alojamiento en dichos países? ¿Conocerán éste portal?

El análisis de esta web me llevó a hacer un segundo análisis de los hoteles que aparecen en la web de www.booking.com, tomando como referencia una ciudad de Arabia Saudí, en este caso Dubái. Lo que más me llamó la atención es que en los servicios prestados por dichos hoteles no se hace ningún tipo de mención a los servicios *halal*: comidas, piscinas separadas, salas para el rezo, etc. Los servicios que se prestaban hacían más alusión a un turista internacional estándar: cocina internacional, WIFI, Spa, *amenities*, etc. Las opiniones de los usuarios tampoco hacían ninguna referencia a servicios *halal*. Curiosa fue la queja de un usuario de Arabia Saudí en el que indicaba que el hotel disponía de demasiados juegos electrónicos para niños, y que éstos deberían ser sustituidos por otro tipo de actividades lúdico-educativas. Definición de turismo islámico según Halalbooking:

“Vacaciones halal es un nuevo producto en la industria del turismo que proporciona servicios completos de vacaciones de acuerdo con las creencias y prácticas islámicas. Nuestros resorts y hoteles halal sólo sirven alimentos halal y bebidas no alcohólicas. Tienen instalaciones separadas en la piscina, spa y de ocio para los hombres y las mujeres, e instalaciones también orientadas a la familia. Hay espacios privados sólo para mujeres en las zonas de playa e inclusive zonas de playa para familias. También hay una zona de oración en el lugar. El turismo del Patrimonio Islámico se da en aquellos lugares en los cuales explorar y descubrir la historia y la cultura de la civilización islámica. Todas las actividades están orientadas hacia el mantenimiento de los valores y la modestia de los musulmanes, deseosos de seguir el estímulo coránico para viajar por toda la Tierra” (www.halalbooking.com).

Uno de sus destinos más populares es Turquía, sede del Imperio Otomano Islámico, que durante seis siglos fue el centro de las interacciones entre el este y el oeste, y que está atrayendo turistas musulmanes de todo el mundo utilizando ese pasado histórico de puente entre culturas, el cual pretendo que sea utilizado en Andalucía.

En la *Halal Tourism Conference* de Granada 2014, Enver Cebi, Director General y cofundador de *HalalBooking.com* referenció el gran objetivo de la empresa, *“poder expandirse en el mercado y poder llegar a un mayor número de clientes.”* Es por ello por el cual todas las estrategias de mercado que se están llevando a cabo tratan de explotar nuevos destinos que ofrezcan garantías para sus clientes, como es el caso de las ciudades de Al-Ándalus en España, que presentan un gran potencial pero escasísimos servicios.

3.2.6.3 Alanda Hotel Marbella.



Figura: 3.33. La entrada al hotel Alanda muestra la bandera de Arabia Saudita (www.diariosur.es).

La corporación empresarial saudí *Fawaḡ Al Hokair*, especializada en el sector de la moda, dió el salto al sector turístico con la adquisición de varios establecimientos en las ciudades de Riad, Jeddah y Dhahran (Arabia Saudita). El primer establecimiento fuera de su país ha sido el hotel marbellí adquirido el año pasado al grupo NH, ya que lo consideran un enclave ideal para el turismo *halal* en la región. La gestión está en manos del propio grupo árabe a través de la marca *Alanda* y bajo la dirección de Fernando Portal, uno de los conferenciantes de HTC 2014. Los planes de los propietarios, como explica el director del hotel, pasan por la expansión de esa marca. “*En otros establecimientos del grupo se han alcanzado acuerdos de gestión con las cadenas norteamericanas Marriot o Sheraton, en el caso de España se operará bajo la nueva marca a la que da nombre el hotel de Marbella*” (www.diariosur.es).

Alanda Hotel Marbella está situado en la Milla de Oro de Marbella. Posee 4 estrellas y es el primer hotel con certificación *halal* de España, concedida por el *Instituto Halal de Córdoba* perteneciente a la Junta Islámica nacional. También está acreditado por *Crescent Rating* sobre la base de sus servicios e instalaciones para sus huéspedes musulmanes, con una calificación de 4 donde 7 sería el máximo. El hotel es ofertado como un hotel tranquilo e ideal para viajeros individuales y de negocios desde la perspectiva del cliente musulmán. Para el resto de su clientela nacional, británica y centro europea es un hotel vacacional de la Costa del Sol. Las instalaciones dirigidas al turista musulmán incluyen: salas de oración, alfombras de oración, los horarios de oración y un Corán en cada habitación. Parte principal de su oferta es la cercanía a la Mezquita del Rey Fahd Abdulaziz a apenas 60 metros (también conocida como la Mezquita de Marbella) con capacidad para hasta 800 personas. Incluye una amplia oferta gastronómica con certificación *halal*, banquetes e *Iftar* y *Suboor* durante Ramadán. El resto de instalaciones se componen de centro de *fitness* totalmente equipado, piscinas exteriores segregadas, club de salud y spa con servicios segregados, sauna, masajes y tratamientos de belleza. Para los viajeros de negocios ofrecen salas de reunión, servicio de azafatas, traductores y fotógrafos.

El establecimiento se encuentra en una primera fase, ya que como el propio director informó “*La reapertura oficial tendrá lugar una vez que el hotel sea sometido a una importante reforma que tiene prevista la empresa*” ya que, a excepción de las pequeñas modificaciones que se han realizado para adaptarse a la nueva condición *halal*, el hotel continúa manteniendo la misma imagen que cuando era NH y está repleto de adhesivos que ocultan los antiguos logos, así como elementos desfasados y deteriorados como suelos de madera, televisores, mobiliario y otros enseres, por lo que se hace necesaria una remodelación. A parte, imagino que intentarán darle una imagen más lujosa orientada al cliente arabo-musulmán al que supuestamente estará dirigido. Sin embargo, a pesar de tener un enfoque más relacionado con el turismo árabe también se encuentra abierto al resto de mercados, por lo que “*cualquier tipo de turista puede alojarse en sus instalaciones*” Fernando Portal. (Reportaje del 14/10/10 RTVE).

Desde mi punto de vista éste sería uno de los puntos débiles del establecimiento. El problema no estriba directamente en intentar abarcar a varios segmentos de clientes, lo cual considero perfectamente normal, sino la imagen exterior que quieren ofrecer a cada uno ellos, ya que a excepción de los portales de turismo *halal*, la imagen comercial del establecimiento en diferentes portales como *Tripadvisor*, *Booking*, *Expedia*, *Hoteles.com* e incluso su propia página web, no hacen referencia en absoluto a su condición de establecimiento *halal*, salvo en pequeñas anotaciones en letra pequeña en zonas poco frecuentadas de la web y donde solo hacen mención al no uso de productos derivados del cerdo y a la ausencia de bebidas alcohólicas en las instalaciones, lo cual crea bastante confusión entre sus clientes como se puede apreciar en los diferentes comentarios en los principales portales de inter-

net. He sacado un extracto de los diez primeros comentarios, en las dos webs de mayor difusión:

Tripadvisor



Figura: 3.34. Valoración *Hotel Alanda* en *Tripadvisor* (www.tripadvisor.com).

TripAdvisor® es una de las mayores web de viajes del mundo, que ofrece consejos de viajeros reales para planificar mejor sus viajes. Dispone una gran variedad de selecciones de viajes y enlaces a sistemas de reserva. Las webs de la marca *TripAdvisor* han alcanzado casi 315 millones de usuarios únicos en un mes con cerca de 190 millones de comentarios y opiniones acerca de más de 4.4 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés.

Respecto a *Alanda Hotel* de Marbella lo sitúa en el puesto 38 de un total de 77 alojamientos con una puntuación de 3.5 sobre 5, con un total de 289 comentarios.

Opiniones:

“...lo primero que me dijeron al llamar es que han aplicado las normas musulmanas: el alcohol y el cerdo están prohibidos a TODOS los huéspedes sea cual sea su credo”.

“Non alcohol”.

“Ni alcohol en el hotel ni en el chiringuito de la playa del hotel, tampoco nada q provenga del cerdo”.

“Aparentemente muchos huéspedes critican que no sirvan alcohol en el hotel. Para mí no fue una cuestión importante, porque cené en otros restaurantes”.

“Es una pena que este intransigente establecimiento tenga una política tan restrictiva. Que yo sepa estamos en Europa... En fin culpa mía por no haber leído las observaciones al hacer la reserva”.

“Y lo mejor (con ironía) es que en el hotel no se sirve alcohol, así que olvídate de una cerveza por la noche”.

“...pero no servir alcohol no lo termino de entender” (www.tripadvisor.com).

Se aprecia perfectamente como los clientes no están correctamente informados de la condición de hotel *halal*, lo cual les choca bastante y a su vez no comprenden. En primer lugar por no estar informados de las características del hotel a la hora de reservar (recuerdo que sí aparece en las características del hotel pero en “*otros datos*” y no por ejemplo junto a la información del restaurante o bar) y en segundo lugar por no conocer bien los condicionantes de un huésped musulmán. Es importante reseñar que solo hacen referencia en sus opiniones a las bebidas alcohólicas y a los productos derivados del cerdo, información que imagino recibirán en recepción al hacer el *checking*, pero no realizan comentarios acerca del resto de servicios específicos que el hotel ofrece al turista *halal*.

Booking

Booking.com™ es una empresa líder mundial en reservas de alojamiento online, llegando a 700.000 reservas por día y su objetivo es “*ayudar a todo tipo de viajeros a descubrir, reservar y disfrutar de los mejores alojamientos de todo el mundo sea cual sea su presupuesto*”

Sobre *Alanda Hotel* de Marbella ofrece una puntuación de 7.9 sobre 10, con un total de 279 comentarios.

Puntuación

Basada en 279 comentarios



Figura: 3.35. Valoración *Hotel Alanda* en *Booking* (www.booking.com).

Opiniones:

“...no hay ni bar ni venden alcohol”.

“El bufete del desayuno es correcto y halal también”.

“Ya era la hora de que haya un hotel que te pongan comida halal”.

“Que no hay alcohol para la cena!”.

“...no hay alcohol” (www.booking.com).

Hay que tener en cuenta que *Booking* limita mucho más el espacio para los comentarios que *Tripadvisor*. Estas observaciones siguen muy en la línea del anterior portal, a excepción de un cliente muy satisfecho por encontrar un hotel *halal*. En ambos casos destaca la buena puntuación del establecimiento a pesar de las múltiples críticas suscitadas, de las cuales la inmensa mayoría van dirigidas a otros aspectos del alojamiento y no a correlación con la condición de hotel *halal* que procesa, como por ejemplo que: el WIFI no funciona, la obsolescencia de algunas instalaciones y el servicio o la atención al cliente. Con esto quiero demostrar que es posible la convivencia entre diferentes segmentos, pero para una correcta implantación de esta filosofía es necesario mantener informados a los clientes para evitar mal entendidos y sobre todo propiciar un clima más apropiado para la convivencia y la comprensión.

3.2.7 Tendencias de la industria. Principales desafíos y oportunidades.

Actores procedentes de los diferentes eslabones de la cadena del sector turístico están comenzando a tomar partido tratando de atraer al mercado musulmán. Las aerolíneas están atendiendo a los musulmanes en términos de alimentación *halal*, y están trabajando con empresas de catering con certificación. Destinos no basados en la OIC están ofreciendo comida *halal* y otros servicios *muslim-friendly* como una forma para atraer a los turistas musulmanes y competir con el resto de destinos. Hoteles en países pertenecientes a la Organización de Cooperación Islámica están proporcionando un entorno familiar libre de alcohol, mientras que algunos hoteles y centros turísticos proporcionan piscinas segregadas por género. Las agencias de viajes están ofreciendo paquetes *halal*, tanto en turismo cultural como unas vacaciones de playa. Respecto al posicionamiento, algunas empresas optan por etiquetarse como 100% *Sharia* compatible, tales como *De Palma Hotel* en Malasia, que describe sus servicios como la *Sharia* en la página principal de su sitio web. Otras empresas tratan de posicionarse como *muslim friendly*, tales como el grupo *Al Jawhara* de Hoteles y Apartamentos. Mientras tanto, las empresas globales como *Ritz Carlton* y otros ofrecen *amenities* específicas y servicios a los musulmanes (por ejemplo, alfombras de oración, opciones de comida *halal*) como parte de su compromiso con el cliente multicultural. El reto

de no alienar a un amplio segmento de clientes es una preocupación para todos, incluso si se centran en un nicho de mercado solamente. Por ello actualmente la industria hotelera dentro de su política de buenas prácticas, comienza a otorgar mayor relevancia a este nuevo segmento de mercado pero sin renunciar a su clientela habitual, por lo que está lanzando ofertas a través de canales de distribución directos de unos *kits* de servicios personalizados para atraer al segmento musulmán, diversificando así su mercado.

Desde la perspectiva de las agencias de viajes no existen mandatos religiosos específicos para la gestión de la misma, a excepción de la limosna o *azaque* que es el tercer pilar del islam. A diferencia, por ejemplo, del mundo de las finanzas islámicas o el sector de la alimentación *halal*, no hay normas claras ni términos que identifiquen a una agencia de viajes como *halal*. Si bien la cocina de un hotel puede ser certificada como *halal*, no existe un organismo oficial que certifique hoteles como *halal* o *muslim friendly*. Hay algunos intentos de estandarización por parte de entidades privadas pero que aún no gozan de un reconocimiento completo a nivel internacional.

Cada vez más hoteles, complejos turísticos, aerolíneas y destinos abordan y se plantean el impacto de creciente demanda de viajeros musulmanes así como las necesidades particulares de este segmento. Lo que implica no solo un reto técnico, sino que también desde el punto de vista de la formación de directivos y personal en las necesidades de los clientes musulmanes y *halal*. Esto incluye no sólo al personal de servicio al cliente, sino también los de operaciones y desarrollo de productos. Pero, aun si cabe, mucho más importante es la comprensión de dicha cultura, para no observarla como algo extraño y ajeno, es decir, respetar la multiculturalidad tan presente dentro del sector turístico. Un ejemplo lo encontramos aquí en Andalucía, en Córdoba se encuentra la Escuela Halal, donde este año se imparte la segunda edición del “*Curso de Experto en Turismo Halal, Servicios, Ocio y Hospitalidad*”, el cual persigue incrementar el conocimiento de los participantes, en aspectos como la alimentación, el alojamiento, la hospitalidad islámica, el protocolo o el ocio practicado habitualmente por los turistas musulmanes.

Finanzas islámicas e inversiones:

Por último no podemos olvidar el creciente mercado de las finanzas islámicas y sus inversiones que están diversificando sus negocios entre los cuales está el turismo, un ejemplo claro lo tenemos con Alanda Hotel de Marbella adquirido por una corporación empresarial saudí Fawaz Al Hokair, especializada en el sector de la moda y que acaba de dar el salto al sector inmobiliario y turístico con la adquisición de varios establecimientos en Riad, Jedda y Dhahran. Debido a las positivas perspectivas que ofrece este mercado emergente, en los Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Egipto, Malasia y así como en otros países, se está abriendo una tremenda oportunidad para financiar e invertir en este tipo de proyectos, especialmente por pujante situación de la industria de las finanzas islámicas.

3.3. LA DEMANDA. CARACTERÍSTICAS Y MOTIVACIONES DEL MERCADO MUSULMÁN.

Existe un estudio realizado sobre las preferencias de los turistas musulmanes en una de las primeras encuestas de este tipo realizada a turistas musulmanes procedentes de los principales mercados emisores y llevada a cabo entre los meses de mayo y junio de 2012. En ella se les cuestionaba sobre: perfil, destino, alojamiento, aerolínea, transporte, necesidades, el nivel de satisfacción de viajar y la experiencia en cada uno de ellos. Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los musulmanes viaja por ocio (52,7%) de los cuales un 29% que dice que viajan por placer cada 1-2 años, mientras que el 22% dijo que lo ha-

cen cada 7-12 meses. Sobre la cuestión en general, ¿cuál de los siguientes aspectos valora más a la hora de viajar por ocio? En primer lugar encontramos, Alimentos Halal (67%) seguido de Precio Global (53%) y la experiencia *muslim friendly* el (49%) (Muslim Lifestyle, 2012, pág.11).



Figura: 3.36. Preferencias de musulmanes en viajes de ocio. (Muslim Lifestyle, 2012, pág.10)

En la actualidad están surgiendo progresivamente tímidas acciones para adaptarse a este nuevo colectivo, pero llegados a cierto grado de adaptación es muy difícil compaginar al cliente musulmán con otros segmentos con gustos opuestos. En ocasiones, como sería el caso de Alanda Hotel de Marbella, no se informa directamente a los clientes generales de la condición de hotel *halal*, lo cual crea rechazo en estos clientes, ya que esa información está disponible pero en letra pequeña y no de fácil acceso. Bajo mi punto de vista es un error ya que conseguiremos a clientes descontentos en ambos segmentos. La mayoría de los actores de la industria del turismo son cuidadosos a la hora de asegurar que todos los clientes, independientemente de sus antecedentes sean atendidos correctamente, pero llegados a ciertos clientes específicos no es posible abarcar varios segmentos opuestos como familias y turismo de fiesta. Ofrecer una atención específica para el cliente musulmán puede generar rechazo por algunos otros segmentos, pero al diferenciarse ganará en satisfacción y lealtad del cliente halal así como otros colectivos. Un ejemplo claro lo tenemos en los destinos con patrimonio musulmán. Cada vez más son los musulmanes de Europa Occidental, América del Norte y Asia oriental los que viajan para conocer su herencia islámica, “*hay una importante oportunidad de crecimiento para desarrollar y comercializar su herencia islámica en algunos destinos como: Jordania, Palestina, Uzbekistán, India, Rusia, España e Irak*” (Muslim Lifestyle, 2012, pág.11). En general, los viajeros están buscando una experiencia más auténtica dentro de los destinos que visita y las empresas en los países de mayoría musulmana están tomando ventaja ofreciendo unos servicios *muslim friendly* para conseguir una experiencia más atractiva para los visitantes musulmanes, entre los que podría estar Andalucía si es capaz de adaptar su oferta.

3.3.1 La naturaleza y el mundo musulmán.

En el desarrollo de este trabajo he analizado la relación directa entre la naturaleza y el mundo del Islam. Es una perspectiva diferente que ofrece grandes oportunidades para el ecoturismo, como pude comprobar de primera mano en el HTC de Granada durante el *Workshop* ofrecido por *Alsasha Environment*, consultora especializada en ecoturismo con sede en la ciudad ecológica de Masdar en los Emiratos Árabes Unidos. Es necesario analizarlo más profundamente para ver realmente como se traduce esta relación entre los gustos de la población. Es evidente que no se puede generalizar sobre un colectivo tan amplio, por lo que considero necesario profundizar en la materia, que influirá directamente no solo en las preferencias respecto al turismo verde, sino que impregnará a las diferentes tipologías turísticas. Los patios andaluces son un ejemplo claro de la influencia de naturaleza, hogar e Islam. Para ello examinaré varios artículos de prensa musulmana relacionada con turismo y naturaleza. Otro ejemplo lo encontramos en el informe sobre las motivaciones del turista musulmán “*Para ver las manifestaciones de la grandeza de Alá (glorificado sea) al ver diferentes aspectos de la naturaleza que han sido creados por Él*” (Muslim Lifestyle, 2012, pág.4-5).

Artículo “5 destinos que se perderán las generaciones futuras.”

Halal Trip, uno de los portales de referencia para el turismo musulmán publica recientemente este artículo “*5 Destinos que se perderán las generaciones futuras*” donde de forma muy simbólica reivindican la conservación de ciertos lugares para el futuro.

Los lugares que cita son los siguientes:

1. Gran Barrera de Coral.

Hace referencia a su pérdida debido a la contaminación, el impacto del turismo y las malas prácticas de pesca. En principio es una realidad que tenemos presente, pero no me imagino un portal turístico occidental haciendo hincapié en la destrucción de un recurso y a su vez promocionando el destino.

2. Taj Mahal.

Es muy interesante como no sólo el artículo trata sobre la conservación del medio ambiente en el mundo musulmán, sino también sobre la conservación del patrimonio cultural. Y nuevamente hacen una crítica al impacto del turismo sobre ambos tipos de patrimonio.

3. Gran Muralla China.

No sólo se centra en la cultura relacionada directamente con su entorno, sino que el musulmán es un turista interesado por conocer la cultura de otros destinos, a pesar de los prejuicios creados sobre el turista musulmán con una imagen de turista interesado solo por su cultura y tradiciones.

4. Monte Everest.

Respecto a este monumento natural me interesa destacar cómo, de nuevo, relacionan lo natural y lo espiritual, “*el Monte Everest tiene tanto valor cultural como espiritual, y sería una pena que las generaciones futuras no sean capaces de experimentar la emoción de subirse a ella.*”

5. Bali.

En este caso hace un análisis más particular. Hay que tener en cuenta que, aparte de ser uno de los destinos preferidos a nivel mundial, también Bali es un destino por excelencia para el turista musulmán. Se hacen eco de la gestión de los residuos en la pequeña isla.

“ejemplos de flujos regionales de turismo musulmán en Asia Oriental son Malasia e Indonesia.” (Muslim Lifestyle, 2012, pág.11).

La importancia de éste artículo estriba en la implicación del portal turístico con el medio ambiente. Tratar de comercializar un destino turístico y a la vez analizar el impacto que el propio turista ejercerá con su visita parece cuanto menos planteamientos opuestos. Esto es relevante para analizar la visión que el Islam ejerce sobre la conservación del patrimonio natural y cultural.

Artículo “8 Consejos para hacer de su estancia en un hotel más ecológica.”

“Se nos ha enseñado en numerosos versículos del Corán y el Hadith a ser respetuosos con el medio ambiente.”

“El aborro de energía tiene que ser parte de los planes de un viajero consciente del medio ambiente.”

“Todos sabemos lo básico, pero durante las vacaciones, tiende a ser olvidado.”

“En sus viajes, el musulmán no sólo va guiado por su satisfacción personal, también lo hace bajo su espiritualidad.”

Se puede apreciar cómo se equiparan los términos huella ecológica y huella *halal*, sobre los cuáles advierten que “dichos términos no se basan en cuestiones estrambóticas o estrafalarias.” Si por algo resulta interesante este artículo, aparte de por sus evidencias sobre la ecología, la modernidad y la globalización, es por destacar una de las aspiraciones que persiguen los expertos en turismo *halal*: lograr llegar a otros segmentos de mercados que se adhieran al turismo *halal* por afinidad, en este caso la ecología. La estrategia de marketing es adaptar la oferta *halal* a otras tipologías de turistas no musulmanes con motivaciones similares, esto es, deportistas que buscan espacios sin bebidas alcohólicas y comidas saludables, familias que se sienten atraídas por los espacios que respetan dicho tipo de clientela, directivos que buscan tranquilidad, mujeres solteras, etc.

Todos estos detalles fueron intensamente tratados en la Conferencia por algunos de sus ponentes, aunque con matices de esperanza e incertidumbre ante dicho horizonte. Los principales interrogantes son: ¿Cómo se puede llegar a los segmentos de mercado no musulmanes si no se consigue transmitir un mensaje menos sesgado sobre el turismo *halal*?, y en contrapartida, ¿pueden estos segmentos servir de enlace para que se conozca otra realidad menos desvirtuada del turismo musulmán? Es un doble discurso que a mi modo de entender no es incorrecto en ninguna de sus dos vertientes y probablemente ambas deban ser aplicadas en pro de difundir y conocer mejor esta tipología de turismo (8 Tips To Make Your Hotel Stay Environment Friendly 2010, www.theecomuslim.com).

3.4 HALAL TOURISM CONFERENCE 2014, GRANADA.



Figura: 3.37. Logo *Halal Tourism Conference* 2014 (www.htc2014.com).

La Conferencia de Turismo *halal* celebrada en Granada durante los días 22 y 23 septiembre me ofreció la oportunidad de conocer de la mano de expertos, empresarios y políticos líderes en el mercado del turismo *halal*, temas referidos a la coyuntura de la que pueden beneficiarse las empresas y destinos debido al auge de la industria de este nuevo nicho de mercado. Es la segunda conferencia que se realiza a nivel mundial de estas características. La primera tuvo lugar el pasado año en Durban, Sudáfrica, se dirigió a informar a las empresas locales del impacto del turismo *halal* en la economía y las formas en las que debe prepararse para satisfacer las necesidades de este mercado y para convertirse en un destino *halal friendly* atractivo. El caso de Granada no solo tiene una significativa carga simbólica sino también económica, como expusieron claramente los expertos durante el congreso, “*Andalucía posee inmejorables condicionantes para convertirse en un importante destino halal*” (Uddidin-Shikoh-HTC 2014).

El congreso contaba a su vez con un tour de dos días por Andalucía, realizado por *Andalucian Tours*, empresa local que lleva 13 años realizando tours de estas características por Andalucía y Marruecos donde se les mostraba a los participantes del congreso, a través de un enfoque real, las vivencias y experiencias ofrecidas a sus clientes musulmanes, “*de una región que se está convirtiendo en más muslim friendly y que está trabajando activamente para satisfacer las necesidades de estos viajeros*” (Mahmood -HTC 2014) El tour constaba de una visita guiada por la Alambra de 5 horas, realizada por un guía musulmán (en inglés). Es muy importante esta apreciación ya que erróneamente se piensa que este turista exige ser atendido en su lengua natal, pero en primer lugar esto sería imposible debido a que provienen de muy diversas procedencias, y sobre todo hay que destacar que en su mayoría el turista musulmán internacional posee un nivel educativo medio-alto y domina, generalmente, al menos dos idiomas. El segundo día se desarrolló con una visita a Córdoba y Medina Azahara, para terminar con una cena en la que compartirían mesa con musulmanes locales que les contaban sus experiencias. Dentro de la cultura musulmana tiene un valor excepcional compartir mesa con otros integrantes de su propia religión procedentes de otros lugares y excepcionalmente con los residentes en los lugares de destino.

El congreso contó con la participación de más de 30 sponsors y expositores de todo el mundo formados por estamentos gubernamentales, destinos turísticos, aerolíneas, consultoras, cadenas y hoteles, agencia de viajes, webs, medios de comunicación, empresas de animación, certificadoras, restaurantes, empresas de productos *halal* y más de 400 expertos procedentes de todo el mundo.

Entre los más destacados por su apoyo a la conferencia encontramos:



Figura: 3.38. Sponsors destacados, Granada (www.htc2014.com).



Figura: 3.39. Knowledge Partner (www.htc2014.com).



Figura: 3.40. Official Partners (www.htc2014.com).

La experiencia vivida durante la asistencia al congreso me hizo dar un giro en mi investigación, el cual he tratado de reflejar a lo largo de toda mi investigación, y no solo en este punto. La Conferencia me ofreció un giro en la visión que debería llevar a cabo a lo largo de mi proyecto, para de esta forma poder abordar el tema de investigación desde una perspectiva más cercana a las pretensiones de la demanda musulmana.

Turismo *Halal* y su crecimiento dentro de la economía islámica Global.

El primer conferenciante de interés fue Rafi Uddin-Shikoh, fundador y director ejecutivo de investigación de *DinarStandard*, empresa especializada en estudios de mercado y asesoramiento del mundo musulmán, centrada en los sectores emergentes de la alimentación *halal*, turismo y finanzas éticas. Desde el año 2008, *DinarStandard* ha estado asesorando a multinacionales globales, instituciones financieras islámicas y organizaciones no gubernamentales con estrategias de inversión y marketing bajo el análisis de la expansión del mercado musulmán. También han elaborado diferentes estudios de mercado como State of the Global Islamic Economy de 2013 y Global Muslim Lifestyle Tourism Market de 2012, que analizo en varios apartados de mi investigación. Rafi Uddin-Shikoh es un experto de reconocido prestigio y ha ofrecido conferencias en la Universidad de Oxford, la Universidad de Harvard, el Foro Económico de Jeddah, Dubai Conferencia Internacional de Awqaf, Conferencia Internacional de la Alimentación Turquía, Malasia y IIUM. Fue uno de los conferenciantes clave, ya que su trabajo sobre el análisis de la economía islámica por sectores, ha sido fuente de documentación e inspiración de muchos estudios posteriores.

De hecho se vio reflejado en algunos de los conferenciantes que participaron en el congreso. Pero, si impactantes son las cifras y perspectivas de negocio que Rafi expuso, aún mayor fue su capacidad de escapar de los números para bajar a la realidad de los conceptos y desvelar puntos clave en los que me centraré, ya que las cifras han sido analizadas anteriormente.

La estructura que identifiqué de la economía islámica: alimentación *halal*, turismo, moda, cosméticos, cuidado personal, productos farmacéuticos y, por último, medios de comunicación y animación, no son el límite de la estructura. Aunque existan multitud de referencias fuera de la economía islámica y de esta segmentación en siete ramas, esto no quiere decir que no puedan formar parte de ella “*por afinidad forman parte en efecto de la propia estructura*” (Udddin-Shikoh-HTC 2014) es decir, que se está creando una línea paralela a la economía global que al menos da la opción de elegir otra, y con esto abre la puerta no solo al mercado musulmán, sino también a otra forma de entender las cosas y, por consiguiente, a la adhesión de otros segmentos no musulmanes pero afines a la ética musulmana. Posteriormente analizaba los mercados turísticos musulmanes emergentes más importantes a escala mundial “*Indonesia, Malasia y Turquía*” (Udddin-Shikoh-HTC 2014) como referencia a seguir. Pero no todo fueron buenas expectativas, hizo una crítica a la falta de cohesión internacional, que posteriormente también fue introducida por diferentes conferenciantes, y como consecuencia “*la falta de marcas internacionales musulmanas... si están proliferando marcas emergentes de cierto nivel y prestigio pero a nivel nacional*” por lo que habla de la necesidad de crear una red unidad aprovechando la coyuntura que ofrece una clientela segmentada “*connected client*” (Udddin-Shikoh-HTC 2014) por lo que aboga por una fusión entre marcas para fomentar la estrategia de cliente a cliente, pero siempre sin olvidar la calidad como seña identificativa del producto, para trascender del cliente musulmán a otros segmentos afines.

“*La población árabe es menor al 20% de la población musulmana mundial*” (Udddin-Shikoh-HTC 2014) Considero que esta aportación, en una conferencia donde la inmensa mayoría de los asistentes eran musulmanes de diferentes nacionalidades, tenía dos lecturas. Una para aquellos que desconocen la realidad del pueblo musulmán y se guían por la imagen occidental, la cual los ve como un colectivo árabe en su mayoría, y la segunda aún más interesante bajo mi punto de vista, una crítica a los propios musulmanes que deben saber reflejar esa diversidad, asumirla y difundirla, es decir, una crítica al etnocentrismo musulmán.

“*Los dos principales mercados emisores del mundo: Alemania y Estados Unidos juntos no superan al musulmán*” (Udddin-Shikoh-HTC 2014) Cuanto menos es un segmento a considerar, aunque estoy en desacuerdo al considerar a todos los musulmanes como un colectivo tan compacto y bajo el mismo grado de devoción, y mucho menos que todos dispongan de las condiciones para viajar, pero aun así sigue siendo un segmento muy relevante.

“*Problemas con los visados*” (Udddin-Shikoh-HTC 2014) Al tratarse de nuevos mercados emisores, suelen encontrarse fuera de los flujos turísticos tradicionales careciendo de acuerdos internacionales que dificultan mucho el tránsito de pasajeros y teniendo en cuenta restricciones aplicadas desde el 11-S. Esto podría modificar los hábitos de viaje entre diferentes destinos emergentes que sean más permisivos y con acuerdos para facilitar visados turísticos.

Halal-Friendly Travel: Entender el Mercado.

Fazal Bahardeen es el fundador de *Crescentrating*, el primer portal de viajes dedicado a viajeros con conciencia *halal* de todo el mundo, junto a un su sistema de clasificación para evaluar los diferentes servicios turísticos por su atención a este colectivo. Pionero en el

desarrollo del concepto *Halal Friendly Travel*. Fazal posee una amplia experiencia que combina la relajación oriente occidente, puente entre culturas. En el punto 3.2.6 he analizado la empresa como clave en el sector. Su primera aportación fue clara “*el turista musulmán no busca necesariamente una experiencia religiosa*” (Fazal-HTC 2014) al igual que cualquier otro turista busca vivir una experiencia en sus viajes, pero respetando los designios de su cultura. Hay que entender que el turista musulmán posee las mismas motivaciones que cualquier otro turista y dentro de su diversidad habrá aquellos que se inclinen más por una tipología turística u otra. Fazal hizo referencia a la dificultad de comprender las necesidades del turista musulmán debido al rechazo o cerrazón por parte de occidente, lo cual no hizo de forma directa, pero si dejándolo ver entre líneas, en cuyo planteamiento estoy de acuerdo. También lo he podido comprobar en los comentarios que he leído sobre el *Alanda Hotel de Marbella*, cuyo director participó en una entrevista a tres bandas durante el congreso junto con los directores de *Al Jawhara Group* y *Kempinski*, dos referencias internacionales de renombre.

Un detalle a destacar es cuando se hizo referencia a la potencialidad de Andalucía como destino turístico, hecho que cualquiera de los que estuviera presente podría o no haber detectado pero que, a mi parecer, puede reflejar la simbología de Al Ándalus en el imaginario musulmán ya que se refirió textualmente como “*Andalucia Country*” (Fazal-HTC 2014) que en su traducción del inglés hace referencia a tierra natal. No fue la única ocasión durante el congreso que vislumbre la íntima relación existente entre Al Ándalus y la cultura islámica.

Cuatro pasos para la estrategia de mercado para hoteles, tour operadores y destinos.

Una vez más *DinarStanddart* con la conferencia de Reem El Shafaki, asociada sénior e investigadora, desarrolla planes de marketing y de negocios para empresas enfocadas al mercado musulmán. El planteamiento de su conferencia era claro “*diferentes actores implican diferentes estrategias*” (El Shafaki-HTC 2014), por lo tanto, el punto de partida es la diversidad, tanto de oferta como demanda. “*Es necesario identificar la cadena de valor para poder alcanzar con éxito al cliente*” (El Shafaki-HTC 2014) es decir, no es posible desarrollar un destino saltándose cualquiera de los eslabones clave de la cadena. Se necesita de una actuación sistematizada y planificada donde los diferentes actores se coordinen bajo un mismo objetivo. Los cuatro pasos que marca para la implantación de una estrategia de marketing son similares a los dirigidos a cualquier otro segmento. No obstante, analizaré las particularidades:

En primer lugar determinar a qué mercado dirigirse. En éste en particular se detectan bastantes problemas debido a la indecisión por decantarse por un segmento que produzca rechazo en otro, ahuyentando parte de la clientela, como se pudo observar en la anterior mesa a tres de los diferentes directores de hoteles *sharia-compliant*, haciendo continuamente mención a la apertura de sus establecimientos a otros segmentos, lo que refleja a mi parecer preocupación al rechazo. Regresando al tema en cuestión, es necesario determinar si se dirige a musulmanes, no musulmanes o ambos, y en el caso de optar por los musulmanes, qué segmento dentro del colectivo musulmán: los pertenecientes a la Organización para la Cooperación Islámica (OIC) es decir, dirigirse a aquellos países de mayoría islámica o de minorías. En realidad lo que se trata de reflejar es la diversidad de este segmento, lo cual implica variabilidad de necesidades y, por lo tanto, la segmentación es mucho más compleja que ofrecer un Corán o una alfombra para el rezo. El segundo punto sí incide en esos temas clave insalvables para el segmento que estarían dentro de los cinco pilares del Islam: Aláh (Dios) es el único Ser Supremo y Muhammad es el mensajero de Alá, realizar cinco oraciones diarias, donar el 2,5% de los ingresos anuales al *zakat*, ayuno (que incluye no comer, beber, ni la intimidad) durante el día en Ramadán y hacer una peregrinación a la Meca al menos una vez en la vida de una persona. El siguiente paso es adaptar la estrategia

al segmento customización. Por último las estrategias de marketing, deben estar pensadas desde un punto de vista no solo pluridisciplinar, sino también intercultural. Esta visión debe realizarse desde la perspectiva del cliente y no interpretando ésta, es decir, no debemos pensar que es lo mejor para nuestros clientes sino conocer que quieren realmente nuestra clientela, por lo que es necesario realmente ver desde el otro lado para seleccionar los puntos clave y ofrecer ese servicio único que valora el *target* seleccionado.

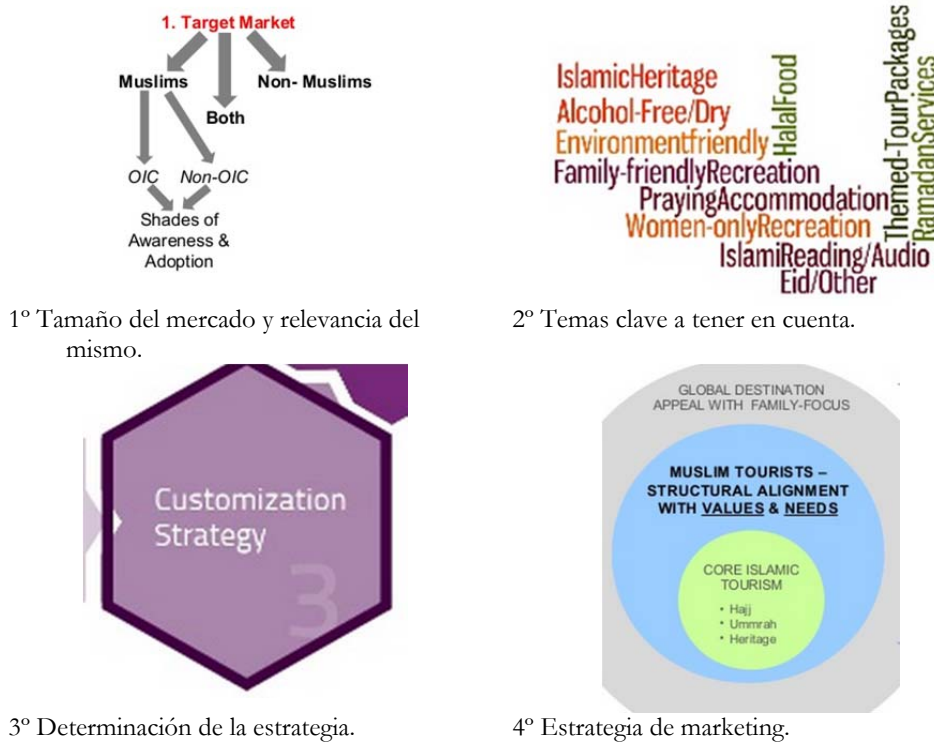


Figura: 3.41. Cuatro pasos para la estrategia del mercado musulmán (www.htc2014.com).

Desarrollando los servicios halal.

HalalBooking.com es considerada una de las webs líderes mundiales de reservas de vacaciones *halal* de la que Elnur Seyidli es cofundador, y al igual que el resto de conferenciantes tiene una larga experiencia entre el mercado occidental y musulmán en el que ha visto las posibilidades que ofrece este segmento de mercado, pese a proceder de otros sectores no afines al turismo. En 2009, Elnur Seyidli y un grupo de musulmanes con experiencia en la gestión de alto nivel en las agencias de viajes se unieron para crear *HalalBooking*®, que en un corto periodo de tiempo se han fraguado una importante reputación como sitio web de Turismo *halal* independiente a nivel mundial y ofrece un servicio de reservas en línea para vacaciones de sol y playa *halal* además de turismo cultural. También facilita información imparcial para la planificación de viajes. La conferencia se basó principalmente en su historia personal y la descripción de su web que ya he analizado en el punto 3.2.6.2. Me parece interesante destacar la observación que hizo de los diferentes vocablos que están surgiendo en torno a esta nueva tipología turística: *halal*, islámico, musulmán, *muslim friendly*, *sharia-compliant*, *family-friendly*, conservador, etc. Dependiendo del lugar donde nos encontremos escucharemos unos términos u otros, aunque parece

decantarse por el de Turismo *halal*. Con esto quiero dar a entender lo novedoso del tema de investigación, y que aún queda mucho por recorrer. Sí me gustaría reseñar una frase que hizo eco en la Conferencia por el mensaje y su entonación “España no está dentro de los principales destinos no musulmanes del entorno que son: Alemania, Francia, Rusia y Escandinavia” (Seyidli -HTC 2014). El tono que utilizó para referirse a esta afirmación revelaba sorpresa, es decir, ¡cómo era posible! Esto me devolvió al planteamiento de la posición de Al Ándalus en la cultura musulmana.

Un juego de herramientas para el desarrollo de Halal Friendly

Tariq Mahmood, es el fundador y director de *Andalucian Routes*, un tour operador receptivo que ofrece rutas turísticas por España y Marruecos desde hace 13 años. La empresa recibe turistas musulmanes de todo el mundo, incluyendo Malasia, Dubái, Qatar, Arabia Saudita, Reino Unido, Alemania y Singapur. Tariq es un especialista en viajes educativos, culturales y sobre el patrimonio e historia islámica en España. Tras un viaje por Andalucía en furgoneta con un grupo de amigos, Tariq llegó a la conclusión de que España podría ser un destino alternativo para una demanda creciente formada por familias musulmanas europeas jóvenes, y creó *Andalucien Routes* con sede en Granada y otra oficina en Birmingham. Recientemente ha incorporado otra oficina en Arabia Saudita para promover destinos españoles en el mercado de Oriente Medio. Sin duda fue una de las conferencias más viscerales donde transmitía la ilusión por su negocio y mostraba estar totalmente convencido de que se encuentra en un futuro destino clave para el sector. Destacar que durante el turno de preguntas uno de los asistentes hizo referencia a la poca adaptación de los recursos en Andalucía y el posible rechazo a lo musulmán. Su respuesta fue tajante, “*en primer lugar si es cierto que el destino necesita ser dotado de mejores servicios para el turista halal, pero en mis 12 años de experiencia, jamás había sufrido rechazo por parte de la población local*” (Mahmood - HTC 2014) Opino que, si bien rechazo directo no, si es posible que sufriera alguna otra forma de rechazo. Para ilustrar mejor su respuesta contó una anécdota que le ocurrió durante una de sus rutas por las Alpujarras granadinas con un grupo de mujeres que llevaban burka, el cual solo dejaba entrever la parte de los ojos, “*hicimos una parada en un pequeño bar para tomar algo y claro llamaron mucho la atención, entonces el camarero del bar me pregunto el porqué de la vestimenta y de donde procedían. Tras explicarle, el camarero continuó con su trabajo y las atendió debidamente. Transcurrido un rato, me volví a dirigir al camarero para solicitarle algún lugar para realizar el rezo, este le comunico que no disponía de más lugar que el propio establecimiento, pero este rápidamente se dirigió a una de las partes más recogidas del local, levanto a un grupo de clientes que se encontraba sentado en las mesas de ese área disfrutando de su aperitivo, apartó las mesas y les ofreció ese lugar para que pudieran estar lo más cómodas posible*” (Mahmood -HTC 2014) Esta anécdota justifica el planteamiento que expongo sobre la interculturalidad como herramienta para la integración y comprensión: como a través de conocer la realidad comienza el respeto y la integración.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.

4.1 VERIFICACIÓN Y FALSACIÓN DE HIPÓTESIS.

Es preciso puntualizar que en ningún momento la investigación persigue verificar las hipótesis, éstas son un planteamiento inicial de la investigación que expone las preconociones que poseo sobre el objeto de estudio, cuyo objetivo no es otro que establecer líneas de actuación para introducirme en la materia con el fin de ir desvelando las diferentes incógnitas del proceso. Tampoco guían por completo la investigación, sólo la introducen, es el propio proceso exploratorio el que va descubriendo el camino hacia las conclusiones del proyecto.

HIPÓTESIS 1.

El segmento de turistas musulmanes se puede convertir en uno de los nichos de mercado más rentables a corto plazo. Desde la introducción hasta prácticamente el final del análisis empírico, las cifras son contundentes respecto al tamaño y relevancia del segmento de mercado del turismo *halal*. Basándome en esas cifras no queda la más mínima duda de que nos encontramos ante un fenómeno de gran relevancia a escala global. Los 57 países miembros de la OCI (Organización de Cooperación Islámica) representaron el 8,9% del PIB mundial en 2012 (US \$ 6,4 billones), con un crecimiento superior a la media global desde 2013 hasta el 2018 y con un promedio del 6.3% en comparación con un 5.3% de años anteriores (*World Economic Outlook-IMF* 2014), y una población total estimada para el año 2020 de 5.8 billones (*Global Muslim Population*, Pew 2011). A pesar de todos estos datos, he de decir que soy especialmente escéptico con este planteamiento, ya que si bien una de las principales críticas vertidas contra aquellos que generalizan y por tanto minusvaloran al pueblo musulmán es precisamente ésta cuestión, generalizar los datos y negar la diversidad de una población tan diversa, entonces como es posible que se caiga de nuevo en el mismo error, quizás puede que sea la forma de penetrar en el mercado occidental basándose en sus mismos planteamientos y bases donde las cifras dirigen el comportamiento global.

HIPÓTESIS 2.

Andalucía posee un gran potencial debido a su historia e infraestructura turística para consolidarse como uno de los destinos preferentes de turismo *halal* a nivel mundial. La capacidad de gestión como destino turístico de Andalucía considero que está lo suficientemente demostrada y consolidada para gestionar la llegada de turistas ya que estamos acostumbrados a manejar la elasticidad de la demanda, pero del mismo modo hemos demostrado ciertas debilidades a la hora de evolucionar y adaptarnos a ciertos avances del sector, por lo que considero que sería pertinente una coordinación por parte de los principales actores con el fin de incentivar a la oferta, así como a los diferentes eslabones de la cadena de valor para que participen de un proyecto común.

HIPÓTESIS 3.

El turismo *halal* está cargado de innumerables connotaciones negativas y esto puede afectar a su implantación en destinos no musulmanes. Desde mi punto de vista considero que este puede ser uno de los principales problemas. Habría que modificar la percepción que tenemos sobre el pueblo musulmán y sus particularidades. Una de las principales motivaciones para el viajero *halal* es “*vivir una experiencia amigable con el mundo musulmán*” (Muslim Lifestyle, 2012, pág.10) a tan solo tres puntos de la primera, el precio global, por lo tanto, es una característica muy a tener en cuenta para el futuro y comparándola con la percepción que tenemos “*el 52% de los españoles confesó tener opiniones negativas de los musulma-*

nes” (Proyecto Pew de Actitudes Globales 2008), se antoja como uno de los principales escollos a salvar a la hora de recibir a este segmento de turistas y hacerles percibir una experiencia *muslim-friendly*. Pero al mismo tiempo soy optimista con la posibilidad de que en base a la interculturalidad y al pasado común repleto de pervivencias del pasado podamos comprender mejor y respetar los condicionantes de los turistas musulmanes, “¿No sería igualmente concebible que las culturas tradicionales transformasen culturalmente la globalización en el sentido de conseguir una pluralización real de los fenómenos que se globalizan?” (Betancourt, 2000, pág.48).

HIPÓTESIS 4.

El proceso de implantación del turismo *halal* puede fomentar la integración de diferentes colectivos de extranjeros. He considerado introducir un planteamiento transversal como consecuencia de la actividad turística, ya que en demasiadas ocasiones la actividad turística solo se centra en la recompensa económica. El sector se compone de un sistema muy complejo que necesita de una visión pluridisciplinar para su análisis, y considero la labor social como prioritaria para la sostenibilidad del sector. Dentro de esta labor, la interculturalidad ocupa una posición relevante, es decir, partir de la dinámica de interacción entre personas portadoras de culturas, con el objetivo de ver hasta dónde esta interacción puede contribuir a promover “*un turismo sostenible y a su vez un diálogo intercultural*” (Onghena, 2003, pág.230). Los actores de esta interacción son, por un lado, los turistas con sus múltiples procedencias y, por el otro, la población local, en este caso la población residente en Andalucía.

4.2 CONCLUSIONES FINALES.

Es imposible comprender el paradigma del turismo *halal* sin entender los siguientes supuestos:

- Relación religión y cultura.
- La economía islámica.
- El imaginario de Al Andalus.
- La pluralidad del pueblo musulmán.
- Sesgo de occidente sobre el otro.
- La interculturalidad como proceso de integración.

Cuando se habla de musulmán no debemos entenderlo exclusivamente como una pertenencia religiosa, ya que la religión trasciende a la cultura y a las formas de convivencia de la sociedad donde se instaura. Con un simple vistazo al mapa de la población islámica mundial (Figura 3.1), se puede observar fácilmente que nos encontramos ante un amplio abanico de diversidades culturales. Segmentar a una población tan extensa no es tarea fácil y precisará de un estudio pormenorizado de gran trascendencia internacional. La principal característica que los une es su relación con la religión musulmana, la cual también adquiere las particularidades de aquellos lugares por donde se extiende. Este es uno de los obstáculos actuales para el sector, la diversidad de formas de entender la religión musulmana y la falta de consenso internacional al respecto (Uddin-Shikoh-HTC 2014). Pero esto no quiere decir que no existan características comunes, los cinco pilares fundamentales del Islam son la base de la religión mahometana y nexo de unión principal entre las diferentes culturas musulmanas. Por ello cuando se habla de adaptar los servicios y productos al segmento del turista *halal*, se debe comenzar por satisfacer esos cinco principios básicos como punto

de partida, para posteriormente, dependiendo del target elegido ir adaptando la oferta a los diferentes parámetros que caractericen al segmento seleccionado, atendiendo a su procedencia y cultura (El Shafaki-HTC 2014). La atención a la diversidad cultural no es sólo un procedimiento para adaptar la oferta a la demanda, también forma parte de la relación turista-anfitrión, entendiendo por anfitrión no sólo la oferta sino también la población local. Se trata de un proceso mediante el cual se encuentren diferentes formas de entender la vida en un proceso intercultural que facilite la integración no sólo del turista, sino también de la población musulmana residente en nuestra región. Esa integración necesita de un detonante que en este caso sería la llegada de turistas musulmanes, la cual permitirá observar de cerca otras culturas desde una perspectiva entre iguales, estableciendo así una mejor relación intercultural.

La religión católica al igual que la musulmana han sido siempre excluyentes, por lo que hacen más compleja aun si cabe la representación del otro y por consiguiente genera rechazo a lo desconocido, por lo tanto, es necesario realizar un ejercicio de acercamiento progresivo que permita articular el beneficio económico junto al social. Es necesario reconstruir la imagen sesgada que se tiene del colectivo musulmán, ya que no estamos hablando de un turista aislado que pretende observar desde fuera, viene a compartir y seguramente descubrir pervivencias del pasado, y es precisamente este legado la fuente principal de motivación del turista *halal*, el patrimonio cultural del pasado de Al Andalus. Y cuando me refiero a patrimonio no hablo solamente de lo material, que ciertamente es un importante foco de atracción turística, también me refiero a la cultura inmaterial, la cual está repleta símbolos de nuestro pasado común, que constituye el verdadero puente entre culturas. Llegado a este punto quiero recordar la importancia que tiene para los musulmanes el compartir con semejantes (Mahmood -HTC 2014) y descubrir la creación de Dios como refleja el Corán.

Respecto a la economía islámica, se encuentra en la base de la creación de una cosmovisión diferente, la cual partiendo de los preceptos del Islam ha permitido la posibilidad de construir un mundo *halal* más completo y accesible. Hay que entender este planteamiento desde la situación actual de globalización, donde la economía se ha convertido en el epicentro de la sociedad global, relegando la diversidad en favor del beneficio económico. Pero dentro de esta vorágine ha irrumpido una economía paralela, que ha permitido establecer unos parámetros diferentes, que no opuestos, basados en el potencial de su patrimonio, en su población objetiva y en las necesidades de dicho colectivo. Estos tres factores le han permitido extenderse y consolidarse dentro del mercado global. La economía islámica está trascendiendo los límites del mundo financiero para alcanzar muy diferentes sectores, como es el caso del turismo, donde se están incorporando cada vez más actores del panorama financiero musulmán atraídos por las perspectivas de negocio y la pujanza económica de su mercado. Por lo tanto considero que es hora de incorporarse a un sector que por ahora está siendo monopolizado por empresas provenientes de los países pertenecientes a la OIC, aunque se están viendo tímidos avances en el sector por parte de otras empresas no musulmanas interesadas en este segmento. Por lo tanto, considero que es necesario plantearse la necesidad de actuar ante unas perspectivas de negocio tan interesantes dentro del mercado turístico actual, pero sobre todo con una proyección de futuro tan interesante. Es necesario adaptarse a las nuevas tendencias de mercado si queremos conservar una posición de liderazgo dentro del sector turístico. Es más, desde mi punto de vista considero que aumentarían ostensiblemente las cifras de turistas de forma exponencial, ya que: nos encontramos ante una población joven en expansión, residente en países con buenas perspectivas de crecimiento, por lo que aumentarán el número de turistas que viajen a destinos internacionales. Además Andalucía cuenta con la infraestructura necesaria para recibir turistas de cualquier parte del mundo sin la necesidad de realizar fuertes inversiones. También considero que la adaptación de los servicios necesarios para el turista *halal* no precisa de un ex-

cepcional esfuerzo técnico ni económico, lo que facilita su implantación. Por el contrario, el principal problema que detecto la necesidad de cambiar la percepción social hacia lo musulmán, lo cual considero que sería el obstáculo más importante a salvar. Y por último, estaría nuestra ventaja competitiva con respecto a otros destinos consolidados, el imaginario de Al Andalus dentro de la historia musulmana. El turista *halal* se siente especialmente atraído por el patrimonio histórico cultural del Islam, del que formamos parte relevante como una de las épocas de máximo esplendor cultural, político, científico y comercial de la historia musulmana.

Para argumentar esta conclusión final intentaré transmitir el significado completo de dos citas textuales que tuve el placer de escuchar durante el HTC 2014 de Granada. Digo intentaré ya que es necesario dotarlas de contexto y expresividad para poder ser comprendidas en todo su contenido. La primera de ellas fue realizada por Rafi Udddin-Shikoh, fundador y director ejecutivo de investigación de *DinarStandard*, una de los conferenciantes más reputados, cuya empresa realiza los estudios de mercado sobre alimentación *halal*, turismo y finanzas éticas más importantes del mundo musulmán. Su frase “*No os imagináis el potencial que tenéis en Andalucía*” por sí sola está llena de significado. Esta frase la pronunció casi al final de su ponencia, la cual estaba plagada de cifras espectaculares sobre el presente y el futuro de la economía islámica y el turismo, pero manteniendo un tono neutral propio de una analista y justo cuando pronunció esta frase, dejó entrever un especial énfasis que no demostró en ningún momento a lo largo de su ponencia. Reflejando una mezcla de sorpresa e ilusión al mismo tiempo.

En segundo lugar recurriré a un actor mucho menos reputado, pero cuya intervención no sólo estuvo cargada de un valor simbólico especial, sino que posteriormente fue nuevamente sacada a colación durante la conferencia. La realizó el guía de *Andalusia Routes* a los integrantes de la conferencia que participaron en la visita a la Alhambra de Granada, donde la inmensa mayoría eran musulmanes. Cuando los participantes de la visita se bajaron del autobús y caminaron unos pasos hasta ubicarse en un lugar más tranquilo dentro del recinto de la Alhambra, sus rostros ya reflejaban una mezcla de nerviosismo y satisfacción por el lugar en el que se encontraban, el guía se dirigió a estos diciéndoles: “*buenas tardes, no les doy la bienvenida porque ya se encuentran en casa*”. Me es muy difícil transmitir la sonrisa que reflejaron los presentes y por supuesto no soy capaz de percibir lo que estos turistas sintieron al oír estas palabras, probablemente habría diversidad de sensaciones, pero a mi particularmente se me pusieron los bellos de punta, permítaseme la expresión, pero no encuentro mejor forma de expresarlo. Turismo experiencial 100%.

Para terminar me gustaría regresar al objetivo principal de la investigación: **sentar las bases para la implantación del turismo *halal* en Andalucía**. Con este objetivo quiero justificar el enfoque multidisciplinar y la amplitud del proyecto escogido, con el que he tratado de reflejar una visión global del turismo *halal*. Como el propio objetivo indica, se trata de proporcionar una base desde la que poder comenzar a diseñar y construir diversas iniciativas *muslim-friendly* por parte de los diferentes actores, tanto públicos como privados, dentro del sector turístico y otros sectores afines. Propongo que futuros proyectos deberán indagar en las diferentes estrategias de *customization* para el prometedor segmento del turismo *halal*. Con ello quiero dejar la puerta abierta a ulteriores investigaciones que partiendo de la base que he establecido con mi proyecto, desarrollen de forma más específica alguno de los diferentes apartados del documento.

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

A

Al Ándalus: Territorio de la península ibérica bajo poder musulmán entre los años 711 y 1492 (del árabe clásico).

Albaicín: Barrio de la ciudad de Granada.

Allāh: Alá. Dios de los musulmanes.

Andalusí: Referente a Al Ándalus.

Asr: Es la oración diaria correspondiente a la tarde recitada por los musulmanes practicantes. Es la tercera de las cinco oraciones diarias requeridas (salat).

B

Burka: Puede referirse a dos formas de ropa tradicional usadas por mujeres en algunos países de religión islámica. La primera es un tipo de velo que se ata a la cabeza, sobre un cobertor de cabeza y que cubre la cara a excepción de una raja en los ojos para que la mujer pueda ver a través de ella. La otra es una prenda conocida como burka completo, burka afgano o, en ocasiones, chador, el cual cubre el cuerpo y la cara por completo.

Burkini: Traje de baño especialmente diseñado para mujeres musulmanas que sólo deja al descubierto parte de la cara, las manos y los pies. Acrónimo de burka y bikini.

C

Chíitas / Sunitas: Las dos principales sectas musulmanas del mundo. La diferencia principal entre las sectas islámicas suníes y chiíes es un desacuerdo sobre el liderazgo. Los chíitas son una secta minoritaria que sostiene que sólo los descendientes del profeta Mahoma y algunos de sus socios tienen derecho a liderar la comunidad musulmana. La secta sunita, que es mayoritaria, sostiene que cualquier musulmán puede llegar a ocupar el liderazgo.

Converso: El que ha efectuado una conversión religiosa, desde el punto de vista de la religión a la que se incorpora o un renegado o apóstata desde el punto de vista de la religión que abandona.

Consejo de Cooperación del Golfo (CCG): es una organización regional Creada el 25 de mayo de 1981 formada por Baréin, Kuwait, Omán, Catar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos.

Corán: Es el libro sagrado del islam, que según los musulmanes contiene la palabra de Dios (o Allāh) revelada a Mahoma (Muhammad), quien se considera que recibió estas revelaciones por medio del arcángel Gabriel (Ġibrīl)

Customizar: Adaptación del término inglés customize, que refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales.

D

Deen: O Din. Es palabra que se asocia al término "religión", pero tal como se utiliza en el Corán, que se refiere tanto a la trayectoria a lo largo de la cual los musulmanes justos viajan

con el fin de cumplir con la ley divina, o Sharia, y al juicio o recompensa divina para que toda la humanidad debe enfrentarse inevitablemente sin intercesores ante Dios.

Dbubr: Es la oración consecutiva al Mediodía y se realiza antes del Asr. Es la segunda oración del salat y su nombre se deriva del hecho que cae entre dos oraciones (el Fajr y el Asr).

Dresscode: Código de vestimenta.

Dry hotels: Hace referencia a los hoteles en los que no se sirven bebidas alcohólicas.

Du'a: Significa literalmente la invocación. Es un acto de súplica. El término se deriva de un árabe palabra que significa a 'gritar' o 'Invocar', y los musulmanes consideran a esto como un profundo acto de adoración.

F

Fajr: Oración del amanecer u oración matinal. Es la primera de las cinco oraciones diarias que realizan los practicantes del islam. (Fajr significa amanecer en árabe).

Fitness: hace referencia regularmente a una actividad física de movimientos repetidos que se planifica y se sigue regularmente con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en buenas condiciones.

Fundamentalismo: corriente religiosa o ideológica que promueve la interpretación literal de sus textos sagrados o fundacionales (por encima de una interpretación contextual), o bien la aplicación intransigente de una doctrina o práctica establecida. Por lo que considera un determinado libro, como autoridad máxima, ante la cual ninguna otra autoridad puede invocarse y la cual incluso debería imponerse sobre las leyes de las sociedades democráticas.

H

Hajj: es el quinto de los llamados pilares del islam. El musulmán debe peregrinar al menos una vez en la vida a la ciudad de La Meca, siempre y cuando tenga los medios económicos y las condiciones de salud necesarias.

Halal: Lícito, permitido. Término utilizado para definir aquellas prácticas permitidas por la religión musulmana.

Halal friendly: Término anglosajón que denomina lo amable/amigable con las costumbres musulmanas. Engloba el respeto y el facilitar el desarrollo de sus necesidades religiosas y culturales.

Haram: Prohibido. Lo contrario a *halal*. Término utilizado para definir aquellas prácticas prohibidas por la religión musulmana.

Hijab: es un código de vestimenta femenina islámica que establece que debe cubrirse la mayor parte del cuerpo y que en la práctica se manifiesta con distintos tipos de prendas, según zonas y épocas. En sentido restringido, suele usarse para designar una prenda específica moderna, llamada también velo islámico.

Halal Tourism Conference: Conferencia de Turismo Halal 2014, que se realizó entre el 22 y 23 de septiembre en la ciudad de Granada (HTC 2014).

I

Islám: Religión monoteísta abrahámica cuyo dogma de fe se basa en el libro del Corán, el cual establece como premisa fundamental para sus creyentes que “No hay más Dios que Alá y que Mahoma es el último mensajero de Alá».

Islamofobia: Miedo o rechazo a lo relacionado con el mundo islámico.

Iftar: Se refiere a la comida nocturna con la que se rompe el ayuno diario durante el mes islámico del Ramadán. El Iftar durante el Ramadán se hace de manera comunitaria, con grupos de musulmanes que se reúnen para romper el ayuno.

J

Jannah: El paraíso eterno para los musulmanes.

M

Magreb: Adaptación al español de una voz árabe que significa lugar por donde se pone el sol, el Poniente, la parte más occidental del Mundo Árabe. Tradicionalmente se llama Magreb a la región del Norte de África que comprende los países de Marruecos, Túnez y Argelia, aunque más modernamente se incluye también a Mauritania, Sáhara Occidental y Libia.

Mahoma: Muhammad. Es el profeta fundador del islam.

Muslim: Musulmán en Inglés.

Muslim-friendly: respetuoso con el turista musulmán y que acoge algunas de sus necesidades básicas.

P

Pilares del Islám: Son conocidos como pilares del islam los preceptos fundamentales de esta religión, obligatorios para todos los musulmanes, según la concepción suní. Son cinco: profesión de fe (shahada), oración (salat), limosna (zakat), ayuno (ramadán) y peregrinación a La Meca (hajj)

Q

Qibla: Literalmente dirección. Es la dirección que debe orientarse un musulmán cuando ora. Se fija como la dirección de la Kaaba en La Meca. Las mezquitas o habitaciones de rezo contienen una pared nicho, conocido como el mihrab, que indica la Qiblah.

R

Ramadán: El noveno mes del calendario musulmán en el que los fieles practican el ayuno diario desde el alba hasta que se pone el sol.

S

Sufí: Dícese de quien practica el sufismo.

Sufismo: Una de las denominaciones que se han dado al aspecto místico del islam.

Sharía: El cuerpo de Derecho islámico. Constituye un código detallado de conducta, en el que se incluyen también las normas relativas a los modos del culto, los criterios de la moral y de la vida, las cosas permitidas o prohibidas, las reglas separadoras entre el bien y el mal.

Salat o Salab: Orar o bendecir. Se refiere a las oraciones de los musulmanes a Dios o Alá; y más comúnmente a las cinco oraciones diarias del Islam.

Sunitas/Chíitas: Las dos principales sectas musulmanas del mundo. La diferencia principal entre las sectas islámicas suníes y chiíes es un desacuerdo sobre el liderazgo. Los chiítas son una secta minoritaria que sostiene que sólo los descendientes del profeta Mahoma y algunos de sus socios tienen derecho a liderar la comunidad musulmana. La secta sunita, que es mayoritaria, sostiene que cualquier musulmán puede llegar a ocupar el liderazgo.

Subhoor: Literalmente amanecer. Palabra empleada en el Islam para referirse a la comida consumida a primera hora de la mañana por los musulmanes antes de que exista luz del sol en el mes de Ramadán.

T

Takaful: Es un sistema cooperativo de reembolso en caso de pérdida, pagada a las personas y empresas interesadas y compensados de un fondo al que se comprometen a donar pequeñas contribuciones regulares.

U

Umrah: Peregrinaje a La Meca realizado por musulmanes que puede realizarse en cualquier período del año. Es llamado a veces peregrinaje menor. El Umrah no es obligatorio, pero muy encomiable.

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

W

Workshop: Taller entendido como un espacio de aprendizaje y creación.

Wudu: Ablución islámica. Procedimiento de limpieza corporal con agua en la preparación para las oraciones formales (salat) o antes de manejar y de leer el Corán.

Y

Yumu'ah: es una oración de los musulmanes celebrada cada viernes, poco después del mediodía. Reemplaza la oración Dhuhr efectuada los otros días de la semana.

Z

Zakat: El azaque o zakat (aquello que purifica) Es una proporción fija de la riqueza personal que debe tributarse para ayudar a los pobres y necesitados.

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura: 3.1. Población islámica mundial
- Figura: 3.2. Previsión de crecimiento de la población islámica mundial
- Figura: 3.3. Comparativa de previsión de crecimiento del PIB global con los países de la OCI
- Figura: 3.4. Gastos medio en alimentación de la población musulmana por región
- Figura: 3.5. Top Gastos medio en alimentación de la población musulmana por país
- Figura: 3.6. Top destinos mundiales y Top destinos dentro de los países de la OCI
- Figura: 3.7. Aeropuertos de mayor crecimiento mundial (mayo de 2013)
- Figura: 3.8. Imagen representativa del turismo halal según Wikipedia.com
- Figura: 3.9. Mujeres musulmanas en visita turística
- Figura: 3.10. Divertimiento en la piscina
- Figura: 3.11. Representación del hedonismo halal
- Figura: 3.12. El burkini
- Figura: 3.13. Mujeres musulmanas de vacaciones
- Figura: 3.14. Ejemplo de campaña publicitaria dirigida a sector específico
- Figura: 3.15. Piscina con acotamiento de vistas
- Figura: 3.16. Recepción del Al Jawhara Gardens Hotel de Dubái
- Figura: 3.17. Logo de Sofyan Hotels y la certificación halal en Indonesia.
- Figura: 3.18. Logo de Star Cruises y la certificación halal de Jakim en Malasia
- Figura: 3.19. Guía del viajero musulmán en Australia.
- Figura: 3.20. Trad. Nueva Zelanda. Un cielo culinario para los musulmanes.
- Figura: 3.21. Primeros niveles del ranking Crescent.
- Figura: 3.22. Cuarto nivel del ranking Crescent.
- Figura: 3.23. Tercer nivel del ranking Crescent.
- Figura: 3.24. Máximos niveles del ranking Crescent.
- Figura: 3.25. Grand BlueWave Hotel Shah Alam 5*.
- Figura: 3.26. Recepción con trabajadoras sin hijab.
- Figura: 3.27. Indicación de la Qhíbla
- Figura: 3.28. Trabajadores del hotel, mujeres con hijab.
- Figura: 3.29. Diferentes iconos de Crescent Rating para indicar los servicios específicos más solicitados por los clientes musulmanes.
- Figura 3.30: Señalética de servicios Crescent Rating.
- Figura: 3.31. Logo HalalBooking
- Figura: 3.32. Adenya Beach Resort & Spa Hotel 5* (Antalya, Turkey) Playas segregadas por género y las diferentes barreras visuales para poder impedir ver a mujeres y niños haciendo uso de dichas playas.
- Figura: 3.33. La entrada al hotel Alanda muestra la bandera de Arabia Saudita.
- Figura: 3.34. Valoración Hotel Alanda en Tripadvisor.
- Figura: 3.35. Valoración Hotel Alanda en Booking.
- Figura: 3.36. Preferencias de musulmanes en viajes de ocio. (Muslim Lifestyle, 2012, pág.10)
- Figura: 3.37. Logo Hala Tourism Conference 2014 (www.htc2014.com).
- Figura: 3.38. Sponsors destacados Halal Tourism Conference 2014, (www.htc2014.com).
- Figura: 3.39. Knowledge Partner (www.htc2014.com).
- Figura: 3.40. Official Partner (www.htc2014.com).
- Figura: 3.41. Cuatro pasos para la estrategia del mercado musulmán (www.htc2014.com).

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Autores

Barrio Maestre, J. M: “El aporte de las ciencias sociales a la antropología de la educación”, *Revista Complutense de Educación*, (1995) 6: pág.159-184.

Bernués Dieste, Carlos.:“La población del Albaicín.” En: *El Albaicín en la encrucijada*, editado por Juan Carlos de Pablos Ramírez, (2005) pág.23-69. Granada: Universidad de Granada.

Calderwood, Eric: *The invention of al-Andalus: discovering the past and creating the present in Granada's Islamic tourism sites*.Special Issue: Facets of Exchange between North Africa and the Iberian Peninsula.*The Journal of North African Studies* (2014). Volume 19, Issue 1, pág. 27-55.

Cánovas del Castillo, Antonio: *El solitario y su tiempo*. Biografía de D. Serafin Estébanez Calderón, Madrid, (1883), 2 vols.

Eguilaz Yánguas, Leopoldo: *Reseña histórica de la conquista del Reino de Granada por los Reyes Católicos según los cronistas árabes*. (1894) Granada (Hospital de Santa Ana).

Fornet-Betancourt, Raúl: *Interculturalidad y globalización. Ejercicios de crítica filosófica intercultural en el contexto de la globalización neoliberal*. Frankfurt/M.: IKO – San José, Costa Rica: DEI, 2000.

Fornet-Betancourt, Raúl: *La interculturalidad a prueba*. Wissenschaftsverlag Mainz, Aachen (2006).

González Alcantud, José Antonio: *Lo moro: Las lógicas de la derrota y la formación del estereotipo islámico*. Barcelona: Editorial Anthropos (2002).

Grosfoguel, Ramón: *El fundamentalismo. Racismo epistémico, islamofobia epistémica y ciencias sociales coloniales*.University of California, Berkeley, USA. *Tabula Rasa*. Bogotá - Colombia, No.14: 341-355, enero-junio (2011). <http://www.revistatabularasa.org/numero-14/15grosfoguel.pdf>.

Jafar Jafari and Noel Scott. *Muslim world and its tourisms*. School of Hospitality Leadership, University of Wisconsin-Stout, Menomonie WI 54751, USA. School of Tourism University of Queensland St Lucia, 4072, Australia. *Annals of Tourism Research* 44 (1) (2014) pág.1-19.

Jeffery, Fiona: *WTM Global Trends Report 2007*. In asosiation with Euromonitor International. London, 12 -15 Nov, (2007).
file:///C:/Users/Ivan/Downloads/Rapport_Euromonitor_International_WTM_2007%20(1).pdf.

Malinowski, B.: *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona, Península (1995).

Mármol y Carvajal, Luis de: *Historia del [sic] rebelión y castigo de los moriscos del Reino de Granada*. Madrid, M. Rivadeneyra, (1852).

Mignolo, Walter. Autores: Catherine Walsh Artículo: *Las geopolíticas del conocimiento y colonialidad del poder*. Entrevista a Walter Mignolo. *Revista: Polis, Revista de la Universidad Bolivariana* (2003) 1(4) pág.1-28.

Onghena Duyvewaedt, Yolanda: La relación anfitrión-turista. Med.2003 Anuario del Mediterráneo. Barcelona (2003). Coordinadora del Programa de Interculturalidad Fundación CIDOB, Barcelona.

Perelli, A.: Implantations humaines et paysages agraires, Edisud, Aix-en-Provence, (1997).

Rosón Lorente, Francisco Javier: ¿El retorno de Tariq?: Comunidades etnoreligiosas en el Albayzín granadino. Granada: Editorial de la Universidad de Granada (2008).

Stephenson, Marcus L.: Deciphering “Islamic hospitality”: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management* 40 (2014) pág.155-164. The Business School, Middlesex University Dubai, P.Á.G.O. Box 500697, Dubai, United Arab Emirates.

Victor Hugo: *Les Orientales*. 1829.

Woodward, Simón C.: Faith and tourism: Planning tourism in relation to places of worship. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Volume 1, Issue 2, (2004), pág.173-186.

Estudios e investigaciones.

Boletín estadístico de extranjería e inmigración, Num. 19. (2009).
http://extranjeros.empleo.gob.es/es/InformacionEstadistica/Boletines/Archivos/boletin_19.pdf

Crescent Rating Top 10 Halal Friendly Airports (2013).
<http://www.crescentrating.com/craht-ranking-2013/item/3096-crescentrating-ranking-2013-top-10-halal-friendly-airports.html>

Estate of the Global Islamic Economy Report (2013), Thomson Reuters.
<http://www.globalislamicconomy.com/events/global-islamic-economy-summit-2013/custom-135-e0be952045e349bd9be8a8ac150c4f3e.aspx>

FAO Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Directrices generales para el uso del término halal. (1997) CAC/GL 24.
<http://www.fao.org/docrep/005/y2770s/y2770s08.htm>

Fundación del Legado Andalusi. Parque de las Ciencias. Granada.
<http://www.legadoandalusi.es/fundacion/principal/legado/filosofia>.

The Future of the Global Muslim Population, Pew Research Forum, (2011).
<http://www.npdata.be/Data/Godsdiens/PEW/FutureGlobalMuslimPopulation-WebPDF.pdf>

The Global Religious Landscape (2013). Pew Research Forum. A Report on the Size and Distribution of the World's Major Religious Groups as of 2010. Winter-2013-overview. <http://www.pewforum.org/files/2014/01/global-religion-full.pdf>

Global Muslim Lifestyle Market Study (2012) by DinarStandard & Crescentrating.
http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/turismo_islyAmico_informe_2012_2.pdf

Halal Tourism Conference 2014. Slides. <http://www.htc2014.com/conference-slides-form/>

La Organización de Cooperación Islámica (OIC) Organisation of Islamic Cooperation
http://www.oic-oci.org/oicv2/página/?p_id=52&p_ref=26&lan=en.

Preliminary World Airport Traffic and Rankings (2013). Source: Airports Council International. <http://www.aci.aero/News/Releases/Most-Recent/2014/03/31/Preliminary-World-Airport-Traffic-and-Rankings-2013--High-Growth-Dubai-Moves-Up-to-7th-Busiest-Airport->

Pew Global Attitudes Project. (2008). "Unfavorable Views of Jews and Muslims on the Increase in Europe." Pew Research Center.
<http://www.pewglobal.org/2008/09/17/unfavorable-views-of-jews-and-muslims-on-the-increase-in-europe/>

Proyecciones del FMI. World Economic Outlook-IMF (2014).
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/pdf/text.pdf>

Rapid-Growth Markets - Ernst & Young (2013).
<http://www.ey.com/GL/en/Issues/Driving-growth/Rapid-growth-markets-forecast-->

El Sagrado Corán. www.inmental.net/el-coran-es.pdf

State of the Global Islamic Economy (Report 2013) presentado por Thomson Reuters™. <http://auscif.com/2013/12/02/thomson-reuters-state-of-the-global-islamic-economy-report-2013/>

Travel Etiquettes, Supplications & Ahadith. (2014) 2nd Edition. CrescentRating Pte Ltd 1003 Bukit Merah Central Innov.Centre 07-2014. Singapore 159836

UNESCO declaró el Albaicín Patrimonio de la Humanidad (1994).
<http://whc.unesco.org/es/list/314>

UNWTO Tourism Highlights, (2013) Edition.
http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2013.pdf

Webs y noticias.

5 destinations future generations may not know about. Posted: July 28, 2014. <http://www.halaltripág.com/other/blog/5-destinations-future-generations-may-not-know-about/>

8 Tips To Make Your Hotel Stay Environment Friendly. 8th July 2010. <http://www.theecomuslim.com/2012/05/tips-environment-halal-hotels.html>

Al Jawhara Hotel. <http://www.jawhara.ae/>

BBC. Halal holidays in the sun.
http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/fast_track/8901976.stm

Booking.com. Alanda Hotel Marbella.

<http://www.booking.com/hotel/es/alanda-hotel.es.html#tab-reviews>

Curso de Turismo Halal <http://www.escuelahalal.com/cursos/curso-1>

CNN. Halal tourism's moment in the sun. <http://travel.cnn.com/halal-tourism-329146>

CrescentRating. www.crescentrating.com

“Los viajeros musulmanes que buscan un hotel muslim-friendly en España ya no necesitan buscar más”. <http://www.crescentrating.com/blog/item/3675-alanda-hotel-marbella-becomes-spains-first-halal-certified-hotel.html>

Marbella abre el primer hotel dirigido al turista árabe en la costa del sol-
<http://www.diariosur.es/v/20140525/marbella/marbella-abre-primer-hotel-20140525.html>

The economist. Consuming passions.
<http://www.economist.com/news/international/21578380-muslim-consumers-are-looking-beyond-traditional-religious-stipulations-meat-and>

Fernando Portal. (Reportaje del 14/10/10 RTVE)
<http://www.rtve.es/alacarta/audios/reportajes-emisoras/reportajes-emisoras-marbella-primer-certificado-halal-musulman-espana-para-hotel-marbelli-14-10-14/2806861/>

The guardian. The birth of halal holidays.
<http://www.theguardian.com/travel/2010/aug/28/halal-holidays-turkey-muslim-women>

Gold Coast Australia. <http://www.visit-queensland.com/iss/emerging-markets/travel-info/mosques-and-halal-restaurants.cfm>

Hajj fraud - National awareness campaign. <https://www.cityoflondon.police.uk/news-and-appeals/campaigns-and-initiatives/hajj/Páges/default.aspx>

Halalbooking. <http://www.halalbooking.com/places/60-sultan-beach-resort-hotel-gumusluk-bodrum>

Halal hotels lure Turks, not Arabs (August, 2013), HalalFocus.net

More hotels, food premises applying for Halal certificate, (July,2013) HalalFocus.net

UAE: Dubai official says more hotels becoming “alcohol-free” (October 2013) HalalFocus.net

Saudi Arabian hospitality boom offers unmatched growth opportunities, (November, 2012), HalalFocus.net

Islamic Council Queensland. <http://www.icq.net.au/>

A Muslim travelers guide.
http://www.australia.com/campaigns/nothinglikeaustralia/my/muslim-travellers-guide/Muslim_guide_v3.pdf

Halalbooking.com. <http://www.halalbooking.com>

Definición de turismo islámico según Halalbooking.
http://www.halalbooking.com/halal_holidays

Asian countries capture big revenues from Muslim tourists. (September, 2013), HalalFocus.net

Disneyland gets an Islamic flavor (November, 2012), HalalFocus.net

Japan: Udon Restaurant in Osaka Airport gets Halal certification (July, 2013), HalalFocus.net

Qantas take pork off menu after Emirates tie-up (August, 2013) HalalFocus.net

Airline caterers respond to Halal Tourism Requirement (Juny, 2013) HalalFocus.net

Holidaying the Halal Way (July, 2013) HalalFocus.net

Consuming passions (May, 2013) HalalFocus.net

Brahim's ready for overseas Halal markets, HalalFocus.net

Halal Tourism Conference 2013.
<http://www.durbanexperience.co.za/Media/Páges/The-1ST-Halaal-Tourism-Conference.aspx>

Japan Courts Middle-Class Muslim Tourists With Halal Udon, www.skift.com. Prayer Rooms (September, 2013)

The keys to capturing Asian tourists. The Marketing Connect.com 2012

The Leading Specialist, Luxury Travel to Seek Growth from the Niche Market.
<http://www.pr.com/press-release/519085>

Star Cruise. <http://www.starcruises.com/en/home.aspx>

Sofyanhotel
<http://sofyanhotel.com/>

Thai Airways. <http://www.thaiairways.com/thai-services/in-the-air/en/special-meal-services.htm>

Tourism partners launch Halal guide to NZ. 28 Sep 2012.
<http://www.tourismnewzealand.com/tourism-news-and-insights/latest-tourism-news/2012/09/tourism-partners-launch-halal-guide-to-nz/>

Tripadvisor. http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187439-d275962-Reviews-Alanda_Hotel_Marbella-Marbella_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html

Turkish Airlines prevé transportar un 41 % más de pasajeros en España en 2014.
<http://www.expansion.com/agencia/efe/2014/10/12/19999728.html>

Valenzuela, Javier. (2002). "España en el ojo del huracán." El País, January 27.
http://elpais.com/diario/2002/01/27/domingo/1012107162_850215.html

Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Halal_tourism

The World's Top Airlines. Skytrax en el 2013 World Airline Awards