



Universidad
de Alcalá

Claves, oportunidades y desafíos del turismo adaptado al segmento musulmán

Tesis Doctoral de:

Fadoua Bolifa El Gharbi





Universidad
de Alcalá

CLAVES, OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL TURISMO ADAPTADO AL SEGMENTO MUSULMÁN

Doctoranda: Fadoua Bolifa El Gharbi

Director: Dr. Pedro Cuesta Valiño

Tesis doctoral-Programa de Doctorado en Economía y Gestión Empresarial

Alcalá de Henares, mayo 2021

“La sociedad actual se enfrenta a un déficit de **tolerancia**. El **turismo** une a las personas, nos ayuda a abrir la **mente** y el **corazón**”

Taleb Rifai (OMT)



Imagen de la tolerancia religiosa fuente: Universidad Antonio Ruiz de Montoya

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi difunto padre, por habernos inculcado el respeto y la tolerancia a la diversidad.

A mi hermana Fatine por todo su apoyo.

A mi pareja por su soporte en los momentos más turbulentos.

A mi hermano-amigo Hassan Arabi por su aporte en la tesis y en mi vida.

A mi cuñado Alessio Ponz de Leon por enseñarme tanto sobre el Marketing internacional.

A mis padrinos José de la Rosa e Isabel Aguado, por su todo su cariño.

A mis amigos Ahmad Yamani, Miguel Ángel de León, y Julia Aguado por su amistad.

RESUMEN	10
PREFACIO	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN GENERAL	15
1. EL TURISMO: PANORAMA ACTUAL	17
1.1. Los beneficios económicos del sector turístico.....	17
1.2. Algunos retos al que se enfrenta el turismo.....	19
2. EL SEGMENTO MUSULMÁN	23
2.1. Las normas de alimentación en el islam.....	23
2.2. La economía islámica/halal.....	29
3. EL TURISMO ADAPTADO AL SEGMENTO MUSULMÁN	30
3.1. El turismo adaptado a los musulmanes y su gran reto.....	31
3.2. Revisión bibliográfica en torno al turismo adaptado al segmento musulmán.....	34
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1. La escasez de investigaciones y una gran confusión conceptual.....	54
4.2. La Segmentación del mercado turístico con la variable de la religión.....	54
4.3. La digitalización como herramienta de sostenibilidad.	56
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
5.1. Objetivo general.....	59
5.2. Objetivos específicos	59
6. REFERENCIAS	61
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA TESIS	75

1. RESUMEN DE LA METODOLOGÍA	76
2. DISEÑO DE LA TESIS.....	77
2.1. Para elaborar el primer artículo y su actualización.....	77
2.2. Para elaborar el segundo artículo.....	78
2.3. Para elaborar el tercer artículo.....	79
3. METODOLOGÍA DETALLADA DE LA TESIS	80
3.1. Revisión de literatura	80
3.2. Las entrevistas en profundidad	82
3.3. La observación	86
CAPÍTULO III: EL HALAL EN ESPAÑA: BENEFICIOS Y DESAFÍOS.	100
EL HALAL EN ESPAÑA: BENEFICIOS Y DESAFÍOS.....	101
1. INTRODUCCIÓN.....	102
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PREGUNTAS DE DISCUSION	103
2.1. Los retos al que se enfrenta el halal	103
2.2.1. La islamofobia.....	103
2.2.2. El boicot al halal.....	104
2.2.3. La población musulmana en España, aporofobia	105
2.2.4. La legislación que regula el derecho al halal en España	105
2.2. Los beneficios del halal	105
2.2.1. Los beneficios del halal a nivel económico.....	105
2.2.1. Los beneficios del halal para la salud	107
2.2.2. Los beneficios del halal a nivel social	107
2.3. El kosher	107
2.4. Preguntas de la investigación.....	108
3. METODOLOGÍA	108
3.1. Revisión de la literatura	108

3.2.	Las entrevistas en profundidad a expertos	109
3.3.	La observación	112
4.	RESULTADOS.....	116
5.	DISCUSIONES Y CONCLUSIÓN	117
5.1.	Implicaciones académicas.....	120
5.2.	Implicaciones públicas y empresariales	121
5.3.	Limitaciones y futuras investigaciones.....	122
5.4.	Conclusión.....	122
CAPÍTULO IV: PRODUCTOS Y SERVICIOS HALAL EN ESPAÑA:¿UN PASO HACIA UNA SOCIEDAD HETEROGÉNEA?.....		132
1.	ÍNDICE DE CALIDAD Y CITACIONES	133
2.	PRODUCTOS Y SERVICIOS HALAL EN ESPAÑA:¿UN PASO HACIA UNA SOCIEDAD HETEROGÉNEA?.....	134
CAPÍTULO V: RAZONES PARA APOSTAR POR EL TURISMO HALAL.....		149
1.	ÍNDICE DE CALIDAD Y CITACIONES	150
2.	RAZONES PARA APOSTAR POR EL TURISMO HALAL.....	152
CAPÍTULO VI: SUSTAINABLE, SMART AND MUSLIM-FRIENDLY TOURIST DESTINATIONS		164
1.	ÍNDICE DE CALIDAD Y CITACIONES	165
2.	SUSTAINABLE, SMART AND MUSLIM-FRIENDLY TOURIST DESTINATION	166
CAPÍTULO VII: DISCUSIONES GENERALES Y CONCLUSIONES		181
1.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	182
1.1.	El halal en países de minoría musulmán los desafíos al que se enfrenta.....	183
1.2.	Los beneficios del halal	185
1.3.	El turismo adaptado a los musulmanes y sus claves	188

1.4.	La digitalización Muslim Friendly.....	191
2.	IMPLICACIONES.....	193
2.1.	Recomendaciones para académicos	193
2.2.	Recomendaciones para empresarios	196
2.3.	Recomendaciones al sector público.....	198
2.4.	Recomendaciones a las instituciones certificadoras y los gestores del halal.....	199
3.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	200
4.	REFERENCIAS	202
	ANEXOS: OTROS ARTÍCULOS PUBLICADOS	214
1.	LOS ADOLESCENTES MUSULMANES FRENTE A LAS OPORTUNIDADES Y LAS AMENAZAS DE LA RED	216
1.1.	Índice de calidad y citasiones	217
1.2.	Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red.....	219
2.	TOURISM CRISES MANAGEMENT BY USING DATA MINING A COMPARATIVE STUDY AMONG THE MIDDLE EAST COUNTRIES.....	230
2.1.	Índice de calidad.....	231
2.2.	Tourism crises management by using data mining a comparative study among the middle east countries.....	232

RESUMEN

El sector turístico es un motor de crecimiento y desarrollo económico para muchos países. De hecho, es uno de los sectores que más riqueza aporta a un gran número de economías en el mundo, como la española. Esta realidad impulsa a los diferentes destinos turísticos a competir entre ellos para atraer al mayor número posible de turistas. En su intento de no comprometer la sostenibilidad de sus territorios, algunos optan por aumentar el valor añadido de su oferta turística, adaptándola a los diferentes segmentos de turistas, diversificando sus mercados emisores y administrando la llegada de los visitantes a lo largo del año. De esta forma, intentan buscar una solución a los dos problemas actuales del sector turístico que son la masificación y la estacionalidad.

La segmentación del mercado facilita identificar a los clientes con mayor potencial para detectar sus necesidades y, como resultado, elaborar estrategias más exitosas y efectivas. A través de los diferentes canales digitales, es cada vez más fácil interactuar con los turistas, y conocer sus necesidades, lo que les permite ofrecerles una mayor variedad de productos y servicios adaptados a sus gustos. En el marketing, la segmentación en función de las creencias religiosas lleva años aplicándose en los distintos sectores de la economía. Últimamente, está teniendo especial relevancia, debido al aumento de las clases medias en los países emergentes de confesión musulmana. Esta circunstancia está impulsando la llamada “economía Halal”, que engloba: alimentación, banca, cosmética, farmacia, moda, y por supuesto el turismo, y este último genera nuevos flujos turísticos, nuevos mercados emisores, por tanto, un creciente número de viajeros musulmanes con necesidades diferenciadas. En concreto, se trata de un turismo condicionado por las normas y preceptos de la religión musulmana. Debido al auge de esta nueva modalidad de turismo, a su relevancia económica y a su propia complejidad, nos hemos propuesto llevar a cabo una investigación que permita adquirir un mayor conocimiento sobre este mercado y sobre sus necesidades, y encontrar la manera más eficiente de atenderle, sin tener que enfrentarse a grandes desafíos.

El aporte de este estudio incluye caracterizar la concepción, definición y principio del turismo adaptado a musulmanes, así como su impacto económico, social y ambiental.

El objetivo general de esta tesis es analizar el potencial del segmento musulmán y sus necesidades, condicionadas por sus creencias religiosas, en destinos de mayoría no musulmana. Trata de averiguar cómo afecta su religiosidad a la hora de viajar, la oferta disponible para ellos y determinar los factores clave a la hora de atraerles y atenderles de la manera más eficiente dando respuesta a los desafíos que puedan surgir. Aborda por qué la industria del turismo necesita atender a los turistas musulmanes y proporcionará pautas básicas para superar las posibles dificultades.

El análisis presentado a lo largo de esta investigación se enfoca en el estudio de la oferta turística adaptada para musulmanes, en sus necesidades religiosas y en los desafíos conceptuales y prácticos en esta industria.

Para abordar los objetivos de la investigación, se utiliza un diseño mixto, preferentemente cualitativo, con la intención de profundizar en la comprensión del fenómeno, una exhaustiva revisión bibliográfica y una investigación de campo.

Los principales hallazgos de esta investigación revelan que, el segmento musulmán tiene un gran potencial económico, y sus normas religiosas determinan e influyen a la hora de elegir un destino, un hotel, un restaurante, y cualquier empresa turística.

Las empresas y destinos que tienen ofertas turísticas Muslim-Friendly atraen al consumidor musulmán. Existe una gran diferencia entre el turismo halal y el turismo Muslim/ Halal-Friendly. En países de minoría musulmana y con un bajo número de turistas musulmanes como es el caso de España, de momento, es más eficiente para las empresas turísticas optar por convertirse en organizaciones Muslim-Friendly o Halal-Friendly ya que no supone una gran inversión, y lo que es más importante, no corren el riesgo de perder otros segmentos de mercado.

Ser un destino Muslim-Friendly o Halal-Friendly ayuda a la cohesión social. Tener épocas festivas y fiestas distintas a otros segmentos de mercado, ayudaría a combatir la estacionalidad, la masificación y el trabajo precario generando una economía más sostenible.

La oferta digital Muslim-Friendly, es un medio muy eficaz que debe ser utilizado por las entidades turísticas, públicas y privadas, como canal exclusivo de comunicación con el segmento musulmán, para entender sus necesidades y promocionar los productos y servicios adaptados para ellos. Estas herramientas digitales ayudan a las empresas en la tarea de atraer al segmento

musulmán y adaptarse a cada cliente musulmán según su grado de religiosidad, y al mismo tiempo esquivar las campañas de boicot a los productos y servicios halal. Cuanto mayor es la oferta digital y mayor el número de aplicaciones de móvil Muslim-Friendly que tiene un destino turístico, más alta es su posición en el ranking anual de países Muslim-Friendly.

Palabras claves: Halal, Muslim-Friendly, Turismo, destinos sostenibles, destinos inteligentes, Cohesión social.

PREFACIO

La presente tesis doctoral, titulada “claves, oportunidades y desafíos del turismo adaptado al segmento musulmán” se ha llevado a cabo por compendio de artículos. En concreto, consta de tres artículos publicados, dos en revistas científicas y un capítulo de libro.

La colaboración del Instituto Halal, el mayor certificador de productos y servicios halal en España, y el contrato de colaboración e investigación firmado con el único hotel halal en España, Hotel Alanda, han sido determinantes y nos ha permitido llevar a cabo la investigación

En las siguientes líneas se expone un breve resumen del contenido desarrollado en los capítulos que componen este documento.

El **primer capítulo** consiste en una introducción general. Se aborda la situación del turismo, su importancia a nivel económico, y los retos a los que se enfrenta como son la masificación y la estacionalidad, y como consecuencia la poca sostenibilidad, también se exponen las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo para enfrentar el desafío, por consiguiente, mejorar la sostenibilidad y la competitividad del sector. Ante la escasez de estudios científicos y el uso poco riguroso de la terminología, este capítulo se centra también en un marco conceptual para abordar con cierto rigor el objeto de nuestra investigación. Además, nos ofrece revisión sistemática de la bibliografía actualizada, permitiendo descubrir cómo esos conceptos han ido tomando forma, de manera especial en estos últimos años.

El **segundo capítulo** detalla la metodología seguida en esta tesis, y consiste en un método de triangulación utilizado combinando revisión de documentación / literatura, entrevistas a expertos y observación de campo, para generar la discusión y la conclusión.

El **tercer capítulo** es una actualización del primer artículo publicado, titulado “*Productos y servicios halal en España: ¿Un paso hacia una sociedad heterogenia?*” En este estudio se analiza el panorama del halal en España, los retos al que se enfrenta, y sus beneficios como posibles claves para el desarrollo de la industria del halal. Por otro lado se analiza el panorama y la trayectoria del kosher y se hace una comparativa con la del halal.

El **cuarto capítulo** es un artículo titulado *Productos y servicios halal en España: ¿Un paso hacia una sociedad heterogenia?* y analiza la situación del halal en España, los retos al que se

enfrenta y los beneficios que tiene, poniendo especial hincapié en el social, y como la presencia de productos y servicios halal ayudarían a tener una mayor cohesión social .

El quinto capítulo coincide con el segundo artículo científico publicado, y que se titula *“Razones para apostar por el turismo halal”*. En él se aborda de manera especial: la potencialidad del segmento musulmán y sus necesidades ligadas a su religión; el halal y los términos relacionados con él; La diferencia entre los términos utilizados para nombrar el turismo adaptado al segmento musulmán, además se realiza un recuento de la oferta de servicios turísticos Muslim-Friendly de varios países no musulmanes, y se hace una comparación con la oferta existente España.

El sexto capítulo coincide con el tercer artículo publicado y titulado “Sustainable, smart and muslim-friendly tourist destinations”. De manera general, se analizan los canales de comunicación y de venta digitales dirigidos exclusivamente al segmento musulmán, su rol a la hora de atraer a esta parte de la población sin que sea un reto insuperable, e insistiendo en que el destino sea Muslim-Friendly inteligente y sostenible.

El **séptimo capítulo** se exponen las discusiones generales que incluyen las principales conclusiones derivadas de la presente investigación, así como las posibles utilidades que puede conllevar para el mundo académico, contribuyendo a enriquecer la literatura sobre el marketing turístico, y las utilidades que pueda aportar en la práctica a la hora de que una empresa turística decida acceder al mercado musulmán. Para concluir, se proponen posibles futuras investigaciones que puedan ayudar a una mayor profundidad del estudio actual.

Por último, en la parte de **Anexos** se exponen dos artículos publicados:

El primer artículo es un estudio de la población musulmana que vive en España, analiza su situación económica, su nivel de estudios, se pone el foco sobre los adolescentes, donde se abordan las campañas Muslim-Friendly en las redes sociales por parte de algunas empresas, y su efecto para atraer al segmento musulmán, y al mismo tiempo se abordan las lacras del terrorismo y la islamofobia.

El segundo artículo es un análisis envolvente de datos (DEA), se utiliza como sistema de alerta temprana para diagnosticar crisis turísticas en nueve países de oriente medio, son destinos turísticos y al mismo tiempo mercados emisores de turistas musulmanes .

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN GENERAL



Imagen de una turista con hiyab posando al lado de la torre Eiffel. Fuente: Halal Booking

PRESENTACIÓN

En el contexto actual, con una pandemia que ha parado la locomotora de la industria turística en seco, es el momento oportuno de reflexionar, y de renovarse. Sin duda, es una buena ocasión de analizar las nuevas tendencias de mercado, y embarcarse en las especializaciones y posibilidades que se desprenden de la coyuntura actual. Apoyarse en las herramientas tecnológicas que ayuden a atraer a los segmentos más rentables del mercado, y a adaptarse a sus necesidades y gustos.

La realización de esta investigación surge a raíz de la inquietud por la escasez de estudios científicos que aborden el escenario real de necesidades religiosas del turista musulmán, en destinos turísticos, de minoría musulmana, es decir, países no pertenecientes a la Organización de la Cooperación Islámica (OCI). Busca estudiar las ventajas y los desafíos de penetrar en el mercado musulmán, las necesidades religiosas del turista musulmán según su grado de religiosidad, y la manera más eficiente de atraerle y atenderle, aprovechando las herramientas ofrecidas por la era digital. Para ello, y dentro de esta introducción: abordaremos la importancia del sector turístico a nivel económico y los retos al que se enfrenta y un revisión sistemática, profunda y actualizada de la literatura que aborda el turismo adaptado al segmento musulmán, presentaremos después la problemática de esta investigación, sus objetivos, y su metodología.



Imagen de una turista con hijab fuente INTERNATIONAL COLLOQUIUM ON TOURISM AND LEISURE

1. EL TURISMO: PANORAMA ACTUAL

1.1. Los beneficios económicos del sector turístico

Hoy en día, con una pandemia que ha provocado una parálisis del sector turístico (Brouder, 2020; Gössling et al., 2020; Rutayisire et al., 2020), la conciencia sobre la gran magnitud del sector turístico en la economía de los destinos turísticos ha aumentado enormemente (Camarinha et al., 2020; Seven y Yılmaz, 2020). Tal es su peso en el tejido económico de algunos países que el 28% de los destinos turísticos, en pleno auge de la pandemia, optaron por no cerrar sus fronteras al turismo internacional, haciendo un arriesgado y complicado equilibrio entre economía y salud (OMT, 2020).

En realidad, el estudio económico de la industria turística comenzó poco antes de la primera guerra mundial, fue cuando los economistas se dieron cuenta de que este fenómeno tenía importantes repercusiones en la balanza de pagos de ciertos países (Acerenza, 2006).

El sector turístico ha ido teniendo una evolución constante, aunque ciertos desarrollos le han permitido dar grandes saltos. La revolución industrial provocó un aumento exponencial, - hasta 28 veces más-, en el turismo internacional entre 1950 y el comienzo del siglo XXI, gracias a la introducción de transbordadores y el transporte aéreo económico (Davenport y Davenport, 2006). En la época de la era digital, el número de turistas vuelve a registrar un gran aumento acompañado de un notable incremento en los ingresos. Así, el creciente número de usuarios de las TIC está cambiando radicalmente el sector turístico. Las organizaciones turísticas han entrado en una nueva era de comunicación con sus clientes, caracterizada mediante estrategias de comunicación más flexibles (Camarinha, et al., 2020), que la usan como herramienta para entender y atender las necesidades del consumidor y así adaptarse a las exigencias de un turista, cada vez, más informado y diverso, y hacerlo de un modo sostenible y eficiente. (Gomis-López y González-Reverté, 2020).

En la última década, el sector turístico ha ido registrando un notable aumento en los ingresos, el 2019 ha sido el noveno año consecutivo de crecimiento sostenido del turismo generando 1,7 billones de dólares, un 4% más que el año anterior [**Ilustración 1**]. El sector turístico representa, actualmente, el 10% del PIB mundial, unos 2,7 billones de dólares estadounidenses. Además, el turismo es considerado uno de los primeros sectores de exportación. Actualmente, aporta un 29

% de la exportación mundial de servicios, y un 7 % de todas las exportaciones de bienes y servicios, y la cifra está creciendo a un ritmo mayor que las exportaciones de mercancías en los últimos siete años (OMT 2019).

Este aumento es debido, en parte, al incremento en el número de turistas [Ilustración 2]. El año 2019 cerró con 1500 millones de llegadas de turistas internacionales, un 4 % más que en 2018, sumando diez años consecutivos de crecimiento, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), lo que equivale, prácticamente, a la quinta parte de la población mundial. Se espera que en el 2030 sean 1.800 millones (OMT,2020).

Ilustración 1: Los 10 destinos con más ingresos por turismo en el 2019.



Elaboración propia fuente: OMT 2020

El turismo es una industria tan rentable que los destinos turísticos luchan por atraer al máximo número de visitantes posible. Anualmente, la OMT formula una lista con los países más visitados, actualmente, se encuentra encabezada por Francia (89,4 millones), seguida de España (82,7 millones) y Estados Unidos (79,6 millones) [Ilustración2].

Ilustración 2: Los 10 países más visitados en el 2019



. Elaboración propia fuente: OMT 2020

España es, sin duda, un destino turístico muy demandado, y ha ido batiendo récords en número de visitantes año tras año, su sector turístico es un gran catalizador de la economía, que le ayudó a salir de la crisis del 2008. Es uno de los sectores que más riqueza aporta a la economía del país, con un total de 176.000 millones de euros anuales, representa el 14,6% del PIB y genera 2,8 millones de empleos, según el informe elaborado por la asociación empresarial World Travel y Tourism Council (WTTC) a finales del 2019.

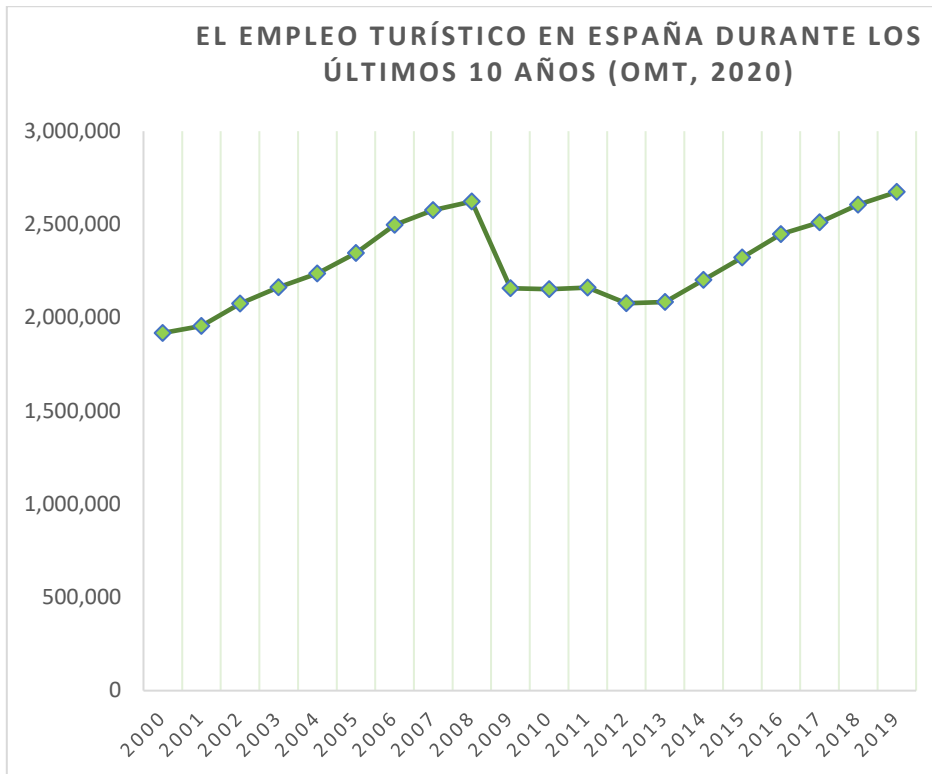
1.2. Algunos retos al que se enfrenta el turismo

La crisis financiera mundial impulsó a muchos destinos a esforzarse para atraer al turismo, forzando la máquina de la industria turística al máximo para aguantar los estragos de la crisis. España es un gran ejemplo de ello. Lamentablemente, se sacrificaron muchas cosas para ganar más dinero con el turismo, la más importante de todas ellas es la sostenibilidad (Chiu et al.,2014)

Al forzar la maquinaria del turismo, varios destinos turísticos, algunos europeos consolidados en el sector, sufren el problema de la masificación, lo que está generando mucha presión sobre las comunidades receptoras, los recursos naturales (Enault et al.,2021; Occhipinti-Ambrogi y Savini, 2003) y los atractivos turísticos locales (Butler, 1999). Por desgracia en los últimos años se está notando que España está siendo un ejemplo de dicha aglomeración.

El sector turístico español tiene varias deficiencias entre ellas que es un turismo estacional (Kozak y Rimmington), se ha caracterizado, durante años, por una especialización casi absoluta con el denominado turismo de sol y playa y una escasa aplicación de Marketing en la gestión de estos negocios (Serrano, 2002), lo que hace que se convierta en destino turístico, cada vez más masificado.

Ilustración 3: El Empleo turístico en España durante los últimos 10 años



Elaboración propia; Fuente INE 2020

Últimamente, se está distorsionando la imagen de España como un destino turístico perfecto para los excesos y el descontrol. Una especie de parque temático para los adolescentes y jóvenes de algunos mercados emisores europeos, que contratan viajes “Low Cost” con todo incluido, para hacer un turismo de “borrachera y balconing” (Abril Sellarés et al., 2015; Hall et al., 2020; Illanes Godoy, 2019)

La masificación y la ge y el perfil ruidoso del turista “low cost”, han llegado a provocar la “turismofobia” en las zonas más saturadas de turistas como Barcelona, Palma, Vitoria y San Sebastián. (Huete and Mantecón, 2018; Puértolas Cooper, 2018; Milano, 2018), sin pasar por

alto el problema de la gentrificación provocada por plataformas como Airbnb (Peralejo Sánchez y Díaz Parra, 2021).

La estacionalidad provoca masificación y, por consiguiente, un empleo precario en el sector turístico [Ilustración 3] como es el caso de España, sobre todo en determinados meses del año [Ilustración 4]. Surge, pues, la duda de que si es posible seguir creciendo sin comprometer al medio ambiente (Villanueva-Álvaro et al., 2017). Aunque la OMT defiende la necesidad de un crecimiento turístico responsable para no comprometer la sostenibilidad de los destinos (OMT, 2020).

Ilustración 4: El número de turistas que visitaron España en el 2019



Elaboración propia. Fuente INE 2020

El sector turístico español depende de pocos mercados emisores [**Ilustración 5**]. Reino Unido se mantuvo como el primer mercado emisor, con más de 18 millones de visitantes al año, aunque presentó una caída del 2,4% en el 2019. Nuestro país recibió 83,7 millones de turistas en 2019, un 1,1% más que el año anterior. La encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020), confirma este dato histórico. En lo que se refiere al gasto turístico, en el conjunto del año alcanzó los 92.278 millones de euros, un 2,8% más que el año anterior, de acuerdo con la encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

Ilustración 5: La nacionalidad de los turistas que han visitado España durante el 2019



Elaboración propia: Fuente INE 2020

2. EL SEGMENTO MUSULMÁN

2.1. Las normas de alimentación en el islam

Actualmente hay alrededor de 1900 millones de musulmanes en todo el mundo, lo que convierte al islam en la segunda religión con más seguidores en el planeta, detrás del cristianismo. La población que profesa el islam se divide principalmente entre 1.500 millones de musulmanes sunitas y 240-340 millones de musulmanes chiitas, y algunos otros seguidores de corrientes más pequeñas. (World Population Review, 2021, Pew Research Center, 2017). Gran parte de la población musulmana vive en los 57 países, donde son mayoría, pertenecientes a la Organización de la Cooperación Islámica (OIC), y el resto viven en países de minoría musulmana. Según estimaciones del Pew Forum, el número total de musulmanes en Europa (excluida Turquía) en 2010 fue de unos 44 millones, el 6% de la población total, alrededor de 19 millones en la Unión Europea, 3,8% de la población (Pew Research Center, 2017).

La palabra *islam* en árabe significa *sumisión a Dios*, aunque la otra definición apunta que proviene de la palabra *Paz*. De hecho, el saludo de los musulmanes, *Assalamu Alaykum* significa “*Que tengáis paz*”. La religión musulmana reconoce y venera a varios profetas y mensajeros enviados por Dios; comenzando por el profeta Adán, el profeta Abraham, Moisés, Jesús, hasta el último profeta y mensajero Mohammad (SWS) (que la paz esté con ellos).

El islam habla de y respeta las otras dos religiones monoteístas. Jesús es venerado por los musulmanes como uno de los veinticinco profetas de Dios que aparecen en las escrituras. Habla de su nacimiento virginal y de sus milagros. La virgen María es la única mujer mencionada por su nombre en el Corán. De hecho, hay más referencia a la virgen María en el libro sagrado del islam, de las que hay en los evangelios canónicos (Saritoprak, 2015). El islam coincide por tanto en varios aspectos con el cristianismo y el judaísmo.

La Sharía es la ley islámica que regula varios aspectos de la vida de los musulmanes. Las fuentes de la sharía se pueden dividir en dos apartados: las fuentes originales que son el Corán y la sunna, y las fuentes derivadas de un carácter racional que son el Ijma y el Ijtihad.

El Corán es el libro sagrado de los musulmanes, y lo consideran palabra directa de Dios, escuchada, aprendida y transmitida por su profeta Mohammad (SWS).

"¡Por el Libro clarísimo! Nosotros tenemos hecho un Corán árabe, para que finalmente entiendan, y eso está escrito de Nosotros en la Madre del Libro, y es alto y sabio" (Corán 43,2-4)

"...y el Corán lo dividiremos en partes para que tú (Mohammad) lo recites a los hombres lentamente, lo revelaremos en fragmentos..." (Corán,17:106)

La **Sunna** es la tradición islámica, y la conforman los *hadits*, y es un compendio de los hechos y dichos del profeta y de sus compañeros según la versión de testimonios directos.

El **Ijma** es el consenso, y apareció para dictar fatuas, prohibiendo o autorizando las cuestiones que han ido surgiendo después del fallecimiento del profeta. La más reciente es certificar que es halal vacunarse contra el covid, a pesar de que la vacuna contiene cerdo, ya que no hay otra alternativa y es cuestión de sobrevivencia y de salvar la vida a los demás.(Zain, 2021)

El **Ijtihad** es el esfuerzo en entender e interpretar cuestiones actuales desde el Corán y la sunna.

Los pilares de la fe Islámica para la mayoría de ellos son cinco:

- Aceptar la *shahada*; Atestiguar que no hay más Dios que Allah, que Mohammad es el Mensajero de Allah,
- Las cinco oraciones diarias, con dirección a la Meca.
- Hacer obras de caridad (Zakat), donar anualmente 2,5% de sus bienes a los más necesitados. El término Zakat sale treinta y cuatro veces en el Corán.
- Ayunar durante las horas de luz del Ramadán, un mes de veintinueve o treinta días del calendario lunar del islam.
- Realizar el *hach*, o peregrinaje a La Meca, al menos una vez en la vida, si se es económica o físicamente capaz.

Algunos musulmanes argumentan que hay un sexto pilar de la fe y son los chiitas, que consideran "la yihad" *el sexto pilar del islam*. Esta palabra se traduce frecuentemente como «guerra santa»; aunque en realidad, en el islam refiere a muchas formas de lucha por la fe, tal como una lucha interior por la purificación o la extensión del cumplimiento religioso islámico y de la justicia por

los medios que haga falta. Desde el mismo Corán la yihad en tal sentido es vista como superior al cumplimiento de rituales religiosos (Corán, 9:19) y al apego a la propia familia (Corán, 9:24).

Los musulmanes son un grupo de personas de diversos orígenes, ascendencias, ubicaciones y nacionalidades. Sin embargo, se consideran una comunidad sin fronteras, se sienten unidos en una forma muy real, considerándose una *Umma*. Se sienten una nación o comunidad unida bajo la guía del Único Dios. La comunidad como *Umma*, hace referencia a una fraternidad religiosa universal, en tanto que todos los musulmanes se consideran “ verdaderos hermanos en el islam”, lo que a su vez refuerza los vínculos de unión basados en el parentesco espiritual. (Orozco y Alonso, 2013).

"Esta es la comunidad a la que pertenecen [la de los Profetas], que es una única comunidad, y Yo soy su Señor; tengan temor de Mí" (Corán, 23:52).

Las normas de la sharía organizan la vida pública y privada de los musulmanes, dejándoles claro los comportamientos y productos prohibidos (*Haram*) y los permitidos (Halal) y los pocos donde no hay una norma clara, los dudosos (*Machbuh*), para que puedan disfrutar de los que son éticos, puros y sanos, y alejarse de lo que es impuro, abusivo y nocivo [**Ilustración 6**]. Casi todos los alimentos son halal exceptuando una lista acotada que para los sunníes es corta, y para los chiíes es más extensa.

Las investigaciones académicas sobre el consumidor musulmán, en su mayoría, se centran en las reglas de alimentación de los musulmanes sunníes, debido a que conforman más del 90% de los musulmanes y que los chiíes comparten tales exigencias, pero tienen otras más. Así, parece de interés recordar la lista de alimentos prohibidos a los sunitas.

En cuanto a los alimentos de origen animal:

- El cerdo y el jabalí y sus derivados como la gelatina.
- Animales carnívoros con garras y colmillos, como leones, tigres, osos y otros animales similares.
- Aves de presa con garras, como águilas, buitres y otras aves similares.
- Todo animal que haya sido sacrificado invocando un nombre distinto del de Dios.
- La sangre.

- La carne del animal hallado muerto se prohíbe, asimismo, la carne del animal que muera de enfermedad, o cuya causa de muerte se desconozca.
- La carne de animales cuya muerte sea debida a asfixia, golpes o caídas, cornadas o ataques de fieras o hayan sido abatidos por flechas, a no ser que, estando aún vivos, hayan sido debidamente sacrificados (degollados).
- Aditivos no halal

En cuanto a los alimentos de origen vegetal:

- Plantas y sustancias estupefacientes y peligrosas, excepto cuando la toxina o el riesgo puede eliminarse durante su elaboración.

En cuanto a las bebidas:

- Bebidas alcohólicas
- Todo tipo de bebidas estupefacientes y peligrosas.

Existen varios versos del Corán relacionados con la prohibición de algunos alimentos y bebidas. En algunas aleyas, el Corán prohíbe tajantemente el consumo de carne de cerdo; en cuatro versos diferentes; y en uno de los versos menciona que es impuro. En realidad, no existe ninguna explicación más sobre la razón de su prohibición, a pesar de los diversos bulos que existen en el imaginario colectivo no musulmán. El cerdo es rechazado categóricamente por la inmensa mayoría de los musulmanes, ya que aparte de ser un animal prohibido en el islam y en el judaísmo, culturalmente el da mucho “asco” a los fieles.

“¡Oh, los que creéis! Comed las cosas saludables que os hemos dado y dad gracias a Dios, si le adoráis.” (Corán, 2: 167)

“¡Hombres! ¡Comed de los alimentos lícitos y buenos (Halal tayiban) que hay en la tierra y no sigáis los pasos del Demonio!” (Corán, Al Báqarah-168)

Mensajeros, comed de las cosas buenas y obrad con rectitud que Yo sé lo que hacéis.

“Di: en lo que se me ha revelado no encuentro nada que se prohíba comer, excepto la carroña, sangre derramada o carne de cerdo una inmundicia o aquello sobre lo que, por perversidad, se haya invocado un nombre diferente del de Dios.” (Corán, Alanaam:145)

“Os está vedada la carne mortecina, la sangre, la carne de cerdo, la de animal sobre el que se haya invocado un nombre diferente del de Dios, la del animal asfixiado o muerto a palos de una caída, de una cornada, la del devorado parcialmente por las fieras- excepto si aún lo sacrificáis vosotros” (Corán, Almaida:3)

“os ha prohibido solo la carne mortecina, la sangre, la carne de cerdo y la de todo animal sobre el que se haya invocado un nombre diferente del de Dios. Pero si alguien se ve compelido por la necesidad- no por deseo ni por afán de contravenir- no peca. Dios es indulgente, misericordioso”. (Corán, Albakara: 173)

“Se les ha prohibido [alimentarse de] la carne del animal muerto por causa natural, la sangre, la carne de cerdo, la del animal que haya sido sacrificado invocando otro nombre que no sea el de Dios. Pero si alguien se ve forzado [a ingerirlos por hambre extrema], sin intención de pecar ni excederse, no cometerá pecado. Dios es Absolvedor, Indulgente” (Corán, An-nahl:115)

El alcohol está mencionado en el Corán cuatro veces; en tres se explica su nocividad, pero algunos no ven que haya sido tajantemente prohibido, sino se pide que se evite su consumo. Lo que ha llevado a reiterar su prohibición por consenso entre los expertos religiosos (Al ijmaa). A pesar de ello, hay un pequeño porcentaje de musulmanes practicantes que toman alcohol.

"Ellos te preguntaran acerca de las bebidas alcohólicas y el juego, decid: en cada uno de ellos acecha un grave vicio, así como algunos beneficios para el hombre, sus perjuicios son más grandes que su utilidad" (Corán, Albakara,219)

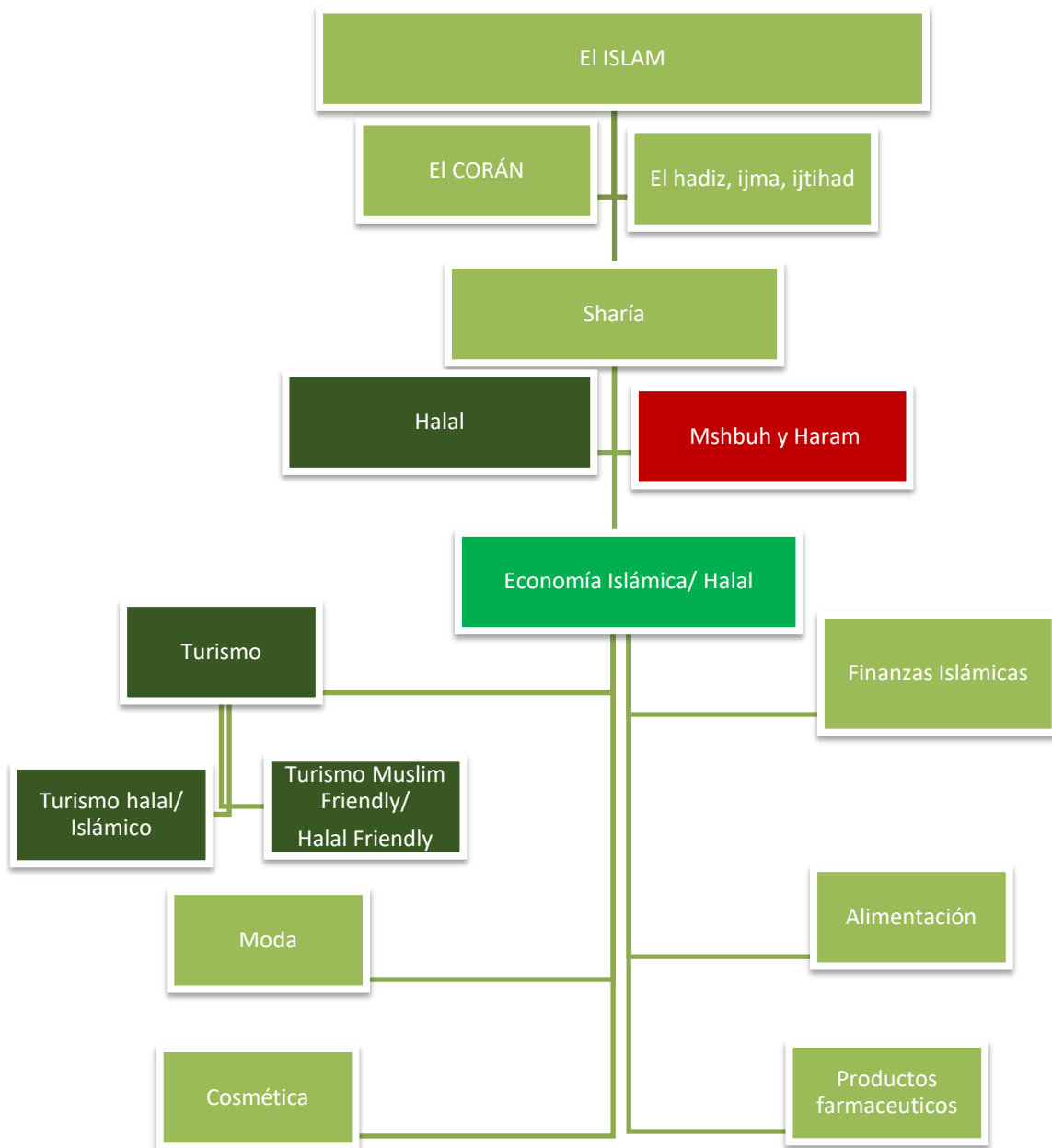
“No os acercáis a la oración estando ebrios, hasta que sepáis lo que decís...” (Corán, Annisaa,43).

¡Creyentes! ¡Vosotros que creéis! Ciertamente el vino, el juego de azar, los altares de sacrificio y las flechas adivinatorias son una inmundicia procedente de la actividad del Shaytán; apartaos de todo ello y podréis tener éxito. Realmente el Shaytán quiere desencadenar entre vosotros la enemistad y el odio, sirviéndose del vino y del juego de azar, y así apartaros del recuerdo de Allah y del salat. ¿No desistiréis?” (Corán, Almaida:90-91).

El alimento que más controversia suscita es la carne procedente de animales sacrificados en países de minoría musulmana, según el Corán está permitido a los musulmanes consumir la carne sacrificada por los judíos y por los cristianos. *“Hoy se os ha permitido todo lo beneficioso. El*

alimento [animales sacrificados] de quienes han recibido el Libro [la Torá y el Evangelio] es lícito para vosotros, y vuestro alimento es lícito para ellos.” (Corán, Almaida 5:5), pero al aplicarle a los animales una descarga eléctrica como forma de sacrificio, ocasiona que gran parte de los musulmanes los considera haram y otros los considera halal

Ilustración:6 La economía Halal/ Islámica fuentes y sectores



Fuente: Elaboración propia

2.2. La economía islámica/halal

En los últimos años, varios países de mayoría musulmana están experimentando un notable desarrollo a nivel económico y social. Tal cambio está impulsando el aumento del porcentaje de población con estudios superiores, con sueldos más altos que sus anteriores generaciones. Una sociedad más joven que la media mundial, y una red de internet cada vez más accesible hacen que los musulmanes estén más conscientes de su entidad religiosa y de los verdaderos componentes de los productos y servicios que hay en el mercado; lo que ha aumentado la demanda de productos, y servicios adaptados a su fe (Mat et al.,2020). Todo esto está llevando al desarrollo de una especie de economía halal a nivel global, que engloba varios sectores; alimentación, finanzas, media, farmacia, cosmética y turismo (Bhoola, 2020; Boediman, 2017; Derasit et al.,2020). [**Ilustración 6, 7**]

Las empresas que deciden penetrar en el mercado musulmán necesitan tener un sello de garantía halal, otorgado por los organismos que se dedican a certificar los productos y servicios halal (Khan et al.,2020). En realidad, el halal se ha regulado sistemáticamente muy recientemente, desde aproximadamente el año 2000, y eso se traduce en la ausencia de un marco halal común a nivel internacional, y a nivel europeo. Cada país musulmán pone las reglas halal, lo que divide el mercado musulmán en autoridades laxas, exigentes y otras muy estrictas, y estos últimos miran con lupa desde los aditivos que contienen los productos, hasta el pienso con que se alimentó las peces, las aves y el ganado. Lo que lleva a los organismos certificadores halal a luchar por obtener la autorización, y el reconocimiento de los países más rígidos, cosa que les abre las puertas en el resto de los países.

Ilustración 7: Los gastos del segmento musulmán en los sectores de la



Elaboración propia fuente: DinarStandard. 2020

3. EL TURISMO ADAPTADO AL SEGMENTO MUSULMÁN

Varios países de mayoría musulmana están experimentando un crecimiento considerable de la clase media entre su población, lo que está llevando a un aumento exponencial en el número de turistas de dicha religión. Al principio el turista musulmán comenzó optando más por los destinos turísticos pertenecientes a la Organización de la Cooperación Islámica (OIC), para no salir de su zona de confort, y no comprometer su religiosidad (Henderson, 2016).

Este tipo de turismo adapta sus productos y servicios a los viajeros musulmanes para facilitarles practicar su culto y ofrecerles productos gastronómicos adaptados a sus normas religiosas (Carboni et al., 2017; El-Gohary, 2016; Mohsin et al., 2016)

Al ver el potencial económico del segmento musulmán, países incluso de mayoría musulmana han tenido que adaptar parte de su oferta a ese segmento. Por ejemplo, en Turquía cada vez hay más hoteles totalmente halal. La ciudad turca Antalya se ha convertido en la ciudad por

excelencia del turismo halal, ya que tiene hasta playas segregadas por sexos. La nueva generación de la población musulmana es más joven que la media mundial, tiene estudios académicos y están conectados virtualmente con el resto de mundo; lo que hace que quieran salir de su zona de confort a la hora de viajar, pero siempre buscando destinos turísticos donde no van a quebrantar sus reglas religiosas (Rasma, 2008; Razzaq et al., 2016). Como están dispuestos a pagar más por ello, cada vez más destinos turísticos no pertenecientes a la OIC ven el potencial del segmento musulmán, y optan por adaptar sus servicios a todas o a algunas de sus necesidades religiosas (Samori et al., 2016), lo que está llevando a la presencia de destinos turísticos que adaptan sus productos y servicios a la Sharía de una forma integral o parcial. (Han et al. 2019).

El segmento musulmán tiene una cierta heterogeneidad, y sus necesidades son más rígidas o flexibles, según su grado de religiosidad y de la interpretación de las normas religiosas, van desde los más practicantes que necesitan segregación por sexo en las estancias comunes como las piscinas, hasta los que lo único que necesitan es que sus alimentos no contengan cerdo. y de ahí sale los distintos términos que se atribuyen a esta modalidad de turismo (Stephenson, 2014):

- El turismo halal: cuando la oferta hotelera y de restauración está adaptada cien por cien a las normas de la sharía, como es el caso del hotel Alanda, a día de hoy, el único hotel cien por cien halal en España.
- El turismo Islámico: es un término que se usa de manera errónea para referirse al turismo halal.
- Turismo halal y Muslim-Friendly: se refiere a la oferta turística adaptada parcialmente a las normas de la sharía.

3.1. El turismo adaptado a los musulmanes y su gran reto

En realidad, el turismo adaptado al segmento musulmán ofrece nuevas oportunidades para los destinos turísticos, sin embargo, existen algunas dificultades sociales asociadas con el desarrollo de la hospitalidad adaptada a la sharía en el mundo occidental (Stephenson, 2014). Los desafíos que frenan el desarrollo del turismo adaptado a las necesidades del segmento musulmán son, entre otros, la falta de productos halal y la islamofobia.

Después de los acontecimientos de las Torres Gemelas en Nueva York, el sentimiento islamóforo se hizo más visible y aumenta cada vez que occidente sufre un atentado terrorista. Algunos,

aprovechan la situación para manifestar sus sentimientos islamófobos en público (Haque et al., 2015; Islam, 2020; Poynting y Mason, 2007). Asimismo, la afiliación religiosa está siendo en algunos casos motivo de prejuicio, más que la raza o el origen étnico (Sheridan, 2006).

Según el informe basado en una encuesta a 10.527 musulmanes que viven en Europa, publicado por la Agencia Europea de Derechos Fundamentales, el 76% de los musulmanes encuestados se sienten fuertemente arraigados al país en el que viven, mientras que el 31% de los que buscan trabajo ha sido discriminado en los últimos cinco años. Al mismo tiempo, tan sólo el 12% de los musulmanes lo han denunciado (European Union Agency for Fundamental Rights (FRA), 2017; SETA, 2017, 2018).

El contacto entre grupos y la interacción personal pueden ayudar a reducir los prejuicios (Panichella y Ambrosini, 2018) cuando se dan ciertas circunstancias como la igualdad de estatus, objetivos comunes, cooperación entre grupos y el apoyo de las autoridades. El turismo podría ser la forma más común de contacto intercultural cara a cara (Allport, 1979; Berno y Ward, 2005; Ward, 2008; Rasmi *et al.*, 2014; Joo *et al.*, 2018).

Ante este panorama, el turismo halal ayudaría a equilibrar la balanza, y serviría de contrapeso ante la islamofobia. Pues, se considera que las interacciones interculturales, mediante experiencias reflexivas, comparativas e integrales, cambian afectivamente la actitud de la gente local hacia el turista y su cultura (Yu y Lee, 2014; Olya y Al-ansi, 2018).

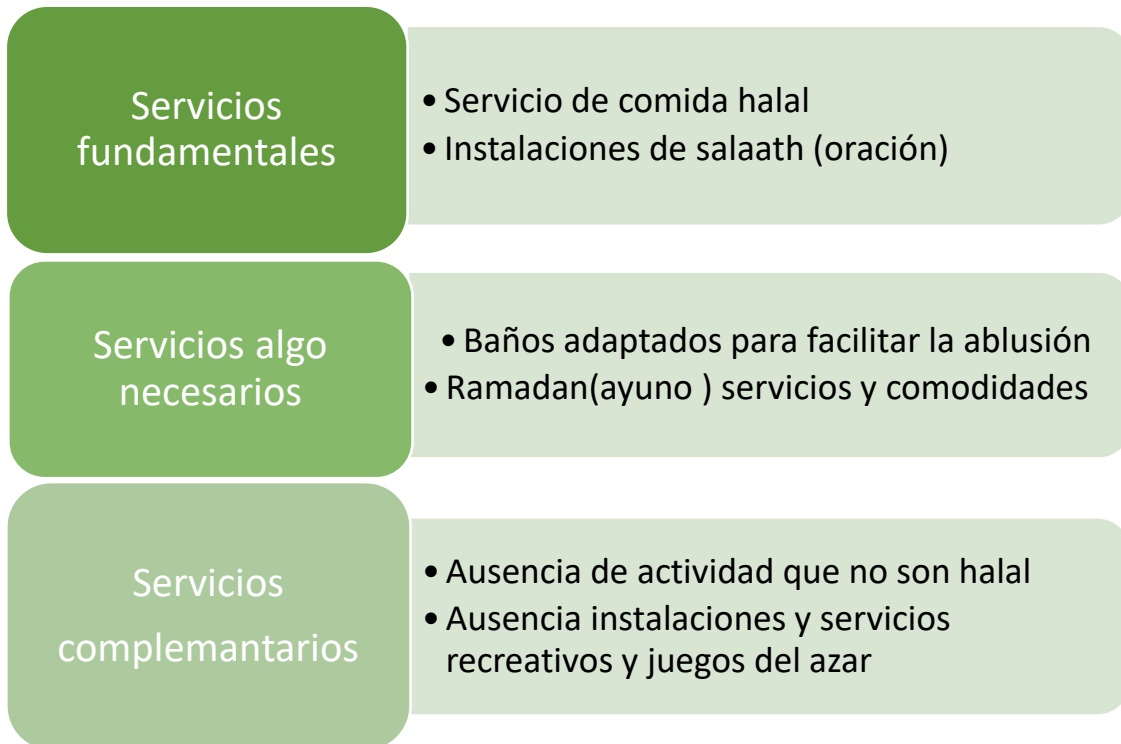
Para lograr cambios positivos en las relaciones étnicas, ciertas condiciones deben estar presentes, como la igualdad de condiciones, la cooperación entre grupos y la autoridad (Amir, 1969; Cook, 1962). “El contacto social puede generar relaciones intergrupales positivas, reduciendo así la tensión y los prejuicios entre los grupos si el contacto se encuentra bajo ciertas condiciones. La distancia cultural percibida, como un tipo de percepción, también está influenciada por el juicio afectivo de los individuos. Cuanto más contacto tienen los turistas con los lugareños, más positiva es la actitud que tienen hacia sus anfitriones, y más similar se perciben a sí mismos con los lugareños”(Fan *et al.*, 2017).

Un ambiente más amigable para los musulmanes que viven en el destino podría también causar una mejor impresión en los turistas musulmanes (Liu *et al.*, 2018).

En su último estudio de Mastercard-CrescentRating, ha hecho una encuesta en línea para volver a examinar el modelo de necesidades de servicio basado en la fe, comparándola con otra encuesta

realizada en el 2009. El nuevo estudio validó seis necesidades identificadas en 2009 que van desde las más importantes a las menos [**Ilustración 8**].

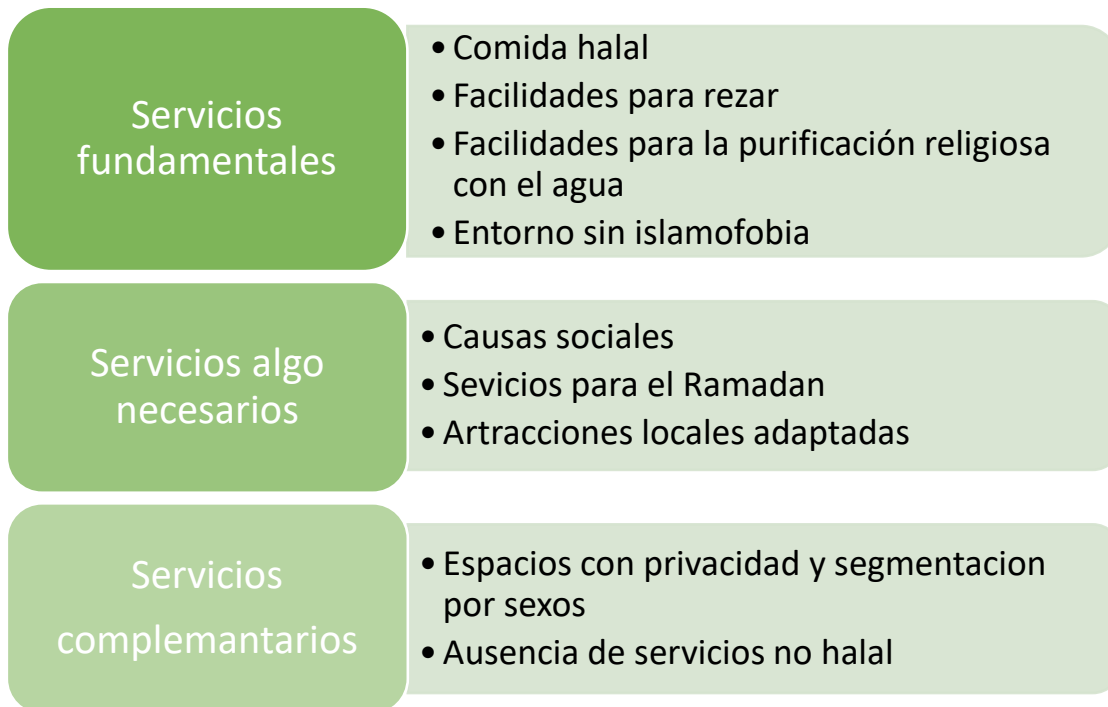
Ilustración 8 Necesidades de servicios basados en la fe 1



Fuente: Mastercard-CrescentRating, 2010

Pero el mismo estudio puso también de manifiesto otras tres nuevas necesidades y preocupaciones, la más destacada siendo la islamofobia [**Ilustración 9**]. (Mastercard-CrescentRating, 2019)

Ilustración 9: Necesidades de servicios basados en la fe



Fuente: Mastercard-CrescentRating, 2019

Con sentimientos islamófobos persistentes en algunas regiones, los viajeros musulmanes son reacios a visitar destinos que son percibidos como poco acogedores para ellos. Como cualquier viajero, los musulmanes quieren tener su seguridad y protección garantizados en el destino al que viajan. (Mastercard-CrescentRating, 2019).

3.2. Revisión bibliográfica en torno al turismo adaptado al segmento musulmán

Con el fin de profundizar en la investigación, se hace una revisión profunda y sistemática de la literatura, en total se toman en consideración 72 artículos publicados entre los años 1997 y 2020, contenidos en las bases de datos Web of Science y Scopus. Las publicaciones sobre turismo adaptado al segmento musulmán se examinan en el contexto de años, tipo de investigación

campos de estudio, temas de las publicaciones, número de citas, el país al que se estudia, y los nombres de los autores.

Primero analizamos los términos que emplea cada publicación para definir el turismo adaptado para musulmanes, en segundo lugar, se recopilan las necesidades del turista musulmán y las claves a considerar por las empresas turísticas y los organismos públicos a la hora de atraer y atender al turista musulmán de la mejor manera posible.

Hallazgos - En este trabajo se constata que los estudios sobre el campo del turismo adaptado al segmento musulmán han aumentado en los últimos años, desde la primera publicación en el año 1997 ha habido un goteo de artículos, pero no ha sido hasta el año 2016 cuando se ha producido un notable aumento. Analizando las publicaciones se comprueba que el debate sobre cuestiones halal en la industria hotelera se ha intensificado entre los académicos en los últimos años. En especial sobre la utilización del concepto más adecuado para definir el turismo adaptado a los musulmanes, los términos más utilizados son “*turismo halal*”, “*turismo islámico*”, “*turismo Halal-Friendly*” y “*turismo Muslim-Friendly*”

Desde el año 1997 hasta el 2016 se ha usado el término turismo islámico, se utilizaba de manera errónea para referirse al turismo halal, y a veces en el mismo artículo científico lo utilizaban indistintamente por varios autores (Battour et al.,2010; Battour et al.,2011; Battour et al., 2013; Battour et al., 2014; Henderson, 2009; Jafari y Scott, 2014; Stephenson, 2014; Zamani-Farahani y Henderson, 2010).

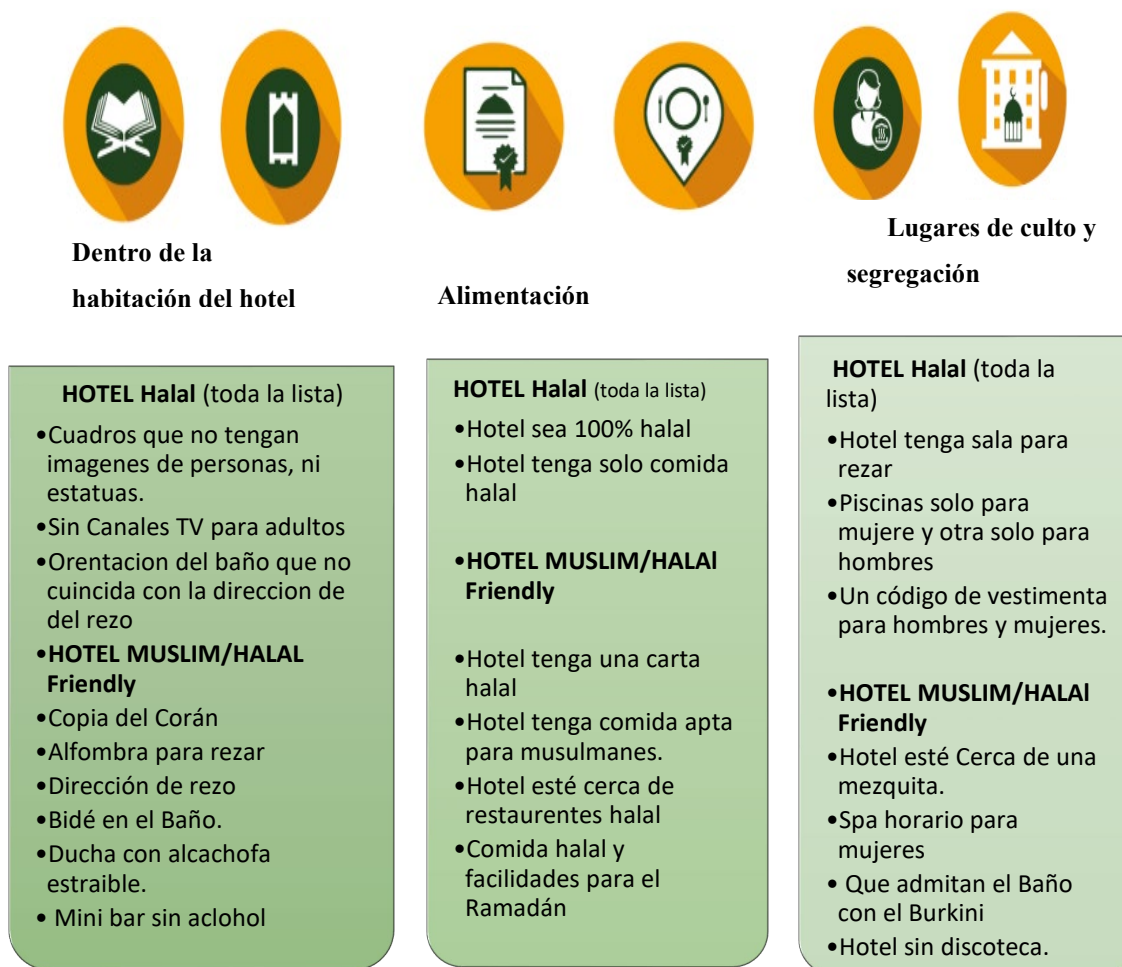
Por ello distintos autores han discutido sobre el tema para diferenciarlos, entre ellos, el artículo científico más citado, que sentencia que usar los términos "islámico" y "halal" como si tuvieran un significado similar es totalmente inapropiado (Battour y Ismail, 2016).

La expresión Halal-Friendly se utilizó por primera vez en un artículo en el 2011, y es para referirse a los productos y servicios halal que carecen de certificación (Zailani et al.,2011). Por otra parte, se creó cierta confusión entre el uso del término, “*turismo halal*” y “*turismo Muslim/Halal-Friendly*”, sin embargo varios autores insisten en diferenciar los servicios de hospitalidad que cumplen con la Sharía y los servicios de hospitalidad amigables con los musulmanes (Zawawi y Ramli, 2017), y que el turismo halal se refiere al turismo que cumple todas las reglas de la Sharía, mientras el turismo Muslim-Friendly y el Halal-Friendly se refiere más bien al turismo que cumple con parte de las reglas islámicas. (Rodrigo yTurnbull,2019).

En lo que se refiere a los destinos estudiados, Malasia e Indonesia encabezan la lista de países musulmanes, seguidos por Turquía, mientras los países de minoría musulmana más estudiados son; el Reino Unido y Japón seguidos por Nueva Zelanda.

Con relación a las necesidades religiosas del segmento musulmán y las claves para atenderle correctamente, varios autores hacen diversas aportaciones; En los destinos turísticos de mayoría musulmana los autores exigen certificaciones y estándares claros y unificados, y las necesidades religiosas son más exigentes, llegando a pedir áreas como spas, piscinas y playas segregadas por sexos. (Junaidi, 2020; Rahman et al.,2020) Mientras en países de minoría musulmana los estudios apuntan a un nivel mucho más bajo de exigencia (Al-Ansi y Han, 2019; Han et al.,2019; Jia y Chaozhi, 2020) [Ilustración10]

Ilustración 10: Las necesidades religiosas del turista musulmán



Fuente: Elaboración propia

En relación con las claves para atender al turista musulmán de una forma correcta y eficiente, varios autores ponen en relevancia un trato amigable con los musulmanes en destinos turísticos de minoría musulmana, y que los empleados estén formados y sepan de ante mano sus necesidades diferenciales, para poder atenderles, y ofrecerles las alternativas que se amoldan a sus necesidades religiosas, además las investigaciones subrayan la necesidad de diálogo entre los empresarios y el segmento musulmán, y aprovechar las herramientas digitales para hacerlo de un modo más eficiente [Ilustración 11].

Ilustración 11: Las claves para atender al turista musulmán

Claves para atender al turista musulmán	Los autores de las investigaciones
Una imagen de destino turístico amigable con los musulmanes	(Han et al.,2017)
La predisposición de los restauradores a atenderles y ofrecerles platos halal hechos de marisco, pescado o verduras.	(Bhoola,2020).
Atracciones turísticas que son amigables con los musulmanes	(Ratnasari et al. 2020)
Adaptar productos y servicios al halal sin perder la esencia del país	(Jaelani et al.,2020)
Apps para localizar mezquitas	(Afnarius et al.,2020)
Empleados formados sobre el segmento musulmán en los hoteles amigables con los musulmanes, para que entiendan bien sus necesidades.	(Boğan et al.,2020) (Zawawi et al.,2017) (Oktadiana et al.,2016) (Wan-Hassana, y Awangb, 2009)
Mohsin aconseja que algunos los empleados sean musulmanes.	(Mohsin et al.,2016)

La necesidad de que haya una interacción entre los turistas y los empresarios	(Akhtar et al.,2019)
Los musulmanes buscan y hablan del halal en las redes sociales	(Feizollah et al.,2019)
Páginas web que tengan información específica para turistas musulmanes	(Wardhana et al, 2018) (Samsi et al.,2016)
El uso de Internet para promover las cocinas halal y el turismo culinario	(Yousaf y Xiucheng et al.,2018)
Los restaurantes que ofrecen comida halal y no halal deben tener mucho cuidado con la contaminación cruzada.	(Olya y Al-ansi., 2018)
Un trato Muslim-Friendly por parte de la empresa turística, hace que el cliente hable bien de ella y atrae así más clientes	(Wardi et al.,2018)
Hay que tener transparencia con los servicios ofrecidos, si son halal o Muslim-Friendly para que los clientes no se sientan engañados o decepcionados	(Alserhan et al.,2018)

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión sistemática de literatura

Año	N.º Publicaciones	Los autores	N.º citaciones	Tema investigado	Término usado turismo adaptado para musulmanes	Destino turístico investigado	Tipo de documento	Las necesidades del turista musulmán
2020	16	Rahman et al.	Scopus 8 G.Scholar 11	las percepciones de los turistas no musulmanes de los productos o servicios halal el destino turístico halal Turquía	Turismo halal	Turquía	Estudio emperico	Hay hasta playas segregadas por sexo
		Yahaya et al.	Scopus 0 G.Scholar 0	la realización de oraciones y ayunos; salvaguardar vidas, como consumir alimentos halal; salvaguardar la mente, como abstenerse de consumir bebidas alcohólicas, así como salvaguardar el linaje familiar, como separar a las personas según su género en piscinas y spas	hoteles amigables con los musulmanes turístico islámico	Malasia	Artículo conceptual	Necesidad de estándares más claros
		Cuesta-Valiño, P.Email Author, Bolifa, F.Email Author, Núñez-Barriopedro,	Scopus 4 G.Scholar 5	Estudia los beneficios de ser un destino turístico inteligente y amigable con los musulmanes, y la oferta digital Muslim-Friendly disponible Apps y páginas webs Muslim-Friendly de nueve destinos turísticos	Turismo halal Destinos turísticos Muslim-Friendly	España y otros destinos turísticos	Artículo conceptual	La importancia de herramientas digitales específicos para musulmanes
		Ainin et al.	Scopus 3 G.Scholar 7	examina las tendencias del turismo halal mediante el análisis de 85,259 tweets inglés y bahasa malayo; Japón es el destino turístico halal más tuiteado, seguido de Malasia e Indonesia	Turismo halal	Japón Malasia	Artículo conceptual	Ponen hincapié en la comida halal y los servicios certificados
		Jia y Chaozhi	Scopus 3 G.Scholar 6	explorar las necesidades de los turistas musulmanes y las respuestas de los profesionales del turismo en China. 32 entrevistas	Turismo halal	China	Investigación	comida halal, retretes aptos para el agua e instalaciones de oración
		Ratnasari et al.	Scopus 1 G.Scholar 7	la certificación halal para experiencias culinarias, de marca de destino y emocionales halal sobre la satisfacción del	Turismo halal	Indonesia	Encuestas	la comida en restaurantes y atracciones

			cliente y la intención de comportamiento.400 encuestados turistas musulmanes visitado Lombok				turísticas que son amigables con los musulmanes.	
		Junaidi	Scopus 2 G.Scholar5	El estudio se centra en las mejores prácticas de los operadores comerciales halal y en concepto del turismo halal	Turismo halal Turismo Halal-Friendly		Estudio emperico	servicio amigable con halal, instalaciones, alimentos y bebidas, privacidad y separación por sexo
		Valeriani et al.	Scopus 0 G.Scholar0	Conocer y analizar las percepciones de los turistas y averiguar el potencial del turismo halal en la provincia de las islas Bangka Belitung/ encuestas	El turismo de la Sharía o conocido como turismo halal	Indonesia	Estudio emperico	El desarrollo del turismo halal incluye seis componentes comerciales / atracciones, hoteles, restaurantes, productos, ofertas culturales las y áreas públicas
		Bhoola	Scopus 0 G.Scholar0	La viabilidad del turismo gastronómico halal en Sudáfrica	Turismo gastronómico halal	Sudáfrica	Cualitativo;25 entrevistas, restauradores turistas musulmanes sudafricanos	Conocimiento de las necesidades del cliente musulmán y la predisposición de los restauradores a atenderles
		Peristiwo	Scopus 1 G. Scholar1	El potencial del mercado del turismo halal entre Indonesia y Malasia, concepto turismo halal	Turismo halal	Indonesia	Conceptual	Las empresas turísticas tienen que entender el potencial económico

		Vargas-Sanchez et al.	Scopus 0 G. Scholar 0	Examinar y contribuir a comprender la percepción que tiene la población indonesia del turismo halal.	Turismo halal	Indonesia	Empírico	La necesidad de un esfuerzo extra para la socialización y promoción del halal en el turismo
		Jaelani et al.	Scopus 0 G. Scholar 10	El trasfondo del nacimiento del desarrollo de destinos para el Turismo halal en la Provincia de Nusa Tenggara Occidental	Turismo halal	Indonesia	Estudio Conceptual	Adaptar productos y servicios al halal sin perder la esencia del país
		Sukmayadi y Effendi	Scopus 0 G. Scholar 0	El documento intenta describir la exploración de las imágenes que se encuentran en los folletos promocionales del turismo de Japón.	Turismo halal	Japón	Estudio cualitativo	las mujeres musulmanas y la comida halal se convierten en la principal sinécdoque en la representación de la imagen de destino halal
		Boll	Scopus 0 G. Scholar 0	Este artículo examina las formas en que el pasado multicultural y multirreligioso único de España afecta el presente de la nación, específicamente en lo que respecta al turismo	Turismo halal	España	Cualitativo	La islamofobia
		Afnarius et al.	Scopus 4 G. Scholar 6	desarrollar un sistema de información geográfica (SIG) basado en la web y en dispositivos móviles para la información de lugares de culto (GPWI) para facilitar a los turistas musulmanes encontrar mezquitas y otros objetos turísticos instalaciones.	Turismo halal	Indonesia	Artículo informática técnica	Apps para localizar mezquitas

		Boğan et al.	Scopus 0 G.Scholar 5	los predictores relacionados con el trabajo y el halal de la intención de búsqueda de empleo en hoteles amigables con los musulmanes en Turquía. 474 encuestas estudiantes	Turismo Muslim-Friendly	Turquía	Estudio Empírico	Empleados formados sobre el segmento musulmán en los hoteles amigables con los musulmanes
		Rashid et al.	Scopus 1 G.Scholar 2	Este estudio explora la influencia de los atributos percibidos del destino en la satisfacción del turista musulmán y la eventual lealtad al destino. Malasia	Turismo halal Halal Tourism Muslim-Friendly	Malasia y Tailandia	Estudio Empírico	Los jóvenes musulmanes necesitan viajar y países Muslim-Friendly
2019	16	Han et al.	Scopus 40 G.Scholar 68	Los atributos de destino amigables con el halal en Corea del Sur	Turismo halal halal-friendly	Corea del Sur	Estudio empírico	Servicios Muslim-Friendly
		Al-Ansi y Han	Scopus 26 G.Scholar 41	El papel del desempeño, el valor, la satisfacción y la confianza de los destinos amigables con halal en la generación de imagen y lealtad del destino	Turismo halal halal-friendly	Corea del Sur	Estudio empírico	Una actitud halal-friendly de los destinos y de las empresas turísticas
		Boğan y Sarıışık	Scopus 15 G.Scholar 37	Diferencia los conceptos de turismo islámico y turismo halal. Turquía Los términos "intención" y "motivación islámica" se pueden utilizar para diferenciar el turismo islámico y el turismo halal.	Turismo halal	Turquía	Revisión	El problema de la falta de estandarización para denominar un hotel halal, hay que ser cuidadoso en usar la denominación halal o islámico
		Vargas-Sánchez y Moral-Moral	Scopus 20 G.Scholar 36	Desataca la ausencia de investigaciones sobre el papel de la tecnología digital en el turismo halal	Turismo halal		Revisión	Necesidad de poner un nombre adecuado a el tipo

							de turismo para musulmanes
	Abror et al.	Scopus 14 G.Scholar 20	El turismo halal tiene un impacto significativo en la satisfacción del turista musulmán, la religiosidad es una variable moderadora significativa/ Indonesia	Turismo halal	Indonesia	Estudio empírico	Necesidades muy estrictas
	Jeaheng et al.	Scopus 18 G.Scholar 24	Identifica los atributos de un hotel amigable con halal y evaluar el papel de estos atributos en la motivación de las intenciones de comportamiento de los clientes musulmanes en Tailandia	Hoteles y servicios Halal-Friendly	Tailandia	Estudio Emperico Docena de encuestados	Ofrecer atributos opcionales ventajoso para los clientes musulmanes
	Mohd Nawawi et al.	Scopus 4 G.Scholar 6	La investigación muestra que la fuerte presencia de Tailandia en la industria halal mundial se debe a su bulliciosa industria turística que ayuda a reforzar la marca halal del país	La marca halal del país	Tailandia	Varias entrevistas en profundidad y observación	La imagen de un país Halal-Friendly ayuda el país a exportar más productos halal
	Rodrigo y Turnbull	Scopus 4 G.Scholar 6	Los musulmanes deben actuar dentro de la Sharía (ley islámica), y solo elige lo que es halal y recuerda a Allah al tomar decisiones ”.	Vacaciones halal Turismo halal	Sri Lanka	Estudio emperico 21 entrevistas semiestructuradas	Para considerarse halal debe cumplir con la sharía
	Usman et al.	Scopus 0 G.Scholar 4	investiga el término de turismo halal y turismo islámico que aún son ambiguos; incluso algunos investigadores consideran que la definición de ambos es similar Indonesia	Turismo halal	Indonesia	Estudio emperico	Mejor utilizar el concepto de turismo halal que el turismo islámico
	Rasul		27 artículo	Turismo halal		Tres primeras revisiones bibliográficas	
	Muhamad et al.		56 artículos				
	Vargas y Moral						

		Perbawasari et al.	Scopus 6 G.Scholar 8	Un modelo de comunicación turística de datos mediante observación y Discusiones de Grupos Focales	Turismo halal	Indonesia	Investigación cualitativa	En un esfuerzo por lograr los objetivos de las actividades de turismo halal, se necesita la atención de varios grupos de interés que son intersectoriales
		Akhtar et al.	Scopus 8 G.Scholar 14	El efecto de los mensajes no verbales en la adaptación de la interacción de los turistas musulmanes: un estudio de caso de restaurantes halal en China.	Turismo halal	China	Estudio empírico	La necesidad de que haya una interacción entre los turistas y los empresarios
		Feizollah et al.	Scopus 8 G.Scholar 8	Este documento se centra en los tweets de dos productos halal, es decir, el turismo y la cosmética halal	Turismo halal	Malasia	Estudio técnico informático	Los musulmanes buscan y hablan del halal en las redes sociales
		Han et al.	Scopus 3 G.Scholar 3	la relación entre una imagen de destino amigable con halal y la lealtad de una manera exitosa.	Imagen de destino Halal-Friendly	Corea	Estudio cuantitativo y cualitativo	Una imagen amigable con los musulmanes.
2018	8	Rufaidah et al.	Scopus 11 G.Scholar 9	Turismo halal en Tailandia y su efecto sobre la marca del país	Turismo halal	Tailandia	Revisión bibliografía y páginas web	Esfuerzos institucionales para dar veracidad a la marca halal de los servicios y productos halal producidos por empresas nacionales
		Wardhana et al.	Scopus 0 G.Scholar 0	Investiga lenguaje web ayudar a los turistas a obtener información sobre el turismo en la isla de Lombok	Turismo halal	Indonesia	Estudio técnico informático	Páginas web que tengan información específica para

							turistas musulmanes	
		Yousaf y Xiucheng	Scopus 31 G.Scholar 80	Análisis de webs de las oficinas nacionales de turismo de China, Corea del Sur, Japón y Tailandia donde promueven el turismo y productos halal	Turismo halal Turismo gastronómico halal	Varios destinos turísticos	Artículo conceptual	El uso de Internet para promover las cocinas halal y el turismo culinario
		Olya y Al-ansi	Scopus 60 G.Scholar 89	La satisfacción de los clientes, su intención de recomendar y su continua intención de comprar y consumir halal	Productos halal Restaurantes halal	Malasia	Estudio empírico	Los restaurantes que ofrecen comida halal y no halal deben tener mucho cuidado con la contaminación cruzada.
		Battour et al.	Scopus 14 G.Scholar 30	las percepciones de los turistas no musulmanes sobre el turismo halal en Malasia y Turquía, 35 entrevistas semiestructuradas con turistas no musulmanes en Malasia y otras 25 en Turquía	Turismo halal	Malasia y Turquía	Estudio emperico	Lo turistas no musulmanes toleran más el halal en destinos turísticos de mayoría musulmana
		Wardi et al.	Scopus 26 G.Scholar 62	Satisfacción del turista musulmán y boca a boca por servicios y productos halal en indonesia	Turismo halal	Indonesia	Estudio emperico	Un trato Muslim-Friendly por parte de la empresa turística, hace que el cliente hable bien de ella y atrae así más clientes
		Alserhan et al.	Scopus 26 G.Scholar 19	los hoteles "islámicos" no son transparentes para los huéspedes musulmanes y también para el resto	Hoteles halal-friendly Hoteles Islámicos	Diez mejores y peores hoteles en destinos turísticos	Estudio Conceptual	Hay que tener transparencia con los servicios ofrecidos si son halal o Muslim-Friendly para que

						diferentes según el Crescent Ranking		no se sientan engañados o decepcionados
		Şen Kùpeli et al.	Scopus 7 G.Scholar 10	Persiste una ambigüedad conceptual en el mercado del turismo de base islámica	Turismo de base islámica		Conceptual	Es importante dar nombre al tipo de turismo que se ofrece; halal o Muslim-Friendly
2017	8	Sucipto et al.	Scopus 1 G.Scholar 4	Estudiar técnicamente una aplicación para la comida halal	Comida halal	Indonesia	Artículo técnico informático	desarrollado una aplicación de seguimiento culinario halal (HCT) para facilitar la búsqueda de productos de recuerdo con certificación halal.
		Šuligoj y Maruško	Scopus 2 G.Scholar 6	hoteles eslovenos	Turismo halal	Eslovenia	Revisión y estudio de caso	Los elementos más importantes en la adopción del certificado son la simplicidad y eficiencia del procedimiento en sí y el hecho de que el proceso no requiere grandes inversiones financieras
		Khan y Callanan	Scopus 25 G.Scholar 50	no existe un uso claro y coherente de la terminología. Una preocupación clave del turismo islámico es el papel de la	Turismo halal	Reino unido	Estudio exploratorio y adopta una	Uso confuso del término turismo para musulmanes

				certificación para asegurar a los viajeros y la falta de estandarización de la certificación hala			revisión crítica de la literatura	
		Zawawi et al.	Scopus 0 G.Scholar 2	Si bien los operadores turísticos afirman que sus productos y servicios son "halal" o "amigables con los musulmanes", muchos no comprenden la razón detrás de la necesidad de que los musulmanes observen todo lo que es "halal"	El primero que hace diferencia entre turismo halal y Muslim-Friendly	Malasia	Encuestas	La necesidad de una comprensión por los trabajadores y empresarios del halal para atender correctamente al segmento musulmán
		Wingett y Turnbull	Scopus 15 G.Scholar 27	las expectativas de los turistas musulmanes cuando toman unas vacaciones halal	Vacaciones halal Vacaciones Muslim-Friendly	Reino unido	Encuestas	Comprender las expectativas del consumidor es un factor importante en cualquier contexto de servicio las instalaciones exclusivas para mujeres y los códigos de vestimenta se identificaron como servicios e instalaciones esperados, mientras que la ausencia de alcohol se consideró un factor importante para los

								turistas musulmanes
		Carboni et al.	Scopus 10 G.Scholar 27	Turismo halal en Túnez	Turismo de orientación musulmana	Túnez	Entrevistas	Los operadores turísticos se están familiarizando progresivamente con la apertura global a productos diseñados para consumidores musulmanes.
		Zawawi y Raml	Scopus 3 G.Scholar 8	hospitalidad que cumplen con la ley islámica "o" servicios de hospitalidad amigables con los musulmanes ": en busca de un equilibrio	Turismo halal y turismo Muslim-Friendly	Malasia	Revisión	Hay cierta confusión entre el uso del término "servicios de hospitalidad que cumplen con la Sharía" y "servicios de hospitalidad amigables con los musulmanes"
		Elaziz y Kurt	Scopus 7 G.Scholar29	Los turistas musulmanes viajan por placer y no por religiosidad consumismo	Turismo halal	Turquía	Encuestas	Los turistas musulmanes viajan por placer y por gastar respetando sus normas religiosas

2016	10	Ryan	Scopus 28 G.Scholar 62	La diferencia entre el turismo halal e islámico	Turismo halal	Varios destinos turísticos	Editorial	Los turistas musulmanes son menos exigentes en países de minoría musulmana con sus necesidades religiosas
		Gabdrakhmanov et al.	Scopus 5 G.Scholar 23	la evolución y desarrollo del turismo halal en Rusia	Turismo halal Turismo islámico	Rusia	Artículo conceptual	Tomar en cuenta los principales países importadores de productos halal como potenciales turistas.
		Razzaq et al.	Scopus 34 G.Scholar 95	Nueva Zelanda, busca cada vez más posicionarse como un destino amigable con el halal con las páginas web	El turismo y la hospitalidad halal, también conocidos como turismo islámico o de la sharía	Nueva Zelanda	Artículo conceptual	Se recomiendan mejoras sustanciales en las estrategias de formación, educación y comunicación
		Oktadiana et al.	33 92	las necesidades de los viajeros musulmanes a partir de las normas culturales, la comunicación verbal y no verbal,	Turismo halal	Varios destinos turísticos	Artículo conceptual	La comprensión de las normas del halal por parte de los trabajadores del turismo
		Samsi et al.	Scopus 4 Google Scholar 12	Las empresas de e-turismo islámico, propietarios de sitios web, desarrolladores y diseñadores	Turismo islámico	Malasia	Artículo conceptual	Aplicaciones y páginas web
		Battour y Ismail,	Scopus 100 Google Scholar 415	Las oportunidades y desafíos en el desarrollo y la comercialización del turismo halal	Turismo halal	Varios destinos Turísticos	revisión	Las percepciones de los no musulmanes hacia el turismo halal

		Henderson 1	Scopus 48 Google Scholar 127	la comida halal y su papel en el turismo halal en Malasia y Singapur	Turismo halal	Singapur	Articulo conceptual	La disponibilidad de comida halal
		Hedreson 2	Scopus 24 Google Scholar 1/50	turismo halal en Japón	Turismo islámico	Japón	Articulo conceptual	tomar medidas para cumplir con sus expectativas, al mismo tiempo que se satisfacen las demandas de los no musulmanes y se evitan posibles conflictos con los lugareños
		Mohsin et al.	Scopus 63 Google Scholar 214	El turismo halal, sus fuentes de información y su potencial	Turismo halal	Nueva Zelanda	Review	Los hoteles tienen que contratar empleados musulmanes para garantizar el cumplimiento de la sharía
		Samori et al.	Scopus 34 Google Scholar 153	Explorar e ilustrar el concepto de turismo halal dentro del contexto islámico	Turismo halal	Países asiáticos	Articulo conceptual	Depende del término empleado
2015	2	Shakona	Scopus 19 Google Scholar 56	el comportamiento de viaje de los musulmanes en Clemson, Carolina del Sur Seis entrevistas en una mezquita	Comportamiento de los turistas musulmanes	Estados Unidos	Articulo científico estudio emperico	un código de vestimenta para hombres y mujeres, beber alcohol y estar en lugares donde se sirve alcohol, comer carne de cerdo, el

								mes sagrado del Ramadán y Dabiha
		Rashidi	Scopus 0 Google Scholar 1	Necesidades turista musulmán Necesidad de criterios estándares para hoteles Malasia	servicios y hospitalidad que cumplan con la Sharía	Malasia	Artículo conceptual	una guía estándar y herramientas de calificación que puedan auditar el diseño del paisaje que cumpla con la Sharía en las instalaciones de alojamiento turístico
2014	4	Davids	Scopus 2 Google Scholar 2	la historia de los musulmanes en Sudáfrica como atractivo para el turismo halal	Usa los dos términos Turismo islámico y Turismo halal indistintamente	Sud África	Capítulo de libro conceptual	la cultura musulmana forma un componente importante del patrimonio
		Stephenson	Scopus 102 Google Scholar 242	países de la OCI y los que no pertenecen a la OCI. reconoce las dificultades asociadas con el desarrollo de la hospitalidad islámica en el mundo occidental, en particular la islamofobia	la hospitalidad islámica Turismo islámico		Capítulo de libro Conceptual	Diferencia entre las exigencias del hala en países musulmanes y no Y del grado de religiosidad
		Haq y Medhekar	11 Scopus Google Scholar 7	un estudio del turismo en India y Pakistán orientados al islam	Turismo islámico	India y Pakistán	Capítulo de libro Conceptual	la armonía social mutua y el entendimiento espiritual universal entre los pueblos

		Halkias et al.	Scopus 9 Google Scholar 19	Este documento explora el caso de Italia como destinos para musulmanes	Productos halal Turismo para musulmanes	Italia	Artículo científico estudio emperico	Las habitaciones sin alcohol y sirven solo comidas y bebidas halal para poder degustar la gastronomía local
2013	1	Kurokawa	2 scopus Google Scholar 2	Marca de Chiang Mai" el aumento de viajeros de Malasia, En Tailandia	Presencia de alimentos autóctonos halal crearon la marca de alimentos halal.	Tailandia	Artículo Conceptual	Presencia de alimentos autóctonos halal
2011	3	Zulkifli, et al.		Importancia de certificación halal hoteles el investigador ha propuesto un marco conceptual para las actividades turísticas amigables con halal	Turismo halal	Malasia	Artículo científico conceptual	Necesidad de un marco conceptual para las actividades turísticas amigables con halal.
		Batteur et al.	102 Scopus 300 Google Scholar	Necesidades turistas en Malasia entrevistas 53 algunas sugerencias para satisfacer a los turistas musulmanes	Atributos islámicos	Malasia	Artículo científico Empírico Cuantitativo	El aspecto tangible consiste en instalaciones religiosas islámicas tales como instalaciones de culto y comida halal. Aspectos tangibles Instalaciones de oración Mezquita. Todos los entrevistados estaban preocupados por la

								disponibilidad de mezquita
		Zailani et al.	9 Scopus 57 Google Scholar	La necesidad de un marco estándar del turismo amigable con halal Caso Malasia	Turismo halal Turismo Halal-Friendly	Malasia	Artículo científico conceptual	la mayoría de los gerentes no comprenden bien la importancia de la certificación halal.
2010	2	Bon y Hussain,	25 Scopus 71 Google Scholar	La importancia de la comida halal para el turismo de musulmanes a la hora de viajar	Comida halal y turismo	Irán y Turquía	Artículo científico conceptual	La comida halal
		Battour et al.	65 Scopus 192 Google Scholar	El primero que ha publicado el termino Turismo halal y su relación con los prospectos de la Sharía	Turismo halal	Malasia	Artículo científico conceptual	Necesidades de estándares del turismo halal
2009	1	Wan-Hassana, y Awangb,	30 Scopus 107 Google Scholar	Encuesta restaurantes en nueva Zelanda su disposición a tener carta halal	Comida halal Restaurantes halal	Malasia	Artículo científico Empírica Cuantitativo	Restaurantes con carta halal y conocimientos sobre las necesidades del segmento musulmán
1997	1	Mohsin y Ryan	10 Scopus 20 Google Scholar	Encuestas a empresarios de Malasia e Indonesia como turistas potenciales para Australia	Comida halal y servicios islámicos	Australia	Artículo científico Empírico Cuantitativo	La presencia de alimentos halal y la facilidad de acceso a los servicios islámico

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Aunque sin pretensión de exhaustividad, entendemos que este trabajo plantea y aporta elementos de respuesta a al menos a tres problemas fundamentales de la economía y del turismo en su perspectiva halal: la propia tesis con su profunda revisión bibliográfica en respuesta a la dispersión de conceptos en las investigaciones, y el desconocimiento del potencial turístico musulmán; La segmentación con la variable de la religión como respuesta a un sector masificado y poco sostenible ; la digitalización Muslim-Friendly como apuesta para un destino sostenible y preparado para atender al segmento musulmán sin grandes desafíos.

4.1. La escasez de investigaciones y una gran confusión conceptual

Digamos que, a nivel académico, el turismo para el segmento musulmán es una disciplina de reciente estudio. Se están formulando los conceptos y todavía existe un uso confuso de terminología asociada al nombre de este tipo de turismo. Hay, prácticamente, una ausencia de investigaciones sobre los canales digitales dedicados al turista musulmán, y sobre los retos al que se enfrenta el turismo dirigido a musulmanes en países de minoría musulmana. (Junaidi, 2020; Vargas-Sánchez y Moral-Moral, 2019).

Este es un estudio exploratorio que adopta una revisión exhaustiva de la literatura, siguiendo el método de análisis de conceptos evolutivo, para entender el segmento musulmán, su potencial a nivel económico, sus necesidades religiosas a la hora de viajar, así como las oportunidades que ofrece este tipo de turismo a nivel económico y social, y los retos al que se enfrenta.

4.2. La Segmentación del mercado turístico con la variable de la religión

La industria del turismo, en sus comienzos, se centró en atraer y satisfacer a un prototipo de turista de familias occidentales de clase media, lo que llevó a que la oferta turística estuviese enfocada, de una manera homogénea (Alifragkis y Athanassiou, 2013). Durante mucho tiempo, la clase media estaba concentrada en Europa y estados unidos, pero debido a varios factores, como los cambios demográficos, económicos y sociales, se está viendo un claro cambio en el centro de gravedad de la clase media, que se desplaza hacia los países emergentes (Jaffrelot y van derVeer, 2008; Rozelle et al.,2020; Singh y Wagner,

R. 2019) [Ilustración12]. El consumo de la clase media representa una tercera parte de la demanda global, lo que obliga a varios sectores de la economía tener en cuenta sus necesidades (Liu, 2016; Javalgi y Grossman, 2016). Todo esto convierte la estrategia de la "talla única" en la oferta turística, sea visto como un enfoque cada vez más obsoleto y menos rentable. La realidad del mercado ha obligado que el sector turístico vaya abriéndose y adaptándose, a los gustos y demandas de un turista cada vez más heterogéneo y exigente (Moscardo, 2017; Zhu et al., 2018). Por todo ello, se ha comenzado a aplicarse en el turismo variables de segmentación usadas en otros sectores, como la religión en el caso del segmento musulmán, al que sus normas religiosas le dirigen en varios aspectos de su vida, incluido el consumo de productos y servicios (Drule et al.,2015; Ozdemir y Met, 2012).

El segmento musulmán es un potencial de turismo en auge, y cada vez hay más destinos turísticos que apuestan por atraerle, adaptando sus ofertas turísticas a sus necesidades religiosas de una forma total o parcial (Battour y Ismail, 2016; Stephenson, 2014).

Dado lo anterior, la segmentación del mercado se convierte en una estrategia importante para evaluar las diferencias y / o similitudes de los turistas y, con ello, maximizar las oportunidades de ventaja competitiva y, a la vez, garantizar que se satisfagan las necesidades de los turistas.

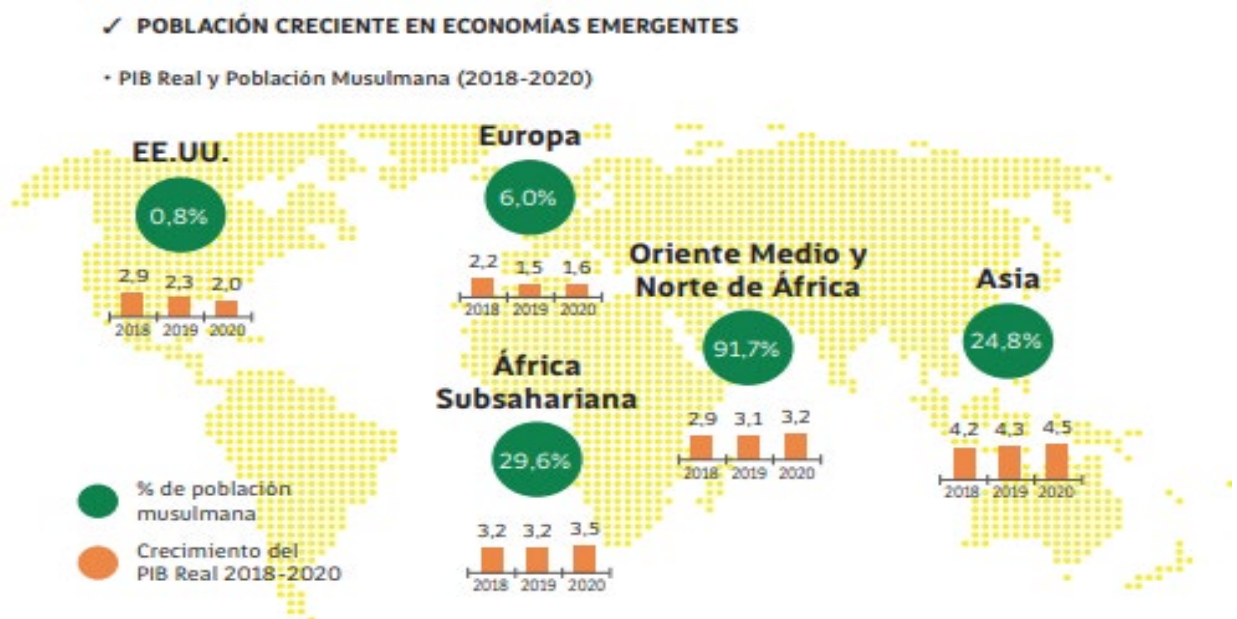


Ilustración 12: Población creciente en economías emergentes Fuente: Fondo Monetario Internacional (2019)

Por tanto, es importante comprender las necesidades y motivaciones de los visitantes (Ramukumba y Moeketsi, 2018); es necesario tener en cuenta los cambios en el perfil del turista y el nivel de exigencias con una competencia feroz. Se pueden observar algunas tendencias de muchas empresas que tienen la intención de adaptarse a estos desafíos y competir con éxito (Vaudour-Lagrâce y Pras, 2007).

Los profesionales del marketing turístico se esfuerzan para atraer a nuevos segmentos de mercados sin tener que renunciar a otros (Canalejo et al., 2020; Mckercher, 2008). La diversidad de los turistas empuja a los expertos a reformular las variables de segmentación de mercado (Lehr et al., 1991, Iliev, 2020), como es el caso de la religión (Battour et al., 2010; Ioannides y Ioannides, 2006; Moira et al., 2012).

La religión se considera un sistema de creencias y prácticas por el cual un grupo de personas interpreta algo como sagrado (Johnstone, 1975). La mayoría de las religiones guían sus fieles en su forma de vida, prescribe o prohíbe cierto comportamiento, incluido qué se consume y qué no. (Schiffman y Kanuk, 1997; Sánchez, 20017). La decisión de compra se ve influenciada por su identidad y creencias religiosas. Tal fenómeno es, ampliamente, reconocido en negocios internacionales, que llevan usando décadas, siendo la religión musulmana un gran ejemplo de ello (Ouidade Sabri et al., 2010). Desde empresas de alimentación y cosmética, hasta empresas de moda como Nike y el gigante Inditex (Amine y Tanfous, 2012), todas han tenido que adaptarse a las exigencias religiosas de los consumidores musulmanes para poder penetrar en sus mercados locales aplicando el llamado marketing Muslim-Friendly. (Islam y Chandrasekaran, 2013).

Ahora que el segmento musulmán está teniendo más ingresos, está viajando más y por tanto está pidiendo productos y servicios acorde con sus normas religiosas (Ozdemir y Met, 2012), en destinos turísticos de mayoría no musulmana, las empresas se están dando cuenta de la necesidad de estudiar la manera de atenderles correctamente, teniendo en cuenta el dilema de cómo atender al segmento musulmán, sin renunciar a los otros segmentos y sin tener que afrontar otros grandes desafíos.

La industria halal sufre en algunos países de occidente, principalmente en Europa, un gran desconocimiento y/o rechazos, algunos empresarios consideran que la islamofobia es la problemática de mayor importancia para este negocio (Corrado, 2013).

4.3. La digitalización como herramienta de sostenibilidad.

Los avances en el campo de la tecnología han llevado al surgimiento de soluciones inteligentes innovadoras que brindan oportunidades, sin precedentes, para su aplicación en varios ámbitos, entre ellas la industria del turismo y la hospitalidad. Para atender al creciente número de usuarios de la red y una mayor incursión en la vida de las personas, las empresas se han visto ante la necesidad de explorar el potencial de las tecnologías, no solo para optimizar los procesos existentes, sino también para facilitar la creación de servicios más personalizados de una manera sostenible (Neuhofer y al, 2015). Las TIC están cambiando la estructura de la industria de viajes y turismo, permiten transformar cantidades masivas de datos en propuestas de valor. (Gretzel et al.,2015, a; Gretzel et al.,2015b; Sun et al.,2016). Una oferta de servicios más especializados, y una mayor implicación de los consumidores, conduce a mercados inteligentes que integren a todas las partes interesadas (Werthner y Ricci, 2004). Con una población turística, cada vez más heterogénea, las TIC ayudan a las entidades turísticas en la localización y la interacción con los segmentos más potenciales (Gretzel et al.,2016).

La digitalización de las empresas turísticas les facilita su adaptación a las nuevas circunstancias, ya que les permite llegar con facilidad al consumidor, entender sus necesidades y establecer un canal de comunicación específico para cada segmento (Henche, 2018). Una interacción eficaz y personalizada con los usuarios, con una comunicación multimedia fácilmente accesible (Poslad et al.,2001) permite a los expertos aumentar el valor para todas las partes interesadas en el destino. La red ayuda a explorar las oportunidades y desafíos emergentes, de una forma eficiente y eficaz (Buhalis y Foerste, 2015; Liu y Park, 2015), proporciona nuevos servicios de entrega de información para una población turística mucho más heterogénea, servicios de localización, interacción personalizada del usuario. (Poslad et al.,2001). El turista puede utilizar la red para seleccionar el destino, las actividades y para hacer una planificación de las rutas, y seguir la ruta in situ, en realidad es una valiosa interacción con el usuario. Todo ello ayuda para mejorar la experiencia turística y al mismo tiempo permite explotar información muy precisa para mejorar las recomendaciones y adaptarla a las circunstancias cambiantes del viaje (Borràs et al.,2014).

Los teléfonos inteligentes tienen el potencial de influir significativamente en la experiencia turística, (Wang et al.,2012). Han evolucionado hasta convertirse en aparatos inteligentes, que admiten una amplia gama de servicios de información a los que se puede

acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar. Este invento está cambiando el comportamiento de los turistas, al abordar una amplia variedad de necesidades de información; en particular permite a los turistas resolver problemas, compartir experiencias y "almacenar" recuerdos. Un enorme potencial para los teléfonos inteligentes que ha cambiado muchos aspectos de la industria del turismo (Wang et al.,2012). La proliferación de sitios web y de reseñas en línea facilita la capacidad de los viajeros para obtener información (Liu y Park, 2015).

En realidad, la sostenibilidad y las TIC van de la mano (Ivars-Baidal et al.,2021), ya que ayudan a los destinos a planificarse y desarrollarse de un modo más sostenible (Mishra et al.,2020). Tanto los residentes como los no residentes perciben los lugares con "tecnologías inteligentes" como un entorno cómodo para vivir o visitar (Buyanova et al.,2021).

A medida que va aumentando la conciencia mundial sobre la sostenibilidad, irá aumentando el atractivo de las empresas turísticas que adoptan un enfoque más equilibrado entre los resultados económicos y las prácticas sostenibles (Sarason et al.,2020). Por desgracia hay destinos turísticos que priorizan los ingresos económicos a la sostenibilidad, aunque a la larga sale más rentable, económicamente, ser un destino turístico inteligente y sostenible (Tian et al.,2020). Un destino sostenible tiene que garantizar que se incluya y se aplique al entorno humano, así como al entorno físico. (Butler,1999). No será posible que los ecosistemas y territorios turísticos, solo tomen en cuenta las innovaciones digitales, sino que deberán incluir perspectivas de turismo inteligente como sostenibilidad, economía circular, calidad de vida y valor social (Pencarelli, 2020).

El mundo reconoce, cada vez más, el concepto de ciudad de turismo inteligente y las estrategias relacionadas como medios para optimizar entornos sostenibles. Particularmente, para destinos que enfrentan problemas de percepciones negativas de los residentes hacia el turismo, la ciudad de turismo inteligente empodera a una ciudad para enfrentar este desafío creando espacios urbanos que los residentes y visitantes pueden disfrutar juntos. (Lee et al.,2020) Ayuda a fortalecer los destinos inteligentes en su camino para fomentar el desarrollo de la sostenibilidad urbana y conduce a una mayor actividad empresarial. (Eichelberger et al.,2020).

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo general

En el contexto actual marcado por la escasez de investigaciones que aborden el potencial económico del turismo musulmán en destinos turísticos no pertenecientes a la OIC, el objetivo general de esta tesis consiste en estudiar las ventajas y los retos de penetrar en el mercado musulmán, las necesidades religiosas del turista musulmán, y la manera más eficiente de atraerle y atenderle aprovechando los avances ofrecidos por la era digital como herramienta para la sostenibilidad

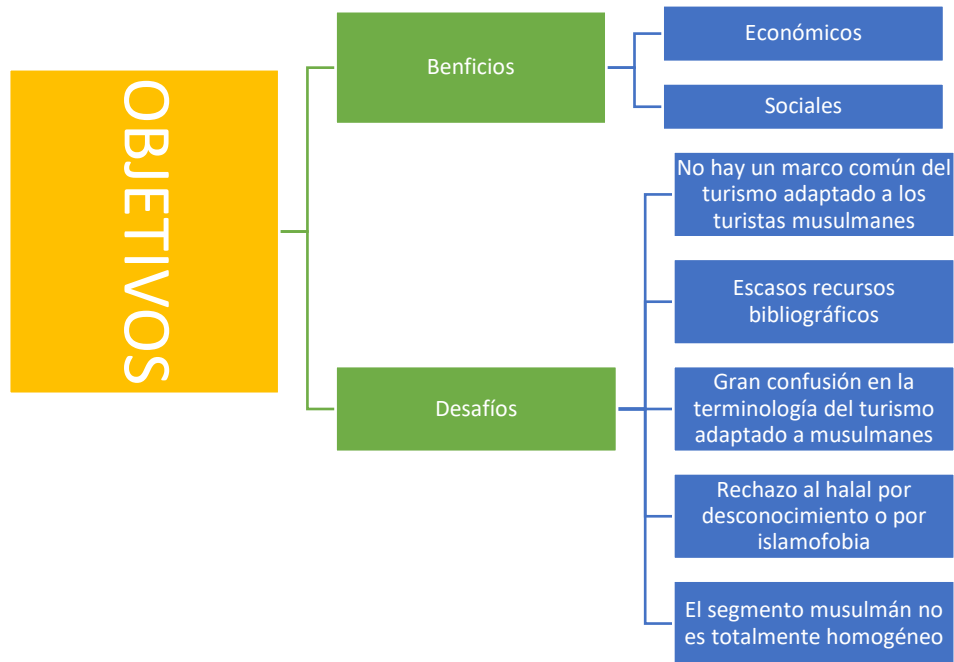


Ilustración 13: Esquema de los Objetivos de la investigación

5.2. Objetivos específicos

Alrededor del objetivo general arriba indicado, se aglutinan un conjunto de objetivos específicos que concretan nuestro análisis de los beneficios de los productos y servicios halal a nivel económico; a nivel social como instrumento para una sociedad más heterogénea; y a nivel medioambiental, por tanto, su ayuda a la sostenibilidad. Esos objetivos consisten por tanto en:

- Investigar el halal, sus beneficios, los retos al que se enfrenta, y sus puntos en común con el kosher.
- Analizar los beneficios económicos y sociales de ser un destino Muslim-Friendly
- Identificar las características del turista musulmán y sus necesidades vinculadas a su religión, en destinos de mayoría no musulmana.
- Valorar la oferta halal y Muslim-Friendly en España en comparación con otros países de minoría musulmana.
- Investigar la manera más eficiente de atraer al segmento musulmán y atenderle según su grado de religiosidad sin tener que renunciar a otros segmentos.
- Identificar los canales más adecuados para comunicarse con el turista musulmán aprovechando las herramientas digitales.
- La relación entre un ser destino Muslim-Friendly y ser un destino inteligente y sostenible.

6. REFERENCIAS

- Abril Sellarés, M., Azpelicueta Criado, C., & Sánchez Fernández, M. D. (2015). ¿Vale todo en turismo? Residentes frente a turistas. Estudio comparativo entre el barrio de La Barceloneta, Barcelona y la localidad de Magaluf, Calvià. *Impulso al desarrollo económico a través del Turismo: VIII jornadas de investigación en turismo (2015)*, p 493-510.
- Abril-Sellarés, M., Azpelicueta, M. C., & Sánchez-Fernández, M. D. (2015). Turismo sostenible: lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona. *Holos*, 3, 331-337. <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547178028.pdf>
- Acerenza, M. Á. (2006). *Efectos económicos, socioculturales y ambientales del turismo*. México: Trillas.
- Aguilera, C. (2020, 3 de marzo) Islamophobia in Spain.2017 European Islamophobia Report (pp.597-616) Istanbul: SETA Disponible en: https://www.islamophobiaeurope.com/wp-content/uploads/2018/04/EIR_2017.pdf
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Alifragkis, S., & Athanassiou, E. (2013). Educating Greece in modernity: post-war tourism and western politics. *The Journal of Architecture*, 18(5), 699-720. <https://doi.org/10.1080/13602365.2013.838285>
- Allport, G. W (1979) *The nature of prejudice*. Addison-Wesley Publishing Company Bloomington, MN, U.S.A
- Amani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International journal of tourism research*, 12(1), 79-89. <https://doi.org/10.1002/jtr.741>
- Amine, A., & Tanfous, F. H. B. (2012). Exploring consumers' opposition motives to the modern retailing format in the Tunisian market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40 (7), 510-527. <https://doi.org/10.1108/09590551211239837>
- Amir, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations. *Psychological bulletin*, 71(5), 319. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.02.054>

- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556-564. <https://doi.org/10.1002/jtr.1947>
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of tourism research*, 13(6), 527-540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Bayrakli, E., Hafez, F. (2020, 1 de marzo). European Islamophobia Report 2017 Istanbul: SETA. Disponible en: <https://www.islamophobiaeurope.com/wp-content/>
- Berno, T., & Ward, C. (2005). Innocence abroad: A pocket guide to psychological research on tourism. *American Psychologist*, 60(6), 593. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.593>
- Bhoola, S. (2020). Halal Food Tourism: Perceptions of Relevance and Viability for South African Destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 288-30. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-19>
- Boediman, E. P. (2017). Halal lifestyle in marketing communication of tourism and hospitality. *International Journal of Economic Research*, 14(4), 429-438.
- Boll, J. R. (2020). Selling Spain: Tourism, Tensions, and Islam in Iberia. *Journal of Intercultural Communication*, 20(2), 42-55.
- Borràs, J., Moreno, A., & Valls, A. (2014). Intelligent tourism recommender systems: A survey. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7370-7389. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.06.007>

- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Buyanova M.A., Kalinina A.A., & Shiro M.S. (2021) Smart City Branding Massively Expands Smart Technologies. In: Popkova E.G., Sergi B.S. (eds) "Smart Technologies" for Society, State and Economy. ISC 2020. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 155. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_117.
- Camarinha, A. P., Abreu, A. J., Angélico, M. J., da Silva, A. F., & Teixeira, S. (2020, October). A Content Analysis of Social Media in Tourism During the Covid-19 Pandemic. In *International Conference on Tourism, Technology and Systems* (pp. 532-546). Springer, Singapore.
- Canalejo, A. M. C., Sánchez-Cañizares, S., & Roldán, L. S. (2020). Satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en Sevilla, España. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, (4), 69-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7782622>
- Carboni, M., Perelli, C. and Sistu, G. (2017), "Developing tourism products in line with Islamic beliefs: some insights from Nabeul–Hammamet", *Journal of North African Studies*, 22. (1). 87-108.
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). Food Markets: A Motivation-Based Segmentation of Tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2312. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072312>
- Chang, C. L., Khamkaew, T., & McAleer, M. (2012). IV estimation of a panel threshold model of tourism specialization and economic development. *Tourism Economics*, 18(1), 5-41. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0108>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism management*, 40, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>

- Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Popescu, G., Marin, D., & Adamov, T. (2020). Agritourism Activity—A “Smart Chance” for Mountain Rural Environment’s Sustainability. *Sustainability*, *12*(15), 6237. <https://doi.org/10.3390/su12156237>
- Cook, S. W. (1962). The systematic analysis of socially significant events: A strategy for social research. *Journal of Social Issues*, *18*(2), 66-84.: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1962.tb02201.x>
- Corrado, M. (2013). Turismo Halal. Universidad Nacional de La Plata Facultad de Ciencias Económicas.
- Davenport, J., & Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: a review. *Estuarine, coastal and shelf science*, *67*(1-2), 280-292. <https://doi.org/10.1016/j.ecss.2005.11.026>
- De Vita, G., & Kyaw, K. S. (2017). Tourism specialization, absorptive capacity, and economic growth. *Journal of Travel Research*, *56*(4), 423-435. <https://doi.org/10.1177/0047287516650042>
- Derasit, Z., Shariff, S. S. R., Hamid, N. A. A., Sarwani, N., & Shahrudin, W. N. S. (2020)
- Drule, A., Băcilă, M., Ciornea, R., & Chiș, A. (2015). Segmenting visitors encountered at sacred sites based on travelling motivations and constraints. *Current Science*, *109*(2), 265-270. Retrieved May 4, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/24905852>
- Eichelberger, S., Peters, M., Pikkemaat, B., & Chan, C. S. (2020). Entrepreneurial ecosystems in smart cities for tourism development: From stakeholder perceptions to regional tourism policy implications. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 319-329. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.011>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, *19*, 124-130 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Enault, L. C., Popoff, T., & Debolini, M. (2021) Vacant lands on French Mediterranean coastlines: Inventory, agricultural opportunities, and prospective scenarios. *Land Use Policy*, *100*, 104914. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104914>
- European Union Agency for Fundamental Rights (2017), DATABASE 2012-2020 ON ANTI-MUSLIM HATRED. <https://fra.europa.eu/en/databases/anti-muslim-hatred>
- Exploratory factor analysis in determining consumer awareness toward halal cosmetics. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, *24*(S2), 46-59.

- Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Lin, P. M. C (2017) Does Tourist–Host Social Contact Reduce Perceived Cultural Distance? *Journal Travel Research* 56(8): 998–1010. <https://doi.org/10.1177/0047287517696979>
- Gomis-López, J. M., & González-Reverté, F. (2020). Smart tourism sustainability narratives in mature beach destinations. Contrasting the collective imaginary with reality. *Sustainability*, 12(12), 5083. <https://doi.org/10.3390/su12125083>
- González, P. S. (2017). Turismo halal en Perú: ¿Una oportunidad de negocio? *Opción*, 33(82), 533-549. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31053180023.pdf>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015a). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*. 2(2), 108-124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Han, H., Al-Ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M., Park, J., Yu, J., & Kim, W. (2019). Halal tourism: travel motivators and customer retention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1012-1024. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683483>
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>

- Henche, B. G. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis= Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246–254. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Huete, R., & Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1), 9-19. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>
- Illanes Godoy, I. E. (2019). ¿Cuáles son las preocupaciones de los ciudadanos mallorquines con respecto al turismo? Disponible en <http://hdl.handle.net/11201/150017>
- INE (2020) Encuesta de Gasto Turístico diciembre 2019 y año 2019. Datos provisionales. <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1219.pdf>
- INE (2020) Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) diciembre 2019 y año 2019 Datos provisionales <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>
- Ioannides, M. W. C., & Ioannides, D. (2006). 11 Global Jewish tourism. *Tourism, religion and spiritual journeys*, 156. Series Edited by Dallen J. Timothy & Daniel H. Olsen. Simultaneously published in the USA and Canada by Routledge
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). Halal marketing: Growing the pie. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(12), 3938
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 147-169. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1679031>

- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>
- Jaelania, A. K., & Karjokoc, L. (2020). Development of halal tourism destinations in the Era of regional autonomy in West Nusa Tenggara Province. *Development*, 12(12)
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Jaffrelot, C., & van derVeer, P. (Eds.). (2008). *Patterns of middle-class consumption in India and China*. SAGE publications India.
- Javalgi, R. R. G., & Grossman, D. A. (2016). Aspirations and entrepreneurial motivations of middle-class consumers in emerging markets: The case of India. *International Business Review*, 25(3), 657-667. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.008>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Johnstone, R. L. (1975). *Religion and society in interaction*. Prentice-Hall
- Joo, D., Tasci, A. D., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R., & Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity and social distance. *Tourism Management*, 64, 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.012>
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762.
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762. DOI: 10.5267/j.msl.2020.1.004
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2020). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>

- Khan, W., Akhtar, A., Ansari, S. A., & Dhamija, A. (2020). Enablers of halal food purchase among Muslim consumers in an emerging economy: an interpretive structural modeling approach. *British Food Journal*, 122 (7), 2273-2287. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0528>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lee, C. C., & Chen, M. P. Ecological footprint, tourism development, and country risk: International evidence. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123671.
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958. <https://doi.org/10.3390/su12103958>
- Lehr, J. C., Selwood, H. J., & Badiuk, E. (1991). Ethnicity, religion, and class as elements in the evolution of Lake Winnipeg resorts. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 35(1), 46-58 <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1991.tb01620.x>
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism in formation services. *Tourism Management*, 58, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Liu, J. (2016). Covered in Gold: Examining gold consumption by middle class consumers in emerging markets. *International Business Review*, 25(3), 739-747. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.03.004>
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y., & Sher, P. J. (2018). What makes Muslim-Friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43. <https://doi.org/10.1007/s12134-018-0536-6>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Martin, W. H., & Mason, S. (2003). Leisure in three Middle Eastern countries. *World Leisure Journal*, 45(1), 35-44. <https://doi.org/10.1080/04419057.2003.9674303>
- Mason, V., & Poynting, S. (2007). The resistible rise of Islamophobia: Anti-Muslim racism in the UK and Australia before 11 September 2001. *Journal of sociology*, 43(1), 61-86. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/ielapa.200704460>

- MasterCard-CrescentRating. (2019) Global Muslim Travel Index 2019. Available from: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> (accessed on 17 February 2021)
- Mat, N. K. N., Sulaiman, Y., AbdGhani, N. H., & Mohamad, M. (2020). Halal Consumption Determinants: The Mediating Role of Risk Perception and Muslim Lifestyle. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*. 20(3).
- McKercher, B. (2008). Segment transformation in urban tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1215-1225. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.005>
- McNaughton, M., Rao, L., & Verma, S. (2020). Building smart communities for sustainable development. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 12 (3), 337-352. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2020-0008>
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Mishra, S., Pradhan, B. B., & Samal, A. (2020). THE SMART CITY HOSPITALITY SYSTEM: TO CREATE A FOUNDATION FOR COLLECTIVE OVER TOURISM REFLECTIONS THAT HELP DESTINATION PLANNING. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt /Egyptology*, 17(6), 5427-5435.
- Mohsin, A., & Ryan, C. (1997). Business visitors to the northern territory expo. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 67-69. <https://doi.org/10.1080/02508281.1997.11014807>
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: *Emerging opportunities*. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143. doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.010
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2012). The Management of Tourist's Alimentary Needs by the Tourism Industry. The Parameter of Religion. *International Journal of Culture and Tourism Research*, 5(1), 129-140.
- Moscardo, G. (2017). Sustainable Luxury in Hotels and Resorts: Is It Possible? In *Sustainable management of luxury*. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2917-2_8

- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Occhipinti-Ambrogi, A., & Savini, D. (2003). Biological invasions as a component of global change in stressed marine ecosystems. *Marine pollution bulletin*, 46(5), 542-551. [https://doi.org/10.1016/S0025-326X\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0025-326X(02)00363-6)
- Olya, H. G., & Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, 279-291. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.10.015>
- OMT (2019) Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2019- Con especial enfoque en el impacto económico <https://www.unwto.org/es/global/press-release/2019-06-06/las-exportaciones-generadas-por-el-turismo-internacional-alcanzan-los-17-bi>
- OMT (2020) Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421954>
- Ozdemir, I., & Met, O. (2012). The expectations of Muslim religious customers in the lodging industry: The case of Turkey. *Current issues in hospitality and tourism research and innovation*, 323-328. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/8957>
- Panichella, N. y Ambrosini, M. (2018). Entre miedos, contactos y dinámicas familiares: las actitudes antiinmigrantes en Italia. *Revista de Migración e Integración Internacional*, 19 (2), 391-411. <https://doi.org/10.1007/s12134-018-0536-6>
- Parralejo Sánchez, J. J., & Díaz Parra, I. (2021). Gentrificación y turistificación en las áreas urbanas centrales de Sevilla y Cádiz. <http://hdl.handle.net/10553/108156>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Population Review, 2021 <https://www.pewforum.org/chart/interactive-data-table-world-muslim-population-by-country/>
- Picornell, M. (2020). The back side of the postcard: Subversion of this land tourist gaze in the contemporary Mallorcan imaginary. *Island Studies Journal*, 15(2), 291-314.

- Poslad, S., Laamanen, H., Malaka, R., Nick, A., Buckle, P., & Zipl, A. (2001). *Crumpet: Creation of user-friendly mobile services personalized for tourism*. Second International Conference on 3G Mobile Communication Technologies (3G 2001), 2001 p. 28 – 32. ISBN: 0 85296 731 4
- Puértolas Cooper, L. (2018). *La turismofobia en Mallorca y su reflejo en la prensa local (2007–2017). Una aproximación*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11201/148105>
- RAMLÍ, N., & ZAWAWÍ, M. (2017). “SHARI’AH COMPLIANT HOSPITALITY SERVICES” OR “MUSLIM FRIENDLY HOSPITALITY SERVICES”: SEARCHING FOR A BALANCE. *PROCEEDINGS BOOKS*, 1311.
- Ramukumba, T., Moeketsi, M. M., & Maseru, L. (2018). Profiling and segmentation of international tourists in Lesotho. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (4).
- Rasma AA. 2008. Tourism Islam Put it Controls and Corrected the Distorted Concepts. *al-forqan*, V (493) Available at: <http://www.alforqan.net/linkdesc.asp?id=4917&ino=2493&pg=2001> (inArabic) (Acceso 10 junio 2020).
- Rasmi, S., Ng, S., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2014). Tourists' strategies: An acculturation approach. *Tourism Management*, 40, 311-320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.006>
- Rodrigo, P., & Turnbull, S. (2019). Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists? *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 675-692. <https://doi.org/10.1002/jtr.2290>
- Rozelle, S., Xia, Y., Friesen, D., Vanderjack, B., & Cohen, N. (2020). Moving Beyond Lewis: Employment and Wage Trends in China’s High-and Low-Skilled Industries and the Emergence of an Era of Polarization. *Comparative Economic Studies*, 62(4), 555-589. <https://doi.org/10.1057/s41294-020-00137-w>
- Rutayisire, E., Nkundimana, G., Mitonga, H. K., Boye, A., & Nikwigize, S. (2020). What works and what does not work in response to COVID-19 prevention and control in Africa. *International Journal of Infectious Diseases*, 97, 267-269. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.06.024>
- Sabri, O., Manceau, D., & Pras, B. (2010). Taboo: An underexplored concept in marketing. *Recherche et Applications in Marketing (English Edition)*, 25(1), 59-85
- DinarStandard (2020) State of the Global Islamic Economy 2020/21 Report Available from <https://www.salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-202021-report-2> (accessed on 17 February 2021)

- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Sarason, Y., Yuthas, K., & Aziz, A. (2020). Toward improving impact of sustainable ventures in developing countries: A structuration view. *Business Strategy & Development*, 3(4), 626-639. <https://doi.org/10.1002/bsd2.127>
- Saritoprak, Z. (2015). Migration, Feelings of Belonging to a Land, and the Universality of Islam. In *Islam and Citizenship Education* (pp. 45-54). Springer VS, Wiesbaden https://doi.org/10.1007/978-3-658-08603-9_2
- Schiffman Leon, G., & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. décima edición, Paerson. Prentis Hall <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Serrano, L. M. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de dirección y administración de empresas*, 1(10).
- SETA Disponible en: https://www.islamophobiaeurope.com/uploads/2018/04/EIR_2017.pdf
- Seven, Ü., & Yılmaz, F. (2020). World equity markets and COVID-19: Immediate response and recovery prospects. *Research in International Business and Finance*, 56, 101349. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101349>
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism management*, 23(3), 233-244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Sheridan, L. P. (2006). Islamophobia pre–and post–September 11th, 2001. *Journal of interpersonal violence*, 21(3), 317-336. <https://doi.org/10.1177/0886260505282885>
- Singh, S., & Wagner, R. (2019). How Indian home-grown businesses outsmart the MNCs. *European Business Review*, 31(6), 849-869. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2017-0052>
- socioculturales de la COVID, I. (2020). Directrices de la OMT para una recuperación inclusiva. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422418>
- Stam boulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)

- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>
- Sukmayadi, V., & Effendi, R. (2020). Halal Destination Images of Japan: A Visual Content Analysis. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3).
- Sun, Y., Song, H., Jara, A. J., & Bie, R. (2016). Internet of things and big data analytics for smart and connected communities. *IEEE access*, 4, 766-773.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2016.2529723>
- Tian, X. L., Bélaïd, F., & Ahmad, N. (2020). Exploring and environmental quality: Role of Renewable energy consumption and Income. *Structural Change and Economic Dynamics*, 56, 53-63.
<https://doi.org/10.1016/j.strueco.2020.10.003>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: Literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*. 11(3),549-569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: state of the art. *Tourism Review* 74. (3), 385-399 <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0015>.
- Vaudour-Lagrâce, C., & Pras, B. (2007). *Marketing et Islam : des principes forts et un environnement complexe* (No. 123456789/845). Paris Dauphine University.
<https://dx.doi.org/10.3166/rfg.171.195-223>
- Villanueva-Álvaro, J. J., Mondéjar-Jiménez, J., & Sáez-Martínez, F. J. (2017). Rural tourism: Development, management and sustainability in rural establishments. *Sustainability*, 9(5), 818.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in media ting the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
<https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Ward, C. (2008). Thinking outside the Berry boxes: New perspectives on identity, acculturation and intercultural relations. *International journal of intercultural relations*, 32(2), 105-114.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINTREL.2007.11.002>
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications the ACM*, 47(12), 101-105.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2019) Economic Impact Report 2019. disponible en:
<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

wp-content/uploads/2018/04/EIR_2017.pdf

Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53(2), 225-238. <https://doi.org/10.1177/004728751349646>

Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12.

Zain, M. F. (2021). The Impact of COVID-19 in the Procedure of Religious-Worship and Social Life, In Islamic View. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 8(3), 272-278.

Zhu, Y., Freeman, S., & Cavusgil, S. T. (2018). Service quality delivery in a cross-national context. *International Business Review*, 27(5), 1022-1032.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.002>

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA TESIS



Imagen de una turista en la playa. Fuente Instagram Halal Booking

1. RESUMEN DE LA METODOLOGÍA

La metodología seguida en esta tesis tiene un enfoque cualitativo mixto de triangulación, combinando la revisión de literatura, las entrevistas personales en profundidad y observación de campo, para generar las discusiones y la conclusión.

Por un lado, de la revisión de la literatura existente, aunque todavía es escasa, ha dado lugar a una revisión bibliográfica de interés para el futuro. Recordamos que el turismo halal es una disciplina de reciente investigación, ya que en el 2014 contaba con solo once publicaciones científicas en revistas indexadas en Scopus, y es sólo a partir del 2015 es cuando han empezado a salir más aportaciones científicas.

El siguiente componente de nuestra metodología es la investigación de campo en una doble vertiente. En primer lugar, se desarrollaron en entrevistas personales en profundidad que se desarrollan a una serie de expertos, en concreto, 36 expertos del mercado halal y 2 expertos religiosos, siendo realizadas estas entrevistas en un periodo acotado de cuatro años (entre el 2015 y el 2018).

El segundo componente de la investigación de campo fue la observación participante de diferentes situaciones. El objetivo era, por un lado, investigar el turismo adaptado al sector musulmán en España. Para ello, se observa el comportamiento de 480 turistas musulmanes durante su estancia en España. Adicionalmente, se investigan catorce hoteles ubicados en diferentes ciudades españolas para analizar la oferta Muslim Friendly que ofrecen. Por otro lado, el objetivo era investigar la oferta de productos halal en España, y para ello se visitan diez marcas de supermercados diferentes en cinco comunidades autónomas. Además, se buscan los productos kosher en dos centros comerciales de Madrid.

También asistimos a diferentes congresos y ferias internacionales sobre el tema investigado. En este sentido, asistimos al primer Congreso Internacional Halal, celebrado en marzo del 2015 en la Universidad de Córdoba, donde pudimos obtener información relevante al entrevistar a varios expertos del halal a nivel nacional e internacional. Asistimos también a cinco ferias de productos y servicios halal (Expo Halal) celebradas en España entre el 2015 y el 2019, donde las empresas españolas exponen sus productos certificados halal, y en las que pudimos entrevistar a los delegados de 30 marcas, y así investigar la causa de la ausencia de sus productos certificados en el mercado español.

Finalmente asistimos a la Feria Internacional de Turismo (FITUR), durante tres años consecutivos, desde el 2015 hasta el 2017.

Para investigar las promociones y ofertas adaptadas y/o dirigidas al segmento musulmán, conseguimos un contrato de colaboración con el único hotel totalmente halal en España, y se firmó a través de la Universidad de Alcalá, por varios años consecutivos, donde se ha podido investigar todo lo que implica ser un hotel halal en un país de minoría musulmana, los productos y servicios que ofrece, las oportunidades y los retos al que se enfrenta y las estrategias empleadas para superarlos.

2. DISEÑO DE LA TESIS

Como ya se ha explicado en el apartado anterior, para llevar a cabo la investigación se opta por un trabajo cualitativo mixto: por una parte, una profunda y actualizada revisión de la literatura existente, en el que se recopila, sintetiza y discute la información publicada sobre el turismo adaptado al segmento musulmán, que hemos ido actualizando dada su escasez inicial. Y, por otra parte, se opta por llevar a cabo entrevistas en profundidad a expertos y una investigación por observación.

2.1. Para elaborar el primer artículo y su actualización

Primero se hace una revisión de literatura utilizando las bases de datos: Science Direct, Proquest, Scielo, Redalyc, Scopus, EBSCO, Web of Science, Emerald, Dialnet y Google Académico. Además, se realiza una revisión sistemática de informes de organismos gubernamentales y privados que se vinculan a la temática en estudio. Las palabras claves que se han utilizado para la búsqueda fueron halal, kasher, halal tayiban, islamofobia, en varios idiomas.

Para investigar la oferta de productos alimenticios halal en España se realizan diferentes acciones. Primero se obtiene un listado de las empresas certificadas por las entidades certificadoras españolas más importantes que son el Instituto Halal y Halal Food & Quality. Este listado se usa para realizar una búsqueda exhaustiva de los productos certificados halal de tales empresas, concretamente en diez supermercados en cada una de las cinco comunidades autónomas visitadas.

En segundo lugar, se asiste a todas las ferias de productos y servicios halal celebradas en España en los últimos años: la primera en Madrid en octubre del 2015, la segunda en noviembre 2016, la tercera en noviembre del 2017, mientras en abril del 2018 asistimos en Barcelona a la Expo Halal Alimentaria que se centró en los productos alimenticios, y en el 2019 asistimos a la feria halal en Ceuta, para entrevistar a los responsables de 40 marcas de productos alimenticios, para investigar los factores que llevan a la ausencia casi total de sus productos certificados halal en el mercado nacional.

Para investigar sobre la situación de los musulmanes en España, las normas que garantizan su libertad religiosa, y su grado de aplicación, en lo que se refiere a la disponibilidad de servicios y productos halal, se entrevista a Riay Tatary, presidente de la Comisión Islámica de España, y quien firmó en su momento el Acuerdo de Cooperación del Estado Español con la Comisión Islámica de España, publicado en el BOE el 12 de noviembre de 1992, por el que se rigen las relaciones de cooperación del Estado con las comunidades de confesión musulmana establecidas en nuestro país.

Para investigar las similitudes y diferencias existentes entre el halal y el kosher, se entrevista al Rabino David Alzami, que certifica productos de empresas españolas y servicios de hoteles para el segmento judío, para saber la cantidad de hoteles que adaptan sus servicios al kosher. A su vez, hemos podido acompañarle en sus servicios en varios hoteles, como en el caso del Hotel Villa Magna, que dispone de una cocina edificada y cerrada durante todo el año, y que se abre exclusivamente para los eventos del segmento judío.

Además, se buscan los sellos kosher para poder investigar la oferta de productos alimenticios kosher en dos grandes detallistas de la Comunidad de Madrid (Carrefour y El Corte Inglés), se elabora una lista con los sellos más extendidos entre los productos halal y kosher y se hace una comparativa visual entre ellos.

Para saber los beneficios del halal y las claves de su mercado, se entrevista a diez expertos del halal. A la vez se visita en sucesivas ocasiones el Hotel Alanda, revisando la mercancía que utilizan para elaborar los platos, su procedencia y su composición.

2.2. Para elaborar el segundo artículo

Se realiza una revisión bibliográfica utilizando las bases de datos: Science Direct, Proquest, Scielo, Redalyc, Scopus, EBSCO, Web of Science, Dialnet y Google

Académico. Además, se hace una búsqueda en la red poniendo los términos turismo Muslim Friendly, turismo islámico y turismo halal en varios idiomas.

Con el objetivo de investigar la oferta turística adaptada al segmento musulmán en países de mayoría no musulmana, se visita la feria de turismo FITUR durante tres años consecutivos (desde el 2015 al 2017) y se pregunta a los delegados de los países por la oferta Muslim Friendly que tienen.

Para investigar la cantidad de hoteles y restaurantes de comida española que ofrecen servicio halal, se pide información a la Organización Mundial de Turismo y a la Asociación de Cocineros y Pasteleros.

Con el objetivo de investigar las necesidades religiosas de los turistas musulmanes que visitan España, el grado de adaptación de los hoteles españoles a ellas, y la predisposición de los trabajadores a ofrecerles alternativas, nos basamos en una plantilla de las necesidades religiosas previamente redactada y obtenida de la revisión bibliográfica y de los informes internacionales emitidos por agencias especialistas en investigar al turista musulmán. Para llevar a cabo esta observación trabajamos como guía acompañante con grupos de turistas musulmanes, de forma autónoma y con varias agencias y turoperadores como Trapsatur. De esta manera, se estudia a través de la observación el comportamiento de 480 turistas. De manera paralela, se investiga los servicios Muslim Friendly en catorce hoteles ubicados en diferentes ciudades españolas. Todo este trabajo de observación nos lleva cuatro años, desde el verano del 2015 hasta el otoño del 2019.

2.3. Para elaborar el tercer artículo

Se hace una revisión de literatura de un centenar de fuentes, utilizando las bases de datos: Science Direct, Proquest, Redalyc, Scopus, Web of Science, Emerald, etc., aunque los artículos científicos seleccionados para la citación se procuran que en la base de datos de Scopus, y a su vez los informes que se consultan son de la máxima autoridad del turismo adaptado al segmento musulmán. Las palabras clave para la búsqueda fueron en varios idiomas, halal, Halal-Friendly, Muslim, Muslim-Friendly.

También se realiza una búsqueda exhaustiva de los servicios en línea dirigidos al segmento musulmán en nueve destinos turísticos de minoría musulmana. En esta línea se analiza cada una de las herramientas digitales su función, la entidad creadora, el año de creación y el número de usuarios. Para ello, se hace una revisión de todas las aplicaciones

y páginas web que facilitan al turista musulmán cumplir con sus normas religiosas en el destino turístico.

3. METODOLOGÍA DETALLADA DE LA TESIS

El enfoque de investigación empleado en este estudio es un método cualitativo, a través de un método de triangulación que combina: revisión de literatura, entrevistas en profundidad semiestructuradas a expertos, y la observación, con la finalidad de mantener la objetividad de la investigación.

La investigación cualitativa generalmente tiene como objetivo desarrollar conceptos y la comprensión de un fenómeno. La investigación cualitativa no utiliza estadísticas, sino se apoya en datos e información (Nawawi, 2003). En este estudio, la información se recopila de varias fuentes. Respecto al método de recopilación de datos e información requeridos, se han utilizado fuentes secundarias con una profunda y detallada revisión bibliográfica. Además, se ha obtenido información primaria, a través de la observación y de las entrevistas en profundidad. La combinación de estas diversas fuentes nos proporciona información nueva y muy valiosa, muy difícil de conseguir por otros medios.

3.1. Revisión de literatura

La investigación de fuentes secundarias tiene como objetivo fortalecer las ideas en el análisis y la evaluación de los resultados de la investigación de campo, puesto que se necesita una base sólida a partir de las teorías de lectura de libros y los resultados de investigaciones anteriores, ya sean de revistas científicas, de los informes más relevantes, y de otras fuentes relacionadas con esta investigación.

Para la elaboración de esta tesis se ha realizado un esfuerzo muy ambicioso para proporcionar una revisión completa de la literatura dando una base sustancial a la investigación. Por ello se opta por una revisión sistemática actualizada de toda la literatura que trata el turismo adaptado al segmento musulmán, considerando criterios de inclusión de las bases de datos Scopus y Web of Science, con criterios de exclusión temáticos y duplicados. Con el fin de profundizar en la investigación, se hace una revisión profunda y sistemática de la literatura, consiguiendo un total de 72 artículos publicados entre los años 1997 y 2020 relevantes. En este análisis se examinan, entre otros, los autores, los

años en los que se han publicado, el tema tratado, los destinos turísticos investigados y la terminología utilizada para referirse al turismo adaptado al segmento musulmán. Además, se recopilan las necesidades del turista musulmán, y las claves para atraerle y satisfacerle. Para saber la relevancia y el impacto que tiene cada artículo científico se analizan las citas que tienen tanto en Scopus como en Google Scholar.

Tabla 1: de la evolución del número de artículos científicos sobre el turismo adaptado al segmento musulmán publicados en revistas indexadas en Scopus

Año	N.º Publicaciones
2020	16
2019	16
2018	8
2017	8
2016	10
2015	2
2014	4
2013	1
2011	3
2010	2
2009	1
1997	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión sistemática de literatura

Gráfico 1: La evolución del número de artículos científicos sobre el turismo adaptado al segmento musulmán publicados en revistas indexadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de una revisión sistemática de literatura

Para investigar las restricciones alimenticias de los musulmanes, se realiza una búsqueda de los versos del Corán donde se mencionan los alimentos que tienen prohibidos. A su

vez se analizan informes nacionales e internacionales desde los cuales se saca información y datos sobre la economía islámica, los destinos considerados más Muslim Friendly, y los criterios que se han ido usando para la clasificación y los cambios que han ido teniendo en los últimos años, y los datos sobre la lacra de la islamofobia y su aumento alarmante. Se buscan las aplicaciones y las páginas web Muslim Friendly en nueve países de minoría musulmana, sus funciones, las entidades que las lanzan y sus países de origen.

3.2. Las entrevistas en profundidad

En este apartado exponemos los motivos que nos han llevado a optar por entrevistas en profundidad semiestructuradas a expertos en esta investigación. Así como el diseño y el desarrollo de los cuestionarios utilizados, el proceso de entrevista y la elección de los entrevistados.

Existe una extensa literatura sobre la investigación cualitativa con entrevistas y sobre sus diferentes tipos (Goldman y McDonald, 1987; McCracken, 1988), y sobre las fortalezas y limitaciones de cada uno de ellos, y las claves para realizar entrevistas efectivas (Douglass, 1985; Fontana and Frey, 1998; Kvale, 2007).

La entrevista es una conversación hecha de un modo científico, y desde una perspectiva funcional (Arksey and Knight, 1999; Keats, 2000; Wengraf, 2001; Kvale, 2007), un discurso negociado del mundo vivido y un sitio de construcción del conocimiento (Kvale 1996; Rubin and Rubin, 2011), es una especie de proyección social de la realidad (Berger y Luckmann, 1966).

La motivación en emplear la entrevista en la investigación cualitativa es la comprensión de un fenómeno social complejo (McCracken, 1988; Kvale, 1996), como es el caso del turismo adaptado a las necesidades religiosas del segmento musulmán y la problemática de la escasez de productos y servicios halal en España. Para ello se realizan las entrevistas procurando mantener en todo momento la objetividad, para obtener la información con el mínimo sesgo posible (Holstein and Gubrium, 1995), guardando la neutralidad sobre lo que declaran los entrevistados (Miller y Glassner, 1997). De esta forma se puede sacar datos con información muy relevante de la entrevista (Holstein y Gubrium, 1995).

Entre los tres tipos de entrevistas encontramos autores que apoyan el empleo de uno en particular. Berg (1998) apoya el empleo de las entrevistas estructuradas para poder comparar las respuestas. Sin embargo, para esta investigación no serían viables, ya que

hay muy poco espacio para la flexibilidad en la entrevista estructurada y no se puede improvisar agregando categorías de respuesta (Fontana and Frey, 1998).

Según Alvesson y Deetz (2000) la entrevista no estructurada construye una relación entre los entrevistados y el entrevistador que es necesaria para permitir a este último acercarse a la verdad. Sin embargo, las entrevistas realizadas de manera informal, con poca preparación, podrían conducir a resultados decepcionantes, y serían una oportunidad desperdiciada (Hannabuss, 1996).

Una vez que recopilamos más información, optamos por emplear entrevistas semiestructuradas, ya que nuestro objetivo es permitir a los entrevistados cierto grado de libertad para explicar sus pensamientos y a la vez las respuestas puedan ser cuestionadas con mayor profundidad. El uso de entrevistas semiestructuradas, con su formato abierto, proporciona una valiosa fuente de información ya que nos permite explorar hasta qué punto se reflejan los antecedentes teóricos y la información sustraída de la revisión de literatura, y de las entrevistas en profundidad (Sugiyono, 2010).

Las entrevistas a expertos van dirigidas a un grupo de personas que tienen acceso a una información en cierto modo privilegiada. Se caracterizan por un conocimiento detallado y especializado sobre el tema de interés del investigador, y le aportan conocimientos específicos (Hopf, 1978; Meuser y Nagel, 1991). Cabe destacar que la competencia del experto se basa habitualmente en su ocupación o en su profesión, siendo relevante para la investigación (Meuser y Nagel, 1997). Los expertos tienen una clara ventaja de conocimiento a través de una competencia que les permitió la construcción social de la realidad (Hitzler y Horner, 1994). En efecto, la condición de experto se asigna dependiendo del interés de la investigación, por un estado relacional situacional (Marslen-Wilson, 1973). La entrevista con el experto también es adecuada para explorar lo desconocido (Behnke y Meuser, 1999). La conversación en la entrevista incluye la oportunidad de desarrollar un proceso recíproco de comprensión entre el experto y el investigador (Kleining, 1982). Por ello optamos por elegir los expertos que permiten una visión privilegiada de los problemas, y como portadores del conocimiento, con el objetivo de descubrir lo desconocido, para que el proceso de entrevista real funcione con éxito (Meuser y Nagel, 1991; Walker, 1985).

Por todo ello, las entrevistas se realizan a expertos de recursos relacionados con el objeto de investigación, siendo todos ellos grandes expertos en el halal y el segmento musulmán

y uno de ellos, experto en el kosher, las entrevistas se realizaron entre el 2015 hasta el 2020, y han durado entre 20 min y 45 min, dependiendo del experto (Véase tabla 2) .Y las 38 entrevistas en profundidad que se desarrollaron fueron las siguientes:

- **Isabel Romero:** Directora del Instituto Halal, la entidad responsable de certificar los bienes y servicios halal para el consumo de musulmanes en España y el resto de Europa, México, Guatemala y Cuba. Con más de 20 años de experiencia y cerca de 450 clientes, como Repsol, Nestlé o el Hotel Mandarin.
- **Tarik Azouau:** Director de Halal Quality Control en España y Francia. Halal Quality Control es una agencia de certificación Halal reconocida internacionalmente desde 1983 y está activa con ocho oficinas en toda Europa, su especialización son productos cárnicos, lácteos, aromas, ingredientes alimenticios entre otros.
- **Riay Tatory:** Presidente de la Comisión Islámica de España y firmante del *Acuerdo* de cooperación con el Estado el año 1992.
- **Noureddine Abader:** Auditor de productos halal. Entre sus funciones está ofrecer a las empresas las pautas que tienen que seguir durante la fabricación del producto para que sea halal, y posteriormente realizar las inspecciones.
- **Reem El Sharif:** Socia de Dinarstandard. Esta organización es la entidad de asesoría e investigación sobre los sectores de la economía halal y es la más reconocida y prestigiosa. Por ello, las empresas e investigadores se guían por sus informes anuales.
- **Tomas Guerrero:** Director de Halal Trade and Marketing Centere, ayuda a las empresas a desarrollarse en el mercado musulmán
- **Fernando Portal:** Director general del hotel Alanda, el único hotel halal en España.
- **David el Zami:** Rabino y certificador kosher en España y Bélgica
- **Responsables del mercado halal de 30 empresas españolas.** Se acordó con los delegados de las empresas no mencionar sus nombres ni el nombre de sus empresas, por hablar de temas delicados como son la islamofobia y el boicot.

Para mejorar la validez y permitir una valoración más objetiva, se empleó una forma de análisis de contenido en la redacción de las entrevistas, de los comentarios y de las observaciones (Janckowicz, 1991, Walker, 1985).

Para las entrevistas realizadas, dependiendo de las preferencias de las personas entrevistadas, se optó por la grabación o por tomar apuntes en un cuaderno de notas, con

Tabla 2 : La fecha y la duración de las entrevistas

Experto	Fecha de entrevista	Duración
Isabel Romero	Marzo del 2015	30 min
Tarik Azouau	Enero del 2020	40 min
Riay Tatary	Mayo del 2019	35 min
Noureddine Abader	Agosto del 2019	30 min
Reem El Sharif	Marzo del 2015	25 min
Tomas Guerrero	Julio del 2017	35 min
Fernando Portal	Mayo de 2016	45 min
David el Zami	Febrero del 2016	40 min
Los responsables el mercado halal de empresa españolas	desde 2015 hasta el 2019 En las ferias halal	Entre 20 y 30 min

Fuente: Elaboración propia.

En algunas áreas los entrevistados sostuvieron lo que parecían ser puntos de vista contradictorios, por ejemplo, en relación con el tema de la escasez de productos halal en los supermercados españoles, dos de los entrevistados expresaron la opinión de que hay muy pocas empresas españolas certificadas halal. Un tercio de los entrevistados lo achacaron a la escasez de demanda y que el segmento es muy pequeño, y más de dos tercios de los entrevistados lo achacan a la islamofobia y al boicot. Mientras el 90 % de los entrevistados coinciden en que los productos halal son más saludables.

Esta forma de entrevista también reveló ciertas cuestiones que no se habían considerado previamente, teniéndolas en cuenta para ser objeto de seguimiento en interrogatorios adicionales, así como en posteriores entrevistas. Se emplearon para mejorar la credibilidad de la información obtenida y su interpretación, en particular en el diseño y realización de las entrevistas con respecto a la conducta de los entrevistados más que a cualquier análisis posterior.

Tabla 3: La opinión de los expertos sobre los productos alimenticio halal en España

Temas preguntados	Respuestas	N.º de expertos
Existe oferta de productos halal en España	No	34
	Sí	4
	Sí, porque tiene menos aditivos	24
	Sí, porque pasa el doble de controles	27

Considera que los productos halal son más saludables	Sí, porque la carne es desangrada	29
	Sí, porque la alimentación de los animales es natural y sana	33
	No, porque no hemos tenido que cambiar nada del producto original Para que sea halal	4
A que se debe esta ausencia de productos alimenticios Halal en los supermercados españoles	Porque no hay tanta demanda	10
	Porque hay pocas empresas certificadas	2
	Porque es un segmento muy pequeño	12
	Porque el halal tiene mala imagen en España, por los mensajes islamófobos	25
	Los sellos del halal son muy grandes y visibles y en árabe y la gente los asocia la sharía y el terrorismo	23
	Por miedo rechazo y al boicot	25
	Por la no aplicación de las leyes que otorgan el derecho acceder a una dieta halal	15

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad

3.3. La observación

Como muchas herramientas de investigación de mercados, la observación tiene sus raíces en la antropología y la sociología, para examinar la naturaleza de subculturas dentro de su propia sociedad (Johnstone, 1975). La observación en la investigación cualitativa es la técnica de recolección de datos que tiene características más específicas en comparación con otras técnicas, ya que no se limita a las personas, sino también a objetos naturales y más elementos (Sugiyono, 2013: 45; Wilson y Streatfield, 1981). La observación participante debe alcanzar el lugar que le corresponde como un método de investigación importante con diversas aplicaciones y utilidades (Vinten, 1994).

Las principales ventajas de la investigación observacional es la forma en que da acceso directo a la interacción social. Es una técnica flexible y se puede utilizar muy eficazmente para enriquecer y complementar los datos recopilados por otros métodos (Simpson and Tuson, 2003). Además, la observación es útil para examinar influencias subconscientes en el comportamiento del consumidor. Milliman (1982) afirma que la observación proporciona datos que no se pueden obtener con ningún otro método. La observación

puede ser el único método para obtener datos sobre el comportamiento de los consumidores en determinadas situaciones, y en otras puede resultar ser muy apropiado (Foxall, 1996; Hirschman, 1986), puede proporcionar un registro preciso de las acciones de las personas en situaciones en las que no deseen revelar su comportamiento. Mediante el uso de la observación los investigadores de mercado pueden registrar estas acciones (Anis et al., 2021; Wells y Lo Sciuto, 1966). Esta técnica ayuda a revelar lo que los consumidores hacen realmente, no lo que afirman haber hecho (Boote y Mathews, 1999), como en el caso del segmento musulmán. Se opta por la observación al haber riesgo de tener un gran sesgo con las encuestas ya que el islam prohíbe que se alardee del pecado. Según la sunna el profeta Mohammad (paz y bendiciones de Allah sean con él) dijo:

“Toda mi umma podrá ser perdonada excepto aquellos que cometen pecados abiertamente. Una manera de cometer pecados abiertamente es cuando un hombre hace algo por la noche y Allah lo oculta, pero en la mañana éste dice: ‘Anoche hice tal y tal cosa’ Su Señor ha cubierto su pecado durante la noche, pero en la mañana él mismo quita la capa de Allah (que cubría el pecado)”

“Evita estas obscenidades que Allah ha prohibido. Quien cometa alguna de ellas, que lo oculte con lo que Allah ha ocultado.”

Por ello se opta por observar 480 turistas musulmanes durante su viaje en España, y nos lleva un periodo de 4 años, desde el verano del 2015 hasta el verano del 2019. Primero se apuntan en una plantilla los indicadores a observar, obtenidos de la revisión de literatura y de los informes y las investigaciones científicas que estudiaron el turista musulmán. Se va apuntando los productos y servicios que de verdad demandan los turistas musulmanes relacionados con sus necesidades religiosas en los hoteles españoles.

Los grupos observados han sido, por un lado grupos organizados de hasta cuarenta personas, y por otro lado grupos pequeños de hasta quince personas que suelen ser familias o amigos que viajan juntos. En todos los grupos se ha procurado observar limitándose a traducir como guía acompañante, sin llegar a revelarles que son objeto de estudio en ese momento para evitar influir en su conducta. Una vez terminado el viaje se les pide permiso para incluir los datos observados en el estudio.

El tiempo de observación es casi continuo; desde la hora de elección del hotel, los servicios que exigen que tenga el hotel, la hora de la llegada, la subida a la habitación, la estancia, la hora de la comida, y a la hora de realizar excursiones y actividades de ocio.

Consideramos una actitud neutra y a la vez empática, con un vestuario no islámico pero recatado, y con postura de estar disponible para cualquier necesidad. De forma respetuosa, se observan de manera natural los acontecimientos.

No hay mucho riesgo de sesgar lo observado, porque los turistas se encuentran libres de subir al investigador a su habitación para indicarles la dirección a la meca para rezar, otros toman alcohol en presencia del investigador, y uno de los observados nos solicitó ayuda para comprar jamón ibérico para comerlo en su habitación evitando ser descubierto por el resto del grupo.

La información que hemos obtenido gracias a la observación apunta a que las necesidades religiosas más importantes de los turistas están relacionadas con la dieta halal, y cabe destacar que el 74% de los turistas musulmanes prefiere consumir gastronomía española durante su estancia.

En cuanto las necesidades religiosas dentro de las habitaciones, las dos necesidades donde la mayoría coincide es tener una bidet en los baños y un mini bar libre de alcohol, mientras solo un porcentaje muy pequeño el que pide saber la dirección a la Meca, ya que si llegan al hotel de día se orientan con el sol, mientras que casi todos los jóvenes tienen aplicaciones en sus móviles que les orienta a la hora de rezar, y respecto al Corán casi nadie lo pide ya que lo pueden escuchar a través de varias aplicaciones o simplemente desde YouTube.

Para los lugares de culto los piden los hombres, para poder realizar el rezo del viernes.

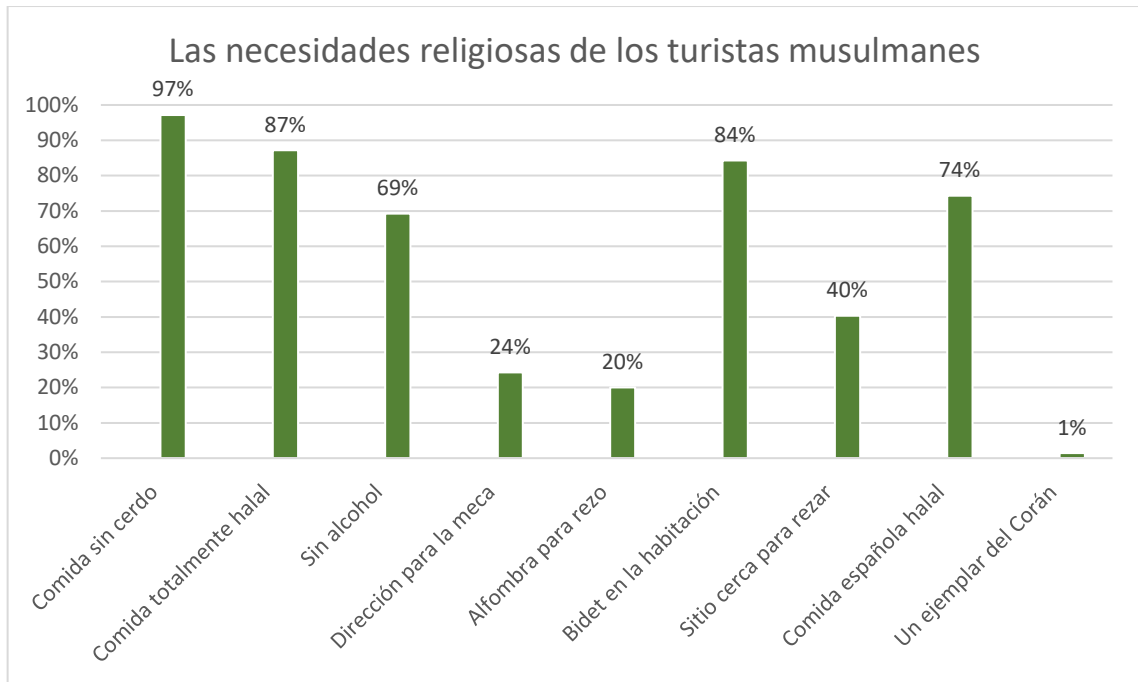
Es de resaltar que 5 mujeres que llevan hiyab y no van acompañadas de un varón piden que se le acompañe si tienen que comprar algo de noche, porque se sienten observadas y poco seguras, cabe destacar que no es una situación generalizada.

Tabla 4: Las necesidades religiosas de los turistas musulmanes observados

Nacionalidad	Personas	Comida sin cerdo	Comida totalmente halal	Sin alcohol En el minibar	Dirección para la meca	Alfombra para rezo	Bidet en la habitación	Sitio cerca para rezar	Comida española halal	Un ejemplar del Corán
JORDANIA	50	95%	80%	65%	30%	25%	90%	45%	70%	0%
QATAR	15	100%	85%	69%	35%	30%	95%	50%	65%	0%
EGIPTO	40	95%	70%	60%	35%	25%	85%	40%	75%	5%
ARABIA SAUDI	45	100%	85%	80%	30%	20%	90%	50%	65%	10%
MARRUECOS	80	90%	85%	60%	25%	20%	85%	35%	85%	5%
FRANCIAS	35	90%	85%	60%	20%	10%	75%	50%	80%	0%
PAÍSES BAJOS	30	100%	90%	65%	15%	20%	80%	50%	85%	0%
PALESTINA	20	90%	85%	70%	30%	25%	85%	35%	80%	0%
AFGANISTÁN	30	100%	90%	75%	35%	25%	80%	40%	70%	0%
IRAK	15	100%	85%	70%	35%	10%	90%	30%	70%	0%
SUDAN	18	100%	90%	75%	20%	15%	80%	35%	70%	0%
INDONESIA	18	100%	100%	85%	10%	10%	85%	35%	75%	0%
INDIA	31	100%	100%	70%	10%	15%	80%	35%	70%	0%
REINO UNIDO	53	100%	90%	65%	10%	30%	80%	35%	80%	0%
Total	480	97%	87%	69%	24%	20%	84%	40%	74%	1%

Fuente: Elaboración propia a través de la observación de 480 turista musulmanes.

Grafica 2: Las necesidades religiosas de los turistas musulmanes



Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de 480 turistas musulmanes en España.

Al conseguir un contrato de colaboración con el único hotel totalmente halal en España, que se firmó a través de la universidad de Alcalá por varios años consecutivos, se ha podido observar todo lo que implica ser un hotel halal en un país de minoría musulmana: los productos y los servicios que se ofrecen y su procedencia, y las estrategias de marketing usadas para promocionar la dieta halal.

Se ha podido observar los productos alimenticios que utilizan para la elaboración de sus platos, se ha podido comprobar que la mayoría de los productos comprados son españoles, y que en bufet del desayuno, se ofrece beicon de ternera y salchichas de pollo y ternera, y las bebidas disponibles son una gran gama de zumos naturales, vino y champan sin alcohol, aparentemente tiene los mismos platos que tiene un hotel no halal.

En las habitaciones todas tiene la flecha que indica la dirección a la Meca dibujada en el techo en todas las habitaciones.

Investigar un hotel 100% nos empujó a decidir investigar el grado de adaptación de 13 hoteles españoles a las necesidades religiosas del turista musulmán, y el trato del personal del hotel si es accesible a ofrecer alternativas a los turistas musulmanes.

Se pudo comprobar que con los servicios Muslim Friendly que ofrecen una selección de hoteles, que solo hay dos hoteles cuya dieta es 100% halal, mientras uno vende alcohol en sus instalaciones, el otro no lo hace, pero sí permite que los clientes que quieran beber alcohol puedan comprarlo fuera y consumirlo en sus habitaciones. También se les facilita hielo y sacacorchos. Existen varios hoteles que ofrecen menú halal, y otros que están dispuestos a adaptarse, aunque en muchos casos el menú halal que ofrecen suele tratarse simplemente de platos sin productos cárnicos. En este sentido, uno de los datos más relevantes que hemos podido comprobar es la predisposición de los empleados de los hoteles a ofrecer alternativas a sus clientes musulmanes.

Por otro lado, se investiga la oferta de productos con la certificación halal en diez supermercados en España en cinco comunidades autónomas diferentes. Además, se buscan los productos kosher en dos centros comerciales de Madrid.

Para ello se elabora una lista de los productos certificados por el Instituto Halal y Halal Food Quality, se busca los productos entre las estanterías y nos fijamos si tiene el sello halal. Además, a menudo pedimos la ayuda de los trabajadores de los supermercados para saber si hay algún producto que lleve el sello halal. La observación nos lleva a concluir que hay una gran escasez de productos certificados halal. También hay que tener en cuenta que el turismo Muslim Friendly y el porcentaje de población musulmana son factores importantes a la hora de aumentar la oferta de productos .

Tabla 5: La oferta Muslim Friendly de los hoteles observados

Nombre de hoteles	Categoría	Trato Muslim Friendly	Alternativas al halal	Menú halal	Dirección a la meca	Minibar sin alcohol	Alfombra para rezo	Ejemplar del Corán	Bidés en las habitaciones
Hotel place Madrid	5 estrellas	Sí	si	Si	si	Si	si	Si	si
Hotel Villa Magna Madrid	5 estrellas	Sí	Sí	No	Sí	Bajo petición	Sí	Sí	Sí
Hotel Hyatt Centric Gran Vía Madrid	5 estrellas	Sí	Sí	No	No	Bajo petición	No	No	Sí
Hotel Iunion pio XII	4 estrellas	Sí	Si	Bajo Pedido	Sí	Bajo petición	Sí	No	Algunas
Room Mate Oscar	3 estrellas	Sí	Sí	No	No	Bajo petición	No	No	Algunas
Hotel Mandarin Barcelona	5 estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	Bajo petición	Sí	Sí	Sí
Eurostat Gran Marina Hotel Barcelona	5 estrellas	Sí	Sí	No	No	Bajo petición	No	No	Sí
Hotel NH Barcelona	4 estrellas	Sí	Sí	No	No	Bajo petición	No	No	Sí
Torremolinos Sustainable Hotel	3 estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	Bajo petición*	Sí	Sí	Sí
Alanda Marbella hotel	5 estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	Si**	Sí	Sí	Sí
Hotel Reina Cristina Granada	3 estrellas	Sí	Sí	Bajo petición	No	Bajo petición	No	No	Sí
Hotel las arenas Valencia	5 estrellas	Sí	Sí	No	No	Bajo petición	No	No	Sí
Hesperia Córdoba	4 estrellas	Sí	Sí	No	No	Bajo petición	No	No	Sí
Roca Nivaria Santa cruz de Tenerife	5 estrellas	Sí	Sí	No	No	Bajo petición	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de oferta Muslim Friendly de catorce hoteles españoles.

* Venden alcohol en la propiedad Se quita del minibar bajo petición

** No se vende alcohol en toda la propiedad y los clientes pueden llevar alcohol y consumirlo en sus habitaciones

Tabla 6: Los supermercados que venden productos con sello halal

Comunidad autónoma	Supermercados que venden productos con sello halal	Numero de población musulmana
Madrid	El Corte Inglés de Castellana (algunos productos halal, para el kosher tienen un pasillo específico de productos kosher y bien señalizado. Las conservas Isabel en todos los supermercados Los supermercados E. Leclerc tenían una gran gama de productos franceses con el sello halal.	4,5%
Valencia	La misma situación que en Madrid.	4,4%
Ceuta	Muchos supermercados venden productos halal, el más destacado es el Mercadona que vende varios productos halal entre ellos productos cárnicos.	43,0%
Melilla	Lo mismo que en Ceuta	44,0%
Andalucía	En varios super mercados sobre todo tiendas gourmet y el Corte Inglés venden varios productos con el sello halal.	4,0%
Cataluña	Hay más productos halal franceses en los super mercados.	7,2 %

Fuente: Elaboración propia en base a la observación participante de los supermercados de cinco comunidades autónomas








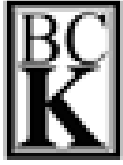








Tabla 7: La cantidad de productos con sello halal presentes en los supermercados españoles

Super mercados visitados	Productos con el sello halal.
Carrefour	Vende siete productos con el sello halal además de pollo y vacuno halal y 70 productos kosher La oferta halal aumenta a más de 30 en las zonas con más musulmanes, como Ceuta y Melilla, y con más turismo.
Hipercon	Vende 3 productos con el sello halal Pero aumentan en las zonas con más musulmanes y con más turismo.
Mercadona	No tiene productos con el sello halal en las otras comunidades salvo en Ceuta y Melilla donde venden productos cárnicos con el sello halal.
Supermercado el Corte Inglés	Tiene diez productos con el sello halal, en las zonas turísticas la cifra se triplica.
E. Leclerc	Mas de 100 productos con el sello halal.
Dia	Productos halal en solo Ceuta y Melilla y en el resto de las comunidades no tiene.
Ahorramás	No tiene productos con el sello halal.
Lidl	No tiene productos con el sello halal.
Aldi	No tiene productos con el sello halal.
Eroski	Tiene en venta 3 productos con el sello halal y vende productos cárnicos con el sello halal.

Fuente: Elaboración propia en base a la observación participante de los supermercados de cinco comunidades autónomas

Para investigar la oferta kosher que hay en algunos supermercados se elabora una lista con los sellos kosher, y se busca en Carrefour y El Cortes Ingles en Madrid. En este sentido, se hace una recopilación de los sellos halal y kosher, donde se puede comprobar la diferencia visual entre ellos, y como los sellos kosher no son tan explícitos como lo son los sellos halal.

Figura 1: Sellos halal y kosher de algunos países

Sellos halal de las dos certificadoras más importantes españolas	Los sellos kosher más comunes en España
 	 
Sellos halal en otros países	Sellos kosher en otros países
 	 
 	 
 	 

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación en supermercados españoles y la busque en la red

Bibliografía

- Alvesson, M., & Deetz, S. (2000). *Doing critical management research*. Sage.
- Anis, Md Zohurul, et al. (2021). "Impact of Strategic Locations on Customer Dynamics in Business Outlets: A Case by Observation Method."
- Arksey, H. & Knight, P. T. (1999). Interviews and research in the social sciences. In *Interviewing for social scientists* (pp. 2-20). SAGE Publications, Ltd, <https://www.doi.org/10.4135/9781849209335>
- Behnke, C., & Meuser, M. (1999). Zur Bedeutung des Geschlechts der Forschenden für Datenerhebung und-interpretation. In *Geschlechterforschung und qualitative Methoden* (pp. 77-84). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Berg, BL (1998). *Qualitative research method.7 for the social sciences*, 3d ed. Boston
- Berger Peter, L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality. *A Treatise in the Sociology of Knowledge*.
- Boote, Jonathan, and Ann Mathews. (1999). "“Saying is one thing; doing is another”": The role of observation in marketing research." *Qualitative Market Research: An International Journal*
- Douglass, R. J. (1985). Special Feature A Qualitative Assessment of Parallelism in Expert Systems. *IEEE Software*, 2(3), 70.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (1998). Interviewing: the art of science, collecting and interpreting qualitative materials. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 47-78.
- Foxall, G.R. (1996), *Consumers in Context: The BPM Research Programme*, Routledge, London
- Goldman, A. E. y McDonald, S. S. (1987): *The group depth interview. Principies and practice*. New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Hannabuss, S. (1996). Research interviews. *New library world*.

- Hirschman, E. (1986), "Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-49
- Hitzler, R., & Honer, A. (1994). *Bastelexistenz: über subjektive Konsequenzen der Individualisierung* (Vol. 186, pp. 307-315). Suhrkamp
- Hitzler, Ronald, and Anne Honer. (1994). *Bastelexistenz: Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In Riskante Freiheiten*, ed. Ulrich Beck and Elisabeth Beck-Gernsheim. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (1995). *The active interview*. Sage publications.
- Hopf, C. (1978). Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung / Pseudo-explore – Reflexiones sobre las técnicas de entrevistas cualitativas en la investigación social. *Zeitschrift für Soziologie*, 7 (2), 97-115.
- Jankowicz, A. D. (1991). Methods and techniques: an overview of the main issues. *Business Research Projects for Students*, 157-177.
- Keats, J. (2000). *The complete poems of John Keats*. Modern Library.
- Kleining, G. (1982). Umriss zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 34(2), 224-253.
- Kvåle, K. (2007). Do cancer patients always want to talk about difficult emotions? A qualitative study of cancer inpatients communication needs. *European Journal of Oncology Nursing*, 11(4), 320-327.
- Kvåle, K. (2007). Do cancer patients always want to talk about difficult emotions? A qualitative study of cancer inpatients communication needs. *European Journal of Oncology Nursing*, 11(4), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.ejon.2007.01.002>
- Kvale, S. (1996). The 1,000-Page Question. *Qualitative Inquiry*, 2(3), 275–284. <https://doi.org/10.1177/107780049600200302>

- Marslen-Wilson, W. (1973). *Linguistic structure and speech shadowing at very short latencies*. *Nature*, 244(5417), 522-523.
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (Vol. 13). Sage.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews—vielfach erprobt, wenig bedacht. In *Qualitativ-empirische sozialforschung* (pp. 441-471). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1997). *Das ExpertInneninterview: Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung*. na.
- Miller, J., & Glassner, B. (1997). The 'inside' and the 'outside': Finding realities in interviews. *Qualitative research*, 99-112.
- Milles and Huberman (1992), *Qualitative Data Analysis*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, p. 16.
- Milliman, R.E. (1982), "Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 86-91.
- Nawawi, H. (2003) 'Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif', in. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. sage.
- Simpson, M. and Tuson, J. (1995), *Using Observation in Small Scale Research*, The Scottish Council for Research in Education, Edinburgh.
- Simpson, M., & Tuson, J. (2003). *Using Observations in Small-Scale Research: A Beginner's Guide. Revised Edition. Using Research*. University of Glasgow, SCRE Centre, 16 Dublin Street, Edinburgh, EH3 6NL Scotland (SCRE Publication no. 130).
- Sugiyono, S. (2010). *Educational Research Methods: Quantitative, Qualitative, and R & D Approaches*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Qualitative Quantitative Research Methods and R & D*. Bandung: Alfabet

- Vinten, G. (1994), "Participant Observation: A Model for Organizational Investigation?", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 30-38. <https://doi.org/10.1108/02683949410059299>
- Walker, R. (1985). *Applied qualitative research*. Gower Pub Co.
- Wells, W. D., & Lo Sciuto, L. A. (1966). Direct Observation of Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 3(3), 227–233. <https://doi.org/10.1177/002224376600300301>
- Wengraf, T. (2001). Preparing lightly-structured depth interviews: A design for a BNIM-type biographic-narrative interview. *Qualitative research interviewing*, 111-152. <https://dx.doi.org/10.4135/9781849209717.n6>
- Wilson, T. D., & Streatfield, D. R. (1981). Structured observation in the investigation of information needs. *Social science information studies*, 1(3), 173-184.
- Wilson, Thomas D., and David R. Streatfield. (1981), "Structured observation in the investigation of information needs." *Social science information studies* 1.3: 173-184. [https://doi.org/10.1016/0143-6236\(81\)90032-6](https://doi.org/10.1016/0143-6236(81)90032-6)

CAPÍTULO III: EL HALAL EN ESPAÑA: BENEFICIOS Y DESAFÍOS.



EL HALAL EN ESPAÑA: BENEFICIOS Y DESAFÍOS.



Imagen de la carpeta del I congreso internacional sobre el halal celebrado en la u universidad de Córdoba

Este capítulo es una actualización del primer artículo publicado, titulado “***Productos y servicios halal en España: ¿Un paso hacia una sociedad heterogenea?***” Este artículo ha participado en las Jornadas científicas internacionales, tituladas: “Marruecos y España ante los Retos Migratorios de la Nueva Era” y celebradas en la Universidad Mohamed Primero, en Nador (Marruecos). El artículo fue enviado en enero del 2016, y revisado por el comité científico internacional con una doble revisión ciega, y publicado en un libro en formato electrónico e impreso, en mayo del 2016. Aun así, debido a la gran evolución producida en los últimos años, tanto en las fuentes de literatura como en la investigación de campo, hemos optado por añadir este capítulo, donde se tratan los mismos temas que el artículo publicado, pero con datos actualizados.

1. INTRODUCCIÓN

Debido a la crisis del 2008, muchos países se han lanzado a buscar fórmulas y oportunidades de negocio emergentes que palien las consecuencias derivadas de dicha crisis (González, 2014). Una de las estrategias más comunes para reflotar la economía es motivar la exportación y el turismo penetrando en mercados con gran potencial (Benito, 2016). En este sentido, el segmento de mercado musulmán es uno de los mercados menos saturados, y con mayor número de clientes potenciales (Clavijo-Gomez, et al. 2018; Elasrag, 2016).

Sin embargo, la comercialización de productos de alimentación halal en los países de minoría musulmana se enfrenta a varios retos. Uno de ellos es el boicot a las empresas que venden productos con el sello halal motivado por los discursos de odio de algunos grupos islamófobos. Estos grupos aprovechan la crisis económica y los ataques terroristas para propagar su mensaje anti musulmán y racista (Shahram Akbarzadeh, 2016). Estas campañas recuerdan a actitudes anteriores contra la certificación kosher, destacando el gran parecido entre Islamofobia y antisemitismo que padecieron los judíos en su momento

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PREGUNTAS DE DISCUSION

2.1. Los retos al que se enfrenta el halal

2.2.1. La islamofobia

El mundo entero está entrando en una espiral de violencia terrorista sin precedentes, y a pesar de que más del 90% de las víctimas de estos ataques son musulmanes, está aumentando la islamofobia de una manera alarmante, convirtiéndose en la principal motivación de los delitos de odio en las calles, en las aulas y en las redes sociales (Boubeker, 2015; Lems, 2021).

El goteo incesante de los ataques terroristas no se detiene, sembrando el terror en la población. Además de las víctimas directas, dejan un daño tremendo en la sociedad. El aumento de la desconfianza entre sus miembros abre una brecha cada vez mayor, inculcando el pensamiento de que las diferencias no son compatibles con la convivencia. Todo ello provoca un cierto rechazo al islam y a los musulmanes. Este rechazo se alimenta con los mensajes de odio lanzados por algunos partidos políticos y divulgados a través de los medios de comunicación y las redes sociales, los cuales difunden noticias dudosas que estigmatizan el islam y fomentan la islamofobia (Galindo et al., 2020). Cabe resaltar que la mitad de los ataques islamófobos son perpetrados por algunos medios de comunicación y por individuos con un perfil de extrema derecha, y que las principales víctimas de esos ataques son mujeres, aunque los menores de edad, los lugares de culto y los negocios para musulmanes tampoco se libran de las consecuencias de este odio irracional (véase las tablas 1 y 2)

Tabla 1: El perfil de las víctimas de los ataques islamófobos

El perfil de las víctimas de los ataques islamófobos	
Los que reciben los ataques	Número de ataques
Islam y musulmanes en general	255
Mujer	113
Varón	43
Mezquitas	39

No musulmanes	24
Menores	19
Personas identificadas como inmigrantes	16
Refugiados	12
Asociaciones	11
Establecimientos y negocios vinculados a musulmanes	5

Fuente: PCCI, Informe Anual 2017

Tabla 2: Perfil de los autores de los ataques islamófobos

De quién provienen los ataques islamófobos	
Los que realizan los incidentes	Número de ataques
Individuos con un perfil de extrema derecha	75
Medios comunicación	57
Grupos ED	38
Instituciones	35
Grupos políticos	32
Fuerzas de seguridad	10
Trolls	8
Otros individuos	9

Fuente: PCCI, Informe Anual 2017

2.2.2. El boicot al halal

En los últimos años la islamofobia se ha desplazado hacia la economía halal, y cada vez hay más mensajes que llaman a boicotear los productos halal sobre todo los alimenticios (Ruiz-Bejarano, 2017). Todo ello con mensajes que entrelazan la islamofobia con el radicalismo, incitando una especie de movimiento anti-halal (Derya Iner, 2018). Estos movimientos lanzan campañas de boicot contra los productos certificados halal y contra las empresas que los fabrican, utilizando las redes sociales como las campañas "Halal Choices" y "Boicot Halal" en Facebook (Hussein, 2015; Thomas & Selimovic, 2015). Además, algunos grupos políticos aprovechan para difundir falsos bulos sobre el halal, como es el caso de Franz Obermayr, quien dijo en un discurso parlamentario presentado ante la Comisión

Europea, que el consumo de la carne halal provoca cientos de muertes infantiles cada año (Euro parlamento, 2012).

Por otra parte, algunos grupos animalistas reclaman la prohibición del sacrificio de animales por el rito halal, alegando que se trata de una práctica cruel que provoca sufrimiento a los animales, y llaman al boicot de los productos cárnicos halal.

2.2.3. La población musulmana en España, aporofobia

El 4% de la población en España es musulmana. Gran parte de esta población tiene un bajo nivel académico, lo que los lleva a optar por trabajos muy poco cualificados, lo que conlleva a tener un bajo poder adquisitivo (Metroscopia, 2010; Metroscopia, 2011), provocando que sean un segmento de muy poco atractivo para algunas empresas (Arroyo-Almaraz and Van-Wyck, 2011). Esta situación provoca una aporofobia, es decir un rechazo por parte del resto de la sociedad a la población musulmana por ser pobres (Cortina, 2017).

2.2.4. La legislación que regula el derecho al halal en España

En teoría hay leyes y acuerdos que amparan la libertad religiosa y de conciencia. El artículo 16 de la Constitución Española ampara la práctica religiosa de las personas musulmanas, tanto en el ámbito privado como en el ámbito público, y el derecho a la alimentación halal está recogido en los Acuerdos de Cooperación entre el Estado español y la Comisión Islámica de España (Ley 26/1992).

2.2. Los beneficios del halal







2.2.1. Los beneficios del halal a nivel económico

La población musulmana tiene una tasa de crecimiento de aproximadamente el doble que la del resto de la población mundial, con un promedio anual del 1,5% para los musulmanes y del 0,7% para el resto de la población. En este sentido, se espera que lleguen a los 2.200 millones de habitantes en el 2030 (Pew Research Center, 2017). Por otro lado, los musulmanes están ganando poder adquisitivo y se espera que en el año 2023 el PIB total de los países de mayoría musulmana crezca un 6,2%, mientras que el crecimiento global esperado es del 5,8%. Al mismo tiempo cabe destacar que el 76,3% de los musulmanes considera que la religión es muy importante, mientras que el 96,0%

de los viajeros musulmanes considera que los alimentos halal son fundamentales a la hora de la elección del destino según una encuesta de COMCEC de 2016.

Todos los factores anteriores han provocado que varios sectores de la economía adapten bienes y servicios a sus normas religiosas, lo que ha formado la economía islámica, también conocida como la economía halal. La economía halal engloba los siguientes siete sectores: alimentos, finanzas, textil, turismo, medios de comunicación y recreación, productos farmacéuticos y cosméticos. Y supone un gasto total de 2,2 billones de dólares americanos y un crecimiento anual del 5,5%. El sector que más gasto tiene es la alimentación. Cabe destacar que el gasto de los países musulmanes en alimentos aumentó en el 2019 un 3,1%, llegando a los 1,17 billones de dólares americanos cuando en 2018 se gastó 1.369 mil millones en alimentación halal. Indonesia, Bangladesh y Egipto se clasificaron como los tres principales países con mayor gasto. (Standard, 2020). (véase tabla 3)

Tabla 3: El gasto efectuado por los musulmanes en 2018 y su estimación de gasto para el año 2024 en los sectores de la economía halal

Sector de la economía halal	Gasto del año 2018 En dólares americanos	Previsión de gasto para el año 2024 En dólares americanos	Tasa de crecimiento CAGR
Economía halal	2,2 billones	3,2 billones	6,2%
 Alimentación	1.369.00 Millones	1.972.000 millones	6,3%
 La moda	283.000 millones	402.000 millones	6,0%
 Farmacia	92.000 millones	134.000 millones	6,5%
 Cosmética	64.000 millones	95.000 millones	6,8%
 Finanzas	2.5 Billones de activos Financieros Islámicos	3.5 Billones de activos Financieros Islámicos	5,5%
 Media y entretenimiento	200.000 millones	309.000 millones	5,8%

Fuente: Elaboración propia con datos de DinarStandard 2020

2.2.1. Los beneficios del halal para la salud

Después del informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que alertaba sobre el consumo de la carne procesada, ya que algunos de los aditivos que contiene pueden provocar cáncer (Cruz, 2015), un importante grupo de personas comenzó a replantearse su dieta y el tipo de productos que compra, buscando alternativas más saludables.

En este sentido, los consumidores musulmanes de todo el mundo procuran asegurarse de que los alimentos que consumen cumplen los requisitos de la ley islámica, que tiene que ser “halal Tayeban”. Para que un producto alimenticio sea permitido en el islam tiene que ser limpio y saludable, por lo que se procura que no lleve muchos aditivos, además que la alimentación de los animales y el pescado tiene que ser natural y no hecha de restos de otros animales (Moarrugo, 2012; Uribe, 2013). Es importante que los productos cárnicos se mantengan separados a lo largo de la cadena de suministro para evitar la contaminación cruzada.

2.2.2. Los beneficios del halal a nivel social

Actualmente, la población musulmana en España ha superado los dos millones de ciudadanos (UCIDE, 2019). Esta población sufre de la ausencia de productos halal en los supermercados, restaurantes y en los comedores escolares, lo que los lleva a comprar en tiendas especializadas solo para musulmanes. Debido a esta falta de oferta gastronómica los musulmanes acuden principalmente a establecimientos que sirven alimentos de sus países de origen provocando que se formen guetos, y se produzca ruptura social (Jia & Chaozhi, 2021).

2.3. El kosher

El judaísmo es una religión monoteísta, y sus normas religiosas son recogidas en la Torá, incluidas las normas de alimentación, que son las disposiciones del cashrut. Los alimentos que siguen tales indicaciones se denominan kosher. En este sentido, los judíos clasifican los alimentos en tres categorías diferentes:

- **PRODUCTOS LÁCTEOS.** Leche y sus derivados (queso, mantequilla, nata, etc.), estos productos no se pueden mezclar con la carne, ni se pueden comer juntos, y se debe esperar hasta seis horas después de comer carne para poder tomar un derivado de lácteos.

- **PRODUCTOS CÁRNICOS.** Pueden consumir todo animal que posee pezuñas partidas y sea rumiante. Por tanto, es kosher la carne de oveja, vaca, cabra, mientras tienen prohibido el cerdo.
- **PAREVE O NEUTRO.** Los alimentos que no contiene ingredientes lácteos, ni carne. Esta categoría incluye los vegetales, frutas y granos en su estado natural, los huevos y el pescado que tiene escamas y aletas, mientras tienen prohibido todo el marisco.

La población judía es muy pequeña en comparación con la musulmana. A nivel global son alrededor de catorce millones y medio de habitantes y según la Federación de Comunidades Judías en España viven alrededor de 45.000 personas de confesión judía. Sin embargo, el kosher está muy extendido en Europa y en Estados Unidos. De hecho, el 85% de los consumidores del kosher no son judíos (Jeong, 2019; Regenstein, 2003). Mientras que solo el 2% de los estadounidenses son judíos (7,5 millones de personas), un estudio realizado por el medio de comunicación de negocios Quartz descubrió que el 41% de todos los alimentos envasados en EE. UU. tienen certificación kosher (Kenigsberg y Zivotofsky, 2020). La mayoría de los estudios existentes sobre lo que influye en los consumidores no judíos a la hora de elegir un producto kosher y su percepción sobre las características de los alimentos kosher, son principalmente la calidad, la salubridad y la seguridad de los alimentos, (Yang, 2017).

2.4. Preguntas de la investigación

En este artículo se pretende investigar cuál la situación del halal en España, la oferta existente y los retos al que se enfrenta, como la islamofobia y el boicot. Por otro lado, se analizan cuáles son los beneficios y las posibles claves para enfrentar los desafíos. Y a la vez se investiga cuáles son las estrategias seguidas por los responsables del.

3. METODOLOGÍA

La metodología seguida en este artículo consiste en un método de triangulación, combinando revisión de literatura, entrevistas en profundidad a expertos y observación de campo.

3.1. Revisión de la literatura

Se realiza una revisión bibliográfica sobre el tema de estudio, utilizando las bases de datos: Science Direct, Proquest, Scielo, Scopus, EBSCO, Web of Science, Dialnet y

Google Académico. Las referencias bibliográficas consultadas han permitido la sistematización de la teoría sobre los retos y los beneficios de los productos alimenticios halal.

3.2. Las entrevistas en profundidad a expertos

Una vez que recopiladas todas las referencias bibliográficas, optamos por emplear dos métodos de la investigación cualitativa; las entrevistas en profundidad semiestructuradas a expertos y la observación.

Las entrevistas en profundidad semiestructuradas se utilizaron para obtener información relevante de expertos en la materia. Para ello, el uso de entrevistas semiestructuradas, con su formato abierto, proporciona una valiosa fuente de información debido a que permite explorar hasta qué punto se reflejan los antecedentes teóricos y la información sustraída de la revisión de literatura y de las entrevistas (Sugiyono ,2010 p: 233). Al entrevistar a expertos, que son un grupo de personas que tienen acceso a una información en cierto modo privilegiada, se consigue un conocimiento detallado y especializado sobre un tema de interés del investigador, y le aportan conocimientos específicos (Hopf 1978; Meuser & Nagel, 1991).

La entrevista requiere respeto y curiosidad por lo que dice la persona entrevistada, teniendo en cuenta los significados culturales. Por lo tanto, comunicarse se vuelve más difícil cuando la gente tiene diferentes visiones del mundo. Sin embargo, si se hace con cuidado, la entrevista puede proporcionar un rico conjunto de datos.

Por todo ello, las entrevistas se realizan a expertos de recursos relacionados con el objeto de investigación, siendo todos ellos grandes expertos en el halal y el segmento musulmán y uno de ellos, experto en el kosher, las entrevistas se realizaron entre el 2015 hasta el 2020, y han durado entre 20 min y 45 min, dependiendo del experto (Véase ta. Y las 38 entrevistas en profundidad que se desarrollaron fueron las siguientes:

- **Tarik Azouau:** Director de Halal Quality Control en España y Francia. Halal Quality Control es una agencia de certificación halal reconocida internacionalmente desde 1983 y está activa con ocho oficinas en toda Europa, su especialización son productos cárnicos, lácteos, aromas, ingredientes alimenticios entre otros 2017.
- **Riay Tatary** Presidente de la Comisión Islámica de España y firmante del Acuerdo de Cooperación con el Estado en el año 1992.

- **Noureddine Abader:** Auditor de productos halal y entre sus funciones está el dar a las empresas las pautas que tienen que seguir durante la fabricación del producto para que sea halal, y posteriormente el realizar las inspecciones.
- **Reem El Sharif:** Socia de Dinarstandard. Esta organización es la entidad de asesoría e investigación sobre los sectores de la economía halal y es la más reconocida y prestigiosa. Por ello, las empresas e investigadores se guían por sus informes anuales.
- **Tomas Guerrero:** Director de Halal Trade and Marketing Centere, ayuda a las empresas a desarrollarse en el mercado musulmán
- **Fernando Portal:** Director general del hotel Alanda, el único hotel halal en España..
- **David el Zami:** Rabino y certificador kosher en España y Bélgica
- **Responsables del mercado halal de treinta empresas españolas.** Se ha acordado con los responsables del mercado halal no mencionar sus nombres ni las empresas en que trabajan.

Tabla 4: La fecha y la duración de las entrevistas

Experto	Fecha de entrevista	Duración
Isabel Romero	Marzo del 2015	30 min
Tarik Azouau	Enero del 2020	40 min
Riay Tatary	Mayo del 2019	35 min
Noureddine Abader	Agosto del 2019	30 min
Reem El Sharif	Marzo del 2015	25 min
Tomas Guerrero	Julio del 2017	35 min
Fernando Portal	Mayo de 2016	45 min
David el Zami	Febrero del 2016	40 min
Los responsables el mercado halal de empresa españolas	desde 2015 hasta el 2019 En las ferias halal	Entre 20 y 30 min

Fuente: Elaboración propia

Para el control de las entrevistas, las respuestas de algunos entrevistados se graban, las de otros se apuntan en un cuaderno de notas, respetando la voluntad de cada entrevistado, siendo los resultados más sobresalientes los recogidos en la tabla 5, donde se reflejan las preguntas realizadas y relacionadas directamente con los objetivos de la investigación. Se agrupan en la misma categoría, las respuestas que tienen el mismo sentido y se calcula el número de entrevistados que coinciden en la misma respuesta.

Las preguntas se centran en tres puntos: En la existencia o no de productos certificados halal en España, en la causa de la ausencia de estos productos en los supermercados y en los aspectos saludables de los productos alimenticios halal. Al preguntar sobre la existencia de productos certificados halal en España, casi todos los expertos son conscientes de que la ausencia es, prácticamente, total. En lo referente a la causa, los entrevistados dan varias razones, pero la mayoría de ellos coincide en que el halal en España tiene mala imagen a causa de los mensajes islamófobos que recibe la población. Hay que anotar que el diseño de los sellos tampoco ayuda, provocando el rechazo y el boicot a los productos halal y, por consiguiente, lleva a las empresas a optar por no vender sus productos con el sello halal en los supermercados españoles. Por otro lado, varios expertos insisten en que la ausencia del halal es debida al incumplimiento de las herramientas legales que otorgan a la población musulmana el derecho a una dieta halal.

Tabla 5: Entrevistas a los expertos del halal

Temas preguntados	Respuestas	N.º de expertos
Existe oferta de productos halal en España	No	34
	Sí	4
Considera que los productos halal son más saludables	Sí, porque tiene menos aditivos	24
	Sí, porque pasa el doble de controles	27
	Sí, porque la carne es totalmente desangrada	29
	Sí porque la alimentación de los animales es natural y sana	33
	No, porque no hemos tenido que cambiar nada del producto original para que sea halal	4
A que se debe esta ausencia de productos alimenticios halal en los supermercados españoles	Por qué no hay tanta demanda	10
	Porque hay pocas empresas certificadas	2
	Porque es un segmento muy pequeño	12
	Por la mala imagen en España a causa de mensajes islamófobos	25

	Los sellos del halal son muy grandes y visibles, además en árabe y la gente, los asocia con productos extranjeros o directamente con el terrorismo.	23
	Por miedo al boicot	25
	Por la no aplicación de las leyes que otorgan el derecho acceder a una dieta halal	15

Fuente: elaboración propia con datos de entrevista a 38 expertos en el halal

3.3. La observación

Ha de resaltarse la adecuación de la observación cuando se busca el conocimiento de las normas prácticas de una comunidad, grupo, organización o institución. No cabe hablar de representatividad en la observación participante, sino la constatación de esto como una realidad normativa que se desconocía. Su función es transmitir una realidad que, en principio, es difícil de transmitir, pero, a su vez, asume el carácter de un conocimiento local (Geertz, 1994).

La observación que se utilizó en esta investigación consistió en buscar productos con el sello halal en los supermercados españoles en varias Comunidades Autónomas. Para ello se busca y se enumera la oferta de productos con el sello halal en diez marcas de supermercados, en cinco comunidades autónomas diferentes, tanto en zonas turísticas como en zonas residenciales. Los datos se apuntan en cuadernos y en ocasiones se sacan fotos. A su vez se buscan los productos con sello kosher en dos supermercados de Madrid (Carrefour y Supermercado El Corte inglés). Finalmente, se hace una comparación visual entre los sellos halal y kosher presentes en España y en otros países.

Las comunidades autónomas, donde hay más oferta halal, son Andalucía y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. En Andalucía, concretamente en Marbella, donde se concentran los turistas musulmanes con gran poder adquisitivo, hay una importante oferta de productos gourmet halal. Mientras en Ceuta y Melilla, donde casi la mitad de la población es de confesión musulmana, prácticamente todos los supermercados optan por incluir algunos productos halal. Según se ha podido comprobar, los supermercados

de marcas francesas como E. Leclerc, suelen ofrecer muchos más productos halal. Por otro lado, al comparar la oferta existente de productos halal y kosher en Carrefour y en los Supermercados *El Corte Inglés*, encontramos que en Carrefour hay más de 70 productos kosher que pasan, prácticamente, desapercibidos, y menos de diez productos halal. Es en los Supermercados *El Corte Inglés* de la castellana, donde la diferencia se hace todavía más visible, ya que tiene un largo pasillo, bien señalizado, con una gran gama de productos kosher, mientras que los productos halal que ofrecen no llegan a diez (véase tabla 6 y 7). Al hacer, la comparativa entre los sellos halal y kosher, se ha podido comprobar que los sellos halal son más visibles y reconocibles por todo el mundo, ya que casi todos los sellos llevan el término halal, mientras que los sellos kosher, la mayoría pasa totalmente desapercibido al no contener la palabra kosher o letras en hebreo, sino letras latinas y en tamaño muy pequeño (véase Ilustración 1).

Tabla 6: Los supermercados que venden productos con sello halal

Comunidad autónoma	Establecimientos que venden productos con sello halal	Porcentaje de la población musulmana
Madrid	El Corte Inglés de la castellana (algunos productos halal, mientras para el kosher tienen un pasillo entero de productos kosher y bien señalizado Las conservas Isabel en todos los supermercados tiene el sello halal. Los supermercados E. Leclerc antes de cerrar, tenía una gran gama de productos franceses con el sello halal.	4,5%
Valencia	La misma situación que en Madrid	4,4%
Ceuta	Muchos supermercados venden productos halal, el más destacado es el Mercadona que vende varios productos halal entre ellos productos cárnicos.	43,0%
Melilla	Lo mismo que en Ceuta	44,0%
Andalucía	En varios super mercados, sobre todo tiendas gourmet y el Corte Inglés venden varios productos con el sello halal	4,0%








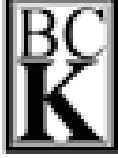








Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de varios supermercados en cinco comunidades autónomas

Tabla 7: Los supermercados españoles que venden productos con sello halal por comunidades autónomas

Supermercados visitados	
Numero de productos con el sello halal	
Carrefour	Vende siete productos con el sello halal además de pollo y vacuno halal y más de 70 productos kosher. La oferta de productos halal aumenta hasta más de 30 en las zonas con más musulmanes como Ceuta y Melilla y más turismo
Hiperacor	Vende 3 productos con el sello halal Pero aumentan en las zonas con más musulmanes y más turismo
Mercadona	No tiene productos con el sello halal en las otras comunidades salvo En Ceuta y Melilla donde venden productos cárnicos en el sello halal
Supermercado El Corte Inglés	Tiene diez productos con el sello halal, en las zonas turísticas la cifra se triplica
E. Leclerc	Mas de 100 productos con el sello halal
Dia	5 productos halal en Ceuta y Melilla en el resto de las comunidades no
Ahorramás	No tiene productos con el sello halal
Lidl	No tiene productos con el sello halal
Aldi	No tiene productos con el sello halal
Eroski	Tiene 3 productos con el sello halal y vende productos cárnicos con el sello halal

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de 10 marcas de supermercados en cinco comunidades autónomas, en busca de productos certificados halal.

Ilustración 1: Una recopilación de sellos halal y kosher

Sellos halal de las dos certificadoras más importantes españolas	Los sellos kosher más comunes en España
 	 
Sellos halal en otros países	Sellos kosher en otros países
 	 
 	 
 	 

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación en supermercados españoles y la busque en la red

4. RESULTADOS

De la revisión de literatura se desprenden varios datos, el segmento musulmán tiene un gran potencial tanto económico como poblacional, ya que la economía islámica está creciendo en varios sectores, sobre todo el alimenticio. Por tanto, es una gran oportunidad para las empresas que quieran abrirse a nuevos mercados y tener un valor añadido en sus productos. Además, de los beneficios económicos, el halal ayudaría a tener una sociedad más heterogénea. También hay que tener en cuenta que los productos alimenticios halal, en cierto modo, son saludables. Sin embargo, el aumento alarmante de los incidentes islamófobos y la impunidad casi absoluta de algunos medios de comunicación y partidos políticos a la hora de lanzar mensajes contra el islam, los musulmanes y el halal, está provocando campañas de boicot contra los productos certificados halal, y contra las empresas que los fabrican. Esto mismo lo sufrió la comunidad judía en su momento, pero lo han podido superar hace décadas, resaltando el aspecto saludable de sus productos alimenticios.

De las entrevistas en profundidad se ha podido obtener varios datos relevantes. En relación con el tema de la escasez de productos halal en los supermercados españoles, por un lado, dos de los entrevistados lo achacan al reducido número de empresas españolas certificadas halal, que suman alrededor de seiscientas empresas, mientras que un tercio de los entrevistados lo achacan a la escasez de la demanda, y al reducido tamaño del segmento. Por otra parte, más de la mitad de los entrevistados planteaban que la escasez de productos halal se debía a la islamofobia y al miedo a las campañas de boicot que hay en mercados de minoría musulmana, y al mal concepto que hay sobre el halal por culpa de los mensajes islamófobos difundidos. A su vez, el 90 % de los entrevistados coincide en que los productos halal son más saludables por los ingredientes que llevan, y por la cantidad de controles que pasan.

Por lo que se refiere a las empresas españolas, prefieren vender sus productos certificados halal en los mercados internacionales y europeos como Francia, que hacerlo en España, ya que temen sufrir boicot por parte de grupos islamófobos y anti halal. También hay que tener en consideración que según algunos entrevistados el turismo halal y Muslim Friendly ayudaría a tener una sociedad mucho más multicultural y a promocionar lo saludable que es el halal.

En cuanto a las herramientas legales que garantizan a la población musulmana en España el acceso a la alimentación halal, existe un claro incumplimiento del acuerdo de 1992, y es debido, en parte, a la islamofobia, y de que el acuerdo en sí no es tajante, y deja a voluntad de los responsables de las entidades aplicarlo o no.

Mediante la técnica de observación se ha podido comprobar de que en los supermercados españoles hay prácticamente una ausencia de productos alimenticios con la certificación halal. Sin embargo, en las zonas turísticas y en las comunidades autónomas donde el porcentaje de la población musulmana es más alto, las empresas procuran ofrecer productos alimenticios halal. En este sentido, las zonas donde más se refleja esta tendencia son Marbella, debido a la gran afluencia de turistas musulmanes con gran poder adquisitivo, y a su vez, en Ceuta y Melilla, donde casi la mitad de sus habitantes son de confesión musulmana. Aun así, la oferta en las zonas mencionadas todavía es muy pequeña y la mayoría son productos cárnicos. Cabe destacar que los supermercados franceses que operan en España suelen tener más oferta de productos certificados halal que el resto de los supermercados (véase las tablas 5 y 6).

A pesar de que la población judía en España es muy pequeña en comparación con la musulmana, ofrecen a la venta en los supermercados más productos certificados kosher que hala. Y según datos de la investigación, los sellos halal son más visibles y explícitos, mientras que la mayoría de los productos kosher que se venden en España tienen sellos que pasan totalmente desapercibidos. Un ejemplo es el sello kosher que lleva la marca de helados Haagen Dazs y la crema de cacao Nutella. Los dos productos mencionados llevan la letra O con la letra u dentro, y se trata de las iniciales de la entidad certificadora Orthodox Union kosher (Véase la ilustración 1).

5. DISCUSIONES Y CONCLUSIÓN

Las empresas que identifican a los grandes nichos lucrativos de los consumidores musulmanes y que están presentes en los mercados locales y globales obtienen una gran rentabilidad económica (Siala, 2013). Desde este punto de vista, el atractivo económico del segmento musulmán hace que cada vez más empresas estén adaptando sus productos y servicios a sus necesidades religiosas (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016; Rarick., et al. 2012). Sin embargo, la islamofobia y las campañas anti halal provocan que la mayoría de las empresas españolas se abstengan a vender sus productos en España y optan

exclusivamente por su exportación. Por otra parte, la norma jurídica aplicable en España en la actualidad para garantizar el derecho al acceso a una dieta halal no es tajante y no es de obligado cumplimiento (Jiménez-Aybar, 2005). Además, a causa de los discursos islamófobos y anti-halal de algunos partidos políticos y medios de comunicación, que aprovechan los ataques terroristas para propagar el rechazo al halal entre la población, es cada vez más difícil que se aplique el acuerdo. Por ello, es necesario que se modifique, o que se creen más herramientas legales que garanticen a los musulmanes su derecho a acceder a una dieta halal. En este sentido, se puede seguir en cierto modo el modelo de la población judía y obtener acuerdos con Comunidades Autónomas, ya que a nivel estatal puede ser más lento y complicado.

A su vez, la población musulmana tiene que luchar para que se tipifique expresamente la islamofobia como delito, incluido la difusión de noticias falsas para difamar a los musulmanes y a la dieta halal, puesto que los discursos islamófobos influyen negativamente en el juicio sobre los productos y servicios halal. Estos discursos islamófobos afectan a la voluntad de consumir productos halal por parte de los consumidores no musulmanes (Ali, 2021; Wilkins et al., 2019).

Todos estos factores crean un gran desafío para las empresas que desean penetrar en el mercado halal (Gruber, 2012; Wright & Annes, 2013). En una sociedad multirracial, multicultural y con diversidad de religiones, los no musulmanes deben ser conscientes de los beneficios del halal tanto a nivel económico, social y a nivel dietético, teniendo en cuenta que es un tema muy importante para todos (Mohamed et al., 2008).

Para aumentar la aceptación de los productos halal entre la población no musulmana, hay que concienciar a los consumidores no musulmanes sobre lo saludables que son. Por ello es importante que el productor promueva los alimentos halal como compatibles con la seguridad alimenticia (Nurrachmi, 2018). El halal, aparte de significar transacciones comerciales justas y equitativas, también incide en el bienestar animal. Un producto alimenticio para que sea halal tiene que ser saludable y obtenido de manera ética sin hacer sufrir a los animales y a la naturaleza. Por ello muchas escuelas islámicas prohíben el consumo del Foie Gras, por el sufrimiento que se le provoca a los patos para obtenerlo. En caso de sacrificio del animal se hace respetando la normativa europea con aturdimiento previo, procurando asegurarse de que el animal no ha muerto al aturdirle sino al sacrificarle (Chaudry, 1992). Los productos halal son más saludables, porque llevan

menos aditivos, y pasan el doble de controles que el resto de los productos. A su vez, la alimentación de animales y pescados destinados al consumo halal tiene que ser natural y sin nada industrial, ya que el pienso en algunos casos se fabrica con restos de animales incluido el cerdo (Rezai et al., 2015; Saidin & Rahman, 2016; Silbergeld & Nachman, 2008). El halal ya no es un concepto confinado o restringido al sacrificio de animales para el consumo de musulmanes, sino que abarca productos y servicios de alta calidad que satisfacen la creciente conciencia y necesidades de todos los consumidores en un mercado global y exigente (Shaari & Mohd Arifin, 2009).

Actualmente en España el 20% de los consumidores del halal no son musulmanes. Este es porcentaje a tener en cuenta, pero si lo comparamos con el porcentaje de consumidores de kosher no judíos en Estados Unidos, que llega al 85% (Institute of Food Technologists, 2016) nos damos cuenta de que todavía hay mucho por hacer.

Eliminar las diferencias o ignorarlas conduce a los discursos utópicos y puede radicalizar a las comunidades religiosas que se sienten rechazadas. El reto está en acabar con los estereotipos que generan rechazos, comenzando con informar a la población y no dejarla en manos de la manipulación de los medios de comunicación y a merced de los discursos de los populistas que propagan el odio.

El halal tiene efectos sociales muy positivos, el turismo Muslim-Friendly ayudaría a la armonía social entre comunidades (Haq & Medhekar, 2015) y además hará que el mundo conozca al verdadero islam (Ratthinan & Selamat, 2018). De este modo, restaurantes y hoteles comunes ayudarían a una mejor convivencia, a eliminar los guetos (Riesz, 2018), y a reducir la discriminación laboral que sufren las minorías musulmanas al poder acceder a empleos cualificados, para atender adecuadamente a los clientes musulmanes (Mastercard-CrescentRating, 2019; Miaari et al., 2019).

Además, el hecho de que España se convierta en destino turístico Muslim Friendly ayudaría al país a aprovechar el paso de millones de europeos musulmanes, y al mismo tiempo sacar más partido al legado andalusí atrayendo a turistas potenciales. Por esta razón, tener oferta halal beneficia a toda la sociedad (Rezai et al., 2015; Saidin & Rahman, 2016; Silbergeld & Nachman, 2008).

Finalmente hay que aprender de las estrategias de los gestores del kosher, y como han podido burlar el boicot de los antisemitas poniendo un sello muy sutil que pasa,

prácticamente, desapercibido para los consumidores en general. Cosa que deberían poner en marcha las instituciones certificadoras para productos alimenticios no cárnicos halal, ya que actualmente el sello halal es grande y llama la atención de todo el mundo.

5.1. Implicaciones académicas

La estrategia de segmentación del mercado con la variable religión lleva aplicándose muchos años. Para ellos las grandes multinacionales, que han sido pioneras en operar en países donde la religión rige su manera de consumo, han tenido que adaptar sus productos y servicios a los preceptos religiosos (Delener, 1994; Lindridge & Dibb, 2003). Se debe tener en cuenta que el segmento musulmán constituye la cuarta parte de la población mundial, siendo el segmento más grande al que la religión le dicta pautas de consumo en muchos sectores económicos (Alserhan & Alserhan, 2012).

Con la inmigración y el turismo ha surgido la necesidad de vender los productos certificados en los países de minoría musulmana, donde las empresas que quieran cubrir tal cuota de mercado se encuentran con algunos retos: la islamofobia, y que la población musulmana que vive en el país es un segmento minoritario y en algunos países como España tienen un bajo nivel de renta, y la ausencia de una legislación más clara y firme.

Resulta interesante analizar la situación de productos y servicios halal en los países de minoría musulmana como España, y la manera más eficiente de romper con los discursos anti-halal. Para ello, se analizan los beneficios del halal a nivel económico social y sanitario, ya que antes de atraer al turista musulmán, hay que estudiar el panorama sociocultural y el marco legal del destino turístico respecto al halal. Si es un país tolerante y respaldado por leyes que ayuden a la práctica religiosa, y por una normalización de los productos y servicios halal, o por lo contrario es un país donde hay gran rechazo al halal y con un alto índice de islamofobia.

La comparación entre la trayectoria del halal y el kosher, y la coincidencia en los boicots sufridos por razones de odio y desconocimiento es ampliamente estudiada. Resulta interesante analizar los pasos seguidos por los gestores del kosher que permitieron esquivar, de manera efectiva, el boicot a sus productos certificados, y además ganar una gran cuota de mercado entre los consumidores no judíos. La idea es compararlos con la política seguida por los gestores del halal, y entender así la estrategia más adecuada a seguir para minimizar los efectos del boicot al halal.

Existen algunos estudios sobre cada reto por separado, pero en esta investigación se juntan todos para tener una visión más completa sobre el problema, y por otro lado se enumeran los beneficios del halal de una manera conjunta, tomando de ejemplo la trayectoria del kosher (Mazeedi et al.,2013).

Resulta interesante juntar varios métodos cualitativos como son la revisión bibliográfica, la entrevista en profundidad a expertos y la observación. Cabe destacar que en el caso de los productos halal no existen estudios previos de observación para buscar productos halal en los supermercados españoles, ni entrevistas a expertos en halal y kosher en España en un mismo estudio.

5.2. Implicaciones públicas y empresariales

Los datos apuntan a que la certificación halal es una gran oportunidad para que las empresas puedan adquirir un valor añadido, diversificar sus mercados y penetrar en un segmento con gran potencial (Tieman, 2021; Tieman y Ghazali, 2013).

Esta investigación, aparte de poner el foco sobre un segmento con gran capacidad de gasto, puede servir de guía para las empresas que quieran diversificar su clientela, optando por el segmento musulmán que vive en países de minoría musulmana, los retos al que puede enfrentarse (Aniqoh, & Hanastiana, 2020). En cuanto a las claves para enfrentar estos desafíos, es cuestión de un trabajo conjunto a nivel empresarial, gubernamental, religioso y poblacional.

Las personas que están al mando de la sociedad tienen que entender que, la variedad de los menús en las instituciones públicas y privadas deberían promover el aprendizaje de la diversidad y la convivencia en las aulas y en los comedores escolares. Es una herramienta más para erradicar la lacra del acoso escolar que se sufre en las aulas (Bensaid, 2019; Otero et al., 2018)

Hay que unir esfuerzos para responder a los conceptos erróneos más comunes y estereotipados sobre los musulmanes y la dieta halal. La mayoría de estas ideas provienen de la ignorancia sobre el islam y los musulmanes, aunque algunos reflejan islamofobia (Ruiz-Bejarano,2017).

Como recomendación, una de las estrategias para evitar el rechazo a la dieta halal es la realización de una campaña de sensibilización a gran escala, para que los españoles no

musulmanes valoren los productos halal por ser saludables y menos tóxicos, ya que llevan controles más estrictos (Mathew, 2014).

En resumen, invertir en el halal es una ecuación de ganar-ganar, donde ganan las instituciones públicas, las empresas, y el conjunto de la población (Qaddahat et al., 2017).

5.3. Limitaciones y futuras investigaciones

En esta investigación se ha estudiado la presencia de los productos alimenticios certificados halal en España. Los retos a los que se enfrenta la población musulmana a la hora de adquirirlos, y las empresas a la hora de decidir venderlos, así como las claves para superar tales desafíos. Se ha entrevistado a expertos del halal y el kosher en España, y se ha revisado la oferta de productos en supermercados españoles. Como principal limitación de esta investigación es que se ha llevado a cabo una metodología cualitativa basada en las entrevistas en profundidad a expertos y en la observación, en vez de una metodología cuantitativa.

Como futuras líneas de investigación, sería interesante hacer un estudio comparativo con otros países del entorno como Francia y Portugal. Y también sería de gran interés investigar los efectos de los discursos y políticas islamófobas de algunos partidos de un país concreto, y su impacto sobre la predisposición y la decisión de los musulmanes a la hora de organizar sus viajes turísticos, o de comprar sus productos en sus países de origen.

5.4. Conclusión

La industria del halal es una oportunidad para muchas empresas, entre ellas las españolas. Sin embargo, hay una gran escasez de productos certificados halal en los supermercados ubicados en España. Esto es debido, en gran parte, por el miedo a las campañas de boicot, y por el rechazo que provoca en un porcentaje de la población a todo lo relacionado con el islam. Esta situación es por culpa de los discursos islamófobos lanzados por algunos partidos políticos y medios de comunicación, repercutiendo este hecho negativamente a nivel económico y social. Una de las razones de que no haya casi oferta halal puede ser la aporofobia, ya que en las zonas turísticas se encuentra mucha más oferta halal. Por otra parte, algunos expertos achacan la ausencia de productos halal en España por ser un segmento pequeño, pero, en cierto modo, no es verdad, ya que, si nos fijamos en la población judía, es infinitamente más pequeña que la musulmana y tienen más productos

certificados kosher. Por ello, las tres estrategias que hay que tener en cuenta para luchar contra la ausencia del halal son las siguientes: en primer lugar, se tiene que crear herramientas legales para penalizar la islamofobia; en segundo lugar, se necesitan herramientas legales más firmes que garanticen a la población musulmana su acceso a una dieta halal; y por último, se tienen que lanzar campañas de sensibilización sobre los aspectos saludables de la dieta halal.

Referencias

- Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/joca.12350>
- Allen, C. (2011). Islamofobia (1ªed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315590080>
- Al-Mazeedi, H. M., Regenstein, J. M., & Riaz, M. N. (2013). The issue of undeclared ingredients in halal & kosher food production: A focus on processing aids. *Comprehensive Reviews in Food Science & Food Safety*, 12(2), 228-233.
- Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2012). Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831211232546>
- Aniqoh, N. A. F. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43-54.
- Anonymous (2016). Kosher food Q&A. Institute of Food Technologists. Retrieved from <http://www.ift.org/Knowledge-Center/Learn-About-Food-Science/Food-Facts/Kosher-Food.aspx>
- Arroyo-Almaraz, I., & Van-Wyck, C. (2011). Marketing Multicultural en España, primer país europeo en nuevos inmigrantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-23.
- Benito, R. M. (2016). El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española. *International journal of scientific management and tourism*, 2(4), 81-115.
- Bensaid, N. E. H. (2019). Entre la libertad de expresión y el discurso del odio: el olvido de la islamofobia. In *Un cambio a nuestro alcance: islamofobia en los medios* (pp. 29-36). Instituto Europeo del Mediterráneo, IEMed. Disponible en: <http://www.observatorioislamofobia.org/wp-content/uploads/2019/10/Informe-islamofobia-2018-DEF-Entre-la-libretad-de-expresi%C3%B3n....pdf>
- Boubeker, A. (2015). O ISLÃ DAS INQUIETAÇÕES E OBSESSÕES PÚBLICAS: A ISLAMOFOBIA E A LAICIDADE DE EXCEÇÃO EM UMA FRANÇA EM PROFUNDO RETRAIMENTO. *Revista Inter-Legere*, 1(17), 128-140

- Chaudry, M. M. (1992). Islamic food laws: Philosophical basis and practical implications. *Food Technology*, 46, 92–104
- Clavijo-Gomez, L. N., Garzon Rodriguez, M. F., & Rodriguez Calvo, G. C. (2018)
- COMCEC (2016) Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries <http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2016/05/7-TUR-AN.pdf>
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre: un desafío para la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Cruz, J. (2015). La OMS relaciona el consumo de carnes rojas y carnes procesadas con el cáncer. *Eurocarne*, (230), 149-157
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Elasrag, H. (2016). *Halal industry: Key challenges and opportunities*. Hussein Elasrag.
- Etri, M., & Yucel, S. (2016). Halal Certification and Islamophobia. *Australian Journal of Islamic Studies*, 1(1), 1-22. <https://ajis.com.au/index.php/ajis/article/view/5>
- Euro parlamento (2012) https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-7-2012-003880_EN.html
- Galindo.C, P et al. (2020). La islamofobia en el sur de Europa: los casos de Grecia, España, Italia y Portugal. (Eds. Entrena-Durán, f et al.), *Problemas sociales en el sur de Europa*. pp. (35-40) Elgar
- González, P. S. (2014). Marketing e Islam: análisis de la Religión como nueva variable de microsegmentación en España/Marketing and Islam: Religion analysis as a new variable microsegmentation in Spain. *Historia y Comunicación Social*, 19, 117-127.
- Gruber, V. (2012), “Case study: KFC in France”, in Rudolph, T., Schlegelmilch, B.B., Franch, J., Bauer, A. and Meise, J.N. (Eds), *Diversity in European Marketing: Text and Cases*, Springer Gabler, Wiesbaden, pp. 41-55
- Haq, M., & Medhekar, A. (2015). Spiritual tourism between India and Pakistan: A framework for business opportunities and threats. <https://doi.org/10.1504/IJSEI.2013.059312>
- Hopf, C. (1978). Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung / Pseudo-explore – Reflexiones sobre las técnicas de entrevistas cualitativas en

la investigación social. *Zeitschrift für Soziologie*, 7 (2), 97-115 https://doi.org/10.1007/978-981-10-1452-9_13

Plataforma ciudadana contra la islamofobia

(2015) <https://plataformaciudadanacontralaislamofobia.files.wordpress.com/2015/03/pcci-informe-islamofobia-espac3b1a-20141.pdf>

Hussein, S. (2015). Not eating the Muslim other: Halal certification, scaremongering, and the racialisation of Muslim identity. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 4(3), 85–96. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.252514045117578>

Iner, D. (2019). Introduction: Relationships Between Islamophobia and Radicalization. In *Islamophobia and Radicalization* (pp. 1-11). Palgrave Macmillan, Cham.

Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business horizons*, 59(3), 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.005>

Jeong, E., Yang, Q., Lee, S., & Bosselman, R. (2019). Factors for non-Jewish consumers' kosher food choice: An investigation of the food quality perception. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(6), 529-548.

Jia, X., & Chaozhi, Z. (2021). Turning impediment into attraction: A supplier perspective on Halal food in non-Islamic destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100517

Jiménez-Aybar, I. (2005). La alimentación «halāl» de los musulmanes en España: aspectos jurídicos, económicos y sociales. *Ius canonicum*, 45(90), 631-666

Kenigsberg, J. A., & Zivotofsky, A. Z. (2020). A Jewish religious perspective on cellular agriculture. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 3, 128

Lambert, R., & Githens-Mazer, J. (2010). Islamophobia and anti-Muslim hate crime: UK case studies. *ISLAMOPHOBIA AND ANTI-MUSLIM*, 116.

Lems, J. M. (2021). Analizando nuevas subjetividades políticas. Comunidades musulmanas en la esfera pública española.

Lindridge, A., & Dibb, S. (2003). Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 269-286

- MasterCard-CrescentRating. (2019) Global Muslim Travel Index 2019. Available from: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> (accessed on 17 February 2021)
- Mathew, V. N. (2014). Acceptance on halal food among non-Muslim consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271.
- Metroscopia (2010). *Valores, actitudes y opiniones de los inmigrantes de religión musulmana. Cuarta oleada del Barómetro de Opinión de la Comunidad Musulmana de origen inmigrante en España*. Disponible en: http://www.acudeweb.es/upload_folder/informe.pdf
- Metroscopia (2011). *Valores, actitudes y opiniones de los inmigrantes de religión musulmana. Quinta oleada del Barómetro de Opinión de la Comunidad Musulmana de origen inmigrante en España*. Disponible en: http://www.observatorioreligion.es/upload/55/02/Valores_actitudes_y_opiniones_de_los_inmigrantes_de_religion_musulmana._Quinta_oleada_del_barometro_de_opinion_de_la_comunidad_musulmana_de_or.PDF
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews—vielfach erprobt, wenig bedacht. In *Qualitativ-empirische sozialforschung* (pp. 441-471). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Miaari, S., Khattab, N., & Johnston, R. (2019). Religion and ethnicity at work: a study of British Muslim women's labour market performance. *Quality & Quantity*, 53(1), 19-47. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0721-x>
- Moarrugo, J.Y. (2012). *Alimentos Halal*. Madrid: Diwan Mayrit.
- Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. C. (2008). Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors. *Economic and Technology Management Review*, 3(1), 37-45.
- Nurrachmi, R. (2018). The global development of halal food industry: a survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.30993/tifbr.v11i1.113>
- Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. (2020). RESULTADOS ENCUESTA SOBRE INTOLERANCIA Y DISCRIMINACIÓN HACIA LAS PERSONAS MUSULMANAS EN ESPAÑA. Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. Recuperado de

https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/Resultado_encuesta_musulmanes_1112020.pdf

Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. (2021). INFORME SOBRE LA INTOLERANCIA Y LA DISCRIMINACIÓN HACIA LOS MUSULMANES EN ESPAÑA: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y PRÁCTICAS DE LUCHA CONTRA LA ISLAMOFobia (p. 4). Recuperado de https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/InfDiscrMusul_20201210.pdf

Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. (2021). INFORME SOBRE LA INTOLERANCIA Y LA DISCRIMINACIÓN HACIA LOS MUSULMANES EN ESPAÑA: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y PRÁCTICAS DE LUCHA CONTRA LA ISLAMOFobia (p. 4). Recuperado de https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/InfDiscrMusul_20201210.pdf

Otero, L. M. R., Jiménez, M. G. G., & Álvarez, M. P. G. (2018). Imaginario de la islamofobia en alumnado universitario de educación. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, (91), 3.

Pew Research Center (2017) World Population Review, 2021 <https://www.pewforum.org/chart/interactive-data-table-world-muslim-population-by-country/>

Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia. (2015). Informe Anual Islamofobia en España 2014. London: *Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia*. Recuperado de:

Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia. (2016). Informe Anual Islamofobia en España 2015. London: *Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia*. Recuperado de: <https://plataformaciudadanacontralaislamofobia.files.wordpress.com/2016/04/informe-islamofobia-en-espac3b1a-2015-pcci-informe-anual-20164.pdf>

Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia. (2018). Informe Anual Islamofobia en España 2017. London: *Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia*. Recuperado de <http://www.observatorioislamofobia.org/wp-content/uploads/2020/03/Informe-Islamofobia-en-Espa%C3%B1a.-PCCI-Informe-Anual-2018.pdf>

Qaddahat, R., Attaalla, F., & Hussein, M. M. (2017). Halal Tourism: Evaluating Opportunities and Challenges in the Middle East" Jordan and Egypt". *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 10(2/2).

- Ramírez-Hurtado, J. M., & Berbel-Pineda, J. M. (2015). Identification of segments for overseas tourists playing golf in Spain: A latent class approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(6), 652-680.
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C., & Feldman, L. (2012). Marketing to Muslims: The growing importance of Halal products. *Journal of the international academy for case studies*, 18(1), 81.
- Ratthinan, S. P., & Selamat, N. H. (2018). Being Muslim: Unveiling the voices of Asian Muslim women travellers. *Gender Issues*, 35(4), 302-317. <https://doi.org/10.1007/s12147-018-9215-3>
- Regenstein, JM, Chaudry, MM and Regenstein, CE (2003). Las leyes alimentarias kosher y halal. *Revisión exhaustiva en ciencia alimentaria y seguridad alimentaria*, 2 (3), 111-127.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2015). Can halal be sustainable? *Study on Malaysian consumers' perspective. Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 6 54-666. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.883583>
- Riesz, L. (2018). Convivencia: ¿Una solución a la tensión halal / porcino en España? *Revista RAE-Business Administration*, 58 (3), 222-232.
- Ruiz-Bejarano.B. (2017). Islamophobia as a Deterrent to Halal Global Trade. *Islamophobia Studies Journal*, 4(1), 129-145. doi:10.13169/islastudj.4.1.0129
- Runnymede. (2017). *Islamophobia Still a challenge for us all* (p. 3). London. Recuperado de <https://www.runnymedetrust.org/uploads/Islamophobia%20Report%202018%20FINAL.pdf>
- Sabri Ciftci (2012) Islamophobia and Threat Perceptions: Explaining Anti-Muslim Sentiment in the West, *Journal of Muslim Minority Affairs*, 32:3, 293-309, DOI: [10.1080/13602004.2012.727291](https://doi.org/10.1080/13602004.2012.727291)
- Saidin N., Rahman F.A. (2016) Halal Feed for Halal Food: An Exploratory Study of the Malaysian Legal and Regulatory Framework on Animal Feed. In: Ab. Manan S., Abd Rahman F., Sahri M. (eds) *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*. Springer, Singapore.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. http://eprints.um.edu.my/11147/1/Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf
- Shahram-Akbarzadeh (2016) La cuestión musulmana en Australia: islamofobia y alienación musulmana, *Journal of Muslim Minority Affairs*, 36: 3, 323-333, DOI: [10.1080 / 13602004.2016.1212493](https://doi.org/10.1080/13602004.2016.1212493)

- Geertz C. Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas. Barcelona: Paidós: 1994.
- Sheridan, L. P. (2006). Islamophobia Pre– and Post–September 11th, 2001. *Journal of Interpersonal Violence*, 21(3), 317–336. <https://doi.org/10.1177/0886260505282885>
- Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of services marketing*
- Silbergeld, E . K ., & Nachman, K. (2008). The environmental and public health risks associated with arsenical use in animal feeds. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1140(1), 346-357. <https://doi.org/10.1196/annals.1454.049>
- Soyer, F. (2013). Fe, cultura y miedo: comparando la islamofobia en la España moderna temprana y la Europa del siglo XXI. *Estudios étnicos y raciales* , 36 (3), 399-416, DOI: [10.1080 / 01419870.2013.734383](https://doi.org/10.1080/01419870.2013.734383)
- Standard, D. (2020). State of the global Islamic economy report 2020/2021. *Dinar Standard, Dubai Islamic Economic Development Center, and Salam Gateway*.
- Sugiyono, S. (2010). Educational Research Methods: *Quantitative, Qualitative, and R & D Approaches*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taylor, C. (2010). Foucault and the Ethics of Eating. *Foucault Studies*, 71-88 <https://doi.org/10.22439/fs.v0i9.3060>
- Thomas, P. y Selimovic, A. (2015), “Sharia on a Plate?” Un análisis crítico del discurso de la comida halal en dos periódicos noruegos ", *Journal of Islamic Marketing* , vol. 6, núm. 3, págs. 331-353. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0041>
- Tieman, M. (2021). The Four Pillars of Halal Crisis Management. *ICR Journal*, 12(1), 156-160.
- Tieman, M. and Che Ghazali, M. (2013), "Principles in halal purchasing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 281-293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2012-0004>
- Uribe, H. E. (2013). Halal, un concepto global. *Aldaba: revista del Centro Asociado a la UNED de Melilla*, (36), 89-98.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries. *Journal of Islamic Marketing*

Wright, W., & Annes, A. (2013). Halal on the menu? Contested food politics and French identity in fast-food. *Journal of Rural Studies*, 32, 388-399.

Yang, Q. (2017). *Factors influencing Kosher food purchase intention: An investigation on non-Jewish customers* (Doctoral dissertation, Iowa State University). 15468.
<https://lib.dr.iastate.edu/etd/15468>

CAPÍTULO IV: PRODUCTOS Y SERVICIOS HALAL EN ESPAÑA: ¿UN PASO HACIA UNA SOCIEDAD HETEROGÉNEA?



Imagen de una cliente de un restaurante halal. Fuente: Buscador Google

2. PRODUCTOS Y SERVICIOS HALAL EN ESPAÑA: ¿UN PASO HACIA UNA SOCIEDAD HETEROGÉNEA?



Imagen de una mujer comprando. Fuente Dipositphotos

Fadoua Bolifa El Gharbi
Doctoranda en Economía de la empresa en la
Universidad de Alcalá UAH. Asesora de Economía
Halal. Y Miembro en la red Fórum UNESCO -
Universidad y Patrimonio (FUUP).

Productos y servicios Halal en España: ¿Un paso hacia una sociedad heterogénea?

Introducción

El goteo incesante de los ataques terroristas no para, lo que siembra el terror en la población y una especie de psicosis, y además de las víctimas directas, dejan un daño tremendo en la sociedad, uno de ellos es el aumento de la desconfianza entre sus miembros y abre una brecha cada vez mayor, que inculca en la mente de la sociedad que la diferencia no es compatible con la convivencia.

Los grupos de extrema derecha, en varios países europeos, aprovechan la crisis y los ataques terroristas para propagar discursos Islamófobos y racistas. Llaman al Boicot de productos halal y servicios halal .Estas campañas recuerdan a unas actitudes anteriores Contra la certificación kosher, destacando el gran parecido entre Islamofobia y antisemitismo que padecieron los judíos en su momento.

Entendemos que haya ideologías y políticas de Estado distintas, pero el discurso del odio y del rechazo al otro no se

puede tolerar aprovechando un contexto de miedo y incertidumbre económica, y señalar que los inmigrantes son la causa de la crisis y que los musulmanes son el origen del mal, consecuencia de ello, en España la población que más sufre este acoso y derivo es la marroquí. Es un discurso populista que propaga el odio y se alimenta de sus semejantes en el continente.

El termino halal es asociado con la comida permitida a los musulmanes. Aunque engloba todo lo asociado con el comportamiento del musulmán. Los productos y servicios halal son los que cumplen las normas de la sharia islámica para ser aptos para consumo de los musulmanes.

En este artículo pretendemos analizar los beneficios de los productos y servicios halal a nivel económico y en el Ámbito social, y como ayudaría a tener una sociedad más heterogenia.

Los beneficios del halal a nivel económico

Por motivo de la crisis económica que llevamos sufriendo varios años, muchos son los países que se han lanzado a buscar fórmulas y oportunidades de negocio emergentes, para paliar sus consecuencias. Una de las más seguras y recurrentes es la exportación y el turismo. Se han puesto a segmentar el mercado con variables poco comunes, y han salido mercados verdaderamente atractivos. Y entre estos los mercados poco saturados, con más número de clientes potenciales, está el segmento de mercado musulmán.

Este segmento está en auge y mueve a su alrededor, una especie de economía que la ponen de adjetivo el termino halal. La economía halal mueve 1,9 billones de dólares anualmente y abarca; productos de alimentación, fianzas,

moda, productos farmacéuticos, medios de comunicación y recreación, cosmética, y turismo.

España nunca ha sido pionera en estas iniciativas, simplemente cuando ve que es muy rentable para otros países se lanza al mercado para probar su suerte. Gracias al empeño de varios agentes de interés como el instituto halal, que pone todo su esfuerzo en mostrar la potencialidad del consumidor halal; desde el 2010 ha ido aumentando el número de empresas españolas que fabrican productos y servicios halal para salvarse de las garras de la crisis; a día de hoy en España hay más de 370 empresas de bienes y servicios con certificación Halal que pueden exportar sus productos a casi todos los países musulmanes ya que las certificadoras españolas encabezadas por el IH son reconocidas y admitidas en casi todo el mundo musulmán .

En Córdoba, el Ayuntamiento con la colaboración de la Universidad y del Instituto Halal han constituido el Clúster Halal en forma de una Agrupación de Empresas Innovadoras, se dedica a proveer servicios a empresas que quieran operar en el mercado musulmán que reclama bienes y servicios producidos bajo los preceptos de la fe islámica. Un proyecto que consiste en crear un gran parque logístico dedicado a la producción Halal en la ciudad, iniciado por el gobierno anterior y apoyado por la actual alcaldesa, prevé que el plan pueda generar un total de 6.000 empleos con más de 1000 empresas certificadas.

La meta es convertir a Córdoba en la referencia del halal en toda la unión europea. Y van por buen camino ya que el instituto halal está actualmente entre los más reconocidos y más fiables del mundo occidental, llegando a ser reclamado por el Estado mexicano para asesorarles en la captación al mercado musulmán. El Instituto Halal, colabora conjuntamente con IMANOR el instituto halal de Marruecos en hacer

certificaciones conjuntas tanto de productos como de servicios.

En la actualidad, en nuestro país hay dos hoteles totalmente halal, que no sirven ni alcohol ni cerdo, y todos sus productos son halal y hay varios hoteles con certificación parcial halal “muslim friendly”, que tienen un trato personalizado con la clientela musulmana, como una carta de comida halal, sin renunciar a vender cerdo y productos no halal.

Los restaurantes de comida halal española hay menos de diez en toda España, aunque después de que el chef del restaurante Noor; Paco Morales ganara una estrella Michelin ofreciendo comida halal, se espera que muchos restaurantes se atrevan con un menú halal.

En la moda de la vestimenta, varias empresas como Mango ofrecen colecciones aptas para musulmanas y casi siempre coincide con el ramadán; el mes sagrado de los musulmanes. En Cantabria una empresa española que fabrica trajes de baño llamados burkinis para las mujeres musulmanas que van con vestimenta islámica; el hiyab que deja al descubierto solo la cara y las manos y los exporta para el mundo.

España lleva varios años batiendo su propio record en número de turistas, pero por desgracia cada vez vienen más turistas “low cost”. Después de la estampida de los jeques árabes en Marbella, la devaluación de la moneda rusa, y recientemente el Brexit; obligan a España a mover ficha urgentemente, y buscar un turista rentable, y según varios informes, entre ellos el de turespaña muestran; que los turistas musulmanes gastan casi el doble que la media y que dan más prioridad a la disponibilidad del halal en el destino turístico que al precio.

España, por su situación geoestratégica y por su legado andalusí puede atraer turistas musulmanes si les proporciona productos y servicios halal.

También, debe aprovechar el paso de los varios millones que cruzan el país anualmente de punta a punta para llegar al Magreb. Según Isabel Romero la directora del instituto halal pasan sin pena ni gloria. Ya que no gastan mucho en productos y servicios por culpa de la escasez de los que respetan sus indicaciones religiosas.

Cosa que ha llevado a España a bajar dos posiciones en el ranking de países Muslim friendly que los saca en su informe anual Thomson Reuters con la colaboración de Dinar Estándar, en base a varios criterios entre ellos el nivel de Islamofobia y la disponibilidad de productos y servicios halal. Desde el noveno al undécimo puesto en comparación con otros países con mayoría no musulmana.

Más de dos millones y medio de turistas musulmanes visitaron España en el 2015, de los cuales 350.000 procedían de Marruecos, es una cifra muy pequeño sabiendo que España en ese mismo año superó a china en número de visitantes extranjeros.

	2016M03	2016M02	2016M01	2015M12	2015M11	2015M10
Total nacional	24.136	39.589	38.521	12.755	29.273	29.601

El número de turistas marroquíes que visitaron España en los últimos seis meses según el INE

Los beneficios del halal a nivel social.

El mundo entero está entrando en una espiral de violencia terrorista sin precedentes. Y a pesar de que más del noventa por ciento de las víctimas de estos ataques son musulmanes, está aumentando la Islamofobia de una manera alarmante; se ha convertido en el principal “delito de odio”, en calles, aulas y en las redes sociales.

Según el Informe de la Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia, -Islamofobia en España 2015- “En el año 2015, la Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia ha recogido 278 casos de islamofobia, distribuidos en los porcentajes siguientes: 5,3% fueron agresiones contra personas, 5,3% de vandalismo contra mezquitas, más el 4% de incidentes contra la construcción o apertura de mezquitas, el 19,4% fueron actos contra las mujeres por su indumentaria (hiyab: pañuelo que cubre el cabello), 21,8% de CiberOdio, 3,4% contra refugiados, 3,4% instrumentalización negativa del Islam y los musulmanes durante las campañas electorales... El aumento con respecto a los incidentes de 2014 es de un 567,35%.”

Esto lleva a una ruptura social en varios países sobre todo, en aquellos donde los musulmanes son minoría. Los medios de comunicación se aprovechan del desconocimiento de la población para manipular las masas, como la utilización de términos como el “Estado Islámico” y “terrorista islámico”, lleva a la gente a asociar el islam con la violencia y el terror, y no con una minoría de “musulmanes” que no llega ni al 0,1% de los 1700 millones de fieles que comparten vida en este planeta.

El 4% de la población en España es musulmana; casi 2 millones de los cuales más del 40% es Marroquí, y en teoría hay leyes y acuerdos que amparan la libertad religiosa y de

conciencia. El artículo 16 de la Constitución Española; ampara la práctica religiosa de las personas musulmanas, tanto en el ámbito privado como en el ámbito público. Y el derecho a la alimentación Halal está recogido en los Acuerdos de Cooperación entre el Estado español y la Comisión Islámica de España (Ley 26/1992).

Pero en la práctica, la comunidad musulmana en España se enfrenta a muchos retos. Hay un claro incumplimiento del acuerdo del año 92 entre el gobierno y la junta islámica; como falta de profesores de religión, y muy pocos comedores escolares con menús halal.

Hay mal concepto sobre el halal; lo que lleva a los grupos de extrema derecha en varios países europeos a lanzar agresivas campañas de boicot contra los productos halal y las marcas que los fabrican; en España algunas de las empresas que venden productos halal nos han confesado que han optado por poner el sello solo en los productos que exportan a los países musulmanes. Lo que lleva a los marroquíes a comprar en establecimiento exclusivos para ellos y frecuentar restaurantes de comida de su país de origen y no mezclarse con el resto de la población, por desgracia se forma así una especie de gueto.

En los comedores escolares la inmensa mayoría de las escuelas optan por poner un menú vegetariano a los alumnos musulmanes en vez de una carne halal, lo que puede acarrearles serias carencias nutricionales.

Existen empresas privadas como es el caso de Real Madrid, que ha llegado a optar por comprar carne y derivados halal para que no se sientan excluidos los componentes musulmanes y para que los jugadores tengan la misma dieta.

Las personas que están al mando de la sociedad tienen que entender que, la variedad de los menús en las instituciones

públicas y privadas; promoverá el aprendizaje de la diversidad y la convivencia, y es una herramienta más para erradicar la lacra del acoso escolar que se sufre en las aulas.

La directora general de la Unesco Irina Bokova, afirmó en el 2012 que la elaboración de nuevas formas de convivencia en una era de diversidad comienza en los pupitres de las escuelas, para poder establecer una paz duradera.

Beneficios del halal para la salud

Después del informe de la OMS que nos ponía en alerta sobre el consumo de carnes rojas y carnes procesadas, mucha gente comenzó a replantearse su dieta, el tipo de productos que compra, y se están dando cuenta que hay que buscar alternativas más saludables como es la dieta halal ya que la carne está totalmente desangrada.

Se debe tomar en serio una campaña de sensibilización a gran escala para que los españoles no musulmanes valoren los productos halal por ser saludables y menos tóxicos ya que llevan controles más estrictos.

Cosa que pudimos corroborar al estar en el Hotel Alanda en Marbella con la que tenemos un contrato de colaboración que nos permite investigar al primer hotel 100% halal en toda España, pudimos ver las estrictas normas de elección de productos de su elaboración, y las numerosas auditorías a los que le somete la entidad certificadora; de hecho en el mercado español tiene fama de hotel saludable y su clientela mayoritaria es europea que busca un espacio saludable, libre de alcohol y grasas.

Actualmente En España el 20 % de los consumidores del halal no son musulmanes, es un buen porcentaje, pero si la comparamos con el porcentaje de los que consumen Kosher

en Estados Unidos sin ser judíos y que llega al 85%; nos damos cuenta que todavía hay mucho que hacer.

En 1972 la empresa Hebrew National lanzó una campaña en la televisión de los Estados Unidos que comenzó a cambiar el modo de ver de los estadounidenses sobre el mundo de los alimentos kosher. El comercial mostraba al "tío Sam" con un sándwich con una salchicha producida por esa empresa. Cuando estaba por dar un bocado, una voz comenzaba a mencionar todos los aditivos que el gobierno de los Estados Unidos permita para el proceso de producción de carnes. La lista era sumamente extensa, y al terminarla una voz dice que Hebrew National es kosher y sigue a una autoridad más alta, haciendo alusión a una autoridad divina, y que por lo tanto no puede incluir ninguno de esos numerosos aditivos. Este fue tal vez el comienzo de la asociación de lo kosher a lo más natural o más sano.

Asimismo, que muchos consumidores consideran que los productos kosher son más limpios y sanos, e incluso de mayor calidad. Esto se debe a que los productos kosher tienen más controles que los productos no kosher en su fabricación.

Los productos Kosher han podido burlar los boicots de los antisemitas poniendo un sello muy sutil que pasa, prácticamente, desapercibido para los consumidores en general. Cosa que deben poner en marcha las instituciones certificadoras para productos halal ya que actualmente el sello halal es grande y llama la atención para todo el mundo.

Conclusión

El término integración se está usando últimamente para atacar a los inmigrantes musulmanes en general y a los marroquíes en particular para que dejen de practicar su religión en público. Es preferible el término inclusión ya que no tienen que cambiar su piel para ser admitidos en la

sociedad siempre que cumplan con sus obligaciones, tienen los mismos derechos.

Sí las instituciones educativas quieren preparar a los estudiantes para una sociedad mestiza, es necesario aprender a convivir con las diferencias procedan de donde procedan, ya que los movimientos humanos no tienen ataduras ni en el tiempo ni en el espacio.

Intentar eliminar las diferencias o ignorarlas conduce a los discursos utópicos y puede radicalizar a las comunidades religiosas que se sienten rechazadas. El reto está en acabar con los estereotipos que generan rechazos, comenzando con informar a la población y no dejarla en las manos de la manipulación de los medios de comunicación y a merced de los discursos de los populistas que propagan el odio, explicándoles los beneficios del halal a nivel económico, a nivel de salud y sobre todo, sus efectos sociales muy positivos. Cuando más conocemos a una cultura más fácil nos será aceptarla y empatizar con sus seguidores.

Por todo ello, que España se convierta en un país muslim friendly; nos beneficiará a todos.

Bibliografía

REFERENCIAS DE LIBROS, ARTICULOS E INFORMES

Al Qaradawi, Y. (30 ene. 1999) *The Lawful and the Prohibited in Islam*, Indiana, American Trust Publications

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.008

Chaudry, M. M. (1992). Islamic food laws: Philosophical basis and practical implications. *Food Technology*, 46, 92–104

David Karvala (ed.), Amparo Sánchez Rosell, Brigitte Vasallo, María González, Natalia Andújar, Fatiha El Mouali, Teneh Jawo, Salim Benamara, Baba Jawara, Txell Bragulat, David Crouch, Regina Martínez, Ghassan Makarem . (2016). *Combatir la islamofobia Una guía antirracista*. Barcelona : Icaria editorial.

DinarStandard and Crescentrating (2012). “Global Muslim Lifestyle Travel Market” 2012: Landscape & Consumer Needs Study”

DinarStandard and Crescentrating *Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012*

EUROMONITOR INTERNATIONAL 2015: *Doing Business in the Halal Market: Products, Trends and Growth Opportunities* - [-https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html](https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html)

Halal en España (2014) Romero, Padilla, de la Orden, Muñoz, Ordozgoiti, Ortiz, Sánchez, Bernal, Jiménez, Muñoz, Plaza, Escamilla, Escudero, Sáez y Andújar; Madrid; OMM Editorial

Hashim Cabrera. (2014). Memoria dela Junta Islami. España: Gráficas Lizarra

he Global Religious Landscape a Report on the Size and Distribution of the World's Major Religious Groups as of 2010(December 2012).

Hoteles.com Hotel Price Index 2015

Joan C. Henderson. (2009). Islamic Tourism Reviewed. TOURISM RECREATION RESEARCH, VOL. 34(2), 207–211

Mahamod, Lukman Hakim and Wan Yahya, Wan Nur Amirah and Wan Shamsuddin, Wan Norshafiqah and Othman, Rashidi and Hashim, Khairusy Syakirin Has-Yun and Ibrahim, Mansor (2015) Islamic tourism: beyond than just Halal food and a place for prayer. Advanced Science Letters, 21 (6). pp. 2085-2088. ISSN 1936-7317 (O), 1936-6612 (P)

MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015

Memoria Anual Turespaña 2014(pdf) www.tourspain.es

Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015(pdf) www.tourspain.es

Memoria TurEspaña 2013 (pdf) www.tourspain.es

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. Tourism Management Perspectives, 19, 137-143. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.010 December 2015

Observatorio andalusí (2016) Estudio demográfico de la población musulmana <http://observatorio.hispanomuslim.es/>

STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT
2016 Thomson Reuters DinarStard

UNWTO:Annual Report 2015 Edición2016

UNWTO:Panorama OMT del turismo internacional Edición
2016

Yaisa Moarrugo Jimenez. (2012). Alimentos Halal. Madrid:
Diwan Mayrit.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://cordopolis.es/2014/12/16/nieto-cree-que-una-cordoba-halal-generara-6-100-empleos-en-5-anos/>

<http://cordopolis.es/2016/04/15/ambrosio-se-sube-al-proyecto-halal-y-preve-6-000-empleos-hasta-2020/>

<http://eventosislamicos.com/jean-claude-van-damme-profeta-muhammad-saws/>

<http://eventosislamicos.com/jean-claude-van-damme-profeta-muhammad-saws/>

http://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-ayuntamiento-cordoba-lanza-cluster-halal-201703011314_noticia.html

<http://ucide.org/sites/default/files/revistas/estademograf15.pdf>

<http://ucide.org/sites/default/files/revistas/estademograf15.pdf>

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/INFORME%20DE%20MERCADO%20KOSHER.pdf>

<http://www.imanor.ma/index.php/Certification/LABEL-NATIONAL-HALAL>

<http://www.laverdad.es/murcia/ciudad-murcia/201605/14/certificado-halal-solo-trae-20160514005109-v.html>

<http://www.tribunaeducacio.cat/la-controversia-de-los-menus-con-carne-de-cerdo-en-francia-reflexion-sobre-el-pluralismo-religioso-en-las-escuelas-basandose-en-el-caso-frances-belga-y-canadiense/>

<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/cancer-red-meat/es/>

<https://www.rt.com/uk/341724-britain-first-halal-slaughterhouse/>

Web corporativa de halal international tourism

<http://halalinternationaltourism.com/mision-y-vision/> visitada (10/11/2016)

Web corporativa de ambar connect

<http://www.ambarconnect.com/> visitada (15/11/2016)

Web corporativa del Instituto Halal (2016), página web

<http://www.institutohalal.com/> visitada (18/11/2016)

Web de expo halal <http://es.expohalal.com/> visitada

(12/11/2016)

CAPÍTULO V: RAZONES PARA APOSTAR POR EL TURISMO HALAL





Imagen de una turista musulmana en Sevilla. Fuente: Halal Booking

1. ÍNDICE DE CALIDAD Y CITACIONES

Este artículo ha sido publicado en:

El Gharbi, F. B., Valiño, P. C., & Valle, M. C. L. (2017). Razones para apostar por el turismo halal. *International Journal of Scientific management and Tourism*, 3(4), 175-185.

Publicación	Índice de calidad		
<p><u>Artículo</u></p> <p>Publicado en:</p> <p>Journal of scientific management and tourism</p> 	<p>Latindex 32 características cumplidas</p> <p>https://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=25092</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div data-bbox="687 837 1090 936"> <p>Catálogo v1.0 (2002 - 2017)</p> <p>✓ Características cumplidas: 32</p> <p>✗ Características no cumplidas: 4</p> </div> <div data-bbox="1114 757 1337 958">  </div> </div> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> <p>Título</p> <p>Título Abreviado</p> <p>País</p> <p>Situación</p> <p>Año de inicio</p> <p>Año de Terminación</p> <p>Frecuencia</p> <p>Tipo de publicación</p> <p>Soporte</p> <p>Idioma</p> <p>ISSN</p> <p>ISSN-L</p> <p>Otros Títulos</p> </td> <td style="width: 70%; vertical-align: top;"> <p>International journal of scientific management and tourism</p> <p>Int. j. sci. manag. tour.</p> <p>España</p> <p>Vigente</p> <p>2014</p> <p>9999</p> <p>Trimestral</p> <p>Publicación periódica</p> <p>En línea</p> <p>Español, inglés</p> <p>2386-8570</p> <p>2386-8570</p> <p>IJO SMT</p> </td> </tr> </table>	<p>Título</p> <p>Título Abreviado</p> <p>País</p> <p>Situación</p> <p>Año de inicio</p> <p>Año de Terminación</p> <p>Frecuencia</p> <p>Tipo de publicación</p> <p>Soporte</p> <p>Idioma</p> <p>ISSN</p> <p>ISSN-L</p> <p>Otros Títulos</p>	<p>International journal of scientific management and tourism</p> <p>Int. j. sci. manag. tour.</p> <p>España</p> <p>Vigente</p> <p>2014</p> <p>9999</p> <p>Trimestral</p> <p>Publicación periódica</p> <p>En línea</p> <p>Español, inglés</p> <p>2386-8570</p> <p>2386-8570</p> <p>IJO SMT</p>
<p>Título</p> <p>Título Abreviado</p> <p>País</p> <p>Situación</p> <p>Año de inicio</p> <p>Año de Terminación</p> <p>Frecuencia</p> <p>Tipo de publicación</p> <p>Soporte</p> <p>Idioma</p> <p>ISSN</p> <p>ISSN-L</p> <p>Otros Títulos</p>	<p>International journal of scientific management and tourism</p> <p>Int. j. sci. manag. tour.</p> <p>España</p> <p>Vigente</p> <p>2014</p> <p>9999</p> <p>Trimestral</p> <p>Publicación periódica</p> <p>En línea</p> <p>Español, inglés</p> <p>2386-8570</p> <p>2386-8570</p> <p>IJO SMT</p>		

Ponencias	Citaciones										
<p>-Las XXVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica Universidad de Alicante “Localización y dinámicas competitivas en un entorno global” Resumen publicado en libro ISBN 97884167237</p> <p>-El III Congreso Internacional Científico-Profesional de Turismo Cultural Universidad de Córdoba celebrado entre 23 y 24 de febrero 2017</p>	<p>Citas totales Citado por 7</p>  <table border="1"> <caption>Citation Data</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Citas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2018</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Año	Citas	2018	7	2019	7	2020	7	2021	4
Año	Citas										
2018	7										
2019	7										
2020	7										
2021	4										

2. RAZONES PARA APOSTAR POR EL TURISMO HALAL



Imagen turistas musulmanes. Fuente: Mvslim.com

RAZONES PARA APOSTAR POR EL TURISMO HALAL

Dña. Fadoua Bolifa El Gharbi¹

D. Pedro Cuesta Valiño

Dña. Cristina Loranca Valle

Resumen:

Este trabajo se enfoca, sobre las ventajas de ser un destino turístico muslim friendly. Indagamos sobre la economía halal, en general, y el turismo halal en especial: significado, importancia a nivel económico, así como los países no musulmanes que están adaptando su oferta turística al segmento musulmán. Nos centraremos, especialmente, en el caso de España.

Para ello, nos basamos en textos de la religión musulmana, libros y artículos científicos que tratan este tema, y también en informes internacionales, intentando demostrar que el turismo halal es una modalidad que está en auge y tiene varias ventajas.

España por sus lazos culturales e históricos comunes con el mundo musulmán, y por su situación geoestratégica con el norte de África, goza de muchísimas posibilidades para atraer al turista musulmán, siguiendo el ejemplo de otros países que han conseguido captar y ganar la confianza de ese segmento socioeconómico importante.

Palabras clave:

Halal, segmento musulmán, turismo halal, Muslim friendly.

¹Universidad de Alcalá. E-mail: fadouabolifa@gmail.com

REASONS TO BET ON HALAL TOURISM

Abstract:

This work focuses on the advantages of being a Muslim-friendly tourist destination. We discuss the halal economy in general and in particular we define the concept of halal tourism, its economic importance and how non-Muslim countries are adapting their tourism offering to the Muslim segment. We will concentrate on Halal tourism in Spain.

Our paper shall draw from texts on Islam as well as books, scientific articles and international reports about the subject. We set out to demonstrate that Halal tourism is on the rise and offers several benefits.

Owing to its cultural and historical ties with the Muslim world and its geographic proximity to North Africa, Spain has enormous potential to attract Muslim tourists. Spain can follow the example of other countries that have successfully attracted Muslim tourists, building trust and consolidating their credibility in this key socio-economic sector.

Key words: Halal, Muslim segment, *halal* tourism, Muslim friendly.

INTRODUCCIÓN

Motivado por la crisis económica mundial, muchos países se han puesto a buscar nuevas fórmulas y oportunidades de negocio para paliar sus consecuencias de la mejor manera posible. Una de las fórmulas más seguras es a través del turismo, considerado uno de los motores de la economía a nivel mundial que representa el 7% de las exportaciones mundiales.

De entre los diferentes mercados existentes, uno de los que está menos saturado, más atractivo y con mayor número de clientes potenciales es el mercado musulmán.

Por otra parte, debido a la situación política actual, “Las llamadas primaveras Árabes” y los conflictos en diferentes países, los musulmanes están buscando destinos turísticos fuera de su tradicional zona de confort.

Según el último informe de la OMT, la llegada de turistas internacionales crecieron un 4.6% en 2015 (1.184 millones) lo que generó 1,5 billones de dólares como ingresos de exportación, y prevé un crecimiento de entre 3,5% y 4,5% en 2016, hasta llegar en el 2030, a 1,8 mil millones de turistas internacionales (UNWTO Annual Report 2015(2016)).

Los gastos de visitantes internacionales en alojamiento, comida, bebida, entretenimiento, compras y otros bienes y servicios alcanzaron una cifra de 1.260.000 millones de dólares en 2015(1.136.000 millones de euros). (Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016)

1. EL TERMINO HALAL

La raíz de la palabra Islam es 'Silm', la cual significa 'Paz' y por tanto el Islam sería una religión de paz.

El Islam no es solo religión en la que hay que practicar ciertos rituales periódicamente, sino que es también un estilo de vida, donde su libro sagrado (El Corán), las indicaciones de su profeta Muhammad (Sunna) y las enseñanzas de los juristas islámicos; sirven de manual de actuación.

El Profeta Muhammad (SWS), solía implorar a Dios en sus oraciones diarias diciendo: "Oh Al-lah, Tú eres la fuente original de paz; de Ti proviene toda paz y a Ti retorna toda paz. Por eso, haznos vivir con paz; y Permítenos entrar en el Paraíso: la Casa de Paz. Bendito Seas, Señor nuestro, a Quien pertenece toda la Majestad y el Honor. (Wahiduddin1998).

Actualmente algunos fanáticos están desvirtuando su imagen con actos terroristas que están causando un aumento considerable de islamofobia.

En España el término Halal es muy desconocido. Pero en general está asociado con la comida permitida a los musulmanes y de ahí proviene el término "jalar" que se usa coloquialmente para referirse a comer con apetito; aunque engloba en general todo lo permitido a un musulmán. (Chaudry, 1992)

El Halal es una palabra árabe y significa todo lo permitido en la religión musulmana, Hadith el profeta (que la paz este con él) dijo "Pedir el Halal es un deber para todos los musulmanes" (según Inb Masoud lo contó Moulim)

Según Al-Qaradawi (1999) el acto puede ser:

- *Halal*: (Lícito, permitido y saludable; Halalan tayeban) es un término que se refiere a todo lo que está permitido por Dios tanto en actos como en comida.
- *Haram*: (Ilícito, prohibido, vedado) todo lo que Dios prohibió explícitamente de actos y alimentos premia a las personas que siguen la prohibición y se castiga los que caen en la tentación
- *Makruh*: (detestable, reprobable). Es algo que no está prohibido explícitamente y tiene menos castigo que el *Haram*
- *Wayib*: (El deber y lo obligatorio) ser humano recompensado por hacer y castigado por salir.
- *Almustahab*: (Deseable): es recomendad y los fieles serán recompensados por hacerlo, no será castigado por dejarlo.

Y para evitar confundir a los fieles, El Profeta (SW) dijo: "*Ciertamente Allah ha impuesto ciertas obligaciones, no las dejéis, y ha puesto ciertos límites, no los traspaséis. Ha prohibido algunas cosas, no las Cometáis, y ha callado algunas cosas por misericordia, no por olvido, así que no las investiguéis.*" Lo transmitió Ad Daraqutni y lo aprobó An Nauauí.

2. LA ECONOMÍA HALAL

Se estiman en 1.600 millones de musulmanes en todo el mundo, por lo que el Islam es la segunda mayor Religión del mundo después del Cristianismo, de acuerdo con el Global Religious Landscape informe del Pew Research Center sobre el Foro Religión y Vida Pública a nivel mundial, los musulmanes son más jóvenes (edad media de 23 años) que la población global (edad media de 28 años) estos jóvenes están cada vez más preparados y demandan

productos y servicios que respetan sus creencias religiosas. Se espera que la población musulmana llegue a 2,2 mil millones para el año 2030 o el 26,4% del total mundial (Pew Research, 2011).

La denominada economía *Halal* engloba, comida, turismo, moda, finanzas, productos farmacéuticos, cosmética y medios de comunicación. Según el último informe de Thomson Reuters en colaboración con Dinar Standard, que ha sido publicado a finales de octubre de este año, se estima que los gastos globales de los musulmanes han sido 1,9 billones de dólares en 2015.

3. EL TURISMO HALAL

La terminología misma del “*Turismo Halal*” parece ser bastante reciente en la literatura académica, los primeros estudios aparecieron en 2010 (Battour, Ismail, & Battour, 2010). Antes, la terminología común era la de “*Turismo Islámico*” utilizado y defendido por autores como Henderson (2009) ya que considera que el término abarca todos los viajes que pueden hacer los musulmanes ya sea de trabajo o de placer; “El concepto podría ser interpretado para abarcar el tiempo que pasan los musulmanes en países con minorías musulmanas”. Y los autores (Bon y Hussain (2010) proponen que el *turismo Halal* es un subtipo de *Turismo religioso*.

La expresión “*Turismo halal*” fue acuñada para definir la forma de viajar de los turistas musulmanes. Eso implica buscar ofertas de acuerdo con sus principios religiosos, se suelen usar tres términos para referirse a lo mismo; *Turismo Halal*, *Turismo Islámico* y *Turismo Muslim Friendly*. Aunque coincidimos con Battour e Ismael (2015) en que *turismo Islámico*, no es un término apropiado por su significado y por la interpretación religiosa, ya que un acto es islámico, cuando implica un acto religioso como la peregrinación a la Meca (*hayy y ummra*).

El término “*islámico*” se aplica exclusivamente a lo que respecta a la fe y sus doctrinas (como la ley islámica / *shariah*, valores islámicos, principios y creencias, culto islámico según su artículo la solución más simple es usar y el Islam únicamente para lo que pertenece a la religión (Douglass & Shaikh, 2004).

Coincidimos con (Douglass & Shaikh, 2004) que no se debe describir a una persona como islámico. Las personas y los países son musulmanes no islámicos, los usos peyorativos del término, “extremista musulmán” es preferible a “extremista islámico”, ya que refleja una auto-identificación mínima por parte de la persona descrita, pero no incrimina a la religión en el mismo grado. El extremismo no es un atributo verdaderamente musulmán. El Islam prescribe la moderación en todas las cosas. (Douglass & Shaikh, 2004).

La palabra islámico se asocia con el término, erróneamente empleado; “Estado Islámico” para dirigirse a la organización terrorista Daesh, lo que nos lleva a pensar que sería una mala estrategia de marketing usar el nombre de turismo islámico, ya que puede inducir al rechazo de parte de la población de destino.

El turismo es una actividad muy recomendada por el islam y se puede comprobar en varias *Ayas* del *Corán* y varios *Hadiths* del profeta Muhammad (sw):

- “os hemos hecho pueblos y tribus distintos para que os reconocierais unos a otros...”. (*Corán*, 49:13).
- “¡Id por la tierra y mirad cómo inició la creación! ...” (*Corán*, 29:20)

La peregrinación a la Meca es otra invitación al viaje, hasta tal punto que es uno de los cinco pilares del Islam. Algo que llama enormemente la atención es que la Era (calendario musulmán) comenzó con el gran acontecimiento del viaje "*Hégira*, un viaje que Muhammad (SWS) y sus compañeros emprendieron desde la Meca hasta la Medina.

El estudio EUROMONITOR INTERNATIONAL 2015 reveló que en el 2014 el total de llegadas de visitantes musulmanes fue de 108 millones, 10% de toda la economía del viaje.

Según el informe de Thomson Reuters y DinarStandard 2016; se estima que la población musulmana ha gastado un total de 151 mil millones de dólares en los viajes en el 2015 (excluyendo el *Hayy* y *Ummrah*); el 11 por ciento del gasto mundial. Se trata de un crecimiento del 4,9 por ciento respecto al año anterior, y es mayor que el aumento del 3 por ciento en el mercado mundial. El gasto de los musulmanes en viajes se espera que alcance los 243 mil millones de dólares en 2021.

Según Mohsin, Ramli, y Bader, es normal que existan hoteles que no atiendan de manera adecuada a los huéspedes musulmanes y no pueden permitirse el lujo de optar por las certificaciones Halal porque les preocupa que tales prácticas sean poco atractivos para la población occidental no musulmana. Según su estudio; atraer a los visitantes musulmanes siguiendo ciertas prácticas es relativamente sencillo, un ejemplo sería no poner bebidas alcohólicas en el mini bar de las habitaciones de huéspedes musulmanes y tales pequeños gestos son a menudo suficientes para complacer al segmento musulmán. (Mohsin, Ramli, Bader 2016)

En el informe realizado por Dinar Standard sobre las cosas a las que los turistas musulmanes daban importancia, concluyeron que para un 67% es la comida halal y el precio hace hincapié el 49% de los encuestados.

Según el sondeo realizado por Dinar Standard a los turistas musulmanes el 53% viaja con su familia, el 23% con amigos y el 19% con sus esposas (Dinar Standard, 2012).

Los musulmanes ponen más énfasis sobre las cosas que *Haram*, que en hablar del *Halal* ya que en la comida tienes contadas cosas prohibidas en comparación con la religión judía. Las dos cosas más relevantes son; el cerdo y el alcohol. (El imam Inb Uzayman 2010).

- "Se os prohíbe comer la carne del animal que haya muerto por causas naturales, la sangre, la carne de cerdo y la del animal que haya sido sacrificado en el nombre de otro que no sea Al-lah..." (Corán 2:173)

- "¡Vosotros que creéis! Ciertamente el vino, el juego del azar, los altares de sacrificio y las flechas adivinatorias son una inmundicia procedente de la actividad del Shaytán; apartaos de todo ello y podréis tener éxito..." (Corán 5:90)

Y están prohibidos los animales con colmillos o colmillos largos y puntiagudos, aves de rapiña (Bon & Hussain, 2010)

Estos ejemplos son una muestra de los requisitos que se tienen que cumplir en pequeña o gran medida, según el grado de exigencia halal de los grupos turísticos. Pero el requisito más importante, donde no cabe flexibilidad, es con el cerdo, teniendo en cuenta por otro lado que en la dieta española el cerdo se usa en la elaboración de infinidad de productos, incluido el pan que lleva el aditivo E 472 que en la mayoría de los casos se obtiene del cerdo.

Es aquí donde entra en juego la labor de los organismos certificadores como el “Instituto Halal”, para que el turista tenga la certeza de que todos los productos y servicios que consumirá en España respetan sus creencias.

La mayoría de los autores de estudios como (Battour 2011) y (Stephenson, M. L. (2014) han definido las exigencias del turismo halal en:

- Locales donde se sirven menús Halal (Animales sacrificados en el nombre de Alá y excluyendo todos los productos que tengan cerdo o sus derivados)
- Corán, alfombras de oración e indicación de la dirección de La Meca en las habitaciones de los hoteles.
- Las camas y baños de los hoteles posicionados sin estar frente a la dirección de La Meca.
- Bidés en los baños para facilitar las abluciones.
- Habitaciones sin alcohol en el mini bar.

Algunos autores como Lukman (2015) apela a ser más exigentes y meticulosos a la hora de poner la etiqueta de Hotel Halal o Empresa Halal; según él hay que mirar más aspectos de la Sharia que instan con la responsabilidad corporativa de la empresa tanto en cuidar a la población del país de destino como el medio ambiente entre otros aspectos.

4. EL TURISMO HALAL EN PAISES NO MUSULMANES.

Varios países no musulmanes se han lanzado a ganar el segmento musulmán adaptando sus ofertas a sus exigencias religiosas.

Según el estudio Global Muslim Travel Index 2015 realizado por MasterCard & CrescentRating; En el 2014 treinta destinos atraen el 80% de las llegadas de turistas musulmanes.

Y Según el estudio que hace anualmente (Thomson Reuters y DinarStandard 2016) para clasificar un grupo de países en la escala de “país muslim Friendly” usando varias variables, los primeros países son: Singapur seguido por Tailandia, el Reino Unido en tercer lugar, Sud África, Hong Kong, Francia Y España en el undécimo lugar.

Singapur es sin duda el mejor destino muslim friendly no pertenecientes a la OIC (Organización para la Cooperación Islámica). Con sus entidades certificadoras Halal bien establecidas y reconocidas, tiene cerca de 10.000 productos y servicios certificados (Thomson Reuters y DinarStandard 2016)

El Reino Unido ha obtenido puntuaciones muy altas en el ranking, gracias a sus políticas enfocadas en complacer a sus turistas musulmanes (Thomson Reuters y DinarStandard 2016) como ejemplo; Indicación quibla en las habitaciones que marca la dirección a la Meca hotel lord Milner en Londres (Dinar Standar, 2012) multitud de restaurantes que sirven comida halal El Reino Unido es también el mercado más grande para la comida rápida del pollo, que es muy popular entre los musulmanes. Tal que las ventas de los restaurantes de comida rápida de pollo ascendieron En 2014 a 2.700 millones de euros; Unos 100 puntos de venta de KFC y un quinto de Nando's que sirven pollo halal a lo largo del país. (Euromonitor International, 2015)

En Tailandia su aeropuerto Bangkok Suvarnabhumi International proporciona espacios para la oración e instalaciones para poder realizar las abluciones (limpieza antes de rezar) y dispone de varios restaurantes halal Dinar Standar, 2016)

Nueva Zelanda se ha estado promoviendo cada vez más como un destino para atraer turistas halal. Y ha logrado a ser un gran exportador de la carne de vaca y de cordero hala (Serrin, Hall, Prayag 2016) su federación de Asociaciones Islámicas de Zelanda proporciona listas de los suministradores de bienes y servicios certificados lo que facilita tanto a los residentes como visitantes de Nueva Zelanda cumplir Sus convicciones religiosas (Dinar Standar, 2016).

Japón, en particular, ha hecho esfuerzos especiales para atraer turistas musulmanes ofreciendo paquetes turísticos orientados al Halal. La Expo Halal organizada en Japón en noviembre de 2014 fue un paso notable en esta dirección, y ayudó a mejorar la comprensión sobre los requisitos de turistas islámicos por parte de las empresas. Varias instituciones en Japón están atendiendo a los estrictos requisitos religiosos para hacerles la estancia más cómoda cuando viajen a Japón. Están empezando a ofrecer opciones halal. Por ejemplo, el aeropuerto de Narita y Kansai Internacional abrió una sala de oración para musulmanes y japoneses Restaurantes que sirven platos preparados en cocinas certificadas como halal. Ryokans. Las posadas japonesas tradicionales que sirven desayunos y cenas de estilo japonés. También están sirviendo comidas halal. El Kyoto Convention Bureau incluso lanzó una nueva guía de viajes en línea, musulmanes Kyoto, a finales de 2014 (EUROMONITOR INTERNATIONAL 2015)

Hay algunas agencias de viajes que han sido rápidas en introducir, tours muslim friendly a Taiwán, Vietnam, China, Corea del Sur y otros con minorías musulmanas (EUROMONITOR INTERNATIONAL 2015)

El Ramadán es el mes más sagrado para los musulmanes y ayunan desde el amanecer hasta la puesta del sol, a muchos les gusta viajar para escapar del calor de sus países ya que durante el ayuno no pueden ingerir nada ni siquiera líquidos. Y por eso han salido varias iniciativas como:

- En Viena el hotel Sacher pone a disposición de sus clientes musulmanes; instalaciones específicas durante el Ramadán, y comidas especiales antes del amanecer (sohur) y a la puesta de sol (iftar). (Dinar Standar, 2012)
- La Costa de Oro de Australia está atrayendo turistas musulmanes en el mes del Ramadán, ofreciéndoles salones específicos para para poder romper su ayuno y se adaptan a su horario de comida nocturna que les establece su mes sagrado (Thomson Reuters y DinarStandard 2016)

5. EL TURISMO HALAL EN ESPAÑA

El turismo es uno de los principales motores de la economía española ya que Contribuye al 11% PIB y genera el 12% del empleo es el tercer país a nivel mundial en número de turista; con tres años seguidos batiendo su propio record lo que llevamos de año ya se ha superado la cifra de los 70 millones de turistas, sabemos muy bien que todo se debe a un cúmulo de circunstancias eventuales como la desestabilidad policita que ha generado inseguridad en otros destinos turísticos. Por eso España tiene que aprovechar el momento para fidelizar a los turistas que más gastan y así el día que deje de batir record en cantidad de turistas pueda batirlos en gasto medio de turista.

Basándonos en datos del organismo público Turespaña en el 2013, los de Arabia Saudí se dejaron 2.287 euros por persona por estancia, los emiratíes 2.116 euros y los de Egipto 1.703 euros, frente a la media de 956 euros .podemos afirmar que el turista musulmán gasta más que el doble de la media. (Los estudios se hacen con la nacionalidad ya que no hay datos según religión)

Los viajeros procedentes de los Emiratos Árabes Unidos durante el pasado año fueron 41.511, con un incremento del 59% respecto al año anterior; de Arabia Saudí llegaron 41.937 (un 85% más) y de Kuwait vinieron en 2013 un total de 25.361 turistas, con un aumento del 82% en comparación a 2012.(Turespaña2014)

Según el último Índice de Precios Hoteleros - Hotel Price Index HPI- elaborado por el portal especializado Hoteles.com, basado en reservas hoteleras realizadas por viajeros de todo el mundo(2015), , los provenientes de Oriente Medio, con 179 € como media, son los viajeros que realizaron un mayor desembolso en hoteles españoles , por delante sudafricanos(142€) suizos (134€) estadounidenses (132€).

Turespaña, se dio cuenta del potencial del segmento musulmán y entre los objetivos de los dos últimos años se propuso aumentar su presencia en los países musulmanes y sobre todo los del golfo y en el interior hay algunas instituciones y universidades que hacen esfuerzos para concienciar sobre la importancia del segmento, la más destacada con diferencia es el instituto halal, entre ellas resaltamos las siguientes:

- Seminario en la universidad Rey Juan Carlos de Madrid Sobre el turismo halal en octubre del 2013.
- Una Conferencia sobre el Turismo Halal 2014 Granada
- El primer Congreso Internacional Halal que se celebró en Córdoba en Marzo del 2015
- El Instituto Halal en colaboración con el Ayuntamiento de Córdoba y la Fundación Agrópolis, desarrollan un concepto pionero de ciudad “Córdoba Halal”. (Libro turismo halal)
- la plataforma online Halal International Tourism y es una iniciativa conjunta del Instituto Halal e Innova Tax Free Group ha sido creada en el año 2015 para proporcionar información acerca de la oferta turística Halal existente en España, concienciar a las empresas sobre la oferta halal y promocionar el turismo Halal(<http://halalinternationaltourism.com/mision-y-vision/>)
- La empresa AMBAR CONNECT lleva dos años organizando feria de productos y servicios halal en Madrid y de un año a otro casi duplicó el número de empresas expositoras (de 63 a 100) Y de visitantes (1100 a 2000) (según datos facilitados por AMBAR CONNECT)
- Alanda Hotel Marbella es el primer hotel certificado íntegramente halal de España.Ha salido en varios informes y estudios sobre el turismo halal cosa que ha ayudado a poner a España en los primeros puestos como país muslim friendly.

Hay actualmente según el instituto halal más de trecientas empresas españolas certificadas halal; entre ellas la agencia de viaje halal Nur & Duha , el centro comercial Las Rozas Village , el hotel TRYP Córdoba , El hotel Macia Condor y los restaurantes, La Pesquera, en Marbella, y Caravasar de Qurtuba.

Pero por lo visto, estos esfuerzos siguen siendo insuficientes ya que; Según los datos del último estudio de (Dinar Standar, 2016). España ha bajado dos posiciones como destino muslim friendly; desde el noveno al undécimo lugar y puede deberse a que faltan esfuerzos desde el interior, y falta la implicación de instituciones públicas para brindar una oferta muslim friendly de calidad.

6. CONCLUSIONES

El segmento musulmán es muy atractivo económicamente y puede ser la solución para un variado número de destinos turísticos que prefieran no saturarse o quieran diversificar su público objetivo.

España tiene muchas ventajas a su favor para poder ser un destino muslim friendly, entre ellas:

- Una interesante cifra de población musulmana; según el estudio demográfico de la población musulmana del observatorio andaluzí 2016 hay casi dos millones de musulmanes el 41% de ellos es español.
- Su ubicación estratégica entre Europa y África; según datos del instituto halal; atraviesan el país anualmente más de 7 millones de musulmanes según datos del instituto halal, que según su directora Isabel Romero pasan sin pena ni gloria debido a la ausencia de instalaciones adaptadas a sus necesidades.
- Una potente liga de fútbol en la que dos de los más grandes equipos están patrocinados por empresas árabes, y que atraen a muchos seguidores musulmanes.
- Un elevado y excepcional patrimonio cultural del legado andaluzí.

Para sacar partido a tales ventajas se debe actuar con más coordinación entre los organismos públicos y las instituciones privadas para sensibilizar sobre la importancia y el atractivo del turista musulmán, y las pautas para atenderle correctamente, como con campañas y programas de concienciación y formación orientadas a los empleados del sector turístico.

7. BIBLIOGRAFIA

- Al Qaradawi, Y. (30 ene. 1999) *The Lawful and the Prohibited in Islam*, Indiana, American Trust Publications
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.008
- Battour, M., Ismail, M. and Battor, M. (2010). Toward a Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*, 15(4), pp.461-470
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Tourism in the Muslim world. In N. Scott (Ed.), *Bridgingtourism theory and practice* (pp. 47–59).
- Chaudry, M. M. (1992). Islamic food laws: Philosophical basis and practical implications. *Food Technology*, 46, 92–104

- DinarStandard and Crescentrating (2012). "Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer Needs Study"
- DinarStandard and Crescentrating Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012
- El Imam Inb Uzayman. (2010). Al halal wal haram. El Cairo: Dar Attaukifia Liturath
- EUROMONITOR INTERNATIONAL 2015: Doing Business in the Halal Market: Products, Trends and Growth Opportunities - [-https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html](https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html)
- Halal en España (2014) Romero, Padilla, de la Orden, Muñoz, Ordozgoiti, Ortiz, Sánchez, Bernal, Jiménez, Muñoz, Plaza, Escamilla, Escudero, Sáez y Andújar; Madrid; OMM Editorial
- Hashim Cabrera. (2014). Memoria dela Junta Islami. España: Gráficas Lizarra
- Hoteles.com Hotel Price Index 2015
- Joan C. Henderson. (2009). Islamic Tourism Reviewed. TOURISM RECREATION RESEARCH, VOL. 34(2), 207–211
- Mahamod, Lukman Hakim and Wan Yahya, Wan Nur Amirah and Wan Shamsuddin, Wan Norshafiqah and Othman, Rashidi and Hashim, Khairusy Syakirin Has-Yun and Ibrahim, Mansor (2015) Islamic tourism: beyond than just Halal food and a place for prayer. Advanced Science Letters, 21 (6). pp. 2085-2088. ISSN 1936-7317 (O), 1936-6612 (P)
- MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015
- Memoria Anual Turespaña 2014(pdf) www.tourspain.es
- Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015(pdf) www.tourspain.es
- Memoria TurEspaña 2013 (pdf) www.tourspain.es
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. Tourism Management Perspectives, 19, 137-143. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.010 December 2015
- Observatorio andalusí (2016) Estudio demográfico de la población musulmana <http://observatorio.hispanomuslim.es/>
- Razzaq, S., Hall, C. M., Prayag, G., Linnéuniversitetet, Institutionen för organisation och entreprenörskap (OE), & Ekonomihögskolan (FEH). (2016). The capacity of new zealand to accommodate the halal tourism market: Or not. Tourism Management Perspectives, 18, 9
- Religious Landscape (Pew Research, 2011).
- Religious Landscape informe del Pew Research 2012
- Ryan, C. (2016). Halal tourism. Tourism Management Perspectives, 19, 121-123. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.014
- STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2016 Thomson Reuters DinarStard

- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164. doi:10.1016/j.tourman.2013.05.002
- Susan L. Douglass, Munir A. Shaikh. (Dec 2004). Susan L. Douglass Council on Islamic Education Munir. *Current Issues in Comparative Education*, v7 n1, p5-18
- The Global Religious Landscape a Report on the Size and Distribution of the World's Major Religious Groups as of 2010 (December 2012).
- UNWTO: Annual Report 2015 Edición 2016
- UNWTO: Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016
- Wahiduddin Khan (1998). *The Man Islam Builds*, dawah booklet.
- Web corporativa de halal international tourism <http://halalinternationaltourism.com/mision-y-vision/> visitada (10/11/2016)
- Web corporativa de ambar connect <http://www.ambarconnect.com/> visitada (15/11/2016)
- Web corporativa del Instituto Halal (2016), página web <http://www.institutohalal.com/> visitada (18/11/2016)
- Web de expo halal <http://es.expohalal.com/> visitada (12/11/2016)
- Yaisa Moarrugo Jimenez. (2012). *Alimentos Halal*. Madrid: Diwan Mayrit.
- Zamani-Farahani, H., & Eid, R. (2016). Muslim world: A study of tourism & pilgrimage among OIC member states. *Tourism Management Perspectives*, 19, 144-149.



CAPÍTULO VI: SUSTAINABLE, SMART AND MUSLIM-FRIENDLY TOURIST DESTINATIONS



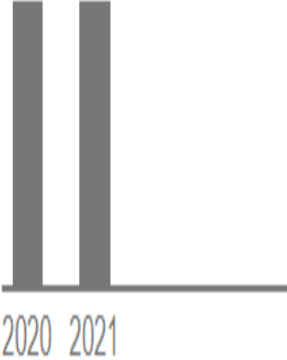


Imagen de una señora usando una aplicación Muslim-Friendly. Fuente: Sahan Journal

1. ÍNDICE DE CALIDAD Y CITACIONES

Este artículo fue publicado en: Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, smart and Muslim-friendly tourist destinations. *Sustainability*, 12(5), 1778. DOI: 10.3390/su12051778

Publicación	Índice de calidad
<p>Artículo</p> <p>Publicado en:</p> <p>Sustainability</p> <p>https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/1778</p> 	<p>JCR: Q2</p> <p>Impact factor: 2.576</p> <p>Rank: 120/265</p> 

Ponencias	Citaciones						
<p>1st UNWTO World Conference on Smart Destinations. Celebradas entre el 15 y el 17 de febrero del 2017.</p>  <p>EDaSS </p> <p>PROCEEDINGS</p> <p>Proceedings of the VII International Conference on Economic Development and Social Sustainability Universidad Autónoma de Madrid, celebradas el entre 17 al 21 de octubre del 2018 (Abstract detallado publicado)</p> <p>Vol. 7 – 2018 SSN 2340-3640</p>	<p>Citado por 14</p>  <table border="1"> <caption>Citaciones por año</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Citaciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2020</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Año	Citaciones	2020	14	2021	0
Año	Citaciones						
2020	14						
2021	0						

2. SUSTAINABLE, SMART AND MUSLIM-FRIENDLY TOURIST DESTINATION



Imagen de App Muslim Friendly . Fuente Instagram Halal Booking

Article

Sustainable, Smart and Muslim-Friendly Tourist Destinations

Pedro Cuesta-Valiño *, Fadoua Bolifa * and Estela Núñez-Barriopedro

Department of Economics and Business Management, University of Alcalá, 28802 Alcalá de Henares, Spain; estela.nunezb@uah.es

* Correspondence: pedro.cuesta@uah.es (P.C.V.); fadoua.bolifa@edu.uah.es (F.B.)

Received: 29 January 2020; Accepted: 22 February 2020; Published: 27 February 2020

Abstract: Information and Communication Technology (ICT) tools are perfect for developing tourism. Several countries are making an effort to become smart and sustainable tourist destinations, making it easier for tourists to interact with their environment while at the same time improving the quality of life for local people. There are many studies of this process and the benefits it brings, although most of them approach the subject from a western traveler's point of view. This article aims to study the benefits of being a smart and Muslim-friendly tourist destination. An exploratory study was therefore carried out, including a bibliographical review of over one hundred secondary sources. We analyze the Muslim-friendly online services provided by nine destinations, and one of our principal conclusions is that these online services are of the greatest importance for a destination to be truly Muslim-friendly. We also conclude that such services allow companies to design tailored proposals and promote them through digital channels aimed at Muslim people.

Keywords: smart tourism; IT applications; Muslim-friendly; halal tourism; sustainability; tourist destination

1. Introduction

The expansion of the Internet is accelerating the use of information technologies, intelligence and innovation. In fact, the rate of expansion is such that it is reconfiguring all sectors of the economy [1,2]. The tourism sector must also respond to this challenge and aim to provide a tailored offering [3–5].

Nowadays, tourists are ever more connected, informed and demanding, since they can access highly detailed information [6]. Before they buy, they can compare alternatives on websites or mobile apps. To summarize, it can be said that we have a new generation of tourists who oblige destinations to evolve in this same direction in order to meet their needs and expectations [7].

Until the last two decades, the tourism industry was viewed from a western perspective [8]. This perspective has taken little account of other peoples and cultures [8–10]. Little has been done thus far to meet the needs of other groups who come from different cultures and ways of life, but if smarter, more sustainable tourism is to be offered, these needs must be taken into account [11–14]. In fact, people all over the world are travelling more than ever. Specifically, 1,400 million people travelled to another country for tourism purposes in 2017 [15]. Despite this, there is still a major challenge for managers in the tourism industry: to learn about the tourist's home culture [10,16] in order to offer them goods and services that will make them feel at home [17,18].

Then again, it should be pointed out that a quarter of the world's population is Muslim, and their religion governs their way of life [19,20]. These people evidently constitute a significant market share for the tourism industry [21,22].

The Muslim-friendly tourist destinations literature gap was examined to answer the following questions: what Muslim-friendly services must a destination offer for it to be considered a Muslim-

friendly destination? What are currently the smartest and most sustainable Muslim-friendly destinations? Are these destinations Muslim-friendly, smart and sustainable over time?

Consequently, one of the principal objectives of this work is to analyze how destinations are ever smarter and more sustainable through offering Muslim-friendly tourism, which requires them to study and adapt tourism services to the religious requirements of the Muslim market segment] [23–25]. Another aim is to study the Muslim-friendly digital offering of the best of the top 20 sustainable smart tourist destinations in the Muslim-friendly ranking for 2017–2018.

This study considers sustainable smart and Muslim-friendly tourist destinations as a new contribution to the literature. The following research provides a conceptual framework, which is applied to the top sustainable smart tourist destinations. This may be applied to other tourism destinations that wish to become more digitally oriented and offer sustainable smart tourist services aimed at the Muslim market segment.

2. Theory

The following section provides a conceptual framework for sustainable smart and Muslim-friendly tourist destinations, which is therefore structured as follows. Firstly, we explain what we mean by smart, sustainable tourist destinations. Secondly, the culture, religion and segmentation variables are studied. Thirdly, the characteristics of the Muslim market segment are analyzed. Finally, the criteria for considering that a destination is Muslim-friendly are examined.

2.1. Sustainable, smart, tourism destinations

Information and Communication Technologies (ICTs) have revolutionized the hospitality and tourism industries [26]. As a result of the use of ICT, tourists are increasingly aware of the characteristics of the tourism offering and seek greater customization [27–30] (in addition, they are acquiring greater power through the use of technologies to co-create value with other stakeholders of that destination [31]).

Destinations are therefore working to become intelligent and sustainable tourist destinations by making good use of technologies to inform tourists about the destination, and specifically the services available, thus improving the traveler's experience, benefitting the tourism industry, and improving the quality of life for local residents [6,32–35].

Today, there are intelligent guides that provide comprehensive tourist information on travel-related services such as where to eat, transportation, hotel reservations and travel guides to the destinations [36,37].

People who are more accustomed to using their phones at home have more interest in doing so while traveling, and are more likely to do so [38,39]. This helps them save time [40], and therefore influences both their satisfaction and the relationship between mobility and satisfaction [41]. Tourists use mobile devices to plan, buy and improve their travel experiences [42,43]. There has been a growth in the use of mobile applications in the industry. This is a significant support for smart tourist destinations, making travel more functional and practical [44]. One of the potential uses of mobile information services is to support the search for tourist information on the site [45].

Applications are useful for tourists, but they are also of great importance for destinations. In fact, Big Data resulting from user-generated content and real-time analysis and synchronization of this data have become the main drivers of the value-creation process for an intelligent destination [44,46]. On the one hand, they make it possible for tourism profiles to be defined in more detail, both their sociodemographic profiles and their preferences, feelings and attitudes. These data are very useful for creating tourist services that better meet the needs of tourists [47]. This may allow companies to offer personalized experiences in the hotel industry, and it has become of the highest importance for companies that want to attract consumers in a more personalized way [48–50].

2.2. Culture and Religion and Segmentation Variables

Although the world seems ever more interconnected by the technological revolution, cultural differences persist. Some aspects of consumer habits seem to be deeply rooted in culture, and are thus resistant to change [51–53]. The traditional segmentation criteria, which involve geographic, sociodemographic, psychographic and behavioral components, need to be revised and new criteria introduced [54]. Although religion and culture are market segmentation variables [55–57], in general it seems that a specific app is required, within the world of tourism marketing, that is more in line with religion. To summarize, people travel with all their cultural-religious baggage, and cannot discard it when holidaying in destinations that are culturally different [58]. In the case of Muslims, religion is not a question of certain isolated religious practices; rather it is a way of life that affects several aspects of their lives [59–64]. The term *halal* refers to products and services that are suitable for Muslims [65], and *Muslim-friendly* refers to those companies and institutions which offer some services that are suitable for Muslims [66,67]. Muslims are very unlikely to go on a holiday that involves leaving their comfort zones to visit other areas where their sensibilities are not taken into consideration [68]. The Muslim-friendly tourism option may be an incentive, an approach and an attraction for Muslims who want to discover other places where they can have fun without contravening their religious and cultural principles [22,23,69].

2.3. Characteristics of the Muslim Market Segment

It should be pointed out that 24% of the world's population is Muslim [70]. This equates to around 1.7 billion people for whom their religion governs their way of life [19,20]. These people evidently constitute a significant market share for many industries [57], including tourism [16,17].

The Muslim travel market shows continuous growth in terms of both the amount spent and the number of Muslim arrivals worldwide. The Muslim segment is very loyal to those products and services that are tailored to meet their religious requirements [71–73].

The Muslim population is younger than the global average [70]. There are about one billion young people who are better educated and demand products and services that respect their religious beliefs [70,74].

Young Muslims can be considered to be one of the key motors for growth in Muslim travel, since young Muslim tourists, when compared with older Muslims, have higher incomes and are prepared to spend them, are hyper-connected, seek out information on *halal* products, brands and trips, are influenced by opinions on digital media, like to share their own opinions, and leave comments on social networks about *halal* products and services [75,76].

Like other young people, they are very attached to new technologies [77–79], use their smartphones for multiple purposes and use them throughout the various stages of their trip [31,41,80,81]. They download apps, such as apps that provide prayer times, especially in non-Muslim countries where there are no muezzins making the call to prayer over loudspeakers on mosques; apps that indicate the direction of Mecca so that the traveler can pray facing the right direction [82] (Fakhruroji 2018); and apps that geo-locate restaurants and places of worship. All these apps make life easier for Muslim travelers. These platforms are enriched by user comments [83].

The use of IT applications is affected by the users' culture [84], and in tourism, that variable also affects users' confidence in websites [85,86]. In the case of Muslims, they usually consult religious apps as part of everyday life, to learn or practice their religion, or to read verses of the Quran [87,88]. Many Muslims also search for websites and apps for geo-locating Muslim-friendly places and thus check whether their stay at a particular destination will make it easier or harder to practice their religion [89].

2.4. Criteria for evaluating destinations as Muslim-Friendly

There are many studies that demonstrate the importance of the availability of *halal* food for Muslims when it comes to choosing their tourism destinations [21,90–93]. Several countries are therefore working to satisfy that requirement by promoting and disseminating their Muslim-friendly offerings through online channels aimed at the Muslim market segment, such as websites and applications, in order to ensure that their messages reach Muslim tourists [94]. They thus assist

Muslim tourists and consumers in making decisions, and also ensure that their visit is more satisfactory [89].

A Muslim-friendly destination is one that is aware of the needs of the Muslim market segment and its religious sensibilities and provides appropriate products and services [24,95].

The institution that studies this tourism is Mastercard-CrescentRating, which is the most significant authority on Muslim-friendly halal tourism. CrescentRating has been studying tourist destinations since 2011, and since its association with Mastercard they have been producing the Global Muslim Travel Index (GMTI), which ranks 130 destinations. Of these, 48 destinations are in countries belonging to the Organization of Islamic Cooperation (OIC) and 82 are in non-OIC countries. The aim is to evaluate these tourist destinations and rank them from more to less Muslim-friendly based on various criteria and factors, which they adapt according to the needs of the market and the latest trends. To this end, it uses the ACES (Access, Communications, Environment and Services) criteria created by CrescentRating, which provide a guided framework to enable destinations to better understand the key aspects of halal travel. The four key factors, which are evaluated using quantitative data, are:

- 1) Ease of access to the destination
- 2) Internal and external communication by the destination
- 3) Environment at the destination
- 4) Services provided by the destination

The Global Muslim Travel Index (GMTI) is now the main reference source for the industry. It provides in-depth market insights to help all stakeholders benefit from the growth of the Muslim market segment [96]. The GMTI makes it possible for destinations and hospitality services to connect effectively with Muslims. Since this annual index was created, its criteria and sub-criteria have evolved in keeping with the development of the Muslim travel market.

In 2018, four new sub-criteria were added to the ACES criteria to take account of the destination's levels of innovation and sustainability.

3. Material and Methods

In order to answer to the questions and achieve the aims of this research, an exploratory study has been carried out including a review of the principal literature in the field of Muslim-friendly tourism destinations.

Specifically, over a hundred studies have been reviewed in order to identify the state of the art and develop the framework.

The following academic databases were used for the literature search: Dialnet, EBSCO, Host, Google Scholar, Scopus, ProQuest and Web of Science (WOS). Key words included terms such as smart tourism; IT applications; Muslim-friendly; halal tourism; sustainability; tourist destination; Muslim market segmentation; and Global Muslim Travel Index (GMTI). Additionally, reports and websites were reviewed.

To assess the importance of ICT-based services aimed at the Muslim market segment when considering a friendly destination for Muslims, this work studies the extent to which these digital approaches to the Muslim segment affect the position of a country in the 2018 GMTI index ranking when compared to the 2017 GMTI index. One important difference between these indices is that innovation criteria were included in the 2018 GMTI index (see Table 1).

For this study, nine countries were selected for which the Muslim population does not exceed 6.5% in order to ensure that the services studied had been created to attract Muslim tourists rather than designed for the local population. The following criteria were also applied:

- Countries that have maintained their positions at the top of the ranking
- Countries that have decreased or increased considerably in the ranking

The offer of Muslim-friendly technology provided by each of these nine selected destinations is investigated, listing the most relevant web pages and mobile applications that target the Muslim

market segment, the agency that created them and the functions that provided and edit a table with all the information collected (see Table 2).

4. Results

The countries that provide more Muslim-friendly digital services have kept their high positions in the rankings or have gone up by several positions (see Table 1).

Table 1. Comparison of 2018 Top 20 Non-Organization of Islamic Cooperation (OIC) destinations with corresponding performance in 2017.

Rank	Top 20 Non OIC 2018	Score	Rank	Top 20 Non OIC 2017	Score
6	Singapore	66.2	10	Singapore	67.3
16	Thailand	56.1	18	Thailand	61.8
22	United Kingdom	53.8	20	United Kingdom	60
25	Japan	51.4	30	South Africa	53.6
27	Taiwan	49.6	31	Hong Kong	53.2
27	Hong Kong	49.6	32	Japan	52.8
32	South Africa	47.7	33	Taiwan	52.4
35	Germany	45.7	34	France	52.
36	France	45.2	36	Spain	48.8
37	Australia	44.7	37	United States	48.6
38	Switzerland	44.0	39	Germany	48.2
39	Spain	43.5	40	India	47.6
41	South Korea	43.1	41	Sri Lanka	47.5
42	Philippines	42.8	42	Australia	46.7
45	Canada	42.1	43	Philippines	46.5
45	Russian Federation	42.1	44	Russian Federation	46.5
47	China	41.8	45	China	45.9
47	Ireland	41.8	47	South Korea	45.5
49	India	41.6	49	Canada	45.1
51	New Zealand	41.2	51	Belgium	44.8

Source: Own elaboration, using data from the Global Muslim Travel Index 2017, 2018.

For example, Thailand has retained its second position and provides a wide range of Muslim-friendly digital services, some created by the official tourism body and others by private, internationally active companies. The United Kingdom is still third because it has extensive Muslim-friendly online services (see Tables 1 and 2).

Table 2. The online services provided by the destinations studied and their positions in the Global Muslim Travel Index (GMTI) ranking in 2017 and 2018.

Country	Ranking Position Comparison	Percentage of Muslims in Population	Apps Websites Muslim-Friendly	Body	Function
Thailand	2017 2nd 2018 2nd	6%	Halal route App2016	The Tourism Authority of Thailand, with the support of several of the country's institutions	Reserve halal hotels through a travel agent or online
			Grab Halal	The Tourism Authority of Thailand (TAT)	A list of 300 hotels, restaurants and take-away food outlets
			Halal Trip platform and App 2015	Acquired by CrescentRating in 2013	The largest Muslim-friendly travel platform. Share and review mosques, Halal restaurants, Halal food dishes, attractions and ideas for trips. Kaaba direction finder, prayer times, in-flight prayer time calculator.
			Halal booking	Founded in 2009 by private individuals	Platform for reserving Muslim-friendly accommodation
			Thailand Muslim-friendly App Thai Halal App	The Tourism Authority of Thailand Halal certification body	Search for restaurants, hotels, mosques Halal product search tool
UK	2017 3rd 2018 3rd	6.3%	Halal Dining Club app2016	Halal Dining Club	Over 3500 restaurants in several cities: London, Toronto, Birmingham, Kowloon, Bangkok, New York, Manchester, Paris.
			The Halal Monitoring Committee Website and App	The most trusted halal certification organization in the UK, with the support of over 600 Mosques	The country's halal-certified products and services
			Halal Joints	Private investors	Listing of 560 Halal Restaurants, available for other countries
			Halal Restaurants Finder App	Private investors	Restaurants, mosques and markets
Japan	2017 6th 2018 4th	0.15%	The Japan Muslim Guide	Japan Halal Business Association	Information on accommodation, restaurants and mosques for Muslim visitors to Japan

			Halal Minds App 2013	Private investors	Halal products in Japanese supermarkets
			Kyoto Muslims 2014	Kyoto Convention & Visitors Bureau (KCVB)	A travel guide
			Halal Gourmet Japan App	Halal Media Japan	Find restaurants and mosques, has over 897 halal and vegetarian restaurants
			Halal Navi app	Private investors	Accompanies Muslim tourists and facilitates their itinerary through Japan, providing users with the country's Muslim-friendly routes, the locations of the Muslim-friendly restaurants and hotels and each prayer space in the country
			Japan Masjid Finder App	Private investors	Muslim-Friendly Guide
			Have Halal Will travel 2016	Private investors	Over 200 prayer spaces, as well as restaurants and hotels Halal trip planner, offering the routes with the most Muslim-friendly services and establishments
Taiwan	2017 7th 2018 5th	0.3%	Taiwan halal Apps	The official International Halal Taiwan	Displays the companies that participate in the Taiwan International Halal Expo
			Halal.TW App	Taiwan university students	Search for prayer spaces and Halal food, restaurants and hotels, connecting to Taiwan's Muslim community
			Taiwan Tourism Bureau website – Muslim-friendly	Taiwan Tourism Bureau	You can get halal travel suggestions and the latest Muslim-friendly Environments
Australia	2017 14th 2018 10th	3%	Halal Advisor	Private investors	Over 2,000 halal restaurants, Australia's top halal food application, includes the option of take-away food
			Zabihah	Private investors	Guide to restaurants, markets and mosques, a list of over 20,000 establishments in Australia, USA, Europe, Singapore, Hong Kong and Africa
Canada	2017 19th	3.2%	Scan Halal App	Private investors	Identifies the sources of the ingredients (plant, animal, synthetic, etc). Over 750,000 products.
			The Crave Halal app	Private investors	Over 15,000 restaurants in Canada, South Korea and the USA
Spain	2017 9th 2018 12th	4%	Online Halal Guide	Turespaña , the public body for marketing tourism in Spain	In several languages, including Arabic, it aims to help Muslim tourists to locate prayer spaces and halal services in Spain
			The Halal International Tourism website 2015	Instituto Halal and InnovaTaxFree Group	Aims to provide information about Halal tourism services that have been certified by the Instituto Halal in Spain
New Zealand	2017 23th 2018 20th	1.1%	Halal Guide for New Zealand Tourism	Tourism New Zealand, in association with the Federation of Islamic Associations of New Zealand (FIANZ) and the Kiwi Muslim Directory	Halal restaurants, hotels, supermarkets and grocery stores, illustrated with photos of the most typical dishes of several regions, in order to promote their local products, such as lamb and cheeses, to the Muslim world and thus increase exports

South Africa	2017 4th 2018 7th	2%	South African Muslim Directory app 2018	Not financed by any group, organization or government but rather by the advertisers and commercial sponsors.	Online guide to all the country's Muslim-friendly places
			Halal Tourism Basic Guidelines and Glossary 2018	Cape Town Tourism (CTT) commissioned the project team led by CrescentRatingPte Ltd	Guide to inform the country's companies about the needs of the Muslim market segment and its economic importance

Source: own elaboration.

Japan has climbed two positions, probably because it promotes its food (despite the fact that it does not have much to offer that is halal) by suggesting alternatives, such as vegetarian restaurants and restaurants specializing in fish and seafood, and this has helped it to improve its position in the ranking. Taiwan has climbed from seventh to fifth as a result of the efforts made by its public tourism board, which promotes, on its website, the companies and products that participate in the Taiwan International Halal Expo. It also provides apps that make it easier for Muslim tourists to stay in Taiwan.

Both Australia and Canada have improved their rankings by four positions, since they have great Muslim-friendly digital services. These are provided by private companies that manage the websites and applications promoting the local and international Muslim-friendly offering.

New Zealand has improved its ranking in the list of the 20 most Muslim-friendly countries of the non-Muslim-majority countries, benefiting from its online Muslim-friendly guide. This guide was prepared by the official tourist board to promote its products and increase exports of food, including lamb, cheese and kiwi, to Muslim countries.

On the other hand, countries that provide few such services have dropped down the ranking considerably. In Spain's case, it should be emphasized that it has many resources that can attract the Muslim market segment, including the monuments dating from the time of al-Ándalus (the area of Spain conquered by Muslims). Although it is the second most-visited country for worldwide tourism, between 2017 and 2018 Spain dropped down three positions in the rankings of Muslim-friendly countries to twelfth. South Africa has also come down the rankings because it lacks Muslim-friendly online services (see Tables 1 and 2). However, it clearly realized this, and in 2018 it created some services which helped it to recover its position in the 2019 ranking.

Of all the countries studied (see Table 2), it stands out that those that have risen in the ranking, despite not having a great Muslim-friendly offering, are those whose official bodies have launched online platforms to communicate with the Muslim market segment and promote themselves as destinations before such platforms were created by private bodies.

5. Discussion and Conclusions

Tourist destinations have a critical need to understand tourism and consumer experiences. We can state that there is a new generation of tourists who are forcing destinations to evolve in their direction to meet their needs and expectations [7] and depend on their mobile phones while traveling [97]. Destinations should promote applications as the preferred means of buying online and formulating appropriate strategies [98], since digital technologies make possible an efficient and sustainable public-private-consumer collaboration [99,100]; the use of ICT helps people who plan vacations to obtain detailed information, which gives them security and facilitates decision-making [101]. This will help ensure they enjoy the destination and can interact well with the local population [29,102,103]. It can therefore be said that online services suitable for Muslims are important for a country to achieve a good position in the ranking of Muslim-friendly destinations and to be able to attract that segment.

Ever increasing numbers of tourists use their mobile phones, not only to plan the journey and make reservations but also to increase their enjoyment of the trip [98]. Destinations should therefore promote applications as one of the preferred methods for purchasing online and formulating appropriate strategies [99].

Additionally, the growing number of people travelling internationally makes it essential for destinations to diversify their tourism offering, ensuring that they adapt to the needs of the market segments with greatest growth potential. Dialogue with tourists and product promotion should not only take place face to face at the destination but also online, and with new technologies exclusive channels may also be used.

One of the novel aspects of this work is its focus on the Muslim segment. This market segment is increasing because it is young and has considerable spending capacity. This has led the most sustainable and smart countries to adapt their services to the religious and cultural needs of the Muslim market segment, thus becoming Muslim-friendly destinations.

Countries that have Muslim-friendly products and services should use the channels provided by ICTs to promote them [89], since Muslim-friendly online sites help tourists decide when choosing their destination and they allow them to plan and enjoy their trips [104]. Specialized applications also allow restaurants and hotels to provide information about their Muslim-friendly services through an exclusive channel without having to show their Halal certificates on the premises [96]. These online sites thus help destinations to promote their products and therefore increase their exposure to Muslim-majority countries.

For a country to be well-positioned in the ranking of Muslim-friendly destinations and therefore be able to attract the Muslim segment, it must necessarily have digital resources aimed at that segment. According to the analyses in this study, it is advisable that official bodies be the first to invest in the Muslim market segment so that private tourism companies realize its potential and react by providing Muslim-friendly services. In turn, the more Muslim-friendly offerings are provided, the more technology companies will launch digital platforms and mobile apps promoting the country and its Muslim-friendly tourism offering. Muslim-friendly applications help promote a country's products and therefore its international trade.

Becoming a smart, Muslim-friendly destination makes the country more sustainable as the apps and services can be used by Muslims living in the country, who are usually ignored by companies as they are a minority segment.

There is increased interest in researching how to attract the Muslim market segment and the best way to become a Muslim-friendly country, but one of the novel aspects of this study is its focus on digital technologies. This is therefore the first study to focus on the digital Muslim-friendly offering as a prerequisite to being most fully and efficiently a sustainable, smart Muslim-friendly destination. Another novel aspect of this study is the analysis of the nine sustainable smart tourist destinations with outstanding rankings in 2017 and 2018.

Future lines of research could analyze a more extended period by adding in the data for 2019. Similarly, by increasing the number of sustainable smart Muslim-friendly tourism destinations to 25 or 30. Finally, future studies could apply these concepts to other market segments.

Author Contributions: This paper is part of the PhD project of F.B.; “Conceptualization, F.B. and P.C-V.; methodology, F.B. and P.C-V; formal analysis, P.C-V.; F.B. and E.N-B.; investigation, P.C-V. and F.B.; resources, F.B.; writing—original draft preparation, F.B.; writing—review and editing, P.C-V.; F.B. and E.N-B.; visualization, P.C-V.; F.B. and E.N-B.; supervision, P.C-V. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.”, please turn to the [CRediT taxonomy](#) for the term explanation. Authorship must be limited to those who have contributed substantially to the work reported.

Funding: This research received no external funding.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Mathews, S.; Bianchi, C.; Perks, K.J.; Healy, M.; Wickramasekera, R. Internet marketing capabilities and international market growth. *Int. Bus. Rev.* **2016**, *25*, 820–830.
2. Ferrero, R.; Beattie, E.; Phoenix, J. Sensor city-A global innovation hub for sensor technology. *IEEE Instrum. Meas. Mag.* **2018**, *21*, 4–16.
3. Law, R.; Buhalis, D.; Cobanoglu, C. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2014**, *26*, 727–750.
4. Ghaderi, Z.; Hatamifar, P.; Henderson, J.C. Destination selection by smart tourists: The case of Isfahan, Iran. *Asia Pacific J. Tour. Res.* **2018**, *23*, 385–394.
5. Semerádová, T.; Vávrová, J.N. Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry. *Tour. Manag. Perspect.* **2016**, *20*, 276–289.
6. Lyu, S.O.; Hwang, J. Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tour Manag.* **2015**, *48*, 54–63.
7. Dickinson, J.E.; Hibbert, J.F.; Filimonau, V. Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tour Manag.* **2016**, *57*, 193–201.
8. Michel, F. *Désirs D’ailleurs: Essai D’anthropologie des Voyages*; Presses de l’Université Laval: Québec, Canada 2005; p. 366.

9. Guédron, M. Franck, M. Désirs d'ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages, Préface de Jean-Didier, 2000. *Hommes Migr.* **2000**, *1226*, 122–124.
10. Soldatenko, D.; Backer, E. A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2019**, *38*, 122–139.
11. Fischer, J. Markets, religion, regulation: Kosher, halal and Hindu vegetarianism in global perspective. *Geoforum* **2016**, *69*, 67–70.
12. Huang, S.; Crotts, J. Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tour. Manag.* **2019**, *72*, 232–241.
13. Prayag, G.; Disegna, M.; Cohen, S.A.; Yan, H. Segmenting Markets by Bagged Clustering. *J. Travel Res.* **2015**, *54*, 234–250.
14. Yang, Y.; Liu, H.; Li, X. The World Is Flatter? Examining the Relationship between Cultural Distance and International Tourist Flows. *J. Travel Res.* **2019**, *58*, 224–240.
15. OMT-UNWTO. Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018. Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018. World Tourism Organization (UNWTO). Available online: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419890> (accessed on 16 February 2020).
16. Yoo, J.J.E.; McKercher, B.; Mena, M. A Cross-Cultural Comparison of Trip Characteristics. *J. Travel Tour. Mark.* **2004**, *16*, 65–77.
17. Jung, T.H.; Lee, H.; Chung, N.; tom Dieck, M.C. Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2018**, *30*, 1621–1645.
18. Sizoo, S.; Iskat, W.; Plank, R.; Serrie, H. Cross-Cultural Service Encounters in the Hospitality Industry and the Effect of Intercultural Sensitivity on Employee Performance. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.* **2004**, *4*, 61–77.
19. Bhatti, O.K.; Aslam, U.S.; Hassan, A.; Sulaiman, M. Employee motivation an Islamic perspective. *Humanomics* **2016**, *32*, 33–47.
20. Widyaningrum, N.; Yu, J. Tobacco Use among the Adult Muslim Population in Indonesia: A Preliminary Study on Religion, Cultural, and Socioeconomic Factors. *J. Drug Issues* **2018**, *48*, 676–688.
21. Mohsin, A. Tourist attitudes and destination marketing-The case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tour. Manag.* **2005**, *26*, 723–732.
22. Ryan, C. Halal tourism. *Tour. Manag. Persp.* **2016**, *19*, 121–123.
23. Boğan, E.; Saruşik, M. Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *J. Islam Mark.* **2019**, *10*, 87–96.
24. Han, H.; Al-Ansi, A.; Olya, H.G.T.; Kim, W. Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tour. Manag.* **2019**, *71*, 151–164.
25. Garrigos-Simon, F.J.; Narangajavana-Kaosiri, Y.; Narangajavana, Y. Quality in Tourism Literature: A Bibliometric Review. *Sustainability* **2019**, *11*, 3859.
26. Buhalis, D.; O'Connor, P. Information communication technology revolutionizing tourism. *Tour. Recreat. Res.* **2015**, *30*, 7–16.
27. Aurélien, D.; Desiré, R. An Evaluation of Destination Management Systems in Madagascar with Aspect of Tourism Sector'. *Am. J. Ind. Bus Manag. Sci. Res. Publ.* **2014**, *4*, 9.
28. Alaei, A.R.; Becken, S.; Stantic, B. Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *J. Travel Res.* **2019**, *58*, 175–191.
29. Jovicic, D.Z. From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Curr. Issues Tour.* **2019**, *22*, 276–282.
30. Talón-Ballester, P.; García-Muiña, F.E.; Rienda-Gómez, J.J.; González-Serrano, L. Repeat Consumer Behavior on Smart P2P Tourism Platforms. *Sustainability* **2019**, *11*, 7082.
31. Femenia-Serra, F.; Perles-Ribes, J.F.; Ivars-Baidal, J.A. Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: Hype versus reality. *Tour. Rev.* **2019**, *74*, 63–81.
32. Gretzel, U.; Zhong, L.; Koo, C.; Cacho, A.; Mendes-Filho, L.; Estaregue, D.; Alves, C.; Moura, B.; Cacho, N.; Lopes, F. Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: A Brazilian case study. *Int. J. Tour. Cities* **2016**, *2*, 164–183.
33. Lepkowska-White, E.; Parsons, A. Strategies for monitoring social media for small restaurants. *J. Foodserv. Bus Res.* **2019**, *22*, 351–374.
34. Wang, X.; Li, X.R.; Zhen, F.; Zhang, J. How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tour. Manag.* **2016**, *54*, 309–320.
35. Xiang, Z.; Magnini, V.P.; Fesenmaier, D.R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *J. Retail. Consum. Serv.* **2015**, *22*, 244–249.
36. Hornecker, E.; Bartie, P. *Technology in Tourism: Handheld Guide Systems and Museum Technologies*; Human Interface Technology Laboratory New Zealand: Christchurch, New Zealand, 2006.
37. Ruíz, M.A.C.; Bohorquez, S.T.; Molano, J.I.R. Colombian tourism: Proposal app to foster smart tourism in

- the country. *Adv. Sci. Lett.* **2017**, *23*, 10533–10537.
38. Mang, C.F.; Piper, L.A.; Brown, N.R. The Incidence of Smartphone Usage among Tourists. *Int. J. Tour. Res.* **2016**, *18*, 591–601.
 39. Oh, S.; Lehto, X.Y.; Park, J. Travelers' intent to use mobile technologies as a function of effort and performance expectancy. *J. Hosp. Leis. Mark.* **2009**, *18*, 765–781.
 40. Xu, F.; Huang, S.; Li, S. Time, money, or convenience: What determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps? *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* **2019**, *13*, 288–302.
 41. Kim, M.J.; Chung, N.; Lee, C.K.; Preis, M.W. Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task-Technology Fit Theories. *Int. J. Tour. Res.* **2015**, *17*, 13–24.
 42. Wang, D.; Xiang, Z.; Fesenmaier, D.R. Smartphone use in everyday life and travel. *J. Travel Res.* **2016**, *55*, 52–63.
 43. Garcia-Madariaga, J.; Recuero Virto, N.; Blasco López, M.F.; Aldas Manzano, J. Optimizing website quality: The case of two superstar museum websites. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* **2019**, *13*, 16–36.
 44. Dickinson, J.E.; Ghali, K.; Cherrett, T.; Speed, C.; Davies, N.; Norgate, S. Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Curr. Issues Tour.* **2014**, *1*, 84–101.
 45. Rasinger, J.; Fuchs, M.; Höpken, W. Information Search with Mobile Tourist Guides: A Survey of Usage Intention. *Inf. Technol. Tour.* **2007**, *9*, 177–194.
 46. Vecchio P Del Mele, G.; Ndou, V.; Secundo, G. Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Inf. Process. Manag.* **2018**, *54*, 847–860.
 47. Del Chiappa, G.; Baggio, R. Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *J. Destin. Mark. Manag.* **2015**, *4*, 145–150.
 48. Pine, B.J.; Gilmore, J.H. Welcome to the experience economy. *Harv. Bus Rev.* **1998**, *76*, 97–105.
 49. Neuhofer, B.; Buhalis, D.; Ladkin, A. Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electron. Mark.* **2015**, *17*, 243–254.
 50. Gomez-Oliva, A.; Alvarado-Uribe, J.; Parra-Meroño, M.C.; Jara, A.J. Transforming Communication Channels to the Co-Creation and Diffusion of Intangible Heritage in Smart Tourism Destination: Creation and Testing in Ceutí (Spain). *Sustainability* **2019**, *11*, 3848.
 51. Simpura, J. Trends in alcohol consumption and drinking patterns: Sociological and economic explanations and alcohol policies. *Nord. Stud. Alcohol. Drugs* **2001**, *18*, 3–13.
 52. Talay, M.B.; Akdeniz, M.B.; Obal, M.; Townsend, J.D. Stock Market Reactions to New Product Launches in International Markets: The Moderating Role of Culture. *J. Int. Mark.* **2019**, *27*, 81–98.
 53. Kim, M.Y.; Moon, S.; Iacobucci, D. The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media. *J. Int. Mark.* **2019**, *27*, 22–38.
 54. Reisinger, Y.; Turner, L. Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *J. Travel Tour. Mark.* **1998**, *7*, 79–106.
 55. Philip, K.; John, T.; Bowe, J.; Makens, C. *Marketing Turístico; traducción, Gestión Editorial Avanzada; Revisión Técnica, Javier Alfonso de Esteban Curiel, Rocío Samino García*, 6th ed.; Pearson: Madrid, Spain, 2015.
 56. Valiñas, R.F. *Segmentación de Mercados*; International Thomson Editores: Mexico City, México, 2002.
 57. Ali, A.; Xiaoling, G.; Sherwani, M.; Ali, A. Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: An integrated approach. *Manag. Decis.* **2018**, *56*, 715–735.
 58. Watkins, L.; Gnoth, J. The value orientation approach to understanding culture. *Ann. Tour. Res.* **2011**, *38*, 1274–1299.
 59. Ahmed, W.; Najmi, A.; Faizan, H.M.; Ahmed, S. Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *Br. Food J.* **2019**, *121*, 492–504.
 60. Ali, M.Y.; Ahmed, P.K.; Singh, S.N. Muslim Consumers' Halal Product Choice Behaviour: An Eye-Tracking Investigation on Visual Choice Process. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*; Springer Cham, Switzerland, 2017; pp. 137–152, doi:10.1007/978-3-319-68750-6_43.
 61. Chandia, M.; Soon, J.M. The variations in religious and legal understandings on halal slaughter. *Br. Food J.* **2018**, *120*, 714–730.
 62. Giese, C. Kommentar I zum Fall: Heparin für Muslime – Wissenslücke: Nicht vegan und nicht halal. *Ethik der Medizin.* **2019**, *31*, 83–86.
 63. Pepis, S.; de Jong, P. Effects of Shariah-compliant business practices on long-term financial performance. *Pacific-Basin Financ. J.* **2019**, *53*, 254–267.
 64. Warren S. YourAverageMuslim: Ruptural geopolitics of British Muslim women's media and fashion. *Polit. Geogr.* **2019**, *69*, 118–127.
 65. Alzeer, J.; Rieder, U.; Hadeed, K.A. Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends Food Sci. Technol.* **2018**, *71*, 264–267.

66. Rahman, M.K.; Zailani, S.; Musa, G. Tapping into the emerging Muslim-friendly medical tourism market: Evidence from Malaysia. *J. Islam Mark.* **2017**, *8*, 514–532.
67. Wingett, F.; Turnbull, S. Halal holidays: Exploring expectations of Muslim-friendly holidays. *J. Islam Mark.* **2017**, *8*, 642–655.
68. Li, M. Cross-Cultural Tourist Research: A Meta-Analysis. *J. Hosp. Tour. Res.* **2014**, *38*, 40–77.
69. Fourie, J.; Rosselló, J.; Gallego, M. Religion, Religious Diversity and Tourism. *Kyklos* **2015**, *68*, 51–64.
70. Pew Research Center. Religious Landscape the Changing Global Religious Landscape 2017. Available online: <http://www.swissworld.org> (accessed on 1 September 2019).
71. Battour, M. Muslim Travel Behavior in Halal Tourism. Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries, Leszek Butowski, IntechOpen. 2017, doi:10.5772/intechopen.70370. Available online: <https://www.intechopen.com/books/mobilities-tourism-and-travel-behavior-contexts-and-boundaries/muslim-travel-behavior-in-halal-tourism> (accessed on 27 February 2020).
72. Masudin, I.; Fernanda, F.W.; Widayat, W. Halal Logistics Performance and Customer Loyalty: From the Literature Review to a Conceptual Framework. *Int. J. Technol.* **2018**, *9*, 1072.
73. Choi, N.H.; Rahman, M.M. Muslim Consumer's Identification with and Loyalty to Halal Brand. *J. Distrib. Sci.* **2018**, *16*, 29–37.
74. Licsandru, T.C.; Cui, C.C. Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *J. Bus. Res.* **2019**, *103*, 261–274.
75. Mastercard; HalalTrip. Muslim Millennial Travel Report 2017. Available online: <https://www.halaltrip.com/halal-travel/muslim-millennial-travel-report> (accessed on 16 February 2020).
76. Mastercard-CrescentRating. MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2017. Available from: <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html> (accessed on 17 February 2020).
77. Pebriani, W.V.; Sumarwan, U.; Simanjuntak, M. The Effect of Lifestyle, Perception, Satisfaction, and Preference on the Online Re-purchase Intention. *Indep. J. Manag. Prod.* **2018**, *9*, 545.
78. Lerner, M.Y. Connecting the Actual with the Virtual: The Internet and Social Movement Theory in the Muslim World-The Cases of Iran and Egypt. *J. Muslim Minor. Aff.* **2010**, *30*, 555–574.
79. Baulch, E.; Pramiyanti, A. Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Soc. Media Soc.* **2018**, *4*, 1–15.
80. Nusair, K.K.; Parsa, H.G.; Cobanoglu, C. Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tour. Manag.* **2011**, *32*, 833–843.
81. Xiang, Z.; Tussyadiah, L.; Buhalis, D. Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *J. Destin. Mark. Manag.* **2015**, *4*, 143–144.
82. Fakhruroji, M. Digitalizing Islamic lectures: Islamic apps and religious engagement in contemporary Indonesia. *Cont. Islam* **2018**, *13*, 201.
83. Akhtar, N.; Sun, J.; Ahmad, W.; Akhtar, M.N. The effect of non-verbal messages on Muslim tourists' interaction adaptation: A case study of Halal restaurants in China. *J. Destin. Mark. Manag.* **2019**, *11*, 10–22.
84. Yuen, Y.Y.; Yeow, P.H.P.; Lim, N. Internet banking acceptance in the united states and Malaysia: A cross-cultural examination. *Mark. Intell. Plan.* **2015**, *33*, 292–308.
85. Filieri, R.; Alguezaui, S.; McLeay, F. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tour. Manag.* **2015**, *51*, 174–185.
86. Tan, G.W.H.; Ooi, K.B. Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telemat. Inform.* **2018**, *35*, 1617–1642, doi:10.1016/j.TELE.2018.04.009.
87. Campbell, H.A.; Altenhofen, B.; Bellar, W.; Cho, K.J. There's a religious app for that! A framework for studying religious mobile applications. *Mob. Media Commun.* **2014**, *2*, 154–172.
88. Nisa, E.F. Social media and the birth of an Islamic social movement: ODOJ (One Day One Juz) in contemporary Indonesia. *Indones. Malay World* **2018**, *46*, 24–43.
89. Yousaf, S.; Xiucheng, F. Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tour. Manag.* **2018**, *68*, 423–443.
90. Isa, S.M.; Chin, P.N.; Mohammad, N.U. Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia Halal tourism. *J. Islam Mark.* **2018**, *9*, 402–420.
91. Mohsin, A.; Ryan, C. Business Visitors to the Northern Territory Expo. *Tour. Recreat. Res.* **1997**, *22*, 67–69.
92. Weidenfeld, A. Religious Needs in the Hospitality Industry. *Tour. Hosp. Res.* **2006**, *6*, 143–159.
93. Weidenfeld, A.; Ron, A.S. Religious needs in the tourism industry. *Anatolia* **2008**, *19*, 357–361.
94. Mastercard and crescent rating. Digital Muslim Travel Report 2018. Available online: <https://www.crescentrating.com/reports/digital-muslim-travel-report-2018.html> (accessed on 17 February 2020).

95. Bolifa El Gharbi, F.; Cuesta Valiño, P.; Loranca Valle, C. Razones para apostar por el turismo halal. *Int. J. Sci. Manag. Tour.* **2017**, *3*, 175–185.
96. Mastercard-CrescentRating. Global Muslim Travel Index 2019. Available online: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> (accessed on 16 February 2020).
97. Tavakoli, R.; Wijesinghe, S.N.R. The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tour. Manag. Persp.* **2019**, *29*, 48–55.
98. Tan, G.W.H.; Lee, V.H.; Lin, B.; Ooi, K.B. Mobile Applications in Tourism: the Future of the Tourism Industry? In *Industrial Management and Data Systems*; Emerald Group Publishing Ltd.: Bingley, UK, 2017; pp. 560–581.
99. Gretzel, U. Intelligent systems in tourism. A Social Science Perspective. *Ann. Tour. Res.* **2011**, *38*, 757–79.
100. Sanz-Ibáñez, C.; Lozano, S.; Anton Clavé, S. Brokers in a destination's knowledge networks. *J. Destin. Mark. Manag.* **2019**, *11*, 120–129.
101. Stepchenkova, S.; Mills, J.E.; Jiang, H. Virtual Travel Communities: Self-Reported Experiences and Satisfaction. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*; Springer: Vienna, Austria, 2007; pp. 163–174.
102. Dickinson, J.E.; Cherrett, T.; Hibbert, J.F.; Winstanley, C.; Shingleton, D.; Davies, N.; Speed, C. Fundamental challenges in designing a collaborative travel app. *Transp. Policy* **2015**, *44*, 28–36.
103. Bec, A.; Moyle, B.; Timms, K.; Schaffer, V.; Skavronskaya, L.; Little, C. Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tour. Manag.* **2019**, *72*, 117–120.
104. Mastercard-CrescentRating. Global Muslim Travel Index 2018 [Internet]. 2018 [cited 2020 Feb 16]. Available online: <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html> (accessed on 16 February 2020).



© 2020 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

CAPÍTULO VII: DISCUSIONES GENERALES Y CONCLUSIONES



Imagen de empleados de un hotel. Fuente Instagram Halal Booking

1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El desenfrenado desarrollo del turismo internacional de los últimos años ha llegado a un abrupto final, como consecuencia del impacto del COVID-19 que ha llevado al sector a un punto muerto (Williams, 2021). A medida que el mundo lucha contra los estragos de esta pandemia, existe la oportunidad de repensar cómo queremos que sea, exactamente, el turismo en las próximas décadas (Brouder, 2020). Decididamente, los expertos insisten en que el nuevo modelo del sector turístico tiene que ser más sostenible a nivel social y medioambiental (Higgins-Desbiolles, 2020)

El marketing basado en las normas y preceptos de la fe musulmana aborda la sensibilidad religiosa de los consumidores musulmanes. Según los datos observados, el segmento musulmán representa un mercado global que brinda una interesante oportunidad de crecimiento para las empresas en varios sectores, ya que, contrariamente a la creencia común, el halal no se limita a los productos dietéticos; más bien, pertenece a una amplia gama de sectores como las finanzas, la cosmética, la moda, y el turismo entre otros.

Los datos de este trabajo apuntan que la marca Halal permite a las empresas acceder a nuevos mercados, tener ventajas competitivas y aumentar su rentabilidad mediante la diversificación de mercados y gamas de productos (Ali et al., 2018). Por tanto las empresas no deberían dejar escapar un mercado emergente de tan rápida aceleración que está, prácticamente, sin explotar, y que proporciona grandes oportunidades de negocio, nuevas fuentes de ingresos, como es el caso de la industria de viajes (Mastercard-CrescentRating, 2019)

Los datos hallados nos indican que los turistas musulmanes representan un valioso segmento de mercado para la industria del turismo mundial, al mismo tiempo, el acercamiento al segmento musulmán ayuda a la cohesión social y la sostenibilidad medioambiental en los destinos turísticos. Los análisis apuntan que un destino turístico tolerante, se ve beneficiado tanto a nivel económico como a nivel social (Hussin, 2018)

Por otro lado hemos comprobado que esta modalidad de turismo se enfrenta a dos grandes desafíos, que son; el rechazo al halal por parte de un grupo de personas, y la heterogeneidad del segmento musulmán en lo que se refiere a su nivel de religiosidad. Afortunadamente se puede enfrentar a ellos con dos claves; teniendo un personal formado en la materia del halal, y usando los canales de comunicación y de venta online exclusivos

para el segmento musulmán. Puesto que los sitios en línea Muslim-Friendly permiten a los musulmanes mejorar, planificar y experimentar sus viajes (Mastercard-Crescente rating, 2018), y al mismo tiempo las empresas consiguen esquivar posibles rechazos y boicot al halal.

Según los datos analizados, para que un país de minoría musulmana penetre en el segmento de turistas musulmanes, tiene que fomentar el diseño de campañas conjuntas (público-privado) de sensibilización sobre los beneficios del halal, poniendo hincapié sobre lo económico, lo saludable y lo social, puesto que el halal se presenta también como elemento de una política de cohesión social.

1.1. El halal en países de minoría musulmán los desafíos al que se enfrenta.

España lleva algunas décadas siendo un país receptor de inmigrantes, acogiendo a un creciente flujo de personas, en su mayor parte musulmanas. Actualmente, en España viven 2,1 millones de musulmanes, 1,2 millones de ellas son migrantes y 879.808 son españoles (UCIDE, 2020). Por ello los organismos competentes han ido formando varios mecanismos para adaptarse a este nuevo tejido social, y para salvar guardar los derechos de las minorías. (Liñán García, 2017). En lo que refiere a leyes que pretenden facilitar la práctica de culto a los musulmanes, la herramienta jurídica más relevante es el acuerdo de Cooperación del Estado español con la Comisión Islámica de España firmado en el año 1992.

*“La alimentación de los internados en centros o establecimientos públicos y dependencias militares, y la de los alumnos musulmanes de los centros docentes públicos y privados concertados que lo soliciten, **se procurará adecuar** a los preceptos religiosos islámicos, así como el horario de comidas durante el mes de ayuno (Ramadán)”* (Apartado 4. del artículo del Acuerdo de Cooperación del Estado con la Comisión Islámica de España.)

Sin embargo, según nuestra investigación, hemos podido comprobar que a causa de la utilización de la expresión “**se procurará adecuar**” En el apartado 4 del artículo 14, el acuerdo no es lo suficientemente explícito como para deducir del mismo un derecho a exigir a las instituciones mencionadas una dieta halal, se trata más bien de una simple

declaración de intenciones, la norma jurídica aplicable en este caso, no ayuda a solucionar el problema, sino, a agravarlo, y a enfrentar la población entre sí, ya que deja en manos de los empleados la decisión de proporcionar la dieta halal o no (Jiménez-Aybar, 2005) y por culpa de los discursos islamófobos y anti-halal de algunos partidos políticos, que aprovechan los ataques terroristas que perpetran unos criminales, para propagar el odio y el rechazo al halal, cada vez es más difícil que se aplique el acuerdo. y por ello es necesario que se modifique, o se saquen más herramientas legales que garanticen a los musulmanes su derecho a acceder a una dieta halal.

Los discursos islamófobos influyen negativamente en el juicio sobre los productos y servicios halal, hecho que afecta a la voluntad de consumir productos halal por parte de los consumidores no musulmanes (Ali, 2021; Wilkins et al.,2019). Todo ello crea entornos de riesgo para las empresas que desean adaptarse a los consumidores musulmanes ofreciendo productos y servicios halal (Gruber, 2012; Wright Y Annes, 2013). En realidad el boicot es una fuerza inmensamente poderosa (Fischer, 2007). Aunque en un mundo tan conectado, es un arma de doble filo, ya que la mayoría de los exportadores de alimentos halal son los países con población de minoría musulmana, y un discurso anti halal como el pronunciado por el ministro del interior francés, Gerald Darmanin, que declaró que le incomodaba ver productos halal en los pasillos de los supermercados franceses, lo que desató una agresiva campaña de boicot a los productos franceses por parte de prácticamente todo el mundo musulmán. Por tanto los gobernantes tienen que entender que un trato islamófobo a la minoría que vive en el país sería nefasto a nivel económico y social.

Por consiguiente, las empresas tienen que lanzarse para vender productos halal a consumidores musulmanes en países de minoría musulmana, como parte de una estrategia de segmentación del mercado dirigida a los musulmanes, aunque el éxito de su estrategia depende de la capacidad de la empresa en minimizar los posibles efectos negativos no deseados entre ciertos consumidores no musulmanes (Wilkins et al.,2019). y por ello en una sociedad multirracial, cultural y religiosa, los no musulmanes deben ser conscientes de los beneficios del halal tanto a nivel económico, social y sanitario, y que es un tema muy importante para todos (Mohamed et al., 2008). La manera de aumentar la aceptación de los productos halal en sociedades no musulmanas está en concienciar a los consumidores no musulmanes sobre lo saludables que son, por ello es importante que el

productor promueva los alimentos halal como compatibles con la seguridad alimenticia (Nurrachmi, 2018). y que el halal aparte de significar transacciones comerciales justas y equitativas, también es bienestar animal, justicia social, y medio ambiente sostenible. El halal ya no es un concepto confinado o restringido al sacrificio de animales para el consumo de musulmanes. sino abarca productos y servicios de alta calidad que satisfacen la creciente conciencia y necesidades de todos los consumidores en un mercado global exigente. (Shaari Y Mohd Arifin, 2009)

1.2. Los beneficios del halal

Beneficios económicos: Casi una cuarta parte de la población mundial es musulmana (Kettani, 2010), y está experimentando un incremento considerable de la clase media, que va ganando poder adquisitivo (Fondo monetario internacional, octubre 2019; Fischer, 2011), y que demanda cada vez más productos y servicios adaptados a sus normas religiosas, ya que tiene un impacto significativo sobre la elección de los consumidores al comprar un producto o servicio. En efecto, hemos podido comprobar que existen beneficios potenciales para las empresas que pueden identificar los lucrativos nichos de consumidores musulmanes que están presentes en los mercados locales y globales (Siala, 2013). El atractivo económico de este segmento hace que un creciente número de empresas esté adaptando sus productos y servicios para poder exportarlos a países musulmanes (Izberk-Bilgin and Nakata, 2016; Rarick., et al. 2012). Por tanto, las empresas que deseen competir en los mercados de todo el mundo no deben subestimar las influencias de la religión en la demanda de los consumidores (Hanzaee y Ramezani, 2011; Mukhtar y Butt, 2012).

La industria alimentaria halal puede ser un catalizador para desarrollar otros sectores potenciales que reciben el impacto negativo de la crisis económica en un país con población de minoría musulmana. España debe seguir los pasos de algunos países, que han aplicado la agricultura comercial en su gestión de suministro para apoyar su producción de alimentos Halal. Por ello se necesita un programa integral de concienciación halal para señalar la importancia de la presencia de productos, y servicios halal, esto no solo mejorará la industria halal de los países, sino que también enriquecerá su economía (Asa, 2017)

Los organismos públicos no deben pasar por alto que los principales países importadores de productos halal son potenciales turistas (Gabdrakhmanov et al.,2016), y que una imagen de un país halal/ Muslim-Friendly va a ayudar el país a exportar más productos halal (Nawawi et al.,2019).

Beneficios sociales: La lacra de la islamofobia, por desgracia, sigue en aumento (Corrales, 2004), en parte, por los incesantes ataques terroristas (Hassan Y Martin, 2015), circunstancia que aprovechan algunos para divulgar sus discursos de odio contra la población musulmana (Rodríguez Jiménez Y Peralta Esteban, 2017).Un hecho que provoca un notable aumento en los ataques islamófobos (Vidgen y Yasseri, 2020), y un rechazo a la presencia del halal en sus países, alentando a campañas de boicot contra productos y servicios halal (Awan, 2014; Etri y Yucel, 2016), parecidas a las que sufrió el kosher en las épocas de las campañas de antisemitismo que padecieron los judíos en su momento (Friedman, 1995). Este comportamiento empuja a muchas empresas con certificados halal a vender su gama de productos halal, solo en los países de mayoría musulmana, y evitan vender en España sus productos con el sello halal visible (Ruiz-Bejarano, 2017).

Según los datos, el turismo Muslim-Friendly, ayudaría a la armonía social entre comunidades y el entendimiento espiritual universal entre los pueblos (Haq y Medhekar, 2015), y animaría a empresas de países no pertenecientes a (OIC) a vender sus productos con el sello halal en países de minoría musulmana, ya que actualmente algunas empresas evitan hacer por temor a sufrir boicot por el rechazo al halal, como consecuencia de una serie de factores como el desconocimiento, el racismo, la islamofobia y la aporofobia, esta última es debido a que los ingresos económicos de la minoría musulmana en muchos casos son bajos (El Gharbi et al., 2017).

El turismo Muslim-Friendly ayudaría a equilibrar la balanza, y serviría de contrapeso frente a la islamofobia. Puesto que, se considera que las interacciones entre diferentes culturas, mediante experiencias reflexivas, comparativas e integrales, cambian afectivamente la actitud de la gente local hacia el turista y hacia su cultura (Yu y Lee, 2014; Olya y Al-ansi, 2018). De este modo, restaurantes y hoteles comunes ayudarían a una mejor convivencia, a eliminar los guetos, y el desconocimiento (Riesz, 2018).

Además, cada vez más musulmanes viajan para conocer el mundo, y para que el mundo conozca al verdadero islam (Ratthinan y Selamat, 2018), y al mismo tiempo, ayudaría a reducir la discriminación laboral de las minorías musulmanas (Miaari et al., 2019), al darles empleos para atender, adecuadamente, al cliente musulmán (Mastercard-CrescentRating, 2019). Para enfrentarse al reto, de mejorar la imagen del halal, hace falta más campañas de sensibilización a nivel social (Campbell et al., 2011; Hirschman y Touzani, 2016)

En definitiva, invertir en el halal es una ecuación de ganar-ganar, donde ganan las instituciones públicas, las empresas, y el conjunto de la población (Qaddahat et al., 2017). Tener una oferta de productos y servicios halal en países de minoría musulmana, ayuda a nivel económico, atrayendo a turistas musulmanes y fomentando las exportaciones, y a nivel social contribuye a tener una sociedad más justa y unida, ya que es totalmente injusto que los musulmanes tengan que pagar la factura de los actos terroristas y deplorables de una minoría de asesinos, que más del 90% de sus víctimas son los propios musulmanes. Los malos solo pueden ser derrotados con una sociedad unida y sin fisuras ante las amenazas.

Beneficios sanitarios: Los consumidores musulmanes de todo el mundo procuran asegurarse de que los alimentos que consumen cumplen los requisitos halal de la ley islámica y que tiene que ser “halal Tayeban” lo que implica para un producto alimenticio sea permitido en el islam tiene que ser saludable y obtenido de manera ética sin hacer sufrir los animales y la naturaleza. por ello muchas escuelas islámicas prohíben el consumo del foie, por el sufrimiento de los patos.

los productos halal son más saludables, porque llevan menos aditivos, pasan el doble de controles que el resto de los productos, por ejemplo es importante que los productos cárnicos se mantengan separados a lo largo de la cadena de suministro para evitar el riesgo de una contaminación cruzada. Cabe destacar la necesidad de que la alimentación de animales y pescados destinados al consumo halal tiene que ser natural y sin nada industrial (Rezai et al., 2015; Saidin y Rahman, 2016; Silbergeld y Nachman, 2008). Como recomendación, una de las estrategias para evitar el rechazo a la dieta halal y a las restricciones religiosas de los musulmanes, sería bueno hacer hincapié en el aspecto saludable de los productos alimenticios y la dieta halal (Mathew, 2014), y prueba de ello es el cambio en la percepción sobre el ayuno y la abstinencia al alcohol. En efecto no hace

muchos años, a las personas no musulmanas les parecía una auténtica locura ayunar durante todo el día, hecho que hacen los musulmanes en el mes de Ramadán, pero actualmente cada vez más personas no musulmanas optan por el ayuno intermitente, para mejorar su salud física y mental (Mattson et al.,2017, Patterson et al.,2015). por otra parte, el bando de los abstemios está ganando cada vez más adeptos por salud (Brito, D. y Roca, 2018; Mosquera y Menéndez, 2006), entre ellos personajes de gran relevancia, en España están encabezados por la Reina Letizia.

1.3. El turismo adaptado a los musulmanes y sus claves

Las características y necesidades de los turistas están cambiando, por lo tanto, el enfoque de la oferta turística estándar ha quedado totalmente obsoleto, lo que hace que sea sumamente necesario dividir el mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos. Los miembros de cada grupo tienen comportamientos y necesidades similares, por lo tanto, sería más fácil poder entenderles, atraerles y atenderles de un modo más eficiente. Sin duda, la clave está en desarrollar estrategias concretas para motivarles a descubrir el destino, y a consumir productos y servicios turísticos. En efecto, la estrategia de segmentación ayuda a los destinos turísticos a explorar nuevos mercados y a penetrar en ellos, y de esta manera diversificar sus mercados emisores, lo que a su vez contribuye a reducir la estacionalidad y la masificación del sector turístico.

Según los datos, desde la perspectiva del marketing internacional las estrategias de segmentación en base a la etnia y la religión deberían tratarse por separado (Tung et al., 2014). En este caso segmentar el mercado por religión, y en concreto la fe musulmana, consiste en adaptar los productos y servicios a sus normas religiosas, para poder venderlos en los países donde los musulmanes son mayoría. Esto se lleva haciendo décadas, el gran reto surge cuando tales clientes han comenzado a viajar fuera de sus países hacia destinos donde los habitantes con su misma fe son minoría, en los cuales escasean productos y servicios adaptados a sus normas religiosas. Teniendo en cuenta el tamaño de la población musulmana, es el segmento más grande que su consumo se ve influenciado por su religión, además está dispuesto a pagar más por productos halal, y por ello el segmento musulmán es muy atractivo económicamente, y puede ser la solución para los destinos turísticos como España, que opten por diversificar su público objetivo.

El turismo adaptado al segmento musulmán surge como consecuencia del incremento del número de viajeros musulmanes en todo el mundo, y por el rápido desarrollo de la industria halal. Esta modalidad de viaje se caracteriza por cualquier tipo de objeto o acción por parte de los viajeros musulmanes que se ajusta a las enseñanzas islámicas y facilita la práctica de la religión. (Rodrigo yTurnbull,2019).

El estudio de la religión ha atraído el interés y la atención de un considerable número de investigadores y practicantes, como resultado de querer entender y saber más sobre las religiones (Smith, 1998). Sin embargo, según la investigación, el turismo adaptado a las creencias religiosas está todavía muy poco representado en la literatura (Ainin et al., 2020). De hecho, es llamativo descubrir que se sabe poco sobre el turismo adaptado al segmento musulmán en algunos de los destinos turísticos más visitados como España (Martin et al., 20018; Razzaq y Prayag, 2016).

Se ha podido comprobar que, uno de los grandes desafíos del turismo adaptado a las leyes del islam es la heterogeneidad en las necesidades religiosas, ya que a pesar de que las normas de la sharía son prácticamente claras, sobre todo las que afectan al consumo de productos alimenticios, sin embargo, los niveles de religiosidad y voluntad de pasar por alto algunas restricciones islámicas difiere de una persona a otra, y de un país a otro (Mukhtar y Butt, 2012; Zamani-Farahani y Musa, 2012). Puesto que la forma en que los musulmanes entienden, y adaptan sus vidas al islam no es uniforme, por tanto el enfoque de uniformidad debe evitarse, porque puede inducir a error (Boğan y Sarıışık, 2019; Sandikci, 2011; Stephenson, 2014). Por consecuencia, esta diversidad ha impedido la existencia de estándares halal, sobre todo para los hoteles (Vargas-Sánchez y Moral-Moral, 2019).

En realidad el turismo adaptado a los musulmanes es una disciplina muy reciente, su terminología ha ido evolucionando con el tiempo, al principio esta modalidad de turismo se llamaba turismo religioso, lo que llevaba a confundirlo con la peregrinación a la Meca, después le pusieron la definición de turismo islámico, pero los autores más relevantes se opusieron, ya que este término define más bien a los viajes con fines religiosos y de peregrinación(El-Gohary, 2016),o a actos de fe relacionados con la religión islámica. (Boğan y Sarıışık, 2019; Battour y Ismail, 2016). De hecho, los términos que mejor definen el turismo adaptado a musulmanes son; el turismo halal y el turismo Muslim-Friendly.

Sin embargo, actualmente existe una confusión entre los términos turismo halal y turismo Muslim-Friendly, a pesar de ser notablemente diferentes. La principal disimilitud entre estas denominaciones consiste en el grado de adaptación a las necesidades religiosas de los turistas musulmanes, por ello los expertos enfatizan la necesidad de un uso consciente de los términos relacionados con esta modalidad de turismo en la industria (Boğan, Sarıışık, 2019)

Algunas empresas en los países occidentales suelen utilizar el término halal como un componente más de sus marcas en un intento por aumentar sus cuotas de mercado, en lugar de ser considerado como un código de conducta o estilo de vida (Khan y Callanan, 2017; Wilson y Liu, 2010). Pero en realidad, las empresas tienen que comprender que las expectativas del consumidor son un factor importante (Wingett y Turnbull, 2017), y que tienen que fomentar la transparencia en los servicios ofrecidos, si son halal o Muslim-Friendly, para que los clientes no se sientan engañados o decepcionados (Alserhan et al., 2018)

De hecho según los datos, se debe hacer una distinción entre los dos:

Por un lado, el turismo halal exige que hoteles y restaurantes tengan un nivel de adaptación completa a las normas de la sharía, desde que todos los productos de alimentación que sirven sean certificados halal, hasta áreas de recreación separadas por sexos.

Por otro lado, los hoteles y restaurantes Muslim-Friendly son los que optan por adaptarse al segmento musulmán en algunas de sus normas religiosas, transmiten a sus clientes musulmanes un mensaje tranquilizador de que entienden sus necesidades religiosas, las respetan, y que harán todo lo que está en sus manos para que se sientan cómodos durante su estancia.

La clave está, que en lugar de tomar posición como un negocio que cumple puramente con la sharía, es mejor para las empresas convertirse en un negocio amigable con los musulmanes. Esta transformación moderada de los procesos comerciales les ayuda a expandir su mercado a los turistas musulmanes a un coste razonable (Junaidi, 2020). En los destinos turísticos propios, las exigencias son altas, pero cuando viajan fuera de sus zonas de confort suelen ser, hasta cierto punto, flexibles con sus necesidades religiosas, aunque, en cualquier caso, la disponibilidad de alimentos y bebidas halal, junto con un

trato Muslim-Friendly por parte de los hoteles, el 66% de los musulmanes, lo considera primordial (Mohsin et al., 2016). El desconocimiento de este mercado es el principal obstáculo a la hora de realizar iniciativas (Vargas-Sánchez y Moral-Moral, 2019) por ello una de las principales claves está en la formación de los trabajadores.

En el caso de nuestro país, España cuenta con muchos atractivos turísticos, lo que le ha llevado a ser el segundo país más visitado del mundo, pero pese a ello, todavía no puede quitarse la etiqueta de un destino de sol y playa, ni superar su talón de Aquiles; la estacionalidad, la masificación y el empleo precario (Alcañiz et al., 2012; Ayala et al., 2003). En la actualidad, son varios los destinos turísticos de minoría musulmana que llevan algunos años trabajando para atraer y atender al turista musulmán, y que le sacan mucha ventaja a nuestro país. (Martin et al., 2018)

España tiene que aprovechar su gran patrimonio de la época musulmana y su posición geográfica como puerta de África, para atraer al segmento musulmán, ya que al tener festividades diferentes que otras religiones, puede ser la clave para acabar con la estacionalidad, que tanto sufre el turismo español. Cabe destacar que los esfuerzos de algunos organismos públicos y privados españoles, está ayudando que vaya en aumento el número de hoteles Muslim-Friendly que entienden y atienden las necesidades del segmento musulmán, pero todavía hay mucho trabajo por hacer y camino por recorrer.

1.4. La digitalización Muslim Friendly

EL desarrollo turístico rápido y no planificado ha producido una dependencia económica excesiva, degradación ambiental y un turismo masificado (Martín et al., 2018; Weber, 2017). Desde hace varias décadas muchos destinos turísticos han tratado de remediar esta situación mediante una mayor planificación, mejora de las instalaciones, y el desarrollo de nuevos mercados, lo que a su vez aumentaría la competitividad del sector (Bull y Weed, 1999). Si un destino es competitivo, atrae a más turistas potenciales a sus hoteles, mejorando así los niveles de rentabilidad. En realidad, si los ubicados en un destino son estratégicamente proactivos, invierten más dinero en capacitación, calidad, gestión ambiental y TIC, todo ello contribuye a mejorar la capacidad competitiva del destino (Claver-Cortés et al., 2007). Hay que destacar que el creciente número de viajeros internacionales trae muchos beneficios económicos a los destinos turísticos pero si son de pocos mercados emisores se juntarían en la misma temporada, y eso les acarrea

problemas como la masificación, y la insostenibilidad (Chen y Teng, 2016). Para evitar estos efectos, los destinos turísticos optan por aplicar la tecnología, para llegar a más segmentos de mercado, y a la vez facilitar la vida y la convivencia entre los habitantes y los visitantes (Fennell, 2021; Sheldon, 1997).

Afortunadamente, las tecnologías de la información y de la comunicación están sirviendo de gran ayuda a las empresas turísticas para segmentar el mercado, de manera más eficiente (Gajdošík, 2020; Pesonen, 2013). En efecto estas herramientas pueden analizar y entender las necesidades, los gustos, y las exigencias de cada segmento de una manera más precisa (Labanauskaitė et al., 2020), ya que los turistas actuales están, cada vez, más conectados, sobre todo los más jóvenes, prefieren las páginas web y las aplicaciones a la hora de buscar información sobre destinos y empresas turísticas, planifican sus vacaciones y miran hasta el último detalle antes de decidir (Lubis, 2018). De hecho, buscan productos y servicios que se adaptan a sus necesidades y expectativas, y durante sus viajes dependen de sus teléfonos móviles, para plasmar y compartir sus opiniones, y sus gustos en la red (Lee y Choi, 2020). De esta manera, la pantalla se ha convertido en una herramienta de comunicación muy eficaz, donde las empresas pueden dirigirse a través de canales exclusivos para captar la atención de su público objetivo, y hacerle entender que la empresa se esfuerza para que se sienta cómodo, a la hora de consumir sus productos y servicios (Zsarnoczky – Vadyba, 2017).

Las herramientas digitales en el turismo deben estar orientadas a la mejora de la calidad de las prácticas turísticas, asumiendo la inteligencia y la sostenibilidad como el paradigma adecuado para mejorar la calidad de vida tanto de los huéspedes como de los residentes locales (Gretzel et al., 2015b; Pencarelli, 2020; Sun et al., 2016). Según los datos hallados, la aplicación de soluciones tecnológicas basadas en el turismo inteligente tiene un impacto positivo sobre la sostenibilidad (Gomis-López y González-Reverté, 2020), puesto que las TIC ayudan a desarrollar un turismo inclusivo y sostenible (McNaughton et al., 2020).

En el caso del segmento musulmán, con una media de edad más joven que la población mundial, buscan las ofertas turísticas que se adaptan a sus necesidades incluidas las religiosas. (Rodrigo y Turnbull, 2019; Shakona, 2015). Con frecuencia, dan uso a las páginas web y las aplicaciones móviles dirigidas exclusivamente a la población musulmana, les ayudan a decidir su destino y les permiten planificar y disfrutar sus viajes;

desde ubicar las mezquitas, hasta buscar los restaurantes, y hoteles halal o Muslim-Friendly que hay en el destino turístico. Esto ha llevado a países sostenibles e inteligentes a adaptar sus servicios a las necesidades religiosas del segmento de mercado musulmán, convirtiéndose así en destinos amigables con los musulmanes. Hemos podido comprobar que algunos organismos públicos, y privados aprovechan estas herramientas para promocionar, y vender sus productos y servicios adaptados a la normativa halal (Afnarius et al., 2020; Samsi et al., 2016; Wardhana et al., 2018). Por tanto, estos canales digitales especializados permiten a restaurantes y hoteles comunicar su oferta dirigida al segmento musulmán a través de un canal exclusivo, dejando claro el grado de adaptación que tienen a las normas de la fe musulmana. Hay que destacar que según los datos, los países que tienen productos y servicios aptos para musulmanes deben utilizar los canales online, ya que eso les ayudaría a promocionarlos en el mercado musulmán, y al mismo tiempo subir en el ranking de destino Muslim-Friendly. (Mastercard-CrescentRating, 2019; Izberk-Bilgin y Nakata, 2016).

Al mismo tiempo, convertirse en un destino inteligente y amigable para los musulmanes hace que el país sea más sostenible a medida que las aplicaciones y los servicios pueden ser utilizados por musulmanes que viven en el país, quienes generalmente son ignorados por las empresas.

2. IMPLICACIONES

Esta tesis aborda las claves del turismo adaptado al segmento musulmán, y describe las diferentes formas en que el islam se cruza con la "hospitalidad" y la "industria turística".

Los profesionales y académicos tienen la capacidad de obtener una comprensión más completa de un mercado en particular, lo que les permite mejorar las técnicas para predecir el comportamiento del consumidor, y aprovechar nuevas oportunidades del mercado. En particular, los gobiernos, los agentes y los administradores de turismo, pueden asignar recursos de una manera más estratégica y enfocada (Ramírez-Hurtado y Berbel-Pineda, 2015).

2.1. Recomendaciones para académicos

La religión comenzó a ser estudiada desde la perspectiva económica en el siglo XVIII, y uno de los pioneros en relacionar las dos disciplinas ha sido Adam Smith con su libro

“Teoría de los sentimientos morales”, publicado en el año 1759 (Boulding, 1952; Cropsey, 1987). En efecto, se han investigado diversos temas económicos desde la óptica de varias religiones (Becker et al., 2021; McCleary y Barro, 2006), mientras en lo que se refiere a la religión musulmana y su relación con la economía, se empezó a estudiar décadas más tarde. Asimismo, se ha podido comprobar que hay una notable escasez de investigación en el ámbito del marketing Muslim-Friendly, sobre todo, en algunos sectores de la economía como es el caso del turismo (Rasul, 2019).

Segmentar el mercado con la variable de la religión, en realidad, se lleva aplicándose décadas por las empresas internacionales, que han optado por penetrar en países donde la religión influye en el consumo. Para ello, han tenido que adaptar sus productos y servicios a sus normas religiosas (Delener, 1994; Lindridge y Dibb, 2003). Tanto es así, que en países donde conviven varias religiones como el caso de la India, han podido equilibrar la balanza, respetando las normas de todas las religiones coexistentes, para no renunciar a ningún segmento de la población. Destaca el ejemplo McDonald’s en la India donde han decidido no vender productos de ternera y de cerdo, y han optado por aumentar platos vegetarianos (Panwar y Patra, 2017; Yeu et al., 2012).

Cabe destacar, que los musulmanes constituyen el segmento más grande que influencia la religión en su consumo (Alserhan y Alserhan, 2012). El “Halal” es un término utilizado, en general, para referirse a los alimentos elaborados, respetando las normas de la sharía. En realidad, es un estilo de vida adaptado, por los musulmanes y, desde hace un par de décadas, regulado sistemáticamente. Últimamente, está teniendo más relevancia, por el aumento de la demanda de la población musulmana de productos y servicios halal, de diferentes sectores, que se engloban en la denominada economía islámica, que incluye alimentos y bebidas, cosmética, productos farmacéuticos, banca y turismo (Abdul-Talib y Abd-Razak, 2013; Jaelani, 2017). La industria halal, se encuentra todavía en sus primeras etapas de desarrollo, y los esfuerzos para trazar el camino a seguir para cubrir las necesidades religiosas de un segmento tan potencial, son deseables y necesarios (Hasan et al., 2020; Sloane-White, 2018).

El marketing del turismo religioso lleva décadas aplicándose, ya que es uno de los tipos de viaje más antiguos y un fenómeno mundial de la historia religiosa que engloba a los viajes fundamentados en la fe, a lugares y eventos sagrados. Además, es una modalidad de turismo, ampliamente estudiada (Collins-Kreiner, 2010; Rinschede, 1992; Srivastava

y Fernandes, 2021). Mientras que la segmentación con la variable de la religión en el sector turístico es una disciplina de recién estudio (Poria et al., 2003; Weidenfeld, 2006; Weidenfeld y Ron, 2008). Por ello, esta investigación sugiere que las necesidades religiosas de los turistas constituyen un área de investigación independiente, y que la satisfacción de las necesidades religiosas en la industria del hospedaje debe tenerse en cuenta en el proceso de marketing.(Weidenfeld, 2006).

El turismo adaptado al segmento musulmán es una modalidad de viaje emergente, con una clara tendencia de mercado en auge, que se ha visto impulsada, en gran medida, por las demandas y realidades del mercado. A su vez, va acompañado con un rápido ritmo de desarrollo de la demanda halal, en los mercados de productos y servicios en los países receptores de los turistas musulmanes.

Por ello, es necesario enriquecer la industria halal con esfuerzos de investigación que ayuden a una mejor comprensión de las necesidades y particularidades del turista musulmán, respecto a los principios islámicos, y poder obtener un conocimiento científico relevante que nos ayude a indagar el fenómeno (Kamali, 2010).

La investigación sobre el segmento de turistas musulmanes sigue, sorprendentemente, escasa, por lo que todavía existe mucha incertidumbre sobre varios aspectos de esta modalidad de turismo. Además, gran porcentaje de las investigaciones se centra en destinos de mayoría musulmana (Paramarta et al., 2021; Prayag, 2020). Por lo tanto, esta investigación se espera que contribuya a la base científica en varios aspectos que afectan al segmento musulmán en países de minoría musulmana como España.

Los resultados obtenidos, contribuyen a la expansión del conocimiento sobre la terminología más apropiada para el turismo dirigido al segmento musulmán, según el grado de adaptación a sus necesidades religiosas: el halal, y el Muslim-Friendly, ya que al no existir un marco que incluya las pautas que debe seguir un hotel para considerarse halal o Muslim-Friendly, se hace necesario aclarar esta terminología, que pretende mejorar el conocimiento y la manera más eficiente de atender a dicho colectivo.

Las herramientas digitales están revolucionando el sector turístico y proporcionan numerosos estudios sobre el tema. No obstante, hay una ausencia de estudios de las TIC dirigidas al segmento musulmán en el marketing (Vargas-Sánchez y Moral-Mora, 2019). Por ello, se opta por investigar las herramientas digitales Muslim-Friendly, pudiéndose

comprobar que éstas, ayudan a los destinos a considerarse Muslim Friendly, y a ser más sostenibles.

La islamofobia es un fenómeno que lleva siglos, aunque el uso del término en sí, se remonta a 1910 (Bravo López,2011). Sin embargo, esta lacra comenzó a aumentar, de manera alarmante, por culpa de los ataques terroristas esta lacra comenzó a aumentar de una manera alarmante por culpa de los ataques terroristas perpetrados por criminales que atribuyen sus atrocidades al islam. Es un fenómeno muy estudiado y que sigue atrayendo el interés de los investigadores. En esta tesis, se opta por estudiarlo desde la perspectiva del marketing, un enfoque poco estudiado, donde se analiza la islamofobia como un reto a la hora de adaptar los productos y servicios al halal, para atender al turista musulmán en los países de minoría musulmana.

Resulta interesante analizar la situación de productos y servicios halal en los países de minoría musulmana como España, y la manera más eficiente de romper con los discursos anti-halal. Para ello, analizamos los beneficios del halal a nivel económico social y sanitario, ya que antes de atraer al turista musulmán, hay que estudiar el panorama sociocultural y el marco legal del destino turístico respecto al halal; si es un país tolerante, y respaldado por leyes que ayuden a la práctica religiosa, y por una normalización de los productos y servicios halal, o por lo contrario es un país donde hay gran rechazo al halal y con un alto índice de islamofobia.

La comparación entre la trayectoria del halal y el kosher, y la coincidencia en los boicots sufridos por razones de odio y desconocimiento es, ampliamente, estudiada. Resulta interesante analizar los pasos seguidos por los gestores del kosher que les ayudaron a esquivar, de manera efectiva, el boicot a sus productos certificados, y además ganar una cuota de mercado entre consumidores no judíos, para compararlos con la política seguida por los gestores del halal, y entender así la estrategia más adecuada a seguir para minimizar los efectos del boicot al halal.

2.2. Recomendaciones para empresarios

Junto con el desarrollo de la economía islámica global, el turismo adaptado al segmento musulmán está experimentando una metamorfosis que requiere un cambio y una mejor comprensión de sus necesidades religiosas, que va desde atracciones, hoteles, hasta marketing (Jaelani,2017).

Los resultados del estudio muestran que el desarrollo de la industria halal, en algunos países de minoría musulmana, ha sido provocado por la creciente demanda de productos y servicios halal, así como por el desarrollo del sector turístico. A medida que los consumidores musulmanes se vuelven más practicantes de su religión, su exigencia aumenta sobre el tipo de productos y servicios que consumen o utilizan (Temizhan et al. 2000).

Los datos apuntan que es una gran oportunidad para que las empresas puedan diversificar sus mercados y penetrar en un segmento con gran potencial.

Según los datos hallados, un marketing Muslim-Friendly, puede brindar oportunidades comerciales muy prometedoras para el sector turístico y demás empresas de productos y servicios. Sin embargo, en países o regiones donde hay un alto nivel de rechazo al halal, las empresas no deben esperar que los consumidores acepten productos halal por sí solos (Wilkins, 2019), sino tanto las empresas como los gestores del halal tienen que optar por seguir estrategias de marketing adoptadas por los gestores del kosher desde hace décadas. Para ello, deben resaltar y concienciar sobre los atributos saludables, éticos y sociales de los productos y servicios halal, para minimizar su rechazo por parte de algunos consumidores no musulmanes, evitando así campañas de boicot.

Las empresas que optan por atraer y atender al segmento musulmán deben usar las herramientas digitales Muslim-Friendly como un canal de comunicación y venta. Las aplicaciones de móviles y páginas web dirigidas de forma exclusiva al segmento musulmán, fomentan la comunicación bidireccional, lo que ayuda a las empresas a resolver el desafío de cumplir con las necesidades del segmento musulmán, y satisfacer una demanda global, sin renunciar a los otros segmentos. Al mismo tiempo, ayuda a los empresarios a personalizar la oferta y adaptarla al grado de religiosidad de cada cliente (Wilson, 2011).

De hecho, muchas empresas españolas que venden productos halal en países de mayoría musulmana, por causa de la pandemia y el cierre de fronteras, han tenido que vender sus productos adaptados al halal en España a través de canales online y en carnicerías halal.

Cabe destacar que contratar a personal formado en el segmento musulmán, ayuda a entender las expectativas y las percepciones de los consumidores musulmanes para ofrecerles las alternativas que más se adaptan a ellos (Alqudsi, 2014).

Esta tesis, arroja la luz sobre el turismo adaptado a la población musulmana, como un segmento de mercado emergente y dinámico, que está creciendo a un ritmo notable, en ausencia de un marco internacional común que certifique, de un modo uniforme, los servicios halal y Muslim-Friendly. Por tanto, esta investigación, aparte de poner el foco sobre un segmento con gran capacidad de gasto, puede servir de guía para las empresas que quieran diversificar su clientela, optando por el segmento musulmán. Esta aportación les puede ayudar a seleccionar la manera más eficiente de atraerles y diferenciar entre la terminología que ponen a los servicios que ofrecen a este segmento, según el grado de adaptación a su religiosidad, dando una ventaja competitiva adicional a hoteles y restaurantes, para atraer a turistas desde diversos países.

Para que las empresas de un país puedan sacar un gran rendimiento a la industria halal, se requiere un nuevo paradigma para organizar mejor la producción y el comercio de productos y servicios halal a través de grupos empresariales. En varios países, entre ellos España, se está implantando un modelo de clúster halal basado en cinco pilares, a saber, consumidor musulmán, educación e investigación, red de integridad halal, cadena de suministro halal y facilitadores (Tieman, 2015), con cuestiones interrelacionadas, con los requisitos de alimentos halal y la cadena de suministro halal, que se afectan, mutuamente, de manera multidireccional (Alqudsi, 2014).

2.3. Recomendaciones al sector público.

En caso de los gestores públicos del sector turístico en España, esta tesis pone el foco sobre la potencialidad del turista musulmán, y su rol para tener un sector turístico sostenible, y con un valor añadido.

Diversificar el mercado y optar por atraer al turista musulmán, es una posible solución a la estacionalidad, la masificación, y la precariedad laboral del sector turístico. Para un país como España, tanto por su ubicación estratégica como por su historia, está ligado al mundo islámico, y tiene muchos atributos que pueden atraer, fácilmente, al segmento musulmán. La cuestión, es concienciar a los impresarios y los especialistas en marketing y hacer comprender a los creadores de estrategias, la importancia de la demanda de los consumidores musulmanes, y la necesidad de posicionarse como un país Muslim-Friendly,

Es recomendable que los organismos oficiales sean los primeros en invertir en el segmento del mercado musulmán, para que las empresas privadas de turismo se percaten de su potencial y reaccionen, ofreciendo servicios amigables con los musulmanes. A su vez, las empresas de tecnología lanzarán plataformas digitales y aplicaciones móviles, promocionando así el destino turístico, y su oferta turística amigable con los musulmanes. Las aplicaciones aptas para musulmanes ayudan a promover los productos y, por tanto, el comercio internacional con los países de mayoría musulmana.

En cuanto al caso de la islamofobia, los organismos públicos tienen que facilitar los mecanismos que frenan los discursos de odio contra la minoría musulmana ya que, aparte de romper la cohesión social, puede acarrear importantes problemas económicos. La realidad social demanda, cada vez, más herramientas jurídicas, adaptadas al panorama actual, que sean claras y eficaces.

2.4. Recomendaciones a las instituciones certificadoras y los gestores del halal.

Esta investigación insta a las empresas certificadoras y gestores del halal, aprender del triunfo de la experiencia llevada a cabo por los gestores del kosher, ya que hay muchas similitudes entre sus trayectorias. Habría que fijarse en todas las herramientas que han utilizado y siguen utilizando los expertos de marketing del kosher para esquivar las campañas de boicot y fidelizar, cada vez más, consumidores no judíos. La solución sería optar por logos menos llamativos [**Ilustración 1**].y, al mismo tiempo, lanzar campañas de sensibilización sobre el halal y sus beneficios. (se lo propusimos al presidente de la comisión islámica de España).

Por otro lado, los líderes religiosos e imanes afincados en los países de minoría musulmana tienen que aprovechar sus sermones para explicar y enseñar, a los fieles, las reglas religiosas que instan a la buena convivencia y al civismo, acatando las reglas y cumpliendo con las obligaciones, para poder exigir sus derechos, denunciar las agresiones islamófobas sin caer en el victimismo en el que cayeron otras minorías a través de la historia (Arabi, 2021).

3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Uno de los objetivos de esta investigación, es analizar los beneficios económicos y sociales al ser un destino Muslim-Friendly. El análisis se ha centrado en España como destino turístico, sin embargo para entender mejor esta modalidad de turismo y sus ventajas, es necesario ampliar el campo de investigación, y no centrarse en destinos turísticos concretos. Sería muy interesante que las futuras investigaciones, estén orientadas en esta dirección; estudiar el segmento musulmán en otros países como Latinoamérica, donde hay una percepción diferente sobre el halal, en comparación con Europa.

Para identificar las características del turista musulmán y sus necesidades vinculadas a su religión, en destinos de mayoría no musulmana, optamos por la técnica de la observación de turistas musulmanes que visitaron España, e investigamos al único hotel halal que existe en nuestro país. Sin embargo, sería interesante hacer una comparativa de la actitud de los turistas musulmanes en hoteles halal, y hoteles Muslim Friendly y restaurantes halal y restaurantes Muslim-friendly, para analizar en cuál de ellos los turistas son más exigente con sus necesidades religiosas.

Con el objetivo de identificar los canales digitales exclusivos que utilizan las entidades públicas y privadas, para comunicarse con el turista musulmán y ayudarle a tener un viaje adaptado a sus necesidades religiosas, se analizaron las ofertas digitales Muslim-friendly de nueve países de minoría musulmana, comparándolas con las existentes del año anterior. Sería interesante, más adelante, analizar la oferta digital Muslim-friendly en países de mayoría musulmana y hacer un panel comparativo con la investigación anterior.

La islamofobia y el rechazo al halal son el gran reto al que se enfrenta la industria del halal y, en concreto, el turismo Muslim-Friendly. Para ello, se ha estudiado el fenómeno de la islamofobia en España, pero sería interesante hacer la comparativa con otros países.

Una de las claves para atender, de manera correcta, al turista musulmán es tener un personal formado, lo que hace necesario investigar los conocimientos de los trabajadores del sector turístico sobre las necesidades el turista musulmán.

Hemos podido comprobar, que hay muchas similitudes entre la trayectoria del halal y el kosher que lleva tiempo funcionando y, por lo tanto, lleva mucha ventaja al halal. Por ello, sería interesante hacer un estudio comparativo sobre la imagen que tienen el resto de los consumidores sobre las dos dietas.

Uno de los retos al que se enfrenta el turismo halal, es el miedo al rechazo de otros turistas, sería interesante investigar su opinión sobre los hoteles halal y los hoteles Muslim-friendly.

Por último, sería de gran interés investigar los efectos de los discursos y políticas islamóforas de algunos partidos políticos y su impacto sobre la predisposición y la decisión de los musulmanes a la hora de organizar sus viajes turísticos y de comprar sus productos en sus países de origen.

4. REFERENCIAS

- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating export market-oriented behavior in halal marketing. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831311329304>
- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N. B., & Abdullah, N. A. (2020). Sentiment analyses of multilingual tweets on halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100658. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100658>
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Pérez, R. C. (2012). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de turisme*, (42).
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/joca.12350>
- Alqudsi, S. G. (2014). Awareness and demand for 100% halal supply chain meat products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 167-178.
- Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2012). Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831211232546>
- Alserhan, B. A., Wood, B. P., Rutter, R., Halkias, D., Terzi, H., & Al Serhan, O. (2018). The transparency of Islamic hotels: "Nice Islam" and the "self-orientalizing" of Muslims? *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 475-487 <https://doi.org/10.1002/jtr.2197>
- Arabi, H. (2021) Discurso victimista de minorías étnicas. *Revista transnacional para la convivencia intercultural y la cooperación*. disponible en: <https://entre2orillas.com/>
- Asa, R. S. (2017). Malaysian halal certification: it's religious significance and economic value. *Jurnal Syariah*, 25(1), 137-156. <https://doi.org/10.22452/js.vol25no1.7>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2018). Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers. *International Journal of Emerging Markets*.

- Atalan-Helicke, N. (2015). The halal paradox: negotiating identity, religious values, and genetically engineered food in Turkey. *Agriculture and Human Values*, 32(4), 663-674.
- Awan, I. (2014). Islamophobia and Twitter: A typology of online hate against Muslims on social media. *Policy & Internet*, 6(2), 133-150. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI364>
- Ayala, H., Martín, R., & Masiques, J. (2003). El turismo de sol y playa en el Siglo XXI. *Convención de Turismo de Cuba, XXIII, Varadero. Varadero, Ministerio de Turismo*.
- Barbara Ruiz-Bejarano. (2017). Islamophobia as a Deterrent to Halal Global Trade. *Islamophobia Studies Journal*, 4(1), 129-145. <https://doi.org/10.13169/islastudj.4.1.0129>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Becker, S. O., Rubin, J., & Woessmann, L. (2021). Religion in economic history: a survey. *The Handbook of Historical Economics*, 585-639 <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815874-6.00029-0>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Boulding Kenneth E (1952). *Religious Perspectives in Economics, In Religious Perspectives in College Teaching*, Hoxie N. Fairchild et al. (Ed.), The Ronald Press Company (New York), pp. 360-383
- Brito, A. D. E., & Roca, A. A. E. (2018). La susceptibilidad individual como determinante de la salud de las personas. *Revista Cubana de Medicina*, 57(2), 1-12.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towardst he transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Bull, C., & Weed, M. (1999). Niche markets and small island tourism: the development of sports tourism in Malta. *Managing*
- Butt, Muhammad Mohsin, Rose, Susan, Wilkins, Stephen, & Ul Haq, Junaid. (2017). MNCs and religious influences in global markets. *International Marketing Review*, 34(6), 885-908.

- Campbell, H., Murcott, A., & MacKenzie, A. (2011). Kosher in New York City, halal in Aquitaine: challenging the relationship between neoliberalism and food auditing. *Agriculture and human values*, 28(1), 67-79. <https://doi.org/10.1007/s10460-010-9260-3>
- Chen, C. L., & Teng, N. (2016). Management priorities and carrying capacity at a high-use beach from tourists' perspectives: A way towards sustainable beach tourism. *Marine Policy*, 74, 213-219. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.09.030>
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of tourism research*, 37(2), 440-456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- Cortés, E. C., Moliner, J. P., & Azorín, J. F. M. (2007). Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles. *Cuadernos de turismo*, (19).
- Cropsey, J. (1987). Adam Smith. *History of Political Philosophy, 1963*. Disponible en : http://ual.dyndns.org/biblioteca/Filosofia_Politica/Pdf/Unidad_15.pdf
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- El Gharbi, F. B., Cuesta-Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E., & Leguía, A. P. (2018). Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (18), 60-79.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Etri, M., & Yucel, S. (2016). Halal Certification and Islamophobia. *Australian Journal of Islamic Studies*, 1(1), 1-22
- Fadahunsi, A., & Kargwell, S. (2015). Social media, consumer behavior and marketing strategy: Implications of “Halal” on Islamic marketing operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(1), 36-43.
- Fennell, D. A. (2021). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 767-773. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1769639>
- Fischer, J. (2011). *The Halal frontier: Muslim consumers in a globalized market*. Springer.

- Fischer, J. (2012). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets (Respond to this article at <http://www.therai.org.uk/at/debate>). *Anthropology Today*, 28(4), 18-21.
- Fondo monetario internacional, octubre 2019, INFORMES DE PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL OCTUBRE DE 2019, <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019>
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V., & Khafizova, L. V. (2016). Problems of development of halal tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20, 88.
- Gajdošík, T. (2020). Smart tourists as a profiling market segment: Implications for DMOs. *Tourism Economics*, 26(6), 1042-1062. <https://doi.org/10.1177/1354816619844368>
- Gomis-López, J. M., & González-Reverté, F. (2020). Smart tourism sustainability narratives in mature beach destinations. Contrasting the collective imaginary with reality. *Sustainability*, 12(12), 5083. <https://doi.org/10.3390/su12125083>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gruber, V. (2012), "Case study: KFC in France", in Rudolph, T., Schlegelmilch, B.B., Franch, J., Bauer, A. and Meise, J.N. (Eds), *Diversity in European Marketing: Text and Cases*, Springer Gabler, Wiesbaden, pp. 41-55
- H. Wardhana, K. Mustofa and A. K. Sari, "Utilization of Semantic Web Rule Language for Tourism
- Haq, M., & Medhekar, A. (2015). Spiritual tourism between India and Pakistan: A framework for business opportunities and threats. <https://doi.org/10.1504/IJSEI.2013.059312>
- Hasan, R., Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2020). Fintech and Islamic finance: literature review and research agenda. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(1), 75-94.
- Hassan, R., & Martin, B. (2015). *Islamophobia, social distance and fear of terrorism in Australia: A preliminary report*. International Centre for Muslim and non-Muslim Understanding

- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Hirschman, E. C., & Touzani, M. (2016). Contesting religious identity in the marketplace: Consumption ideology and the boycott halal movement. *Journal of Islamic Studies*, 4(1), 19-29 :
<https://doi.org/10.15640/jisc.v4n1a3>
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 2158244018809211 <https://doi.org/10.1080/13602004.2015.1051753>
- Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business horizons*, 59(3), 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.005>
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of management and Marketing*, 7(3).
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of management and Marketing*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- Jiménez-Aybar, I. (2005). La alimentación «halāl» de los musulmanes en España: aspectos jurídicos, económicos y sociales. *Ius canonicum*, 45(90), 631-666
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762.
- Kamali, M. H. (2010). The halal industry from a shari'ah perspective. *ICR Journal*, 1(4), 595-612.
<https://doi.org/10.52282/icr.v1i4.704>
- Khan, F., & Callanan, M. (2017). The “Halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0001>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lee, J. S., & Choi, M. (2020). Examining the asymmetric effect of multi-shopping tourism attributes on overall shopping destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 59(2), 295-314.
<https://doi.org/10.1177/0047287519832373>

- Liñán García, Á. (2017). Aspectos controvertidos de la libertad religiosa en España y Europa: Alimentación Halal y Casher. *Estudios constitucionales*, 15(2), 331-364.
- Lindridge, A., & Dibb, S. (2003). Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 269-286
- Lora Álvarez, B., & Amaya Gil, M. (2019). El Mercado Halal como oportunidad de negocio y mejora de la Internacionalización para la Empresa Española. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 3(3), 62-83.
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: Demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-13.
- Mahbubi, A., Uchiyama, T., & Hatanaka, K. (2019). Capturing consumer value and clustering customer preferences in the Indonesian halal beef market. *Meat science*, 156, 23-32.
- Martin, J. C., Lahsen, O., & Zergane, S. (2018, April). Motivation and handicap factors of Halal tourism destination: An Empirical Investigation in Spain. In *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)* (No. 4).
- Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M., & Salinas Fernández, J. A. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence
- Mastercard-crescent rating, (2018) Global Muslim Travel index GMTI 2018. disponible en: <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html>
- MasterCard-CrescentRating. (2019) Global Muslim Travel Index 2019. Available from: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> (accessed on 17 February 2021)
- Mathew, V. N. (2014). Acceptance on halal food among non-Muslim consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271.
- Mattson, M. P., Longo, V. D., & Harvie, M. (2017). Impact of intermittent fasting on health and disease processes. *Ageing research reviews*, 39, 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.arr.2016.10.005>

- McCleary, R. M., & Barro, R. J. (2006). Religion and economy. *Journal of Economic perspectives*, 20(2), 49-72. <https://doi.org/10.1257/jep.20.2.49>
- McNaughton, M., Rao, L., & Verma, S. (2020). Building smart communities for sustainable development. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12 (3), 337-352. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2020-0008>
- Melatu Samsi, S. Z., Jamaluddin, H., Mohd Noor, A. S., Mohd, S. N. H., & Abdullah, S. (2016). Information quality, usefulness and information satisfaction in Islamic e-tourism websites. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2). <http://www.jatit.org/volumes/eightynine2.php>
- Miaari, S., Khattab, N., & Johnston, R. (2019). Religion and ethnicity at work: a study of British Muslim women's labour market performance. *Quality & Quantity*, 53(1), 19-47. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0721-x>
- Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. C. (2008). Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors. *Economic and Technology Management Review*, 3(1), 37-45.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.010
- Mosquera, J. T., & Menéndez, M. C. (2006). Alcohol étílico: un tóxico de alto riesgo para la salud humana socialmente aceptado. *Revista de la Facultad de Medicina*, 54(1), 32-47.
- Motilla, C. A. (2011). Problemas y retos de la inmigración islámica en Europa; la posición de la Unión Europea. *Revista electrónica del Departamento de Derecho de la Universidad de La Rioja, REDUR*, (9), 7-26.
- Muhamad, N. S. A., Sulaiman, S., Adham, K. A., & Said, M. F. (2019). Halal tourism: literature synthesis and direction for future research. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3 (2) <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nawawi, M. S. A. M., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Sabri, N. M. (2019). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0082>

- Nurrachmi, R. (2018). The global development of halal food industry: a survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.30993/tifbr.v11i1.113>
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. *Tourism, religion and spiritual journeys*, 4, 1-21 <https://doi.org/10.4324/9780203001073>
- Olya, H. G. T., & Al-ansi, A (2018) Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tour Manag* 65: 279–291. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.10.015>
- Ontology," *2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 2018, pp. 1-5, doi: 10.1109/IAC.2018.8780474.
- Panwar, D., & Patra, S. (2017). Localization in Fast Food industry: A case study on McDonald's strategy in India. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 8(1), 70-74
- Paramarta, V., Dewi, R. R. V. K., Rahmanita, F., Hidayati, S., & Sunarsi, D. (2021). Halal Tourism in Indonesia: Regional Regulation and Indonesian Ulama Council Perspective. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 497-505. Retrieved from <https://lifescienceglobal.com/pms/index.php/ijcs/article/view/7162>
- Patterson, R. E., Laughlin, G. A., LaCroix, A. Z., Hartman, S. J., Natarajan, L., Senger, C. M., & Gallo, L. C. (2015). Intermittent fasting and human metabolic health. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115(8), 1203-1212. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.02.018>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pesonen, J. A. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2013-0006>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). Tourism, religion and religiosity: A holy mess. *Current issues in tourism*, 6(4), 340-363. <https://doi.org/10.1080/13683500308667960>
- Prayag, G. (2020). Halal tourism: looking into the future through the past. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 557-559. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1762044>
- Qaddahat, R., Attaalla, F., & Hussein, M. M. (2017). Halal Tourism: Evaluating Opportunities and Challenges in the Middle East" Jordan and Egypt". *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 10(2/2).

- Ramírez-Hurtado, J. M., & Berbel-Pineda, J. M. (2015). Identification of segments for overseas tourists playing golf in Spain: A latent class approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(6), 652-680.
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C., & Feldman, L. (2012). Marketing to Muslims: The growing importance of Halal products. *Journal of the international academy for case studies*, 18(1), 81.
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: A systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434-450.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Ratthinan, S. P., & Selamat, N. H. (2018). Being Muslim: Unveiling the voices of Asian Muslim women travellers. *Gender Issues*, 35(4), 302-317. <https://doi.org/10.1007/s12147-018-9215-3>
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market—or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97
- Razzaque, M. A., & Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic marketing*.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2015). Can halal be sustainable? Study on Malaysian consumers' perspective. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 654-666.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2014.883583>
- Riesz, L. (2018). Convivencia: ¿Una solución a la tensión halal / porcino en España ?. *Revista RAE-Business Administration*, 58 (3), 222-232.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism Research*, 19(1), 51-67.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Rodrigo, P., & Turnbull, S. (2019). Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists? *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 675-692.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2290>
- Rodríguez Jiménez, C. C., & Peralta Esteban, L. N. (2017). La islamofobia como instrumento político en las elecciones presidenciales de estados unidos 2016.

- Rossell Granados, Jaime (2008): *La no discriminación por motivos religiosos en España*. (Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones)
- Rowen, I. (2020). The transformational festival as a subversive toolbox for a transformed tourism: lessons from Burning Man for a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 1-8
- Saidin N., Rahman F.A. (2016) Halal Feed for Halal Food: An Exploratory Study of the Malaysian Legal and Regulatory Framework on Animal Feed. In: Ab. Manan S., Abd Rahman F., Sahri M. (eds) *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1452-9_13
- Sandıkçı, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. http://eprints.um.edu.my/11147/1/Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf
- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., & Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 22-35. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2014-0036>
- Sheldon, P. J. (1997). 18 Tourism information technology. *International Handbook on the Economics of Tourism*, 399.
- Siala, H. (2013). Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions. *Journal of services marketing*.
- Silbergeld, E. K., & Nachman, K. (2008). The environmental and public health risks associated with arsenical use in animal feeds. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1140(1), 346-357. <https://doi.org/10.1196/annals.1454.049>
- Sloane-White, P. (2018). Working in the Islamic Economy: Sharia-ization and the Malaysian Workplace. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 33(S), S264-S295. Retrieved June 2, 2020, from <https://www.jstor.org/stable/26531814>
- Smith, J. Z. (1998). Religion, religions, religious. *Critical terms for religious studies*, 1998, 269-284.
- Srivastava, M., & Fernandes, S. (2021). Using Preferred Destination Attributes to Segment the Religious Tourists, Visiting Sacred Cities. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(2).

- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management, 40*, 155-164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>
- Sun, X., Sun, W., Wang, J., Zhang, Y., & Gao, Y. (2016). Using a Grey–Markov model optimized by Cuckoo search algorithm to forecast the annual foreign tourist arrivals to China. *Tourism Management, 52*, 369-379. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.005>
- Temizhan, A., Tandogan, I., Dönderici, Ö., & Demirbas, B. (2000). The effects of Ramadan fasting on blood lipid levels. *The American journal of medicine, 109*(4), 341
- Tieman, M. (2015), "Halal clusters", *Journal of Islamic Marketing, 6* No. 1(1), 2-21. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0034>
- Tung, R. L., Baumann, C., & Hamin, H. (2014). Cross-cultural management of money: The roles of ethnicity, religious affiliation, and income levels in asset allocation. *International Journal of Cross Cultural Management, 14*(1), 85-104
- UCIDE. (2020). Estudio demográfico de la población musulmana (pp. 3–10). Recuperado de <http://observatorio.hispanomuslim.es/estademograp.pdf>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*.
- Vidgen, B., & Yasseri, T. (2020). Detecting weak and strong Islamophobic hate speech on social media. *Journal of Information Technology & Politics, 17*(1), 66-78. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1702607>
- Voloder, L. (2015). The “mainstreaming” of halal: Muslim consumer-citizenship in Australia. *Journal of Muslim Minority Affairs, 35*(2), 230-244. <https://doi.org/10.1080/13602004.2015.1051753>
- Weber, F. (2017). Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations. *BEST EN Think Tank XVII: Innovation and Progress in Sustainable Tourism, 315-320*
- Weidenfeld, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality research, 6*(2), 143-159. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040052>

- Weidenfeld, A. D. I., & Ron, A. S. (2008). Religious needs in the tourism industry. *Anatolia*, 19(2), 357-361. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687080>
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries. *Journal of Islamic Marketing*
- Williams, C. C. (2021). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79-88 <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Wingett, F., & Turnbull, S. (2017). Halal holidays: exploring expectations of Muslim-friendly holidays. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0002>
- Wright, W., & Annes, A. (2013). Halal on the menu? Contested food politics and French identity in fast-food. *Journal of Rural Studies*, 32, 388-399.
- Yeu, C. S., Leong, K. C., Tong, L. C., Hang, S., Tang, Y., Bashawir, A., & Subhan, M. (2012). A comparative study on international marketing mix in China and India: The case of McDonald's. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 1054-1059. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.370>
- Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53(2), 225-238. <https://doi.org/10.1177/004728751349646>
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802-814 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003>
- zberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business horizons*, 59(3), 285-292.
- Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry? *VADYBA*, 31(2), 85-90

ANEXOS: OTROS ARTÍCULOS PUBLICADOS



Imagen de turista musulmana consumiendo productos halal. Fuente. Halal Booking



Imagen de turista musulmana es Turquía. Fuente: Halal Booking

1. LOS ADOLESCENTES MUSULMANES FRENTE A LAS OPORTUNIDADES Y LAS AMENAZAS DE LA RED



Imagen de modelo preparándose para desfilarse con una prenda de la marca Nike Fuente: Hakan Can

1.1. Índice de calidad y citaciones

Este artículo ha sido publicado en:

Bolifa, F., Cuesta Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E, y Penelas Leguía, A. (2018) Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N.º 18 Vol. 18 60-79. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-018-04>

Publicación	Índice de calidad
<p><u>Artículo</u></p> <p>Publicado en: aDResearch ESIC</p> 	<p>Latindex 32 características cumplidas</p> <p>https://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=19928</p> <p>Catálogo v1.0 (2002 - 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Características cumplidas: 32 ✗ Características no cumplidas: 1  

Ponencias	Citaciones
<p data-bbox="240 443 863 528"> I Congreso Internacional ICT 2020 en la Universidad Loyola de Sevilla </p> 	<p data-bbox="927 521 1315 636"> <i>Citas totales</i> <i>Citado por 5</i> </p> 

1.2. Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red



Imagen de una campaña de marketing Muslim-Friendly de la marca Coca-Cola

Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red

Muslim teenagers: Their Opportunities and Threats of the Internet

Fadoua Bolifa
 Universidad de Alcalá
 fadouabolifa@gmail.com
Pedro Cuesta Valiño
 Universidad de Alcalá
 pedro.cuesta@uah.es
Estela Núñez-Barriopedro
 Universidad de Alcalá
 estela.nunezb@uah.es
Azucena Penelas Leguía
 Universidad de Alcalá
 azucena.penelas@uah.es

Bolifa, F., Cuesta Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E, y Penelas Leguía, A. (2018)
 Los adolescentes musulmanes frente a las oportunidades y las amenazas de la red
 Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 18 Vol 18
 Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 60 a 79
<https://doi.org/10.7263/adresic-018-04>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M37
Palabras clave:
 Islamofobia,
 campañas *muslim friendly*,
 brecha tecnológica,
 terrorismo

El principal objetivo de esta investigación, es analizar el panorama que se deriva del masivo uso de las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, entre los segmentos más jóvenes de la población musulmana. Se analizan, por una parte, en qué medida las empresas diseñan campañas de comunicación específicas para el segmento musulmán, actuando sobre su disposición de compra, lo que supone una gran oportunidad para las empresas. Por otro lado, se investigan los peligros que surgen en este entorno. Entre los principales hallazgos de este trabajo, destaca el hecho de que los adolescentes estén muy conectados en la red, lo que abre las puertas a las empresas a dirigir sus campañas publicitarias para atraerles hacia sus productos. En este sentido, se encuentran las empresas que, en la actualidad, hacen campaña *Muslim friendly* a través de la red, en su intento de conquistar al segmento musulmán. Las empresas usan su propio lenguaje, y se adaptan a sus necesidades y gustos particulares. Por contra, este método de comunicación vía red es permeable, ya que está sujeto a ser franqueado por multitud de peligros en forma de pederastas, acosadores islamofóbicos y radicales, que son capaces de aprovechar la vulnerabilidad de los adolescentes. Por esta razón, numerosas investigaciones y campañas de concienciación han ido mostrando la importancia del control parental sobre lo que puede denominarse el «chupete» de niños y adolescentes. Asimismo, se muestra la necesidad de que los padres adquirieran conocimientos sobre las nuevas tecnologías, y poder así supervisar las actividades de sus hijos. En el caso de las familias musulmanas que viven en España, el problema del idioma, la escasa preparación académica y la ausencia de una red social y familiar cercana, hace que la brecha sea todavía mayor.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M37
Key words:
 Islamophobia,
 Muslim friendly campaigns,
 technological gap,
 terrorism

The main aim of this research is to analyse the panorama that derives from the massive use of new technologies, especially social networks, among the youngest Muslim population's segments. On the one hand, it is analysed the extent to which companies design specific communication campaigns for the Muslim segment, acting on their purchasing disposition, which is a great opportunity for companies. On the other hand, the dangers that arise in this environment are researched. Among the main findings of this work, highlights the fact that adolescents are very connected in the social networks, which opens the doors to companies to manage their advertising campaigns to attract them to their products. In this sense, there are companies that, at present, are campaigning Muslim friendly through the network, in their attempt to conquer the Muslim segment. Companies use their own language, and adapt to their needs and particular tastes. On the other hand, this method of communication via internet is permeable, since it is subject to be crossed by a multitude of dangers in the form of paedophiles, islamophobia and radical stalkers, who are able to take advantage of the adolescents' vulnerability. For this reason, numerous investigations and awareness campaigns have shown the importance of parental control over what can be called the «pacifier» of children and adolescents. It also shows the need for parents to acquire knowledge about new technologies, and thus be able to monitor the activities of their children. In the case of Muslim families living in Spain, the language problem, the scarce academic preparation and the absence of a close social and family network, makes the gap even bigger.

1. Introducción

La nueva era augura unos cambios sustanciales en la vida del ser humano. Este paso de la era industrial a la era digital, ha supuesto un cambio demasiado agresivo para muchas personas, que no han podido asimilar los avances y la rapidez de los cambios que ocurren a su alrededor, dentro de un mundo virtual fascinante. Las novedades cibernéticas están aportando muchos avances a la humanidad que, en el caso de la comunicación, se traduce en una conexión casi instantánea y sin necesidad de desplazamiento. Sin embargo, existe una parte de la población, que puede considerarse vulnerable frente a lo que pueden aportar las nuevas tecnologías y la era de la información, los adolescentes. Frente a ellos, sus progenitores se encuentran, en muchos casos, con un nivel tecnológico inferior, lo que se traduce en una brecha tecnológica entre padres e hijos (Livingstone, & Lemish, 2013; Ga-

ritaonandia y Garmendia, 2007). Especialmente, en caso de la población musulmana, la brecha es aún más grande, debido a que la mayoría de los padres musulmanes nacieron en países donde la tecnología llegó con retraso, y no abarcó a toda la población hasta años más tarde, en comparación con los países avanzados (Chen y Wellman, 2004; Fuchs, y Horak, 2008) (Tabla 1).

A este desconocimiento de las nuevas tecnologías por su origen, hay que añadir, la carencia en el dominio del castellano (tabla 1) y el bajo nivel de preparación académica, lo que les lleva a optar por trabajos muy poco cualificados (tabla 2). Todo ello les lleva a necesitar estar muchas horas fuera de casa para poder cubrir sus gastos (Metroscofia, 2010; Metroscofia, 2011). Mientras, dejan a sus hijos navegando en la red sin ninguna protección, tanto por el desconocimiento de sus peligros, como por la falta de tiempo.

Tabla 1 · El método de aprendizaje del castellano por parte la población musulmana de origen extranjero que vive en España

El método de aprendizaje del castellano		
Año	2010	2009
Por su cuenta en España	68%	75%
Ha estudiado/ está estudiando el castellano en una academia de idiomas	29%	28%
Lo ha aprendido en su país antes de llegar a España	80%	70%
No sabe/ No contesta	--	10%
La suma de porcentajes excede de 100 por la posibilidad de más de una respuesta		

Fuente: Metroscofia (2011)

Tabla 2 · Los trabajos que realizan o han realizado los musulmanes que viven en España

Trabajos / Años	2010	2009	2008	2007	2006	Sociedad española
Obrero especializado	25%	22%	23%	26%	38%	23%
Obrero no especializado	19%	20%	22%	20%	12%	10%

.../...

Trabajos / Años	2010	2009	2008	2007	2006	Sociedad española
Vendedores/ dependientes	11%	15%	13%	13%	12%	5%
Otro personal no cualificado	12%	11%	15%	14%	4%	3%
Comerciante con empleados	2%	4%	10%	10%	11%	5%
Comerciante sin empleados	7%	9%	*	*	*	4%
Agrícola con empleados	*	*	1%	1%	*	*
Jornaleros	11%	11%	8%	8%	9%	1%
Empleados subalternos	3%	3%	3%	3%	—	*
Administrativos	2%	1%	1%	1%	1%	13%
Por cuenta propia/profesional	1%	1%	1%	2%	1	4%
Mando/ empleados de nivel medio o superior	1%	1%	1%	1%	1%	26%
manual	2%	1%	*	*	*	1%
Representantes	1%	*	*	*	*	2%
Capataces	2%	*	*	1%	1%	3%
No contesta	2%	1%	2%	1%	8%	**
* Menos del 1%						

Fuente: Metroscofia (2011)

Este trabajo, se centra en el análisis de la población adolescente musulmana y su relación con las redes sociales. El principal objetivo de esta investigación es analizar, en qué medida dichas redes poseen elementos que son beneficiosos, pero también hay muchos otros que son peligrosos para los adolescentes musulmanes. Todo ello inmerso en una situación donde los menores actúan en las redes sociales, sin contar con una orientación o control adecuados. (Hasebrink y Livingstone 2008; Brinqué y Sádaba 2010; Kaplan y Haenlein, 2010).

Se trata de analizar dos lados de utilización de las redes. Por una parte, la utilización de las

redes sociales desde la perspectiva positiva, que permite acercar a los jóvenes y adolescentes al mercado, y convertirlos en protagonistas. Este es un elemento tomado muy en consideración por las organizaciones a la hora de lanzar sus campañas publicitarias (Chu, 2011). Actualmente, las empresas luchan por alcanzar a una generación exigente, que conoce muy bien las reglas del juego del marketing (Gordon y Lima-Turner 1997; Drury, 2008) y eso contribuye a que no duden en arremeter contra cualquier marca en caso de sentirse engañados u ofendidos. Castigan a las marcas con quejas y malas opiniones, que pueden llegar a convertirse en campañas feroces

de boicot, que recorren la red con una gran velocidad. Muchos son los casos de Boicot que han nacido en las redes sociales y han causado muchas pérdidas a las marcas. Uno de los casos más recientes, es el de la campaña anónima, surgida en Facebook el 20 de abril, contra tres marcas en Marruecos, entre ellas la marca *Céntrale* (95% pertenece a Danone). Todo ello ocurría a pocos días del comienzo del Ramadán, el mes de más consumo del año, y cuyo seguimiento masivo es causante de un gran terremoto económico y político (Peregil, 2018).

Pero las empresas se han dado cuenta que no es suficiente con adaptar los productos a los gustos de los adolescentes, también es necesario adaptarlo a sus inquietudes: «el 77% de jóvenes han comprado o usado productos y servicios de una marca con un proyecto social» (Nielsen, 2018). En este sentido actúan las empresas que lanzan campañas *muslim friendly*¹, buscando ganarse la complicidad y afinidad de un segmento de mercado castigado con la islamofobia.

Sin embargo, por otro lado, existe la parte negativa de la red, consistente en los peligros que de ella se derivan. Los adolescentes en su utilización de las redes, son más sensibles y se arriesgan a ser reclutados por redes peligrosas, la pederastia, las mafias, las tratas (Livingstone y Lemish, 2013; Facer, Furlong, Furlong, & Sutherland, 2003). Asimismo, en caso de los adolescentes musulmanes, se enfrentan además al peligro de ser captados por grupos terroristas que aprovechan su sentimiento de marginación, al sentirse que no pertenecen ni a España, ni al país de origen de sus padres (Saroglou, y Mathijssen, 2007).

¹ Las empresas, marcas, o destinos considerados *muslim friendly*, siguen unas políticas inclusivas y no discriminatorias con la comunidad musulmana, llegando en ocasiones a lanzar productos, servicios adaptados a su religión, o campañas de marketing tolerantes con ellos.

Para realizar este estudio, se ha estructurado partiendo de un primer análisis sobre el auge en el uso de las tecnologías entre los adolescentes, para seguidamente situar la problemática derivada de la brecha tecnológica existente entre los menores y sus padres. En tercer lugar, se estudia cómo el marketing se dirige a los adolescentes a través de las redes, focalizando, en el siguiente epígrafe, en el estudio del segmento musulmán. Seguidamente, en el quinto epígrafe se hace una revisión de los estudios que ponen de relieve, el riesgo de las redes para los menores musulmanes. Para finalizar, se muestran las principales conclusiones a las que se llega con el estudio.

2. El auge del uso de las tecnologías entre los adolescentes

La tecnología está invadiendo los hogares a marchas forzadas. Según la encuesta publicada a finales del año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), sobre *Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares*, el 83,4% de los hogares españoles tiene acceso a Internet, frente al 81,9% del año anterior. Además, en el último trimestre del 2017, el 84,6% de la población de entre 16 y 74 años ha utilizado Internet, con un crecimiento significativo de cuatro puntos porcentuales. Otros datos interesantes son que en el 78,4% de los hogares, al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador, el 52,4% de Tablet, y el teléfono móvil en el 97,4%.

Esos datos nos indican que, con el incremento en el uso de internet, los Smartphone van ganando terreno. En cinco años, se ha duplicado su presencia en los hogares españoles, con un notable aumento que ha ido del 41 % al 81%. Asimismo, el Smartphone es lo primero que utilizan seis de cada diez usuarios. Destaca, que el 94% de la población menor de 25 años es usuaria de

Internet, mientras que las personas mayores de 55 años, sólo algo más del 50% lo hacen. Incluso ocho de cada diez usuarios, afirman que Internet es el primer lugar al que acuden para buscar información, y seis de cada diez prefieren realizar tareas en el mundo digital. Además, tres de cada cuatro usuarios de Internet menores de 25 años, afirman usar el teléfono cada semana para visitar redes sociales, y prácticamente la misma proporción de usuarios lo hace cada día. (Google Consumer Barometer Report, 2017).

El auge del móvil está también restando protagonismo a los dispositivos tradicionales de acceso a la red como la Tablet o el portátil, que han visto descender su participación según estudio realizado durante febrero y marzo del 2018. Concretamente, el 95,5% de los usuarios de la red lo han hecho a través del móvil, frente al 34,2% que usaron la Tablet. El ordenador personal va perdiendo adeptos, ya que apenas llega al 36,5%, mientras que el portátil y el Notebook mantienen su posición con un 52,8% (EGM, 2018).

Todo esto repercute positivamente en el uso de comercio electrónico. Destaca que, 17 mi-

llones de personas, el 49,9% de la población, han realizado compras por la red en los 12 últimos meses. Calculando las preferencias de los compradores, el 54,1% ha preferido comprar el alojamiento para sus vacaciones, el 53,5% material deportivo y ropa, el 47,6% entradas para espectáculos y el 44,7% otros servicios para viajes. Lo que significa un aumento del 3% respecto al 2016. El 39,5% de las personas que no compran por internet, lo atribuyen a su falta de habilidades o conocimientos informáticos (INE, 2017).

La proporción de uso de tecnologías de información en la población infantil de 10 a 15 años, es en general, muy elevada. El uso del ordenador entre los menores de esta franja de edad, está muy extendido (92,4%), y sobre todo el uso de Internet (95,1%). Por edades, los resultados sugieren que el uso de ordenador e Internet es una práctica mayoritaria en edades superiores a 10 años. Por su parte, la disposición de teléfono móvil, se incrementa significativamente a partir de los 10 años, hasta alcanzar el 94 % en la población de 15 años (Tabla 3).

Tabla 3 · Porcentaje de menores usuarios de TIC por edad año 2017

Edad	Uso del ordenador	Uso internet	Disposición del móvil
10	88,40%	88,80%	25%
11	89,3%	91%	45,20%
12	95,8%	95,8%	75%
13	93,6%	96,8%	83,2%
14	95,1%	98,9%	92,8%
15	92,5%	99,2%	94%
Total	92,4%	95,1%	69,1%

Fuente: INE (2017)

3. La brecha entre los menores y sus padres en uso tecnológico

Hoy en día, los adolescentes utilizan asiduamente dispositivos tecnológicos, entre los que destaca el teléfono móvil. Dicha herramienta, se ha convertido en su medio preferido de comunicación y de diversión, lo que les convierte en «expertos» de la red (Bringué y Sádaba, 2009). Contrariamente a sus padres, que se han quedado en muchas ocasiones más desfasados en ese aspecto. Este es un hecho que hay que corregir, por el bienestar y la seguridad de nuestros hijos. (Greenfield, 2004; Matellanes-Lazo, 2012)

Tal y como se ha comentado anteriormente, a partir de los 10 años el uso de internet es mayoritario. Esta situación se incrementa entre los jóvenes de 16 a 24 años, alcanzando un 98,1% en los hombres y un 97,9% en las mujeres. No obstante, según los datos del INE (2017), cada vez que vamos aumentando en edad, desciende el uso de Internet, siendo el porcentaje más bajo el que corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años (Tabla 4).

La red ofrece a los jóvenes un portal para el entretenimiento y la comunicación, donde encuentran una especie de mundo virtual. Pero es importante que los padres tomen conciencia de la naturaleza de los sitios en redes sociales por donde circulan, dado que no todos son entornos saludables para niños y adolescentes (O’Keeffe Y Pearson, 2011).

Para significar la brecha que hay entre padres e hijos a nivel tecnológico, Prensky (2011) habla de nativos digitales e inmigrantes digitales y de cómo los primeros han nacido prácticamente con una Tablet en la mano. Llega a plantear, que el cerebro de los nativos es fisiológicamente distinto del de los *inmigrantes*, como consecuencia de los estímulos digitales que han recibido a lo largo de su crecimiento.

Boschma (2008), habla de la Generación Einstein. En su opinión, son más listos, más rápidos y más sociales, ya que crecen en la era de la información, lo que hace que su cerebro funcione de forma totalmente diferente a las generaciones anteriores.

Actualmente, para estrechar la brecha informática entre generaciones, es muy necesaria una alfabetización digital a nivel global, aunque se da por hecho que va a costar mucho esfuerzo por parte de las personas que se ponen a aprender de adultos (Sacristán, 2013).

Aunque los menores sepan desenvolverse solos en las TIC, en el fondo necesitan una interacción con sus padres y profesores, para que les dicten las normas y el modo de comportarse correctamente en la red y advertirles de sus peligros (Blas, 2013). Si los padres no saben manejar la tecnología de la información, será imposible advertir a sus hijos de los riesgos que conllevan, ya que ellos mismos desconocen los riesgos escondidos detrás de la pantalla (Antoral, 2013).

Sin embargo, la responsabilidad de la seguridad en internet traspasa la competencia de los padres, convirtiéndose en responsabilidad de toda la sociedad. A de empezar por los políticos, sistema docente, entorno social, etc. No se trata de prohibir, sino de estrechar la brecha tecnológica entre las generaciones (Núñez, 2013; Núñez, Álvarez & Ron, 2013).

Una encuesta realizada en Singapur a 746 adolescentes de 12-18 años, reveló que la mediación instructiva de los padres, basada en la comunicación entre padres y adolescentes, era más efectiva que la mediación restrictiva de los padres, basada en la elaboración de normas y el control en la divulgación de información entre adolescente (Shin y Lwin, 2017).

Mientras, un análisis de la relación entre las técnicas de mediación de los padres y las actividades en línea de los niños, indicó que la recomendación de los padres sobre sitios web útiles y el uso compartido de recursos *on line*, ha fomentado el uso de la red para actividades educativas por parte de los niños. Por otro lado, las restricciones de los padres sobre el tiempo y los sitios web, no suelen tener el efecto deseado (Lee y Chae, 2007).

4. Marketing para los adolescentes a través de las redes

La *cuarta pantalla*, se ha convertido en un canal importante en el que todas las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse con sus públicos objetivos (Scott, 2015; Rodrigo, 2017), y los jóvenes, se están convirtiendo en una poderosa fuerza de consumo, con un gasto de 2,45 billones de dólares en 2015 (Ganim y Lescault, 2016). Las marcas, se han dado cuenta de que los anuncios tradicionales en televisión, prensa escrita y radio, no penetran en el segmento de los jóvenes (Tuten y Solomon, 2017). Una encuesta mundial realizada por Global Web Index (2018) ha revelado que, la Generación Z —denominados así los adolescentes de 16 a 20 años—, son digitales nativos, que han llegado a la era de la alta tecnología, y se encuentran constantemente conectados a los teléfonos inteligentes (Núñez, Ravina y Ahumada, 2018). Concretamente, el 95% de Generación Z, están en línea a través del móvil. Esta generación, pasa un promedio de 4 horas y 10 minutos por día en línea a través del móvil, es decir, 68 minutos más que el promedio global, siendo seis de cada diez adolescentes, los que reconocen que están constantemente conectados en línea. Una encuesta realizada por la empresa de tecnología de publicidad en videos Unruly, ha demostrado que los jóvenes, son un 112% más propensos a compartir anuncios de video, más del doble que los mayores, y que tales anuncios en la red no les dejan indiferentes: los aman, o los odian (Mulloy, 2016).

Muchos autores, ya apuntaban que la publicidad y el marketing dirigidos al mercado en general, y a los menores en especial, están cambiando de canal, reforzando su presencia en Internet con nuevas técnicas en constante desarrollo (Story y French 2004, Sanna 2013). Y además, con reglas totalmente diferentes a las tradicionales (Kietz-

Tabla 4 · Porcentaje de usuarios de TIC por grupos de edad

	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana)	Han comprado a través de Internet en los 3 últimos meses
Total	84,6%	80,0%	40,0%
De 16 a 24 años	98,0%	96,2%	49,2%
De 25 a 34 años	96,3%	93,7%	57,2%
De 35 a 44 años	95,8%	91,9%	52,2%
De 45 a 54 años	90,3%	84,9%	40,6%
De 55 a 64 años	73,9%	66,4%	23,3%
De 65 a 74 años	43,7%	38,0%	10,6%

Fuente: INE (2017)

mann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Actualmente, según el informe de YouTube, Ads Leaderboard de octubre de 2017, los adolescentes son un objetivo clave de la publicidad de las marcas en YouTube.

«Las redes sociales son las nuevas plataformas necesarias para la difusión de contenidos publicitarios. Cuando estas comunidades se caracterizan por configurarse como propiamente para adolescentes, logran una gran participación de los menores en las páginas de marca. La utilización de temáticas acordes con los intereses adolescentes, son un gran aliciente que determina su actividad en estas plataformas» (Martínez y Sánchez, 2012)

Los jóvenes adquieren así un poder único: pueden castigar a las empresas en sus Weblogs, haciendo caer en picado y de forma masiva o, por el contrario, beneficiar a determinadas empresas o marcas (Boschma, 2008).

En los últimos años, la industria de alimentos y bebidas en los EE.UU., ha considerado a los niños y adolescentes como una importante fuerza de mercado. Como resultado, los niños y adolescentes, son ahora objeto de intensos y especializados esfuerzos de marketing y publicidad de alimentos. Los vendedores de alimentos están interesados en los jóvenes como consumidores, debido a su influencia de compra y como futuros consumidores adultos (Story y French, 2004).

La industria publicitaria, en muchos casos liderada por vendedores de alimentos y bebidas, está explotando a propósito la relación especial que los adolescentes tienen con los nuevos medios. Las campañas de marketing en línea, crean vínculos, sin precedentes, entre los adolescentes y las marcas (Montgomery and Chester, 2009). Dichas organizaciones se han dado cuenta que su público objetivo, pasa mucho tiempo en línea, y que las empresas, aunque tengan más control

sobre los vehículos publicitarios tradicionales, tienen que evolucionar y adaptar sus métodos de trabajo tradicionales para poder abarcar el contenido interactivo (Sheehan y Morrison, 2010).

La forma de hacer marketing ha cambiado, no hay un grado de control, ya que los gerentes tienen que adaptarse a las exigencias y las circunstancias en cada instante. El hecho de interactuar con los clientes en tiempo real, les dificulta tener un plan diseñado a largo plazo, que satisfaga las exigencias, preferencias y las inquietudes de sus clientes, y que van más allá, traspasando el consumo. Los internautas, se fijan también en el compromiso social de las empresas, en su responsabilidad ecológica, en su lucha contra las injusticias (Lee, Hosanagar & Nair, 2018).

5. El segmento musulmán

Según el informe del Pew Research Center (2017), hay 1.800 millones de musulmanes en el mundo en el año 2015, aproximadamente el 24% de la población mundial, presentes en prácticamente todos los mercados del mundo, con un importante poder adquisitivo. En 2016, los musulmanes gastaron dos billones de dólares, y se espera que esta cifra llegue a los tres billones de dólares en 2021.

La media de edad de los musulmanes está en 23 años, siete años menos que la del resto del mundo. Para el 2030, se espera que el 29 % de la población joven mundial, de entre 15 y 29 años, será musulmana (Global Islamic Economy Report, 2016). Un tercio de los musulmanes tiene una edad menor de 15 años y casi dos tercios menores de 30 años.

Los jóvenes musulmanes también están forjando su propia identidad, y procuran vivir su espiritualidad de forma más moderna (Global Islamic Economy Report, 2016).

La «Generación M», es un término que normalmente se usa para hablar de la generación

Multitarea, por lo conectados que están, pero autores como Janmohamed y Du bois (2016) lo usan sobre jóvenes y adolescentes musulmanes, dándole múltiples sentidos al término. Utilizan la letra «M» para referirse a los musulmanes y también al concepto de la multiculturalidad. Asimismo, esta generación de musulmanes tiene un paradigma definitorio: piensan que la fe y la modernidad van de la mano, y que no hay compromiso o contradicción entre los dos. Conocedores de la tecnología, no tienen miedo de expresarse, están orgullosos de su identidad musulmana, pero destacando los verdaderos valores del islam, como el ecologismo. Una generación lista para interactuar con el mundo que le rodea. Son conscientes de la marca, y optan por las *muslim friendly* (Janmohamed, 2016).

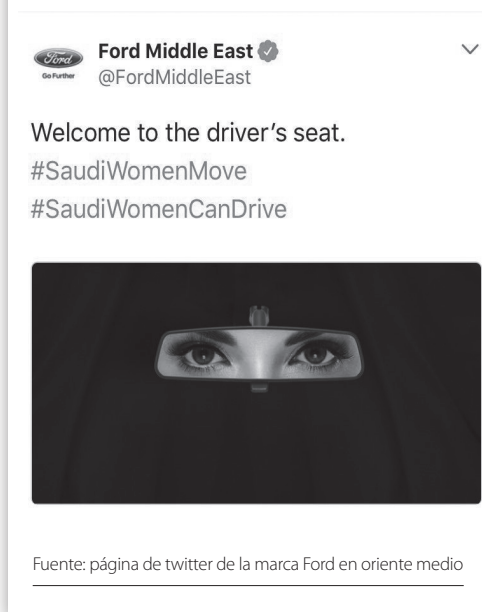
Según una investigación realizada por Hussain (2010), más del 90% de los musulmanes dijeron que su religión afecta sus hábitos de consumo. Concretamente, el 80% prefirieron comprar marcas que respalden la identidad musulmana a través de la promoción y celebración de festivales religiosos. Sin embargo, muchos se sienten marginados por la calidad del marketing y los productos dirigidos a ellos, en comparación con otros grupos de consumidores.

Segmentar el mercado por la variable de la religión, está resultando efectivo en un mercado cada vez más saturado; es una forma de captar clientes, satisfaciendo sus necesidades y gustos religiosos (Einstein, 2008). El segmento musulmán ha estado muy ignorado por parte de las empresas (Alserhan y Alserhan, 2012), pero actualmente cada vez más marcas se despiertan ante el potencial de gasto de los musulmanes en todo el mundo (El Gharbi, Valiño y Valle 2017). También se han dado cuenta de que, para llegar a este grupo, hay que ser *muslim friendly* (Temporal, 2011).

En los últimos años, varias marcas internacionales se están sumando al club de marcas «tole-

rantes» con el segmento musulmán, a veces con pequeños «guiños», como el anuncio de Ford de «Bienvenido al asiento del conductor», que celebra el derecho de las mujeres saudíes a conducir. Es un ejemplo adecuado, ya que se ven sólo los ojos de una mujer en el retrovisor del coche, y el resto en negro, emulando una mujer con niqab (Imagen 1).

Imagen 1 · Un tweet de la marca Ford celebrando la ley que permite a las sauditas conducir



Fuente: página de twitter de la marca Ford en oriente medio

Pero hay otros muchos ejemplos. El 13 de noviembre de 2017, Mattel presentó su primera Barbie velada, inspirada en la esgrimista olímpica Ibtihaj Muhammed, la primera atleta estadounidense en competir en los Juegos Olímpicos con un hiyab. Las muñecas Hijab no son nada nuevo, pero al tratarse de la famosa Barbie, la acción de hizo viral en twitter. De igual modo, Marks and Spencer, lanzó en el 2016 una prenda de baño para las mujeres musulmanes denominada «Burkini», que se agotó rápidamente.

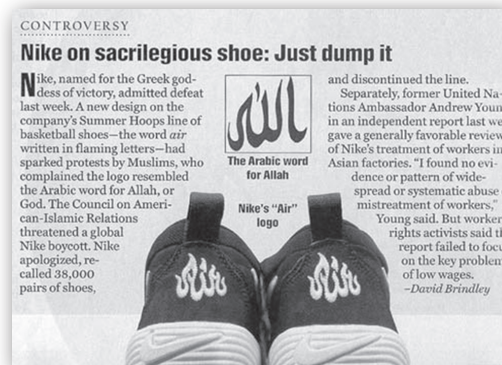
Nike Middle East, trabajó con Wieden + Kennedy en una campaña llamada «¿Qué dirán de ti?» que presenta a cinco atletas exitosas, escogidas por el gigante de la ropa deportiva, de una variedad de campos. Con un mensaje feminista, compartido por la marca en Twitter, insta a desafiar los estereotipos sobre las mujeres en la sociedad musulmana. La campaña ayudó mucho para promocionar su nuevo producto, llamado «hiyab Nike Pro», que consiste en una prenda que cubre el pelo, fabricada con un tejido transpirable y que hace mucho más cómoda la práctica deportiva para mujeres que llevan hiyab. Lo vende en sus tiendas online, a nivel mundial, por 30 euros (Imagen 2). Una gran estrategia, por parte de Nike, para recuperar un mercado que la boicoteó durante veinte años, después de que la compañía sacara una línea de zapatillas deportivas con la palabra Air (ver Imagen 3), escrita de tal forma, que se parecía a la palabra «Allah» escrita en árabe (cuyo significado es Dios) (Tuleja, 2017)

Imagen 2 · La patinadora emiratí Zahra Lari con la prenda pro-hiyab



Fuente: Página oficial de noticias Nike.

Imagen 3 · Un recorte de un periódico donde se aprecian las similitudes entre las palabras Allah escrita en árabe y Air



Fuente: La red

Otras marcas como McDonald's no se quedan atrás. Durante el Ramadán, lanza campañas para mostrar que respetan y entienden la importancia del mes más importante y sagrado de los musulmanes. Un gesto que ayuda a mejorar la imagen de la compañía (Ritzer, 2009; Latif, 2016).

También la marca española Mango, coincidiendo con el ramadán, saca una colección apta para la vestimenta islámica femenina con nombre «Colección Ramadán».

De este modo, se observa cómo, las grandes firmas globales, diseñan campañas de comunicación adaptadas específicamente al segmento musulmán, lo que supone una gran oportunidad en sus estrategias de internacionalización.

6. Los estudios sobre el riesgo de las redes sociales para menores musulmanes

Según una estimación realizada por el Observatorio Andalusi y la Unión de Comunidades Islámicas, referida a la estadística del censo de ciudadanos musulmanes en España a fecha de 31/12/2017 (UCIDE, 2018), se cifra en casi dos millones los musulmanes residentes en España, lo que supone un 4% de la población.

El 42% (804.017) de estos musulmanes son españoles, frente al 58% (1,11 millones), que son extranjeros. Respecto a años anteriores, el número de musulmanes nacidos en España o nacionalizados, está aumentando, mientras el de musulmanes migrantes, está descendiendo.

Entre los españoles, más del 50% (430.990) son nacidos en España y son hijos, nietos y bisnietos de ciudadanos procedentes de países musulmanes, mientras que 277.409 son nacionalizados. De ellos, 23.624 han abrazado el islam. Por su parte, entre los extranjeros, casi el 70% (753.425) son marroquíes, seguidos por pakistaníes (78.071), senegaleses (62.489), argelinos (61.987) y nigerianos (41.486). Hay, además, 290.110 alumnos musulmanes (115.946 españoles y 174.164 migrantes) (UCIDE, 2018).

Estamos ante un colectivo bastante estigmatizado en el discurso político y social en general. Esto que se traduce en consecuencias negativas en

las redes (Alcántara-Plá y Ruiz-Sánchez, 2017). Si se comparan estos datos con el resto de Europa, en España, hay pocos estudios sobre la población musulmana, ya que la inmigración es un fenómeno reciente, al contrario que otros países europeos como Francia, Inglaterra (Mayer, 2015).

La estigmatización que sufre la población de musulmanes, ha aumentado últimamente por el aumento de la «islamofobia», un fenómeno que se alimenta del prejuicio, del odio o el miedo al islam o musulmanes (ECRI, 2016). Muchos hablan de racismo, pero en realidad el islam no es una raza, sino una región y los ataques van dirigidos a las personas por su condición de musulmán. Por lo tanto, la islamofobia no es racismo, sino que es algo que se asemeja al antisemitismo, en términos de persecución por religión (Karvala, 2016). En la actualidad, vuelve a ser necesario hacer referencia a las distinciones aparentemente similares en las redes, como señala Bustillos et al. (2015).

«Se hizo necesario, por increíble que parezca, traer de nuevo la distinción entre palabras como musulmán, árabe, islámico y yihadista, que suelen ser utilizadas arbitrariamente en las redes, a veces casi como si fueran sinónimos y con una tendencia fácil a ligarlas todas al terrorismo» (García-González, 2015, p147 en Bustillos, et al., 2015).

Durante 2015, la Plataforma Ciudadana contra la Islamofobia recogió en España un total de 278 denuncias por incidentes islamófobos. El mayor porcentaje de los casos, un 21,8%, fue por ataques en Internet (PCCI, 2016). En su informe del 2018, los incidentes islamófobos se han multiplicado y se han registrado 546, de los cuales el 70% son por internet (PCCI, 2018). Estos discursos de odio están tipificados como delito en el Código Penal y son castigados con una pena de prisión de uno a cuatro años. Sin embargo, como explica

Aguilera, «la justicia interviene, pero tarda mucho. Existe una gran necesidad de más control sobre la propagación Online de la intolerancia». Según la autora, «hay una mayoría de ciudadanos cuyo rechazo del islam se debe a la mera ignorancia de los principios de la religión y al miedo derivado de la falta de conocimiento». En su estudio, Aguilera alerta sobre el aumento de la islamofobia en España y su paso de las calles a la web (Aguilera, 2018).

Carmen Aguilera junto con su colega Abdul Halik Azeez, llevan estudiando el fenómeno desde el año 2013. «La ciberislamofobia no es un fenómeno latente, es una amenaza real», ha explicado la profesora, durante el congreso sobre diversidad cultural organizado en Granada por la Cátedra de Estudios sobre Civilización Islámica (Aguilera, 2017).

El concepto de identidad es una construcción heterogénea que puede abarcar una o bastantes culturas a la vez. Por lo tanto, cualquier acercamiento para comprender al otro, debe pasar por conocerse primero a sí mismo y procurar entender al otro en su dimensión multicultural. No es sano ni correcto que el ser humano tenga que amputar una parte de su identidad para encajar en la sociedad (Maalouf, 1999). Hay que crear conciencia entre la población sobre el discurso de odio y sus riesgos, ya que no tiene una definición exacta en los derechos humanos internacionales, pero es extremadamente dañino y puede romper la cohesión social.

Imran Awan, director adjunto del Centro de Criminología Aplicada en la universidad de Birmingham, en su último libro «Islamophobia in Cyberspace», examina junto a varios expertos, el fenómeno alarmante del abuso antimusulmán en las redes sociales, poniendo el foco sobre Facebook, y el impacto que puede tener en las comunidades vulnerables, hablando de la nece-

sidad de tomar medidas. Esta investigación, ha examinado 100 páginas diferentes de Facebook, encontrando cerca de 500 discursos de odio en línea, dirigidos contra las comunidades musulmanas (Awan, 2016).

A su vez, el psicólogo Javier Urra, advierte del riesgo que tienen las redes sociales en el adoctrinamiento de los jóvenes y adolescentes por parte de grupos terroristas, sobre todo, en la red social Facebook (Urra, 2017).

Los países de Europa Occidental están siendo incapaces de persuadir a miles de jóvenes musulmanes de segunda generación, para hacer compatible su identidad religiosa con el resto de las identidades que cohabitan en sociedades abiertas. La amenaza de la movilización yihadista en Europa Occidental continúa aprovechando el conflicto en Siria e Irak y con ello, se eleva la amenaza del terrorismo endógeno en los países europeos (Reinares y García, 2016).

El proceso utilizado por el ISIS para reclutar adolescentes, a través de propaganda y discursos radicales que difunden en la red (Sánchez 2010; Medero 2015), es análogo a las tácticas utilizadas por los otros depredadores en línea. Un pedófilo gana la confianza de la víctima con el tiempo y le convence para mantener la relación en secreto. Cuando llega el momento, él convence a la niña de que deje la familia y se una a él. El proceso es idéntico en la radicalización conseguida por el ISIS para con sus víctimas. El aumento del número de jóvenes reclutados por los extremistas, argumenta que el problema debería ser considerado como un problema de protección infantil (Anwar 2015; Blaker, 2015).

Según un estudio del Real Instituto del Cano (Reinares y García, 2016) sobre los radicales detenidos en España entre junio del 2013 y mayo del 2016 y su ámbito de radicalización online, indica que, para radicarse, un 61,1% usó las redes

sociales, y un 51,9% usó blogs y foros. La red social que más usaron a la hora de ser captado fue Facebook, en un 90,6%, seguida por YouTube con un 34,4%.

Frente al crecimiento del peligro y la amenaza cibernética relacionada con el asunto del racismo, la xenofobia y la islamofobia, el Consejo de Europa mantiene una campaña contra el discurso de odio en Internet «Hate Speech online», dirigida especialmente a los usuarios más jóvenes. En España, dicha campaña está coordinada por el Instituto de la Juventud (INJUVE) a través de la cuenta «@NoHateSpain». Existe otro proyecto europeo, llamado «Sisumma», con el que se busca formar a jóvenes ciberactivistas, para que aprendan a identificar los bulos y mentiras que aumentan la incitación al odio en las redes, y desarticularlos. «Les enseñamos a crear nuevos discursos positivos que desmonten los mitos virales que abundan en Internet», explica Javier Ruipérez, coordinador del programa en España (INJUVE, 2018).

La unión de las autoridades a nivel mundial, para combatir las propagandas de los grupos radicales, ha tardado en llegar, pero una vez que se ha puesto en marcha está dando sus frutos. Un caso de ejemplo es el producido el día 27 de abril de este año. Una operación de la Guardia Civil, ha permitido desarrollar una operación a nivel internacional contra el aparato de propaganda de DAESH, donde se ha podido intervenir los servidores de DAESH en Panamá, y, por consiguiente, dismantelar un importante canal de difusión de propaganda de esta organización terrorista. (Europapress, 2018).

7. Conclusión

La brecha tecnológica generacional, que afecta a la mayoría de la población en España, es especialmente importante en el caso de la población musulmana que vive en nuestro país. La mayoría

de la población musulmana que vive en España, sufre el problema de la brecha generacional, que ha aumentado en la era tecnológica, y está causando problemas graves sobre el seguimiento de las actividades en la red de sus hijos adolescentes.

Las prohibiciones y las normas estrictas no tienden a ser efectivas. Los padres tienen que establecer un plan de uso la red en la casa, compartiendo juntos un tiempo para navegar y chatear periódicamente, aunque sea un periodo de tiempo limitado, ya que esto puede remontar la conexión entre padres e hijos y refuerza los lazos familiares (CCM, 2013).

De cualquier modo, lo que es un hecho es que hay que luchar para estrechar la brecha tecnológica generacional entre padres e hijos, que han de entender que esta nueva forma de socialización, aparte de beneficios, les puede traer muchos problemas. Para ello, es necesario que los padres se actualicen en el uso de las TIC. Solo de este modo podrán vigilar y proteger a sus hijos (O'Keeffe y Pearson, 2011). Pero son muchas las partes que tienen que implicarse en esta problemática antes de que sea demasiado tarde, lo que insta a tomar medidas por parte de las autoridades competentes.

Por lo que respecta a las empresas, son muchas las que ya están actuando adaptándose a las características del segmento musulmán, utilizando las redes sociales. Destaca la labor que desarrollan con las campañas *Muslim friendly*, que está siendo beneficiosa para ellas, captando a un gran segmento de la población que está en auge y con gran capacidad de consumo. Pero al mismo tiempo debe reconocerse que gana la sociedad, siendo más multicultural, haciendo sentir a los adolescentes musulmanes que se les toma en cuenta y que realmente forman parte de la sociedad.

Por otra parte, los cuerpos del Estado deben intensificar su lucha contra los terroristas, cerrando sus canales, bloqueando sus cuentas en las re-

des sociales y desmantelando sus servidores, pero, por otro lado, debe erradicar la islamofobia en la red, castigando los delitos de cyberodio. (Penelas *et al*, 2014). Las principales víctimas de los extremistas radicales son los propios musulmanes, y no tenemos que pedirles que se desmarquen y se justifiquen por actos criminales de los integristas. Todo lo contrario, tenemos que ayudarles a que se identifiquen con un islam europeo que tiende a la diversidad y que es bueno para todos,

ya que un islam moderno y espiritual combate los extremismos (Plenel, 2016). En esta idea, un tratamiento adecuado en las redes sociales tiene un papel fundamental, especialmente por su influencia entre los adolescentes.

Por tanto, se hace necesario y urgente luchar también con firmeza, contra el discurso de odio tan acusado en las redes sociales, pues se genera una relación perniciosa que engendra más violencia (ECRI, 2016).

Bibliografía

Aguilera, C. (2017, 28-29 de Marzo). Multiculturalismo y estereotipos en los discursos Online. Ponencia presentada en el Congreso Retos de la Diversidad Cultural en Europa y el Mundo Árabe, ponencia presentada en Granada, España.

Aguilera, C. (2018, 3 de marzo) Islamophobia in Spain. 2017 *European Islamophobia Report* (pp.597-616) Istanbul: SETA Disponible en: https://www.islamophobiaeurope.com/wp-content/uploads/2018/04/EIR_2017.pdf

Aguilera, C. y AbdulHalik, A. (2016) Islamonausa, not Islamophobia: The many faces of cyber hate speech. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 9 (1), 21-40.

Alcántara-Plá, M., y Ruiz-Sánchez, A. (2017). The framing of Muslims on the Spanish Internet. *Lodz Papers in Pragmatics*, 13(2), 261-283.

Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2012). Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment?. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 121-138.

Antoral, J. (2013). *Las medidas de seguridad digital y la colaboración de los padres. En Niños, adolescentes y redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

Anwar A. (2015, 27 de marzo). «How ISIS's \$2B Budget Helps It Recruit Western Teenagers to Terrorism,” *CNN*, Disponible en: <https://edition.cnn.com/2015/03/27/opinions/aamer-isis-recruiting-western-teenagers/index.html>

Awan, I. (2016). Islamophobia in Cyberspace: Hate Crimes Go Viral: Abingdon-on-Thames: Routledge.

Awan, I. (2016). Islamophobia on Social Media: A Qualitative Analysis of the Facebook's Walls of Hate. *International Journal of Cyber Criminology*, Vol. 10 (1), 1–20

Bayrakli, E, Hafez, F (2018, 1 de marzo). *European Islamophobia Report 2017* Istanbul: SETA. Disponible en: https://www.islamophobiaeurope.com/wp-content/uploads/2018/04/EIR_2017.pdf

Blaker, L. (2015). The Islamic State's use of online social media. *Military Cyber Affairs*, 1(1), 4.

Blas, M. (2013). *Padres1.0 frente a Hijos2.0. En Smartphones y tablets, ¿enseñan o distraen?: los efectos del marketing digital en niños y jóvenes* (31-35). Madrid: ESIC Editorial.

Boschma, J. (2008). *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables* (No. Sirsi) i9788496612976). Madrid: Gestión 2000.

Bringué, X. y Sádaba Ch, (2011). *Menores y redes sociales*. MADRID: Telefónica. Disponible en http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=3056

Bringué, X. & Sádaba, C. (coord.) (2009): *Nacidos digitales: una generación frente a la pantalla*. Madrid: Ed. Rialp.

Bringué, X. & Sádaba, C., (2009): *La Generación Interactiva en España. Niños y Adolescentes ante las Pantallas*. Barcelona: Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel.

Bringué, Xavier; Sádaba, Charo. (2010). *Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva*. CEE Participación Educativa, 15, (pp. 86-104)

Buckingham, D., & Willett, R. (2013). *Digital generations: Children, young people, and the new media*. Routledge.

Bustillos, J. C. N., Cárdenas, S. N., de la Peña, F. J. N., García, J. V., Quintero, J. E. R., Goicoechea, J. J. E. O., ... & Ramírez, M. E. L. (2015). *Del dicho al hecho: opacidad, autoritarismo y verdades a medias*. ITESO.

Carmona, M. (08/04/2017) Radiografía de la ciberislamofobia en España: «Es una amenaza real a la convivencia». *El Diario*. Disponible en: https://www.eldiario.es/desalambre/Radiografia-ciber-islamofobia-amenaza-real_0_630637308.html

Council on Communications and Media (2013). Children, Adolescents, and the Media. *American Academy of Pediatrics*, 132, 958-964.

Centro de Investigaciones Sociológicas del Ministerio de Presidencia. (2014). Pertenencia e Identidad Estudio 3019. *Actitudes hacia la inmigración (VII)*. Disponible en: http://www.observatorioreligiones/banco_de_encuestas/estudio_3019_actitudes_hacia_la_inmigracion_vii/_index.html

Chen, W., y Wellman, B. (2004). The global digital divide-within and between countries. *IT & society*, 1(7), 39-45.

Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.

Darbyshire, R. (2017, 1 de agosto). Marketing to young Muslims: how brands are waking up to this change-making consumer group. *The Drum* Disponible en: <http://www.thedrum.com/news/2017/08/01/marketing-young-muslims-how-brands-are-waking-up-change-making-consumer-group>

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277

ECRI (2016, 21 de marzo). Consejo de Europa Recomendación General nº 15 sobre Líneas de Actuación para combatir el discurso de odio Y Memorándum explicativo. Adoptada el 8 de diciembre de 2015 Estrasburgo. *Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia*. Disponible en: www.caib.es/sites/convivexii/ca/interculturalitat/archivo-pub.do?ctrl...id=220908

EGM (2018). *La evolución de la audiencia de Internet en el Estudio General de Medios Febrero-Marzo 2018*. Disponible en: <http://www.aimc.es/egm/audiencia-internet-egm/>

Einstein, M (2008), *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, London: Routledge.

El Gharbi, F. B., Valiño, P. C., & Valle, C. L. (2017). Razones para apostar por el Turismo Halal. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 175-185.

Estudio de Consumer Barometer. (2018). *El año de los móviles (2017)*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority>

Facer, K., Furlong, J., Furlong, R., & Sutherland, R. (2003). *Screenplay: Children and computing in the home*. London Routledge.

Fuchs, C., & Horak, E. (2008). Africa and the digital divide. *Telematics and informatics*, 25(2), 99-116.

Ganim and Lescault, (2016). Millennials Drive Social Commerce: Turning Their Likes, Follows or Pins into a Sale, *Center for Marketing Research University of Massachusetts. Dartmouth*. Extraído el (2018, 10 de abril). Desde: <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce>

Garitaonandia, C. y Garmendia, M. (2007). *Cómo Usan Internet los Jóvenes: Hábitos, Riegos y Control Parental*. LSE, País Vasco: EU Kids Online.

Global Islamic Economy Report (2016, 1 de marzo). *Startup business*. Disponible en: <https://www.startupbusiness.it/wp-content/uploads/2016/10/SALAAM03102016111130.pdf>

Global Web Index Infographic (2018, 1 de marzo). *Generation Z – GlobalWebIndex Infographic – 2018*. Disponible en: <https://insight.globalwebindex.net/hubfs/Downloads/Generation-Z-Infographic.pdf?t=1523446671831>

Google Consumer Barometer. (2017). Internet en cifras 2012-2016. Disponible en: https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/es_adwords_marketing_sales_684448_research_683022_for_translation_baro_0.pdf

Gordon, M, & De Lima-Turner, K. (1997). Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective. *International Marketing Review*, 14(5), 362-375.

Greenfield, M. (2004). Developmental considerations for determining appropriate Internet use guidelines for children and adolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6), 751-762.

- Hasebrink, U., Livingstone, S., Haddon, L., & Olafsson, K. (2009). *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online*. London: Kids Online (2a.ed.) Disponible en: http://eprints.lse.ac.uk/24368/1/D3.2_Report-Cross_national_comparisons-2nd-edition.pdf
- Hussain, N. (2010) A little empathy goes a long way: How brands can engage the American Muslim consumer, Ogilvy Noor, *American Muslim consumer research*, pp. 2-4. Disponible en: http://www.ogilvynoor.com/pdf/Ogilvy%20Noor_A%20Little%20Empathy%20Goes%20A%20Long%20Way.pdf
- INE (2017, 15 de marzo). *Cifras de Población: Estadística de Migraciones 2016*. Disponible en: http://www.ine.es/prensa/cp_2017_p.pdf
- INE (2017, 25 de marzo). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2017. Disponible en: http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
- INE (2017, 25 de marzo). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2017. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&tidp=1254735976608
- INE (2017, 25 de marzo). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Año 2017. Disponible en http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
- INE (2018, 25 de marzo). *Estudio sobre la población que usa Internet (en los últimos 3 meses)*. Tipo de actividades realizadas por Internet 2018. Disponible en: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&rp=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- INJUVE (2018, 1 de abril). Web de la campaña «no hate». Disponible en: <http://www.nohate.es/>
- Janmohamed, C. y Du Bois. (2011, 4 de octubre). Branding Halal the Rise of the Young Muslim Consumer. *Sparksheet*. Disponible en: <http://sparksheet.com/branding-halal-the-rise-of-the-young-muslim-consumer/>
- Janmohamed, SH. (2016). *Generation M: Young Muslims Changing the World*. London: B. Tauris & Company.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karvala, D. (2016). *Combatir la islamofobia. Una guía antirracista*. Barcelona: Icaria Más Madera.
- Kathryn, C. Y Jeff Chester, M.S. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health*, 45, S18-S29.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- La Guardia Civil permite desarrollar una operación internacional contra el aparato de propaganda de DAESH. (2018, 27 de abril). *Europa press*. Disponible en: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-guardia-civil-permite-desarrollar-operacion-internacional-contra-aparato-propaganda-daesh-20180427115506.html>
- Latif, H. (2016, 28 de septiembre). There are close to 500 million of them but how do you reach Muslim millennials? *Salaam Gate Way*. Disponible en: https://www.salaamgateway.com/en/story/there_are_close_to_500_million_of_them_but_how_do_you_reach_muslim_millennials-SALAAM28092016130408/
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*. Extraído el (2018, 25 de marzo). Disponible en: https://people.stanford.edu/hnair/sites/default/files/leehosnagarnair_adcontent_july2016.pdf
- Lee, S. J., & Chae, Y. G. (2007). Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 640-644.
- Livingstone, S., & Lemish, D. (2013). Doing comparative research with children and young people. *Children and their changing media environment: A European comparative study* (pp. 31-50). New York: Routledge.
- Maalouf, A. (1999). *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mango presenta su última colección para ramadán. (2016, 23 de mayo). *Mango Pressroom*. Disponible en: https://press.mango.com/es/mango-presenta-su-ultima-coleccion-para-ramadan_2331
- Mangold, G.W., y Faulds, J.D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Martínez, R., y Sánchez, M. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 589-598.
- Matellanes-Lazo, M. (2012). Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet. *Vivat Academia*, (115), 1-22. Disponible en: <http://www.vivat-academia.net/index.php/vivat/article/view/158>
- Mayer, E. (2015). *Jóvenes en tierra de nadie: hijos de inmigrantes en un barrio de la periferia de Madrid*. CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas: Madrid, España
- Medero, G. S. (2015). El ciberterrorismo: de la web 2.0 al internet profundo. *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, (85), 100-108.
- Metroscopia (2010). Valores, actitudes y opiniones de los inmigrantes de religión musulmana. *Cuarta oleada del Barómetro de Opinión de la Comunidad Musulmana de origen inmigrante en España*. Disponible en: http://www.acudeweb.es/upload_folder/informe.pdf
- Metroscopia (2011). Valores, actitudes y opiniones de los inmigrantes de religión musulmana. *Quinta oleada del Barómetro de Opinión de la Comunidad Musulmana de origen inmigrante en España*. Disponible en: http://www.observatorioreligion.es/upload/55/02/Valores_actitudes_y_opiniones_de_los_inmigrantes_de_religion_musulmana_Quinta_oleada_del_barometro_de_opinion_de_la_comunidad_musulmana_de_or.PDF
- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45(3), S18-S29.
- Mulloy, T. (2016, el 12 de mayo). Millennials are 112% more likely to share video ads. *Unruly*. Disponible en: <https://unruly.co/news/article/2016/05/12/millennials-112-likely-share-video-ads/>
- Nielsen (2018, 13 de marzo). *Uno de cada diez españoles, dispuesto a boicotear una marca si no respeta la igualdad y diversidad laboral*. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/press-room/2018/equality-and-labor-diversity.html>
- Núñez, E., Ravina, R. y Ahumada, E. (2018). Análisis de la situación actual de la felicidad corporativa de los Millennials en España desde el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas. *Revista Eco No.18*
- Núñez, P. (2013). La nueva generación de nativos digitales y la necesidad de una buena alfabetización digital. En *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes* (pp.127-138). Madrid: ESIC Editorial
- Núñez, P., Álvarez, A., & Ron, R. (2013). *Niños, Adolescentes y Redes Sociales*. Madrid: ESIC.
- O'Keeffe, G.S., Y Pearson, C.K. (2011). Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *The American Academy of Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Página de twitter de Ford Middle East (2017, 27 de septiembre). Disponible en: <https://twitter.com/fordmiddleeast/status/913088482838491137>
- Página Web oficial de Nike para venta online. (2018, 24 de abril). Disponible en: <https://www.nike.com/es/t/pro-hiyab-y7mzD8/NJNJ3-010>
- PCCI. (2017, 15 de diciembre). *Informe anual sobre la islamofobia en España*. Disponible en: <http://plataformaciudadanacontralaislamofobia.org/wp-content/uploads/2017/04/Informe-sobre-la-islamofobia-en-Espa%C3%B1a-2016.pdf>
- PCCI. (2018, 20 de febrero). *Informe anual sobre la islamofobia en España*. Disponible en: <http://www.observatorioreligion.es/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Islamofobia-en-Espa%C3%B1a.-PCCI-Informe-Anual-2018.pdf>
- Penelas, L., Amores, C., Carrera, B., Garrudo, R., y Guerrero, S. (2014, 19 de diciembre). El Estado Islámico y su arma de propagación masiva. *VI Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público e Nao Lucrativo. Marketing para pessoas: vamos a mudar para digital*. Business School/ISCAC, Coimbra.
- Peregil, F. (2018, 27 de abril). Una campaña anónima en Facebook contra el consumo de tres marcas muy populares denuncia la carestía de vida. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/04/26/actualidad/1524740475_479077.html
- Pew Research Center. (2017, 5 de abril). *The Changing Global Religious Landscape*. Disponible en: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2017/04/07092755/FULL-REPORT-WITH-APPENDIXES-A-AND-B-APRIL-3.pdf>
- Plenel, E. (2016). *For the Muslims: Islamophobia in France*. Brooklyn: Verso Books.
- Prensky, M. (2011). *Digital natives, digital Immigrants*, From One the Horizon.

- Ramadan 2016 campaigns hit Malaysian consumers. (2016, 6 de junio). *Marketing-interactive*. Disponible en: <http://www.marketing-interactive.com/ramadan-2016-campaigns-hit-malaysian-consumers/>
- Reinares, F, y García, C. (2016). *Estado Islámico en España*. Real Instituto Elcano: Madrid.
- Ritzer, G. (2009). *McDonaldization: the reader*. (3 Ed.). Pine Forge Press.
- Rodrigo, M.I. (2017). Creatividad en el Social Mobile. El papel de la publicidad en los medios a través de la cuarta pantalla. En *teoría y Praxis del consumo en España* (pp. 269-298). Madrid: Fraguas.
- Ron, R., Ruiz, A. & Gómez, P. (2013). *Smartphones y tablets, ¿enseñan o distraen?: Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Sacristán, A. (2013). *Sociedad del conocimiento, tecnología y educación*. Madrid: Morata.
- Sánchez, R. (2010). Propaganda terrorista y medios de comunicación. *Comunicación y hombre*, (6), 103-122. Disponible en : <http://www.redalyc.org:9081/home.aa?cid=581053>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Saroglou, V, & Mathijssen, F. (2007). Religion, multiple identities, and acculturation: A study of Muslim immigrants in Belgium. *Archive for the Psychology of Religion*, 29(1), 177-198.
- Sayyid, S. (January 2018). Topographies of Hate: Islamophobia in Cyberia. *Journal of Cyberspace Studies*, 2, 5-73.
- Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*.
- Sheehan K. B., y Morrison, D.K. (2010). The creativity challenge: media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2) 40-43.
- Shin, W., & Lwin, M. O. (2017). How does «talking about the Internet with others» affect teenagers' experience of online risks? The role of active mediation by parents, peers, and school teachers. *New Media & Society*, 19(7), 1109-1126.
- Shina, W., y Kang, H. (2016). Adolescents' privacy concerns and information disclosure online: The role of parents and the Internet. *Computers in Human Behavior*, 54, 114-123.
- Story, M., y French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Volume 1, 1-17.
- Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Tuleja, E. (2017). *Intercultural Communication for Global Business: How leaders communicate for success*. New York: Routledge
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. (3ª. Ed). Los Ángeles: SAGE Publications
- UCIDE (2018, 15 de marzo). Estudio demográfico de la población musulmana, *Explotación estadística del censo de ciudadanos musulmanes en España referido a fecha 31/12/2017*. Disponible en: <http://observatorio.hispanomuslim.es/estademograf.pdf>
- Urra, Jr. (2017). *Primeros auxilios emocionales para niños y adolescentes: Guía para padres*. Madrid, España: La Esfera de los Libros.
- Wright, H. (2015, 25 de junio). Religious identity and consumption among young British Muslims. *Research live*. Disponible en: <https://www.research-live.com/article/features/religious-identity-and-consumption-among-young-british-muslims/id/4013519>.



2. TOURISM CRISES MANAGEMENT BY USING DATA MINING A COMPARATIVE STUDY AMONG THE MIDDLE EAST COUNTRIES



Foto de turista frente al Monasterio (Ad-Dayr), ciudad de Petra. Fuente: Laura Gómez

2.1. Índice de calidad

Este artículo fue publicado en: Abdulmuhsin, A. P. D. A. A., & Bolifa, F. (2020). Tourism Crises Management by using Data Mining A comparative study among the Middle East countries. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 16(Special Issue part 1).

Índice de calidad	Ponencia
<p>Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences</p> <p>Publicado por Tikrit University</p> <p>ISSN: 1813-1719 (Print)</p> <p>Language: Arabic and English</p> <p>This journal was added to Iraqi Academic Scientific Journals - IASJ on 2012-04-23</p> <p>https://www.iasj.net/iasj/journal/206/about</p> 	<p>El Cuarto Congreso Científico: La Economía sumergida y la Gestión de la Crisis celebrado en la Universidad de Tikrit Irak entre el 3 y el 5 de marzo del 2020.</p> <p>La revisión se realizó por un comité científico formado por profesionales del mundo académico encargados de la revisión y la selección de los artículos con una doble revisión ciega</p> 

2.2. Tourism crises management by using data mining a comparative study among the middle east countries



Imagen de una mujer musulmana en la mezquita del Sheikh Zayed. Fuente: Halal Booking

إدارة الازمات السياحية باستخدام التنقيب في البيانات دراسة مقارنة بين دول الشرق الأوسط

د. فدوى بوليفة
كلية الاقتصاد والأعمال
جامعة الكال - مدريد/إسبانيا
fadouabolifa@gmail.com

أ.م.د. عامر عبدالرزاق عبدالمحسن
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل
dr.amir_alnasser@uomosul.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث الى استخدام تحليل مغلف البيانات بمثابة نظام انذار مبكر لتشخيص الازمات السياحية في دول الشرق الاوسط واكتشاف اهم المعالجات لها وفقاً لنموذج البحث المقترح. جمعت البيانات الاولية من قواعد بيانات الامم المتحدة حول مؤشرات دول الشرق الاوسط بوصفها عينة قسدية، وحلت تلك البيانات بتطبيق ماكرو (DEA) واداة (Solver) في مايكروسوفت-اكسل ٢٠١٦. وتوصل البحث الى ان تسعة دول في الشرق الاوسط هي (من الاكثر سوءاً الى الاقل سوءاً؛ فلسطين، ولبنان، والعراق، وإيران، والكويت، ومصر، وقبرص، وعمان، والأردن) تعاني من ازمة سياحية في المستقبل القريب. كما يوصي البحث بضرورة تبني جميع المعالجات المقدمة وفقاً لتحليل مغلف البيانات في نموذج البحث.
الكلمات المفتاحية: ادارة المعرفة، التنقيب في البيانات، الازمات السياحية، تحليل مغلف البيانات، دول الشرق الاوسط.

Tourism Crises Management by using Data Mining A comparative study among the Middle East countries

Assist. Prof. Dr. Amir A. Abdulmuhsin
College of Administration and Economics
University of Mosul

Phd Student Fadoua Bolifa
College of Economics and Business
University of Alcalá

Abstract:

The paper aims to use Data Envelopment Analysis (DEA) as an early warning system to diagnose tourism crises in the Middle East countries and discover the most important treatments for these crises according to the proposed research model. The primary data were collected from the United Nations databases about the indicators of the Middle East countries as an intentional sample, and these data were analyzed by applying DEA macros and a Solver tool in Microsoft Excel 2016. The paper concludes that nine countries in the Middle East are (from worst to bad - Palestine, Lebanon, Iraq, Iran, Kuwait, Egypt, Cyprus, Oman and Jordan) suffering from a tourist crisis in the near future. The paper suggests that all treatments provided should be adopted according to the DEA in the proposed research model.

Keywords: Knowledge Management, Data Mining, Tourism Crises, Data Envelopment Analysis, Middle East countries.

أولاً. المقدمة

على الرغم من تعدد وتنوع الحضارات والثقافات والتضاريس الجغرافية لدول الشرق الأوسط، إلا أن هذه الدول لا زالت تعاني من تذبذب في أعداد السياح الزوار وحجم نفقاتهم وتدني السمعة السياحية، مما قد يؤثر إلى ضعف قطاع السياحة فيها الذي قد يعود إلى أسباب أخرى. فالأسباب المتعددة التي تحفز على ظهور الأزمات ومنها السياحية، تفرض على كل كيان مواجهتها عاجلاً أم آجلاً. وبما أن لكل أزمة خصائص فريدة، فإننا لا يمكننا القيام بالتخطيط لها بدقة ما لم يتم تحديد أبعادها ومتغيراتها في إطار ابتكار خارطة طريق لاكتشافها ومعالجتها وتجنبها مستقبلاً (Abdulmuhsin & Sayyad, 2014: 654). ونتيجة لذلك، توجد فجوة معرفية معينة داخل الكيانات لفهم كيفية التخطيط للأزمات والاستجابة لها، وخصوصاً إذا ما علمنا بتراكم وتوافر البيانات ذات الصلة بالأزمة المحددة. في قطاع السياحة، يتم استخدام تقنيات التنقيب في البيانات بقصد فهم سلوك الأزمة قبل وقوعها ووضع الحلول الاستباقية والوقائية للتقليل من أثارها (Pitchayadejanant & Nakpathom, 2018: 410). ومن أهم هذه التقنيات، تحليل مغلف البيانات (Data Envelopment Analysis-DEA) الذي يستند إلى النماذج الرياضية للبرمجة الخطية في احتساب الكفاءة الداخلية للكيان فيما يتعلق بمجموعة الأسباب أو المتغيرات المحفزة لظهور الأزمة.

تتيح الدول بيانات ضخمة حول أدائها في القطاعات كافة وعلى مستويات مختلفة، والتي تخفي تحت تنوعها أنماطاً معرفية مختلفة لها معاني وتفسيرات قد لا تدرك إلا بمساعدة نظم إدارة المعرفة ومن أهمها استخراج المعرفة كالتنقيب في البيانات. فالتنقيب في البيانات هي عملية دمج الطرق التقليدية لتحليل البيانات مع خوارزميات معقدة من أجل استخلاص معرفة دقيقة، مفيدة من بين كم هائل من البيانات غير المستخدمة، قد تُستخدم تلك البيانات فيما بعد في التوقع بحدث ما في المستقبل.

لذلك، حاولنا في بحثنا إيجاد حل للتحدي الحقيقي "ليس في تشخيص الأزمة فقط، وإنما في الوقت المناسب، ووضع علامات إنذار مبكر" من خلال توظيف منهجيات علمية مثبتة تساعد دول الشرق الأوسط في قراءة مدى نجاح أو فشل قطاع السياحة فيها، وبالتركيز على مؤشرات عالمية في قواعد البيانات الضخمة في هذا الصدد. ومن أهم هذه المنهجيات، تحليل مغلف البيانات بوصفه منهجية للقياس والمقارنة والتنبؤ بالاحتمالات المستقبلية، مع التركيز على بناء ثلاثة فقرات تحدد الأزمة وأسبابها مع أهم المعالجات المتاحة أمام صانع السياسات والقرارات من أجل تطبيقها للخروج من تلك الأزمة أو تجنبها مستقبلاً. ووفقاً لما جاء أعلاه، يمكننا صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل البحثي الآتي: **كيف يمكننا بناء نموذج مقترح لإدارة الأزمة السياحية باستخدام التنقيب في البيانات باعتماد المؤشرات ذات الصلة؟**

تبحث دول العالم عن الحلول الوقائية أو العلاجية في تجنب الأزمات أو مواجهتها بقصد التقليل من تأثيرات وقوع الأزمة، فضلاً عن التركيز على مرحلة ما بعد وقوع الأزمة. وفي سياق ذلك، يوفر بحثنا إطار عملي ومنهجا استراتيجي تتبناه الدول ومنها دول الشرق الأوسط في اكتشاف وتشخيص الأزمة السياحية قبل وقوعها من أجل تجنبها وفقاً لمتغيرات البحث في أنموذجه المقترح. إذ تبرز أهمية البحث من تقديمه خارطة طريق لمعالجة الأزمات السياحية في الشرق الأوسط بالاعتماد على بيانات حقيقية مستمدة من قاعدة بيانات الأمم المتحدة، والتي تعكس بدورها دليل

ميداني للنتيجه بالأزمات السياحية ومعالجة أسبابها استباقياً قبل حدوث الازمة وادارتها اثناء وبعد وقوعها. وباستخدام تحليل مغلف البيانات، يحقق البحث هدفه في بناء نموذج رياضي يقيس بدقة متغيرات حدوث الازمات السياحية وكذلك المقارنة بين الدول مع التركيز على حالة دول الشرق الأوسط. عليه، يمكننا تلخيص اهداف البحث بالآتي:

١. وضع مراجعة نظرية للازمة والازمة السياحية وكيفية توظيف منهجية تحليل مغلف البيانات كمنهجية لاكتشاف معرفة جديدة من البيانات الكبيرة في قواعد البيانات.

٢. تحديد كفاءة دول الشرق الأوسط لمعرفة حدوث الازمة وفقاً لمتغيرات أنموذج البحث المقترح.

٣. عمل مقارنات ما بين دول عينة البحث بقصد الخروج بمجموعة من الحلول وسبل المعالجة من اجل تقليل العوامل والأسباب التي تدفع بحدوث الازمة او تفاقمها.

واستكمالاً لمتطلبات الإطار الفكري والميداني، يتبنى البحث صياغة الفرضيات الآتية:

١. تواجه بعض دول الشرق الأوسط ازمة في تنشيط قطاع السياحة وفقاً للمتغيرات في انموذج البحث المقترح.

٢. تتباين دول الشرق الأوسط من حيث الحلول وسبل المعالجة الضرورية للخروج من الازمة السياحية التي قد تواجهها.

استخدم البحث المنهج المقارن الذي يركز على دراسة مفردات عينة البحث بالنسبة الى متغيرات أنموذجه المقترح، وكذلك تحليل بيانات الكبيرة الموجودة في قواعد بيانات الأمم المتحدة. إذ اتاحت هذه قواعد البيانات للباحثين بيانات أولية ذات مصداقية ومؤرشفة ومستقاة من مصادرها الأولية، حيث تم جمعها وتحليلها باستخدام منهجية التنقيب في البيانات المتمثلة بتحليل مغلف البيانات المستند على النمذجة الخطية الرياضية للكشف عن الازمة السياحية في دول الشرق الأوسط بوصفها عينة البحث القصدية.

اذ نتيج منهجية تحليل مغلف البيانات القدرة على اكتشاف العوامل والأسباب التي يؤدي الى الخلل في عمل الكيان بالمقارنة مع كيانات أدائها أفضل، وبذلك يمكننا تحديد اهم المسارات لمعالجة اية ازمة قد يواجهها الكيان المراد دراسته للوصول الى حد أفضل الممارسات، مع استخدام أداة (Solver) في برمجة الاكسل (Microsoft Office-Excel 2016) كأداة حل للمشكلة البرمجة الخطية الرياضية في استخراج النتائج من اجل مناقشتها. تم تقسيم البحث الى أربعة أجزاء رئيسية تمثلت بالمقدمة، والاستعراض النظري، ومناقشة الدليل الميداني العملي، واخيراً عرض لاهم الاستنتاجات والتوصيات.

ثانياً. الاستعراض النظري:

١. **الازمات السياحية وادارتها:** تعتبر صناعة السياحة في بلدان العالم من اكثر الصناعات عرضة للازمات والكوارث، لأنها شديدة التشطي ومعقدة للغاية فضلاً عن ترابطها وتأثرها بالعديد من القطاعات الأخرى (Stylidis & Terzidou, 2014: 211). فهذه الترابطات المتبادلة تعني أن أي أزمة في قطاع السياحة سيكون لها تداعيات على القطاعات الأخرى، والعكس صحيح (Paraskevas & Altinay, 2013: 160). ومن المسلم به، أن صناعة السياحة وخصوصاً الطلب الدولي على السياحة اكثر عرضة للازمات والكوارث، وذلك ان السياحة تتأثر بالعديد من العوامل الخارجية، بما في ذلك عدم الاستقرار السياسي والظروف الاقتصادية والبيئة والطقس، وكذلك العوامل الداخلية كتطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقل

والمواصلات وغيرها من النفقات على الخدمات العامة (Ritchie & Jiang, 2019: 103). وبالتالي، أصبحت مفاهيم الأزمة والكوارث ومنها السياحية واحدة من أكثر المصطلحات شيوعاً والأكثر استخداماً في الأطر البحثية (2: Benali & Ghomari, 2016). يصف (Anderson, 2006: 1295) الأزمات أو الكوارث بأنها "تحديات مفاجئة قد تختبر قدرة الكيان (وحدة، منظمة، بلد ما) على التغلب عليها". فالأزمات هي أحداث تشكل تهديدات لقدرات ذلك الكيان ويصيبه اضطرابات في سير أعماله وانشطته (Bénaben, 2016: 355). بينما يميز (Ritchie, 2004: 671) بين الأزمات والكوارث بناءً على ما إذا كان السبب يرجع إلى: بعض الإخفاق التنظيمي الداخلي للكيان في التصرف (فهو: أزمة) أو حدث خارجي لا يسيطر عليه الكيان (فهو: كارثة). كما يلخص (Faulkner, 2001: 136) عناصر الازمة بانها:
✓ حدث مثير، وهو أمر مهم لدرجة أنه يتحدى الهيكل الحالي أو العمليات الروتينية أو بقاء الكيان نفسه.

✓ تهديد كبير، ووقت قصير لقرار التصحيح، مع عنصر المفاجأة وتطور الاحداث وتتابعها،
✓ تصور لعدم القدرة على التعامل مع الجهات التي تضررت بشكل مباشر،
✓ نقطة تحول، عندما يكون التغيير الحاسم، الذي قد يكون له دلالة إيجابية وسلبية وشبكة الحدوث،
✓ تتميز المواقف المؤدية الى الازمة بانها "سائبة وغير مستقرة وديناميكية".

وهنا، يمكننا القول بان الأزمة تمثل اضطراب داخلي يؤثر معنوياً ومادياً على هيكل الكيان وعملياته ككل، ويهدد افتراضاته الأساسية للاستمرار او حتى البقاء. كما يقودنا البحث في الاديات المعاصرة للسياحة الى حقيقة مفادها عدم وجود اتفاق مقبول وموحد حول مصطلح "الأزمة السياحية". ولكن يقترح (2: Sönmez, Backman, & Allen, 1994) تعريفاً شاملاً يستخدمه اغلب الباحثون في هذا المجال بشكل كبير، وهو ما تتبناه دراستنا. فالأزمة السياحية هي:
"أي حدث يمكن أن يهدد التشغيل والإدارة الطبيعية للأعمال المتعلقة بالسياحة؛ الإضرار بسمعة المقصد السياحي بشكل عام فيما يتعلق بالسلامة والجاذبية والراحة من خلال التأثير سلباً على تصورات الزوار لتلك الوجهة او المقصد؛ وذلك بدوره، يتسبب في حدوث تدهور في الاقتصاد المحلي للسياحة والسفر ويعيق استمرارية العمليات التجارية لصناعة السفر والسياحة المحلية عن طريق تخفيض عدد السياح الوافدين ونفقاتهم" (Sönmez, 1998: 441).

تلعب إدارة الأزمات دوراً مهماً في تسويق الصناعة السياحية. فعلى سبيل المثال، يُنظر إلى خطة مكتوبة لإدارة الأزمات بشكل إيجابي على أنها التزام الإدارة بتوفير رعاية معقولة لحماية ضيوفها الزوار، ويمكن استخدامها بنجاح كأداة تسويقية لجذب السياح والاحتفاظ بهم (Rittichainuwat, 2013). ويعرف (201: Coombs & Laufer, 2018) إدارة الأزمات بأنها مجموعة من العوامل المصممة لمكافحة الأزمات ولتقليل الأضرار الفعلية التي تحدثها الأزمة. وتتضمن إدارة الازمات أربعة عوامل مترابطة هي: الوقاية والإعداد والاستجابة والمراجعة، والتي تدمج ضمن ثلاثة مراحل هي: مرحلة ما قبل الأزمة (الوقاية والإعداد)، ومرحلة الأزمة (الاستجابة)، ومرحلة ما بعد الأزمة (التعلم والمراجعة) (141: Jia, Shi, Jia, & Li, 2012).

٢. **توظيف إدارة المعرفة ونظمها في إدارة الازمات:** ان التفكير بإدارة الازمات او الكوارث لم تعد مسألة "ما إذا كانت الأزمة ستحدث ام لا"؛ إنه، بالأحرى، مسألة متى ستحدث؟، وما نوع وكيفية الاستعداد بشكل أفضل لمواجهة ذلك. بالنظر إلى ذلك، تحتاج الكيانات إلى أن تكون أكثر استعداداً

لمثل هذه الحالات، من خلال الحصول على معلومات ومعرفة دقيقة ومشاركتها وتقديمها الى الجهات المستفيدة لتطبيقها، والاستجابة والرد في الوقت المناسب على تطور الموقف (Benali & Ghomari, 2016: 5). ونظراً لأن الأزمة او الكارثة هي حالة يتطلب فيها اتخاذ قرارات تعاونية سريعة وفعالة، فان دور المعلومات والمعرفة له أهمية متزايدة محتملة في إدارة الازمات (Ponis & Koronis, 2012: 149). اذ تستخدم إدارة الأزمات المعلومات والمعرفة للتخطيط للحالات غير المتوقعة وتجنب حالات الطوارئ، وذلك لتخفيف آثار عواقبها الكارثية. وتتعرض السياحة على وجه الخصوص للتأثيرات الخارجية، والتي بطبيعتها تكون حوادث غير متوقعة تحتاج إلى معالجة من خلال عمليات فعالة لإدارة الأزمات لضمان أقل اضطراب ممكن في الوجهة السياحية (Evans & Elphick, 2005: 136). وفي هذا الصدد، يتم تمكين إدارة المعرفة باستخدام نظمها القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتفعيل ودعم عمليات ادارة المعرفة (Dorasamy, Raman, & Kaliannan, 2013: 1836).

ووفقاً لـ (Rauof & Zakaria, 2018: 35) تعرف إدارة المعرفة كنشاط لمساعدة كيان ما على اكتشاف المعرفة والنقاطها وتدوينها وتخزينها ومشاركتها وتطبيقها بفعالية.

اذ تعد إدارة المعرفة وفق منظور نظم المعلومات أداة فاعلة لتمكين عمليات إدارة المعرفة (Mohammed, 2010: 263). في هذا السياق، تستخدم نظم إدارة المعرفة بمثابة عامل التمكين الرئيسي لتبني إدارة المعرفة وعملياتها لتقديم المعرفة وتطبيقها بالوقت المناسب. كما عرفت نظم إدارة المعرفة بأنها نظم قائمة على تكنولوجيا المعلومات تم تطويرها لدعم وتعزيز توليد المعرفة وتخزينها/استرجاعها ونقلها وتطبيقها. اذ تشمل نظم ادارة المعرفة جميع الأنظمة المستندة إلى المعرفة، وأنظمة إدارة الوثائق، والشبكات الدلالية، وقواعد البيانات وأساليب التنقيب فيها، وأنظمة دعم القرار (DSS)، وأنظمة الخبراء وأدوات المحاكاة (Alavi & Leidner, 2001: 107).

تخلق الازمات والكوارث بيانات معقدة وديناميكية تهدد حياة الكيانات المختلفة والمتنوعة. وهنا، التحدي لتلك الكيانات يكمن في كيفية تطوير نظم إدارة المعرفة التي تساعد في الكشف عن مسببات الازمات والكوارث ومشاركتها والعمل على إيجاد الحلول التي تجعل الكيانات قادرة على أن تتكيف بسهولة مع التغيير في التعامل مع حالات عدم اليقين (Stenmark & Lindgren, 2008: 214). عليه، ينبغي أن تتمتع نظم إدارة المعرفة بالعديد من الخصائص لمساعدة الكيانات على التعامل مع البيئات المعقدة والديناميكية ومواجهة الحالات الطارئة، وأهمها: توفير مساحة مشتركة لفهم المعرفة (استخدام مفردات متسقة ومحددة بشكل جيد)، ونمذجة المعرفة وتمثيلها بشكل صريح، ودعم الجهود التعاونية ومشاركة المعرفة، وكذلك القدرة على انتاج المعرفة القابلة لإعادة الاستخدام (Tiwana, 2000: 112).

عرفت المعرفة على أنها مزيج من الخبرات والقيم والمعلومات السياقية ورؤى الخبراء التي تسمح بدمج ومعالجة المعلومات الجديدة (Taha and Waheed, 2018: 339). فالمعرفة كأصل مهم وغير ملموس لكيان ما يتضمن: معرفة-كيف (المعرفة الوظيفية) ومعرفة-ماذا (المعرفة التكتيكية) ومعرفة-لماذا (المعرفة الفرضية) (Campanella, Derhy, & Gangi, 2019: 264).

وهنا، تنطوي إدارة المعرفة على عمليات وفعاليات وأنشطة متنوعة ومختلفة. كما يعزز هذا الجهد باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات توليد المعرفة وتبادلها ونشرها، فمثلاً إنشاء نظام ذاكرة تنظيمية مفيد لتعزيز تخطيط الطوارئ والاستجابة لها

(Davenport & Prusak, 1998: 15). بالنسبة الى مراكز الاستجابة للكوارث، فإن التحديات والمشكلات مثل: إدارة توقعات أصحاب المصلحة المختلفين، وتحديد الأولويات، وتهيئة مجموعات الموارد والمهارات المختلفة التي يجب دراستها بقصد صياغة الاستجابة الفعلية للأزمات تعتبر معقدة جداً. فهذه التحديات والمشكلات قد يؤدي إلى صعوبات في اتخاذ قرارات دقيقة في ظل ظروف ضاغطة ومكثفة للتعامل مع الاستجابة المثلى لحالة أزمة او كارثة معينة.

وفي هذا السياق، يوفر استخدام نظم إدارة المعرفة القدرة على التقاط ثم إعادة استخدام المعرفة المحددة للاستجابة للأزمات التي يمكن أن تدعم اتخاذ القرار عند حدوث الأزمة بالفعل (Dorasamy et al., 2013: 1841). فإدارة المعرفة هي الممارسة المتمثلة في تطبيق المعرفة بشكل انتقائي من التجارب والبيانات والمعلومات السابقة في صنع القرار على أنشطة صنع القرار الحالية والمستقبلية بهدف واضح هو تحسين فعالية الكيان. وتعمل نظم إدارة المعرفة كعامل ضبط في سياق استخدام المعرفة وتطبيقها لكي يكون لها تأثير (Jennex, 2005: ii). فالطبيعة الديناميكية والمعقدة للأزمة او الكارثة تنمي بدورها ظاهرة "الافراط في المعلومات" التي تهدد اتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبشكل دقيق. وهنا، يساعد تبني نظم إدارة المعرفة المطبقة والمختبرة في سياق ما على تحديد ما يجب النظر إليه، والقرارات التي يجب التركيز عليها، والقرارات التي يمكن اتخاذها تلقائياً و/أو مقدماً. فالمعرفة حول المواقف الماضية ذات صلة تساعد على إنشاء الإجراءات الحالية والتنبؤ بالاستجابات المستقبلية خلال حالة الطوارئ، وتمكن الدروس المستفادة وفهم ما هو الأفضل في مواقف معينة (Koraeus & Stern, 2013: 110).

٣. **استراتيجية التنقيب في البيانات وإدارة الأزمات السياحية: التنقيب في البيانات هو عملية اكتشاف أنماط قيمة من خلال عدد كبير من البيانات (Koh & Low, 2004: 463). يمكن أن يجد التنقيب في البيانات هذه الأنماط ويوفر لها تفسيراً من خلال سلسلة من التقنيات بطريقة سريعة. يجب أن تكون هذه الأنماط قيمة وصريحة ومفيدة ومحتملة. هناك العديد من تقنيات استخراج البيانات المطبقة لاكتشاف الخلافات المثيرة للاهتمام في الحجم الكبير للبيانات، ومنها: التجميع، التصنيف، التقدير والتنبؤ، قواعد الارتباط، التنبؤ، التجزئة، السلاسل الزمنية، تحليل التشوهات، التصور، وما إلى ذلك (Khanbabaie, Alborzi, Sobhani, & Radfar, 2019: 125). يعد استخراج البيانات قادراً على تحديد علاقات الأنماط المتغيرة نظراً للتحكم المركزي واللامركزي. كما إنه يوفر تحليلاً شاملاً للبيانات من وجهات نظر مختلفة لتلخيص العلاقات في المعرفة بدلاً من جعلها كالتخمين العشوائي. تساعد أدوات التنقيب عن البيانات على التنبؤ بالاتجاهات والسلوك المستقبليين مما يسمح للكيانات باتخاذ قرارات استباقية تعتمد على المعرفة من خلال تصور العلاقات المعقدة الموجودة في قواعد البيانات الغنية متعددة الأبعاد (Chhabra & Suri, 2019: 2). في هذا السياق، تتبنى الكيانات دولاً كانت ام منظمات تطبيق مبادئ إدارة المعرفة، والتي بدورها تمكنها من تحسين جهود إدارة الأزمات ومنها السياحية بشكل كبير من خلال تحسين الحصول على المعلومات الهامة ونشرها. فاستراتيجية التنقيب عن البيانات -كمنهجية متطورة في نظم إدارة المعرفة- لا يمكنها مساعدة صانعي القرار والقائمين على تطوير أداء وحداتهم بكفاءة فحسب، بل يمكنها أيضاً تمكينهم من مشاركة الموارد المختلفة ومنها المعرفة وإعادة استخدامها بفعالية. فنظم إدارة المعرفة تمكن مستخدميها من العمل سوياً لتوليد أفكار جديدة يمكن أن تساعد الكيانات على التعامل مع أي موقف حرج (Racherla & Hu, 2009: 562). تستخدم استراتيجية التنقيب في**

البيانات من أجل تقييم المخاطر بالاعتماد على بيانات حقيقية، وبما أن تقييم المخاطر هو أساس إدارة الأزمات، لذلك تعد استخدام هذه الاستراتيجية أبرز الطرق لقياس الأزمات والتنبؤ بها (Coombs & Laufer, 2018: 199).

وعلى هذا النحو، أصبح تقييم المخاطر باستخدام استراتيجية التنقيب في البيانات عنصراً حيوياً في الطريقة التي تعمل بها جميع الكيانات في صناعة السياحة. علماً بأن هذه الاستراتيجية يمكنها التقليل من الإضرار الناتجة عن وقوع الأزمة التي تؤثر في سمعة الوجهة السياحية وجاذبيتها، والتي قد تستغرق سنوات لإعادة بناءها (Chacko & Marcell, 2008: 224).

ثالثاً. تشخيص الأزمة وفقاً لكفاءة دول الشرق الأوسط (الدليل الميداني).

١. **دول الشرق الأوسط والسياحة: الشرق الأوسط (Middle-East)** يمثل مجموعة من الدول الواقعة على أطراف ثلاث قارات، وهي صلة العبور بينها. يمثل الشرق الأوسط جغرافية مكونة من "غرب آسيا" وجزء من "أوروبا" و"شمال أفريقيا"، هذه القارات هي منطقة الوصل بين قارات العالم القديم. ويتكون الشرق الأوسط من ستة عشر دولة ومعظمها هي دول تقع في الوطن العربي. يتنوع الشرق الأوسط بديانات مواطنيه وأهمها الإسلامية والمسيحية، كما تتواجد فيه العديد من القوميات كالعرب والأتراك والإكراد. كما يتميز طقس في دول الشرق الأوسط بأنه معتدل إلى حار، تتنوع فيها التضاريس الأرضية كالأنهار والغابات والجبال والصحاري. تمتلك دول الشرق الأوسط موقع استراتيجي بالنسبة للسفر والتجارة، وتحتوي على الموارد الطبيعية بوفرة. عليه، دول الشرق الأوسط هي: البحرين، الكويت، عمان، قطر، السعودية، الإمارات، مصر، العراق، الأردن، لبنان، فلسطين، سوريا، اليمن، قبرص، إيران، تركيا.

سياحياً، تحتوي دول الشرق الأوسط على العديد من الحضارات والإمبراطوريات، ومن أهمها قديماً حضارتي "بلاد ما بين النهرين" و"الفرعونية"، كما ظهرت مجموعة كبيرة من الإمبراطوريات والحضارات مع تنامي الحروب والغزوات التي نشأت جميعها في قلب الشرق الأوسط. بالإضافة إلى الطبيعة الجغرافية، جعلت الأحداث والتطورات اعلاه من دول الشرق الأوسط محط انظار العديد من السياح الباحثين عن مناطق ترفيهية تمتلك من عبق التاريخ والتنوع الثقافي والاجتماعي بما يلبي حاجاتهم للراحة واكتساب قيم وعادات جديدة.

تنافسياً، على خلفية التطورات الاقتصادية العالمية وتباطؤ الإنفاق العالمي، استمر الإنفاق السياحي تصاعدياً مما جعل دول العالم ومنها دول الشرق الأوسط تسعى إلى جذب أكبر عدد من السياح بوصفهم مورد مالي هام يساهم في تعظيم عائدات تلك الدول. ووفقاً لذلك، تعمل دول الشرق الأوسط على تطوير أداء قطاع السياحة فيها لفهم اهم العوامل المؤثرة على ذلك القطاع، واكتشاف الازمات فيه قبل وقوعها ومحاولة تجنبها من أجل جني أكبر مورد مالي، وخصوصاً إذ ما علمنا أن قطاع السياحة من أكثر الصناعات عرضة للأزمات والكوارث، لأنها شديدة التنشيط ومعقدة للغاية فضلاً عن ترابطها وتأثرها بالعديد من القطاعات الأخرى.

٢. **تحليل مغلف البيانات:** يستخدم تحليل مغلف البيانات (Data Envelopment Analysis-DEA) مفاهيم البرمجة الخطية لقياس الكفاءة، وهو طريقة ومنهجية للمقارنة بين أداء وحدات القرار التي تستخدم مجموعة مدخلات متنوعة متماثلة من أجل إنتاج مخرجات متماثلة (Ramanathan, 2003: 5).

و عرف (Cooper, Seiford, & Zhu, 2011: 7) تحليل مغلف البيانات بأنه منهجية مستندة على البيانات، يوظف كطريقة ومدخل رياضي باستخدام مفاهيم البرمجة الخطية بقصد قياس الكفاءة النسبية لعدد من وحدات اتخاذ القرار، هذه الكفاءة تعتمد على تحديد البودقة المثلى لمجموعة متنوعة ومتماثلة من مدخلاتها وكذلك مخرجاتها، وذلك بناء على الأداء الفعلي لها. ويمكن استخلاص أهم خصائص هذا التحليل وكالاتي: (Abdulmuhsin, 2015: 339)

✓ تتعدد الوحدات الإدارية أو وحدات اتخاذ القرار (لها ذات الأنشطة والوظائف من أجل تسهيل المقارنة) ويرمز لها بـ (Decision Making Units-DMUs).

✓ تمتلك هذه الوحدات القرارية ذات التنوع والتماثل من حيث المدخلات والمخرجات.

✓ يهدف (DEA) إلى تعظيم (كمية/عدد) مخرجات الوحدات القرارية أو تقليل (كمية/عدد) مدخلاتها.

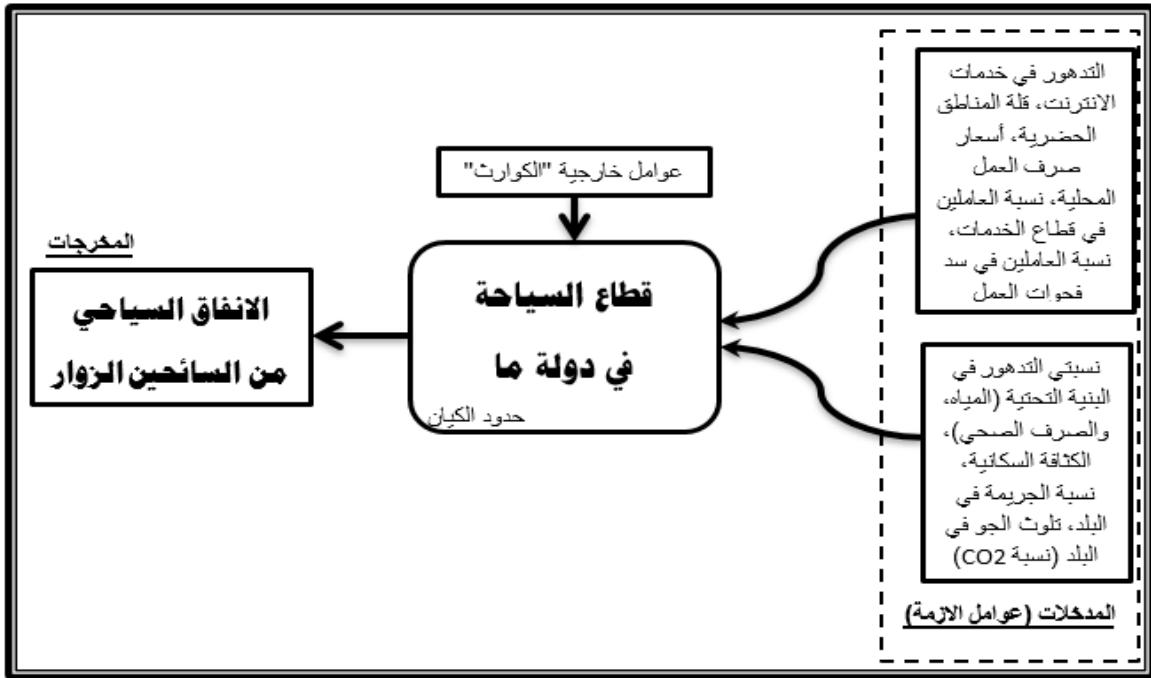
يوجد عدة نماذج لـ (DEA)، ومنها: نموذج (Charnes Cooper and Rhodes: CCR) الذي يفترض وجود وحدة كفاءة مثلى تستخدم كمرجع للمقارنة لكافة الوحدات الداخلة بالتحليل، كما يقوم هذا النموذج على فرضية (CRS): "ثبات العائد على الإنتاج"، والتي تعني أن التغيير في كمية المدخلات التي تستخدمها الوحدة غير الكفاءة للوصول إلى حد الكفاءة يؤثر تأثيراً ثابتاً في كمية المخرجات. ونموذج (Banker, Charnes and Cooper: BCC) الذي طور بالاعتماد على النموذج الأول، ويتبنى فرضية (VRS): "وجود نسبة عائد متغير على كمية المخرجات للوحدات غير الكفاءة نتيجة التغيير في كمية مدخلاتها للوصول إلى حد الكفاءة المطلوبة". وتتغير قيود نماذج تحليل مغلف البيانات وفقاً للتوجه نحو المدخلات أو المخرجات (Cooper et al., 2011: 9).

وفي بحثنا، تم توظيف نموذج (BCC-O) الذي يسلط الضوء على إيجاد الكفاءة بافتراض تحقق عائداً ثابتاً على كمية المخرجات في انموذج البحث المقترح وصولاً إلى أفضل حد للكفاءة.

٣. **منهجية البحث نموذج التنقيب في بيانات قطاع السياحة لدول الشرق الأوسط:** تسعى الكيانات (دول ام منظمات) إلى اكتشاف وفهم الازمات التي قد تواجهها في المستقبل، وذلك عبر استخدام الطرق والمداخل والأدوات التي تسهم في بناء نظام انذار مبكر لإدارة الازمة وخصوصاً في مرحلة الوقاية والاعداد وكذلك التعلم من خلال قراءة البيانات الذاتية والموضوعية وجمعها وتحليلها بشكل منتظم.

يضع الباحثان رؤيتهما من خلال انموذج مقترح لفهم ازمة السياحة في دول الشرق الأوسط، لاحظ الشكل (١). وبعيداً عن الحوادث الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها "الكوارث"، تم تبني عشرة عوامل تساهم في وقوع ازمة في قطاع السياحة وبالاعتماد على البيانات المتاحة في قاعدة البيانات للأمم المتحدة^(١) حول: التدهور في خدمات الانترنت، وقلة المناطق الحضرية، وأسعار صرف العمل المحلية مقابل الدولار، ونسبة العاملين في قطاع الخدمات، ونسبة العاملين في سد فجوات العمل، ونسبتي التدهور في البنية التحتية (المياه، والصرف الصحي)، والكثافة السكانية، ونسبة الجريمة في البلد، وتلوث الجو في البلد (نسبة CO₂)، والتي تؤثر بدورها على انفاق السائح على قطاع السياحة في بلد ما.

(١) للمزيد من الاطلاع: (data.un.org).



الشكل (١): الانموذج المقترح لتقييم الازمة في قطاع السياحة في دول الشرق الاوسط ووفقاً لامثلية باريتو^(٢) (تظهر الازمة في كيان ما (غير كفاء) عندما يتمكن كيان اخر او مجموعة من الكيانات الاخرى من انتاج او تقديم ذات الكمية من السلع والخدمات مقارنة بالكيان المحدد، وباستخدام كمية اقل من المدخلات، والعكس صحيح)، يمكننا توظيف (DEA) كمنهجية لإدارة الازمات من خلال فهم كفاءة الكيان الحالية باستخدام مجموعة من المؤشرات او المتغيرات التي تدرج ضمن مدخلات ومخرجات نظام ذلك الكيان. ويمكننا تلخيص اهم اسباب اختيار (DEA) في بحثنا، بالاتي: (Abdulmuhsin & Sayyad, 2014: 659)

- ✓ منهجية موجهة نحو الحدود بدلاً من النزعة المركزية، وهي بذلك تهدف قراءة أفضل الممارسات بدلاً من الحلول المتعارف عليها.
- ✓ مدخلات ومخرجات متعددة يمكن استخدامها من دون اثاره اي قلق فيما يتعلق بالأهمية النسبية لكل المؤشرات التي تدرج تحتها.
- ✓ بالمقارنة مع الاساليب التقليدية، يتيح تحليل مغلف البيانات ميزة تجنب الحاجة الى افتراضات مسبقة بشأن شكل أفضل الممارسات للحدود، لذلك يعمل كأسلوب للتنقيب عن البيانات من خلال بناء نموذج متكامل للتنبؤ بالأزمات.
- ✓ كأسلوب غير عددي لا يحتاج تحليل مغلف البيانات الى الافتراضات التوزيعية. كما يعتبر تحليل مغلف البيانات اداة مثالية لاحتواء البيانات بدلاً من تحليل الانحدار، لاحظ الجدول (١).
- ✓ تحليل مغلف البيانات اداة كمية قائمة على بيانات واقعية وهي امر ضروري لإيجاد استراتيجيات التحسين وفقاً للازمة.

(٢) نظرية اقتصادية معروفة.

الجدول (١): الصيغ الرياضية لـ(DEA)

النموذج	التوجه نحو المدخلات	التوجه نحو المخرجات
CRS	$\min \theta - \varepsilon (\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+)$ subject to $\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} + s_i^- = \theta x_{io} \quad i = 1, 2, \dots, m;$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - s_r^+ = \phi y_{ro} \quad r = 1, 2, \dots, s;$ $\lambda_j \geq 0 \quad j = 1, 2, \dots, n.$	$\max \phi + \varepsilon (\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+)$ subject to $\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} + s_i^- = x_{io} \quad i = 1, 2, \dots, m;$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - s_r^+ = \phi y_{ro} \quad r = 1, 2, \dots, s;$ $\lambda_j \geq 0 \quad j = 1, 2, \dots, n.$
	Add $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$	
VRS		

Source:(Cooper, Seiford, & Zhu, 2004: 10).

وفي بحثنا، استخدمت البيانات الأولية التي تتيحها قواعد بيانات الأمم المتحدة (باخر تحديث ممكن) حول دول الشرق الأوسط بوصفها عينة البحث القصدية مع استبعاد دولتي سوريا واليمن^(٣)، وذلك بقصد رصد وكشف أزمات القطاع السياحي في تلك الدول باستخدام (١١) مؤشراً، ومنها (١٠) مؤشرات تم معالجتها كمدخلات للكشف عن الازمة ومؤشر واحد تم معالجته كمخرج. والجدول (٢) يوضح مؤشرات البحث بوصفها مدخلات ومخرجات النظام.

الجدول (٢): البيانات الأولية حول مؤشرات الدراسة في دول الشرق الاوسط

الدول	تدهور خدمات الانترنت (%)	تدهور المناطق الحضرية (%)	أسعار صرف العملة المحلية مقابل الدولار (\$) (%)	العاملين في قطاع الخدمات (%)	العاملين في سد فجوات العمل (%)	تدهور البنية التحتية للمياه (%)	تدهور البنية التحتية للصحة (%)	الكثافة السكانية لكل (كم ^٢) (%)	الجريمة المنظمة (%)	انتشار CO2 من الزوار (طن ^٢) (مليون)	نفقات السياحة من السائحين الزوار (مليون)
البحرين	4.1	10.7	0.4	37.1	26.7	1	4	1965.9	0.5	23	3836
الكويت	2	1	0.3	29.8	26.2	1	1	227.6	1.8	25.4	643
عمان	19.8	15.5	0.4	44.7	27.8	9.7	15	15.1	0.7	14.4	2791
قطر	4.1	0.9	3.6	55.9	13	3.8	4	234.7	0.4	49.7	15757
السعودية	17.9	16.2	3.8	28.8	43.2	12.5	22.2	15.4	1.5	19.5	14848
الامارات العربية	5.2	13.5	3.7	38.9	17.1	1	3.7	113.5	0.9	23.2	21048
مصر	55	57.3	17.7	49.7	51.9	25	39.3	96.9	2.5	2.2	8636
العراق	50.6	29.5	1184	38.3	57.4	41.2	58.9	86.5	9.9	4.8	2479
الأردن	33.2	8.4	0.7	30.5	60.8	6.2	19.4	110.2	1.5	3.6	5549
لبنان	21.8	11.4	1507	23.2	52.7	52.3	78.2	666.6	4	4.3	1082
فلسطين	34.8	23.8	3.6	39	54.3	12	38.8	788.6	0.7	0.6	225
قبرص	19.3	33.2	0.9	20.2	38	0.4	24.5	127.7	1.1	5.2	3128
ايران	39.6	25.1	33226	48.3	56.2	8.2	20	49.5	2.5	8.3	3914
تركيا	35.3	24.9	3.6	45.3	47.6	9	34.8	105.4	4.3	4.5	31870

Source: www.data.un.org

(٣) وذلك لاستمرار الحروب فيها، فضلاً عن نقص البيانات الأولية حول ادائهما.

٤. تطبيق نموذج (DEA-BCC-O) ومناقشة النتائج: يركز بحثنا على استخدام نموذج (DEA) ذو التوجه المخرجي (O)، وفيه يتم التركيز على تعظيم المخرجات أو الإبقاء على ذات المخرجات مع تقليل المدخلات باتجاه تطوير المعالجات والاستجابات الضرورية للكشف عن الازمة أو الخروج منها التي قد تواجه دول الشرق الاوسط في المستقبل القريب في سياق تحسين قطاع السياحة فيها.

وباستخدام برمجية (Excel 2016)، تم تبويب البيانات المستحصلة فيها من اجل تهيئتها لعملية التحليل باستخدام اداة (Solver) التي تقوم بحل المشكلات المستندة على البرمجية الخطية. وفي ذلك الإطار، تم بناء ماكرو برمجي بقصد تسهيل استخراج النتائج لكل دولة من دول الشرق الأوسط عبر تشخيص الازمة وكذلك فهم كيفية تطوير سبل مواجهة تلك الازمة، والشكل (٢) يوضح الماكرو البرمجي المستخدم.

```
(General) | DEA
Sub DEA()
'Declare DMUNo as integer. This DMUNo represents the DMU under
'evaluation. In the example, DMUNo goes form 1 to 13
Dim DMUNo As Integer
For DMUNo = 1 To 13
'set the value of cell E18 equal to DMUNo (1, 2,..., 13)
Range("E16") = DMUNo
'Run the Solver model. The UserFinish is set to True so that
'the Solver Results dialog box will not be shown
SolverSolve UserFinish:=True
'Place the efficiency into column J
Range("J" & DMUNo + 1) = Range("G16")
'Select the cells containing the optimal lambdas
Range("I2:I14").Select
'copy the selected lambdas and paste them to row "DMUNo+1"
'(that is row 2, 3, ..., 14) starting with column K
Selection.Copy
Range("K" & DMUNo + 1).Select
Selection.PasteSpecial Paste:=xlPasteValues, Transpose:=True
Next DMUNo
End Sub
```

```
(General) | DEASlack
Sub DEASlack()
'Declare DMUNo as integer. This DMUNo represents the DMU under
'evaluation. In the example, DMUNo goes form 1 to 13
Dim DMUNo As Integer
For DMUNo = 1 To 13
'set the value of cell E17 equal to DMUNo (1, 2,..., 13)
Range("E16") = DMUNo
'Run the Slack Solver model
SolverSolve UserFinish:=True
'Select the cells containing the slacks
Range("F18:F22").Select
'copy the selection (slacks) and paste it to row "DMUNo+1"
'(that is, row 2,3, ...,14) starting column L
Selection.Copy
Range("L" & DMUNo + 1).Select
Selection.PasteSpecial Paste:=xlPasteValues, Transpose:=True
Next DMUNo
End Sub
```

السحب (١). الماكرو البرمجي لعمليتي احساب الحفاه وسبل معاجه الازمه

وفي ذات السياق، تم مراعاة بناء القيود للمشكلة الخطية لـ(BCC-O)، وكذلك تضمينها في أداة (Solver) مع التركيز على تحديد دالة الهدف (كفاءة دولة ما)، والخلايا ذات القيم المتغيرة، وكتابة القيود بالصيغ المعيارية وفقاً للنموذج المحدد، وكذلك تحديد نوع الدالة (البرمجة الخطية البسيطة) وشرط عدم السالبية. وبتفعيل الماكرو البرمجي المستخدم، يمكننا الحصول على النتائج كما تظهر في الجدول (٣).

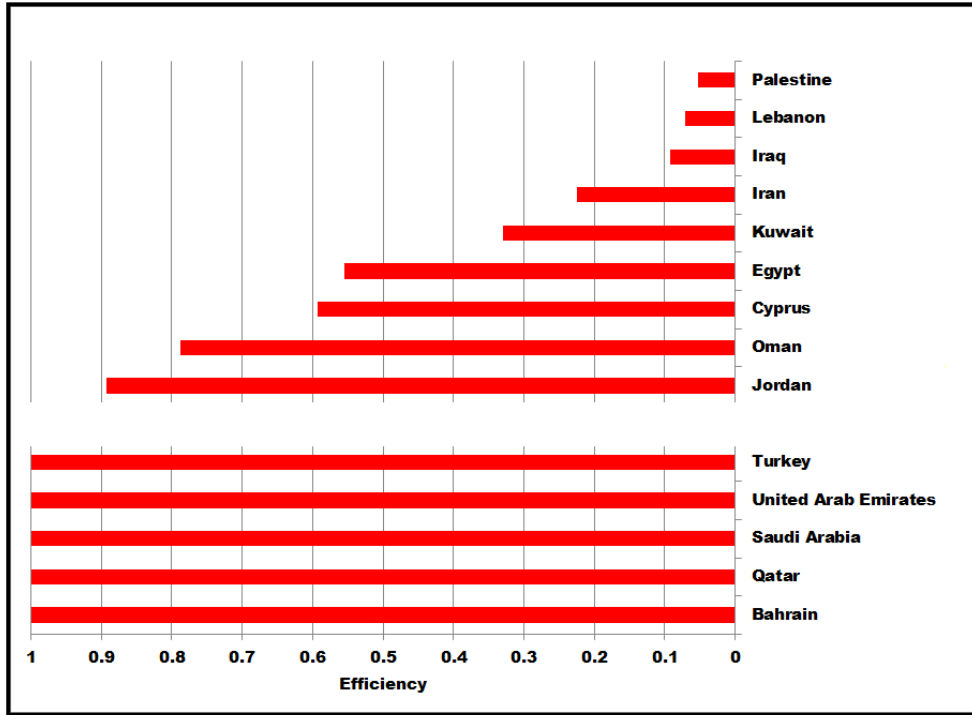
الجدول (٣): كفاءة دول الشرق الأوسط وفقاً لبيانات الانموذج المقترح

الدول	الكفاءة	الدول المرجعية	تدهور خدمات الانترنت	تدهور المناطق الحضرية	أسعار صرف العملة المحلية مقابل (\$)	العاملين في قطاع الخدمات	العاملين في سد فجوات العمل	تدهور البنية التحتية للمياه	تدهور البنية التحتية للصرف الصحي	الكثافة السكانية لكل (كم ^٢)	الجريمة المنظمة	انتشار CO2 (طن ^٢)
البحرين	1.00											
الكويت	0.33	قطر، الامارات، تركيا	0.936	0	0	25.475	24.153	0.636	0	212.857	1.665	22.678
عمان	0.79	البحرين، تركيا	15.877	12.72	0	39.611	22.474	8.7	11.133	0	0.222	13.861
قطر	1.00											
السعودية	1.00											
الامارات	1.00											
مصر	0.55	تركيا	37.742	45.127	15.94	27.553	28.629	20.6	22.287	45.371	0.398	0
العراق	0.09	السعودية، تركيا	20.985	8.429	1180.88	0	16.5	33.248	29.474	0	6.327	0.153
الأردن	0.89	البحرين، تركيا	26.328	3.194	0	20.22	50.562	4.45	12.627	0	0.663	1.692
لبنان	0.07	قطر، تركيا	5.511	0	1505.2	0.007	30.397	48.022	62.143	607.905	2.02	0
فلسطين	0.05	تركيا	30.093	20.48	3.12	32.96	47.953	10.8	34.16	774.547	0.127	0
قبرص	0.59	الامارات، تركيا	17.45	29.729	0.013	10.727	33.283	0	22.99	100.595	0.816	0
ايران	0.23	السعودية، الامارات، تركيا	20.598	10.276	33223.4	20.968	24.648	1.063	0	0	0.373	0
تركيا	1.00											

المصدر: نتائج الحاسبة.

وفي ضوء معطيات ونتائج الجدول (٣)، يلاحظ:

- أ. كفاءة دول الشرق الأوسط وفقاً لنموذج (BCC-O) المستخدم في الكشف عن الازمة السياحة وسبل مواجهتها: بلغت عدد دول الشرق الاوسط ذات الكفاءة النسبية التامة خمسة دول وهي على التوالي؛ البحرين، وقطر، والمملكة العربية السعودية، والامارات العربية المتحدة، وتركيا ونسبة (٣٥,٧٢%) من اجمالي تلك الدول، لاحظ الشكل (٣).



الشكل (٣): كفاءة دول الشرق الاوسط وفقاً لبيانات قطاع السياحة

اما الدول التي لم تحقق الكفاءة التامة فقد بلغت تسع دول وهي على التوالي من الاكثر سوءاً الى الاقل سوءاً؛ فلسطين، ولبنان، والعراق، وإيران، والكويت، ومصر، وقبرص، وعمان، والأردن وبنسبة (٦٤,٢٨%). يؤشر في هذه الدول التسعة في الشرق الأوسط ضعف عوامل نجاح قطاع السياحة مما يعكس بروز ازمة فعلية على المدى الزمني القريب والبعيد، وخصوصاً مع الأوضاع غير المستقرة لمنطقة الشرق الأوسط مع استمرار الحروب في سوريا واليمن. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى.

ب. وفي إطار تشخيص مسببات الازمة التي قد تواجهها الدول التسعة في قطاع السياحة واعتماداً على التنقيب في بيانات تلك الدول في قواعد بيانات التي توفرها منظمة الأمم المتحدة، تم تبني نموذج (DEA-BCC-O) الذي يؤشر الكفاءة الداخلية للدول في قطاع السياحة من خلال تحسين العوامل المؤثرة المعتمدة في أنموذج البحث الى اقصى حد بالاعتماد على الإبقاء على ذات مستويات المخرجات المعتمدة (حجم الانفاق السياحية). اذ يلاحظ من الجدول (٢) ان الدول التي لم تتمكن من تحقيق الكفاءة النسبية التامة في قطاع السياحة، تصنف الى ثلاث فئات من حيث الاسباب التي تدفع الى تفاقم الازمة، وكلاتي:

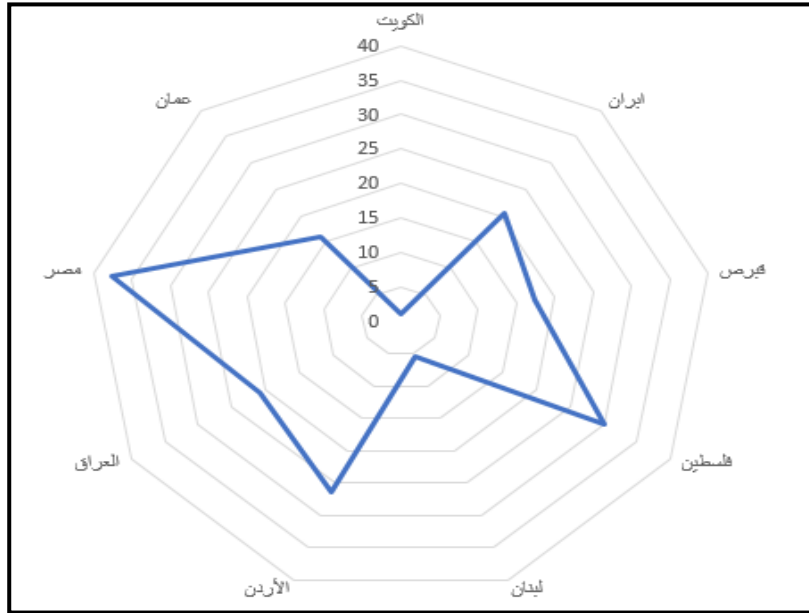
✓ فأهم الأسباب التي تعزى اليها تفاقم الازمة السياحية في دول مثل فلسطين، ولبنان والعراق التي حصلت على كفاءة داخلية غير تامة ضعيفة جداً تكمن في ضعف وتدهور البنية التحتية بشكل عام ومنها المتعلقة بالمياه والصرف الصحي، بالإضافة الى تزايد نسب الجريمة في هذه البلدان، وكذلك ضعف خدمات الانترنت والاتصالات بشكل عام. بالإضافة الى ذلك، تضع الحروب والاضع السياسية والامنية المتدهورة في تلك الدول قيود كبيرة على تطوير قطاع السياحة مما ادى الى عدم تطوير البنية التحتية، كالاستثمار في شركات المياه والصرف الصحي والطرق والمواصلات والكهرباء والاتصالات وغيرها، الساندة وفي بعض الاحيان تخريبها، وغيرها من الأسباب.

✓ اما اهم الأسباب التي تعزى اليها تفاقم الازمة في دول مثل إيران، والكويت التي حصلت على كفاءة داخلية غير تامة ضعيفة، تكمن في تدهور نسب العاملين في تقديم الخدمات وكذلك الافراد العاملين أو الباحثين عن عمل، فقطاع السياحة يحتاج الى مقدمي الخدمات وهذه الأسباب قد بينت ان جمهورية إيران الإسلامية هي الأكثر تأثراً بتفاقم الازمة السياحة لأنها تمتلك المؤهلات الأخرى للسياحة كالتضاريس الجغرافية المتنوعة عكس دولة الكويت.

✓ في حين اهم الأسباب التي تعزى اليها تفاقم الازمة في دول مثل مصر، وقبرص، وعمان، والأردن التي حصلت على كفاءة داخلية غير تامة متوسطة الى جيدة، تكمن في تدهور المناطق الحضرية والكثافة السكانية (مصر)، والكثافة السكانية وازياد اعداد الباحثين عن العمل (قبرص)، وتدهور نسب العاملين في قطاع الخدمات، وانتشار (CO2) (عمان)، وازياد اعداد الباحثين عن العمل (الأردن)، وغيرها من الأسباب الأخرى المؤثرة بدرجات بسيطة حسب الجدول (٢). وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

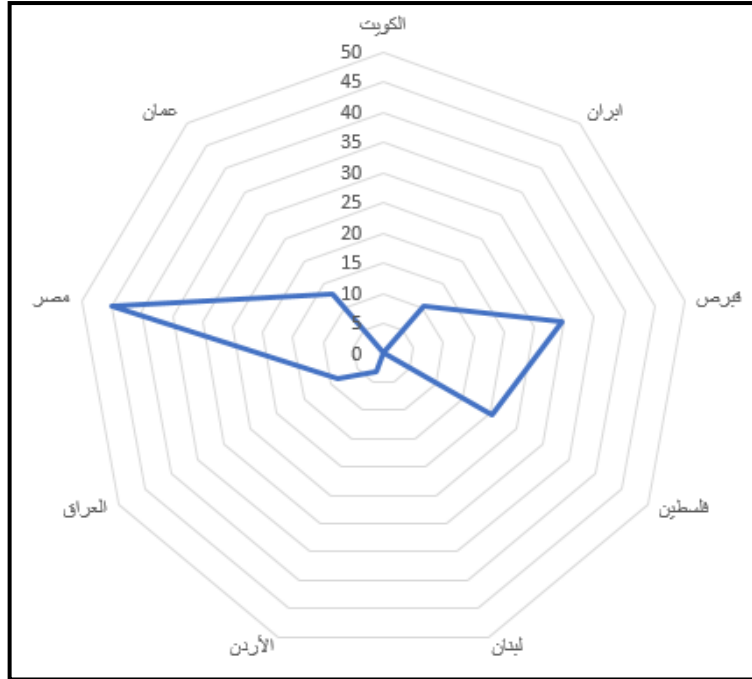
ج. معالجة اهم مسببات الازمة السياحة في دول الشرق الأوسط: توفر لنا القراءة المتعمقة للمقارنات المرجعية بين دول الشرق الأوسط -لاحظ الجدول (٢) - عدة معالجات في إطار المتغيرات الداخلة في انموذج الدراسة لتلك الدول التسعة في الشرق الأوسط التي تعاني أزمات حقيقية او بوادر ازمة في القريب العاجل، وكالاتي:

✓ التدهور في خدمات الانترنت: وفقاً للجدول (٢)، فان على دول الشرق الاوسط مثل مصر، وفلسطين، والأردن، وإيران، والعراق تحسين خدماتها للانترنت وشبكات الاتصالات اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحة في تلك البلدان. والشكل (٤) يوضح التحسين المطلوب في تدهور خدمات الانترنت والاتصالات.



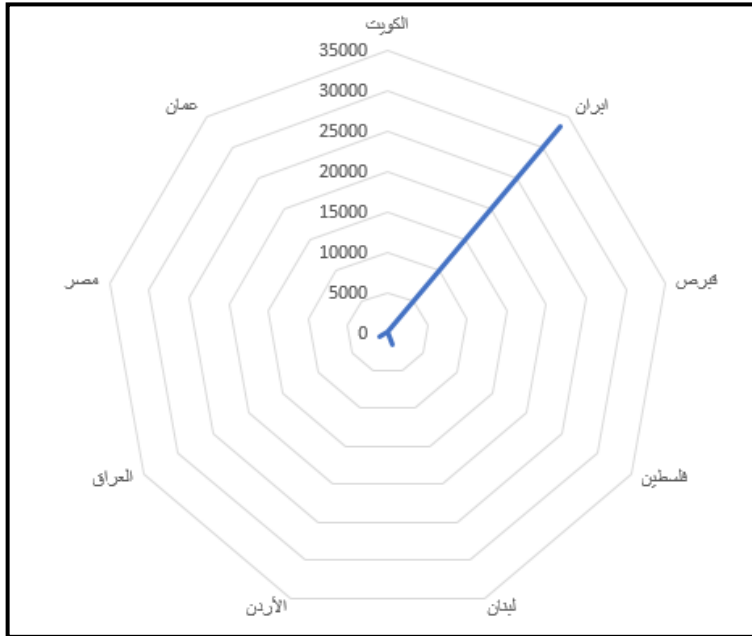
الشكل (٤): التحسين المطلوب في تدهور خدمات الانترنت والاتصالات

✓ تدهور المناطق الحضرية: وفقاً للجدول (٢)، فان على دول الشرق الاوسط مثل مصر، وقبرص، وفلسطين الاهتمام بتطوير مناطقها الحضرية اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحة في تلك البلدان. والشكل (٥) يوضح التحسين المطلوب في تدهور المناطق الحضرية.



الشكل (٥): التحسين المطلوب في تدهور خدمات الانترنت والاتصالات

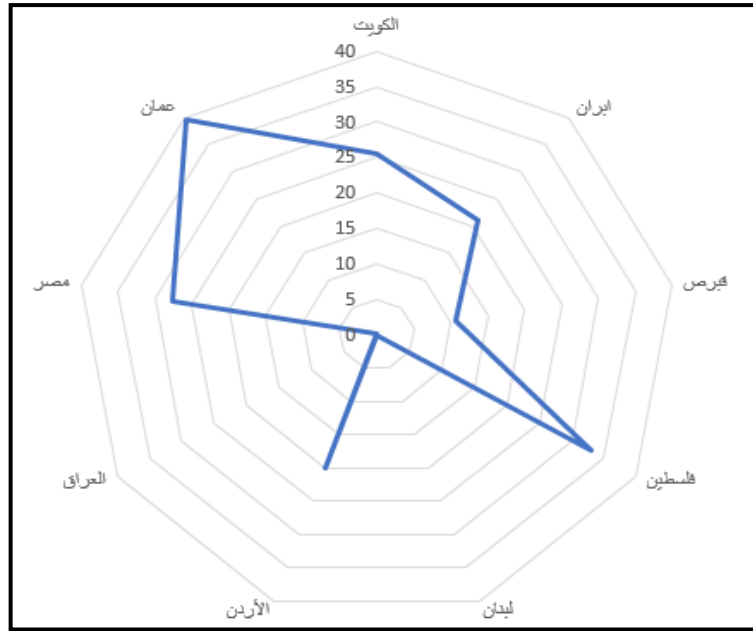
✓ أسعار صرف العملة المحلية: وفقاً للجدول (٢)، فإن على دول الشرق الاوسط مثل إيران، ولبنان، والعراق الاهتمام بزيادة قوة عملتها المحلية امام الدولار من خلال تقليل الفارق بين أسعار الصرف اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحة في تلك البلدان. والشكل (٦) يوضح التحسين المطلوب في أسعار الصرف للعملة المحلية.



الشكل (٦): التحسين المطلوب في أسعار الصرف للعملة المحلية

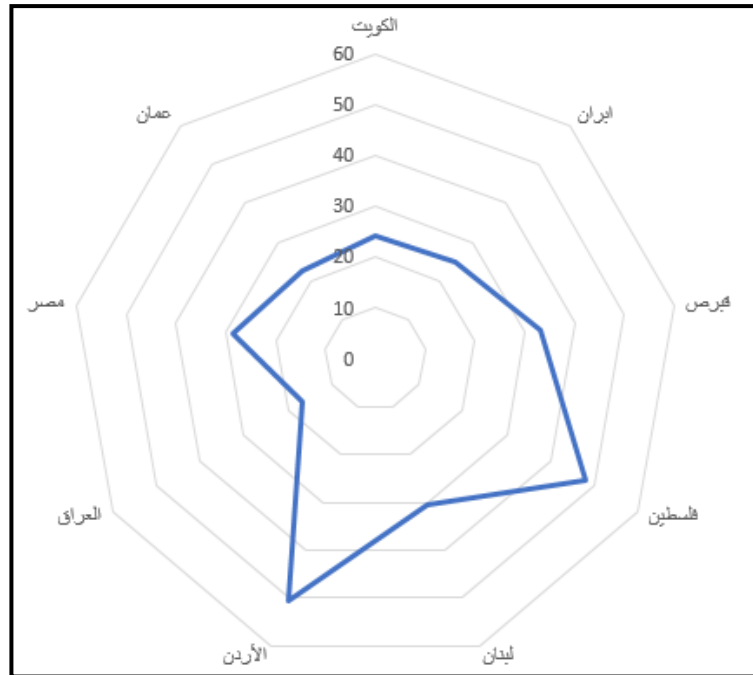
✓ اعداد العاملين في قطاع الخدمات: وفقاً للجدول (٢)، فإن على دول الشرق الاوسط مثل عمان، وفلسطين، ومصر، والأردن الاهتمام بزيادة اعداد العاملين في تقديم الخدمات لكونها الكوادر

المساندة لقطاع السياحة اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحة في تلك البلدان. والشكل (٧) يوضح التحسين المطلوب في اعداد العاملين في تقديم الخدمات.



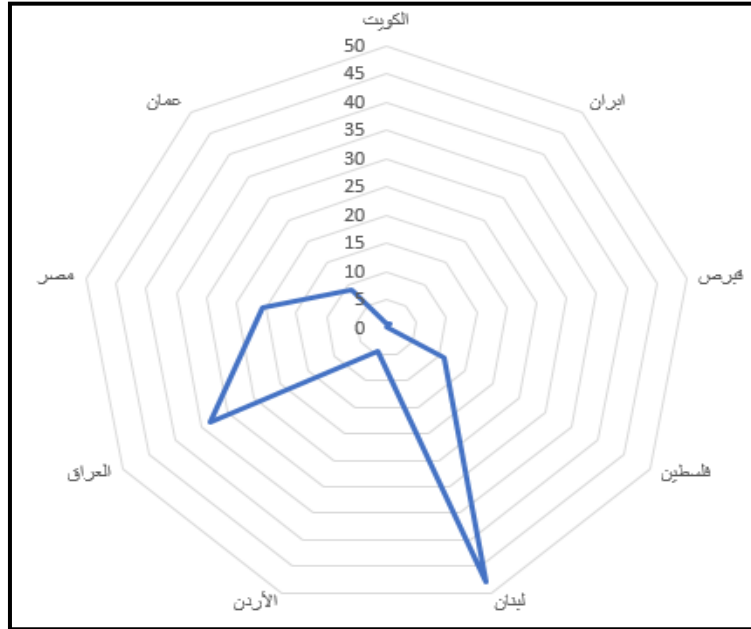
الشكل (٧): التحسين المطلوب في اعداد العاملين في تقديم الخدمات

✓ الباحثين عن العمل لسد الفجوات: وفقاً للجدول (٢)، فإن على دول الشرق الاوسط مثل الأردن، وفلسطين، ولبنان، وقبرص، ومصر الاهتمام ببناء سياسات توظيف تدعم تقديم الخدمات وتقليل البطالة التي تقوض الاستقرار السياسي اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحة في تلك البلدان. والشكل (٨) يوضح التحسين المطلوب في توظيف الباحثين عن العمل.



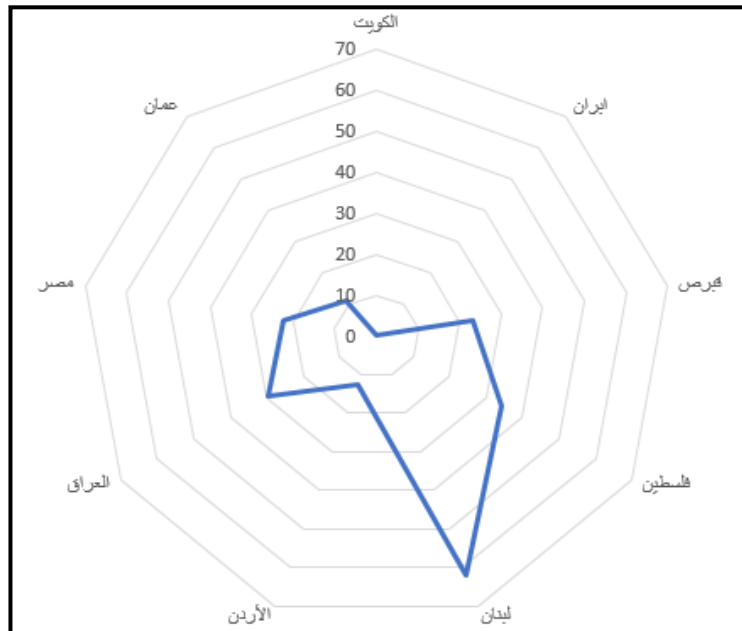
الشكل (٨): التحسين المطلوب في توظيف الباحثين عن العمل

✓ **تدهور البنية التحتية (المياه):** وفقاً للجدول (٢)، فإن على دول الشرق الاوسط مثل لبنان، العراق، ومصر، وقبرص وتحسين وتطوير البنى التحتية ومنها المتعلقة بإدارة المياه اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحة في تلك البلدان. والشكل (٩) يوضح التحسين المطلوب في تدهور البنية التحتية (المياه).



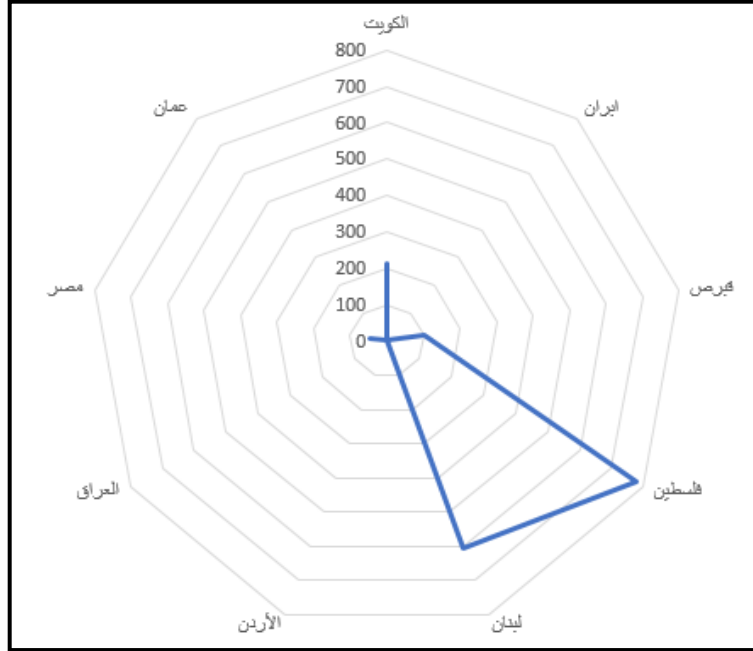
الشكل (٩): التحسين المطلوب في تدهور البنية التحتية (المياه)

✓ **تدهور البنية التحتية (الصرف الصحي):** وفقاً للجدول (٢)، فإن على دول الشرق الاوسط مثل لبنان، وفلسطين، والعراق، وقبرص، ومصر تحسين وتطوير البنى التحتية ومنها المتعلقة بإدارة الصرف الصحي والنظافة اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحة في تلك البلدان. والشكل (١٠) يوضح التحسين المطلوب في تدهور البنية التحتية (الصرف الصحي).



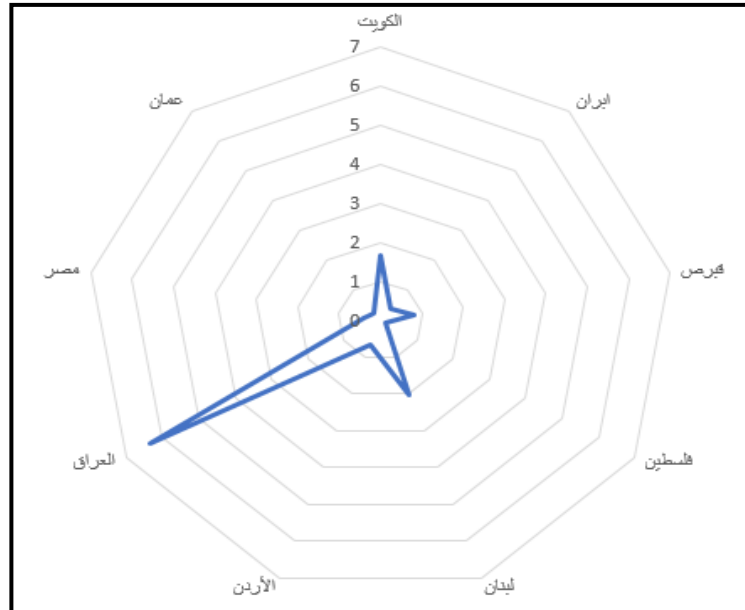
الشكل (١٠): التحسين المطلوب في تدهور البنية التحتية (الصرف الصحي)

✓ **الكثافة السكانية:** وفقاً للجدول (٢)، فإن على دول الشرق الاوسط مثل فلسطين، ولبنان، والكويت، قبرص، مصر تحسين وتطوير سياسات إدارة المواليد الجدد وإدارة الازدحامات البشرية في المرافق السياحية اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحة في تلك البلدان. والشكل (١١) يوضح التحسين المطلوب في إدارة الكثافة السكانية.



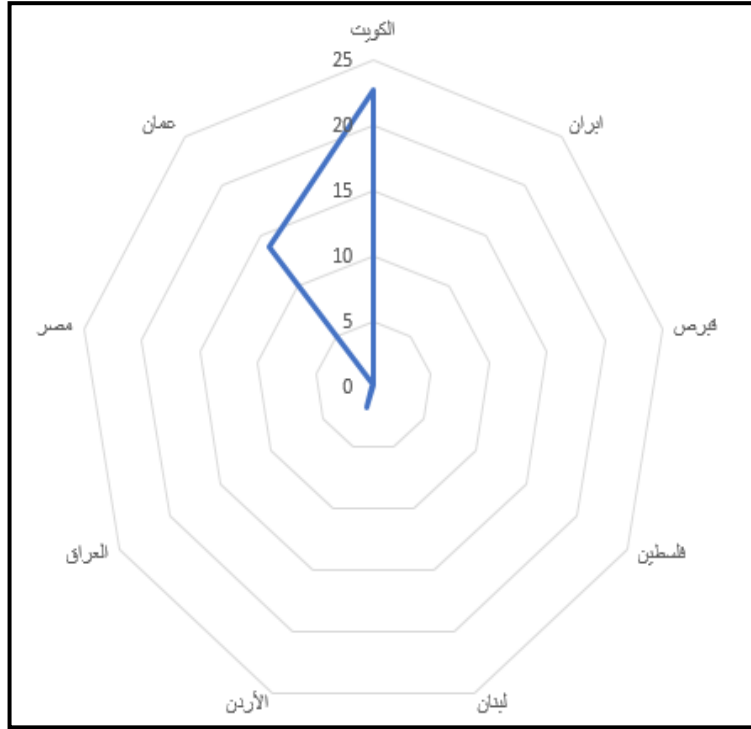
الشكل (١١): التحسين المطلوب في إدارة الكثافة السكانية

✓ **الجريمة المنظمة:** وفقاً للجدول (٢)، فإن على دول الشرق الاوسط مثل العراق، ولبنان، والكويت، وقبرص تحسين وتطوير سياسات واستراتيجيات للأمن والقانون في المناطق السياحية على وجه الخصوص اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحة في تلك البلدان. والشكل (١٢) يوضح التحسين المطلوب في تقليل الجريمة.



الشكل (١٢): التحسين المطلوب في تقليل الجريمة

✓ انتشار (CO2): وفقاً للجدول (٢)، فإن على دول الشرق الاوسط مثل الكويت، وعمان، والاردن تحسين وتطوير سياسات التقليل من مستويات انتشار (CO2) وكذلك الاهتمام بزراعة الأشجار في المرافق السياحية اذ ما ارادت التقليل من تفاقم الازمة السياحية في تلك البلدان. والشكل (١٣) يوضح التحسين المطلوب في تقليل انتشار (CO2).



الشكل (١٣): التحسين المطلوب في تقليل انتشار (CO2)

رابعاً. الاستنتاجات والمقترحات

يمكن ايجاز اهم الاستنتاجات بالآتي:

١. تختلف الازمات السياحية عن غيرها من الازمات الأخرى بانها كثيرة التشظي والتعقيد، فهي تؤثر وتتأثر بالقطاعات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية وغيرها مما قد يعزز من مفاهيم الاقتصاد الخفي وتناميهِ.
٢. تتميز الازمة عن الكارثة، بان الأولى تحدث نتيجة عوامل داخلية بينما تكون الثانية نتيجة عوامل خارجية لا يمكن السيطرة عليها، حيث تم تبني بناء نموذج البحث ليعكس كيفية التنبؤ بالأزمة وادارتها.
٣. تبني مبادئ وممارسات إدارة المعرفة يساعد على إدارة الازمات من حيث اكتشاف المعرفة الدقيقة حول أسباب حدوث الازمات وما هي اثارها ومعرفة كيفية الوصول الى سبل المعالجة وتقليل اثارها.
٤. احدى اهم ممارسات إدارة المعرفة في إدارة الازمات السياحية تتمثل باستراتيجية التنقيب في البيانات التي تتيح للقائمين على قطاع السياحة بتشخيص الازمة ومعرفة اهم الحلول الناجعة وفقاً لمتغيرات الداخلة في أنموذج التنبؤ الرياضي.

٥. يوفر تحليل مغلف البيانات منهجية رياضية مستندة الى البرمجة الخطية لقياس الازمات السياحية واجراء المقارنات المرجعية للكيانات قيد الدراسة من اجل الخروج بأفضل الممارسات لتجنب تلك الازمات او التقليل من اثارها.

٦. أظهرت نتائج تحليل بيانات دول الشرق الأوسط وفقاً لنموذج البحث المقترح ان من اصل (١٤) دولة في الشرق الأوسط، تعاني تسعة دول هي (من الاكثر سوءاً الى الاقل سوءاً؛ فلسطين، ولبنان، والعراق، وايران، والكويت، ومصر، وقبرص، وعمان، والأردن) من ازمة سياحية في المستقبل القريب، وتعود أسباب هذه الازمة الى عوامل داخلية هي (التدهور في خدمات الانترنت، وقلة المناطق الحضرية، وأسعار صرف العمل المحلية مقابل الدولار، ونسبة العاملين في قطاع الخدمات، ونسبة العاملين في سد فجوات العمل، ونسبتي التدهور في البنية التحتية (المياه، والصرف الصحي)، والكثافة السكانية، ونسبة الجريمة في البلد، وتلوث الجو في البلد (نسبة CO2).

اما فيما يتعلق بالمقترحات فاهمها:

١. ضرورة تبني نظم إدارة المعرفة ومنها تقنيات التنقيب في البيانات بقصد بناء خارطة طريق للقائمين على القطاع السياحي في دول الشرق الأوسط تساعدهم على اليقظة والاستعداد والتنبه لاي سيناريو مستقبلي للازمات السياحية.
٢. ضرورة ادخال وتوسيع متغيرات انموذج ليشمل متغيرات خارجية اخرى تدل على الكوارث كانتشار الامراض ومنها كورونا.
٣. ضرورة توسيع المقارنات المرجعية لتشمل دول غير الشرق الأوسط مثل الدول الامريكية والاوربية والافريقية وشرق الاسيوية.
٤. ضرورة تبني جميع المعالجات المقدمة وفقاً لتحليل مغلف البيانات حول سبل الخروج من الازمة السياحية في دول الشرق الأوسط لتجنب المخاطر التي تواجهها مستقبلاً.

المراجع

1. Abdulmuhsin, A. A., (2015), Developing Human Capital according to the Communities of Practice: A comparative study by using Data Envelopment Analysis. Journal of Economics & Administrative Sciences, 21 (86), 334-360. doi:10.33095/jeas.v21i86.862
2. Abdulmuhsin, A. A., & Sayyad, N. A., (2014), Employing the methodology of Data Envelopment Analysis to manage the Crises of Information and Communication Technology in Tertiary Education: A comparative study of the Arabic Middle East countries .Paper presented at the the 12th Scientific Annual International Conference for Business "Crisis Management in a Changing World" in 21-23 April 2014, Jordan: Amman.
3. Alavi, M., & Leidner, D. E., (2001), Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. MIS Quarterly, 25(1), 107. doi:10.2307/3250961
4. Anderson, B. A., (2006), Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and postscript. Tourism Management, 27 (6), 1290-1297. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.007

5. Bénaben, F., (2016), A Formal Framework for Crisis Management Describing Information Flows and Functional Structure. *Procedia Engineering*, 159, 353-356. doi:10.1016/j.proeng. 2016.08.208
6. Benali, M., & Ghomari, A. R., (2016), Information and knowledge driven collaborative crisis management: A literature review. Paper presented at the 2016 3rd International Conference on Information and Communication Technologies for Disaster Management (ICT-DM), Vienna, Austria .
7. Campanella, F., Derhy, A., & Gangi, F., (2019), Knowledge management and value creation in the post-crisis banking system. *Journal of Knowledge Management*, 23(2), 263-278. doi:10.1108/jkm-11-2017-0506
8. Chacko, H. E., & Marcell, M. H.. (2008), Repositioning a Tourism Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (2-4), 223-235. doi:10.1300/J073v23n02_17
9. Chhabra, I., & Suri, G., (2019), Knowledge Discovery for Scalable Data Mining. *ICST Transactions on Scalable Information Systems*, 6 (21), 1-9. doi:10.4108/eai.19-3-2019.158527
10. Coombs W. T., & Laufer, D., (2018), Global Crisis Management-Current Research and Future Directions. *Journal of International Management*, 24 (3), 199-203. doi:10.1016/j.intman.2017.12.003
11. Cooper, W., Seiford, L., & Zhu, J., (2004), *Handbook on Data Envelopment Analysis* (1st ed.). New York: Springer Science+Business Media, LLC.
12. Cooper, W., Seiford, L., & Zhu, J., (2011), *Handbook on Data Envelopment Analysis* (2nd ed.). New York: Springer Science+Business Media, LLC.
13. Davenport, H. T., & Prusak, L., (1998), *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
14. Dorasamy, M., Raman, M., & Kaliannan, M., (2013), Knowledge management systems in support of disasters management: A two decade review. *Technological Forecasting and Social Change*, 80 (9), 1834-1853. doi:10.1016/j.techfore.2012.12.008
15. Evans, N., & Elphick, S., (2005), Models of crisis management: an evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 7 (3), 135-150. doi:10.1002/jtr.527
16. Faulkner, B., (2001), Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22 (2), 135-147. doi:10.1016/s0261-5177(00)00048-0
17. Jennex, M. E., (2005), What is KM? *International Journal of Knowledge Management*, 1(4), i-iv .
18. Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y., & Li, D., (2012), A Framework of Knowledge Management Systems for Tourism Crisis Management. *Procedia Engineering*, 29, 138-143. doi:10.1016/j.proeng, 2011.12.683
19. Khanbabaei, M., Alborzi, M., Sobhani, F .M., & Radfar, R., (2019), Applying clustering and classification data mining techniques for competitive and knowledge-intensive processes improvement. *Knowledge and Process Management*, 26 (2), 123-139. doi:10.1002/kpm.1595

20. Koh, H. C., & Low, C.K., (2004), Going concern prediction using data mining techniques. *Managerial Auditing Journal*, 19(3), 462-476. doi:10.1108/02686900410524436.
21. Koraeus, M., & Stern, E., (2013), *Exploring the Crisis Management/Knowledge Management Nexus Strategic Intelligence Management* (1st ed., pp. 134-149). UK: London: Butterworth-Heinemann.
22. Mohammed, L., (2010), The Role of the Knowledge Management Processes in Activating Statistical Quality Control. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 32 (98), 262-290. doi:10.33899/tanra.2010.161900
23. Paraskevas, A & Altinay, L., (2013), Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management. *Tourism Management*, 34, 158-171. doi:10.1016/j.tourman.2012.04.007
24. Pitchayadejanant, K., & Nakpathom, P., (2018), Data mining approach for arranging and clustering the agro-tourism activities in orchard. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(3), 407-413. doi:10.1016/j.kjss.2017.07.004
25. Ponis, S. T., & Koronis, E., (2012), A Knowledge Management Process-Based Approach to Support Corporate Crisis Management. *Knowledge and Process Management*, 19(3), 148-159. doi:10.1002/kpm.1390
26. Racherla, P., & Hu, C., (2009), A Framework for Knowledge-Based Crisis Management in the Hospitality and Tourism Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 561-577. doi:10.1177/1938965509341633
27. Ramanathan, R., (2003), *An Introduction to Data Envelopment Analysis: A Tool for Performance Measurement*. New Delhi: SAGE Publications.
28. Rauof, R. A., & Zakaria, A.-A. B. H., (2018), Knowledge management processes a tool to support the product development process: An Exploratory study in general company for the manufacture of ready-made clothes - Nineveh. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 37 (117), 35-50. doi:10.33899/tanra.2018.143111
29. Ritchie, B. W., (2004), Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683. doi:10.1016/j.tourman.2003.09.004
30. Ritchie, B. W., & Jiang, Y., (2019), A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102-112. doi:10.1016/j.annals.2019.102812
31. Rittichainuwat, B. N. (2013), Tourists' and tourism suppliers' perceptions toward crisis management on tsunami. *Tourism Management*, 34, 112-121. doi:10.1016/j.tourman.2012.03.018
32. Sönmez, S. F., (1998), Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456. doi:10.1016/s0160-7383(97)00093-5
33. Sönmez, S. F., Backman, K., & Allen, L., (1994), *Managing tourism crises: A guidebook*. Clemson: Clemson University.

34. Stenmark, D., & Lindgren, R., (2008), Knowledge management systems: towards a theory of integrated support,. In M. E. Jennex (Ed.), Knowledge Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Hershey, New York: Information Science Reference.
35. Stylidis, D., & Terzidou, M., (2014), Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, 210-226. doi:10.1016/j.annals.2013.10.004
36. Taha, Alaa A. D., & Ramo, Waheed, (2018), Training and Development Strategy and its role in the development of Knowledge Maturity of the Auditor : An Analytical Study On The Audit Offices in Iraq, *Tanmiyat Al-Rafidain*, 37 (119), 334-347. doi:10.33899/tanra.2018.159445
37. Tiwana, A., (2000), *The Knowledge Management Toolkit*. United States: Prentice Hall, Inc.