

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 trescientas 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.