

# Turismo islámico busca oferta halal

**La oferta turística española también quiere crecer en este segmento.**

10/07/2013 - Autor: Xavier Canalis - Fuente: Hosteltur

Hacia el año 2020 el 14% de los viajes internacionales será realizado por turistas musulmanes, según un informe presentado por Dinar Standard en la feria ITB de Berlín el pasado mes de marzo.

Dicho informe se basó en los hábitos viajeros de musulmanes que residen en Asia, Oriente Medio, Norte de África y América y en una encuesta realizada a un millar de personas que realizan viajes internacionales habitualmente.

Preguntados sobre qué era lo más importante para ellos en el destino, el 67% indicó como respuesta la comida "halal", es decir, elaborada según los preceptos del Corán. Un 53% viaja con su familia, un 23% con amigos y un 19% con sus esposas.

Los autores del informe recomiendan a las empresas turísticas interesadas en estos turistas que no sólo ofrezcan menús halal, sino también habitaciones para el rezo u otros servicios especiales para el período de ayuno del Ramadán, como por ejemplo almuerzos antes de la salida del sol, como parte del paquete de viaje.

Por otra parte, Dinar Standard estima que los turistas musulmanes gastan casi 98.000 millones de euros en viajes al año y la previsión es llegar a los 149.000 millones de euros en el año 2020, un 52% más que ahora.

Ante el crecimiento de este mercado, cada vez más empresas turísticas, sobre todo cadenas hoteleras, apuestan por desarrollar hoteles "halal".

## Casos prácticos

Los hoteles 100% "halal" no sirven bebidas alcohólicas, ofrecen menús con certificación "halal", instalaciones específicas para las mujeres, salas de oración y, en general, un ambiente acogedor para el turista musulmán.

Otros establecimientos optan por adaptar su oferta. Por ejemplo, durante el Ramadán, el famoso Hotel Sacher en Viena, Austria, dispone unas instalaciones específicas para la oración y las comidas especiales antes del amanecer ("sahur") y a la puesta del sol ("iftar").

También otros locales como el lujoso Lord Milner en Londres o la cadena Holiday Villa hotel, se han adaptado instalando una señal de indicación "qibla" en sus habitaciones, que marca la dirección de La Meca.

El fundador y director ejecutivo de Crescentrating, Fazal Bhardeen, organización que hace clasificaciones de hoteles y aeropuertos de acuerdo a cómo se adecuan a las necesidades de

los musulmanes, explica que este tipo de turismo es muy rentable ya que los turistas musulmanes viajan en grandes grupos familiares, permanecen en el lugar que eligen por períodos superiores a la media y tienen un gasto superior.

### **Destinos favoritos**

Hasta ahora los destinos favoritos del turismo emisor musulmán han sido Egipto, Malasia, Turquía, Qatar o Emiratos Árabes Unidos.

Aunque otros destinos como Australia o Nueva Zelanda ya están adaptando su promoción turística a este tipo de viajeros.

En Dubai, Almulla Hospitality prevé abrir 150 hoteles Halal para el año 2015 en Medio Oriente, Europa y América del Norte.

Asimismo, la cadena hotelera Jawhara se propone implantar en el 25% de sus establecimientos en Dubai los servicios adecuados para que estos sean totalmente compatible con los preceptos contemplados en la Ley Islámica o Sharia.

Incluso estos hoteles dedican un 2,5% de sus beneficios netos como "zakat", la tasa de solidaridad o limosna islámica que se considera obligatoria para todo musulmán adulto con ingresos.

Por su parte, la cadena hotelera Kempinski pretende construir de aquí al 2015 cerca de 30 hoteles en colaboración con una consultora de asesoramiento islámico. Bajo la marca Shaza, se abrirán hoteles en el norte de África, la región del Golfo y Europa.

Best Western, ya ofrece hoteles Halal en Malasia, Bahrein y Omán, y se planea abrir más hoteles en los próximos años.

Por su parte, Rezidor Hotel Group, con sede en Bruselas, que opera marcas como Radisson SAS y Park Inn, ha estimado que el mercado hotelero compatible con la 'Sharia islámica' crecerá en torno a 20% por año durante la próxima década.

### **Turismo hacia España**

Buena parte del turismo emisor islámico tiene su origen en los ricos países del Golfo Pérsico. El pasado mes de mayo, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo anunció sus planes para intensificar la promoción turística de España en dicha área.

El anuncio fue realizada durante la visita de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, a la feria turística Arabian Travel Market (ATM), que se celebró en Dubai.

De este modo, “la promoción pasará por poner en valor el patrimonio cultural y natural de España así como las diferentes posibilidades de nuestro país para el turismo de negocios, uno de los segmentos más buscados por estos turistas, además del de compras”, según informó el Ministerio.

El Gobierno también se ha comprometido a agilizar la emisión de visados turísticos en los

países del Golfo.

Una muestra del poder adquisitivo de los turistas procedentes de estos mercados emisores la encontramos en el Índice de Precios Hoteleros de Hoteles.com. De acuerdo con esta web de reservas, los turistas de Oriente Medio son los visitantes que más gastaron en hoteles de España a lo largo de 2012, con una media de 145 euros.

Este gasto también conllevó el mayor incremento de la tabla con un 31% respecto a 2011. Cabe apuntar que en segundo lugar se situaron los turistas japoneses, con un gasto medio por habitación y noche de 121 euros, mientras que los viajeros australianos fueron terceros con 119 euros de media.

## **Estrategias**

La promoción turística de España en los países del Golfo Pérsico es coordinada desde la Oficina Española de Turismo en Roma, dirigida por Carlos Hernández.

Según explica el consejero de Turismo, el incremento de vuelos desde Dubai y Qatar a Madrid y Barcelona está teniendo un efecto catalizador. “Contamos con una doble frecuencia diaria con la aerolínea Emirates a Madrid y vuelo directo diario a Barcelona desde el verano de 2012. La ocupación de vuelos es de un 75%”, apunta Hernández.

“El destino España está siendo muy bien acogido por aquellos pasajeros que ven nuestro país como un destino vacacional. Se trata de familias muy especialmente de clase alta y media-alta”, indica.

De hecho, uno de los turoperadores más importantes de la región, DNATA, explica que “España está de moda y su ‘momentum’ no ha llegado aún a su plenitud”.

Los destinos que mayor interés despiertan son Costa del Sol y Andalucía como destinos clásicos (ruta del Al-Andalus), así como Barcelona y Madrid.

“Gracias a las buenas conexiones, España resulta un destino apetecible que va ensanchándose cada día debido a que además, el mercado árabe se mueve mucho por el boca-oreja”, añade el responsable de la oficina de Turespaña en Roma.

España destaca además como destino para parejas jóvenes y viajes de novios, “con períodos largos de alrededor de un mes, cosa que les permite organizar excursiones recorriendo el país. El árabe disfruta en general viajando en tren, pero no cuando viajan por periodos largos en los que prefieren alquilar un coche”, puntualiza Carlos Hernández.

## **Combinación de destinos**

Otro factor que ayuda a la comercialización de España en los países emisores del Golfo Pérsico es la posibilidad de combinar varios destinos en un mismo viaje, por ejemplo Portugal y Marruecos.

“A esto se suma la ventaja de poder disponer de visa Schengen, que les permite descubrir varios destinos dentro de Europa, aunque solo cuando disponen de periodos largos de más de

15 días. Si no, prefieren en general visitar sólo España”.

El director de la OET de Roma también llama la atención sobre las motivaciones de viaje para los viajeros árabes. “Son motivaciones variadas: visita de ciudades con una combinación entre lo tradicional y lo moderno, cultura, arte, gastronomía, shopping, naturaleza, deporte, playas y por supuesto el legado árabe”.

En cualquier caso, dentro de Europa los destinos más populares son España, Francia, Alemania y Reino Unido.

“España se está posicionando como un destino donde pueden encontrar cultura, patrimonio, la historia, arquitectura, arte y tradiciones islámicas... También les llama la atención los paisajes naturales y el ‘romanticismo’ de España”.

Aunque también hay un elevado interés por el ocio. En este sentido, “los parques temáticos de PortAventura y Warner Bros en Madrid constituyen una de las mayores atracciones para las familias de Medio Oriente. Es una visita obligada”.

Lista de prioridades

En suma, lo que esperan encontrar en España estos viajeros puede sintetizarse en varios apartados que apunta Carlos Hernández:

- Gastronomía (afinidad de menús: tapas, arroces, aceite oliva...)
- Fútbol (son grandes seguidos del FC Barcelona y Real Madrid)
- Clima (les resulta muy agradable comparado con el de su región, especialmente en verano)
- Seguridad (tanto en las calles como por la sanidad avanzada)
- Legado árabe: (Andalucía es la referencia)
- Litoral (puertos y barcos de lujo)
- Compras (“buscan las marcas internacionalmente conocidas y se encuentran como pez en el agua en grandes outlets como Las Rozas Village o La Roca Village”)
- Afinidad con España, país que perciben más abierto al mundo árabe que otros destinos europeos.

## **Servicios**

A la hora de planificar y diseñar servicios turísticos adaptados a estos mercados emisores, Carlos Hernández apunta lo siguiente: “Dentro de la oferta hotelera es muy importante que encuentren habitaciones grandes y si pueden ser conectadas mejor, pues las familias viajan con hijos y las más pudientes, con el servicio. Es decir, una media de siete personas. Un detalle como una pequeña “capilla islámica” o indicación de la orientación a La Meca en las habitaciones pueden marcar la diferencia”.

Y en la parte gastronómica es importante contar con un menú halal o en su defecto “recomendaciones de recetas que combinen pescados, verduras y frutas. Nuestro aceite de oliva es muy valorado por el mundo árabe. Un menú en lengua árabe puede también suponer una ventaja a la hora de elegir hotel”, remarca el director de la OET de Roma.

---

Este reportaje ha sido publicado en la revista HOSTELTUR de julio y también puede descargarse como pdf a través del siguiente enlace: [Turismo islámico las claves para crear una oferta halal](#).

---

Webislam