

El turismo islámico deja en Andalucía más de 387 millones de euros al año

Puestos de kebab hay en todas partes, pero cuando los turistas vienen quieren sentarse en un restaurante y probar la dieta mediterránea o la paella.

26/07/2014 - Autor: Ángeles Huertas - Fuente: El Diario

La Alhambra, la Mezquita, la Giralda... El potencial turístico de Andalucía más allá del sol y la playa es único, pero está aún poco explotado en los mercados más emergentes como el islámico, donde el gasto de los turistas musulmanes aumentará un 52% hasta 2020. El porcentaje es sólo un pequeño apunte de lo que significa este tipo de viajeros, que sólo el año pasado movieron en todo el mundo 140.000 millones de dólares, una cifra que crecerá cerca de un 5% anualmente, según se desprende del informe de la agencia de calificación Crescent Rating.

España recibió en 2013 algo más de sesenta millones de turistas internacionales (60,6), situándose como el tercer país más visitado tras Francia y Estados Unidos. Conocer cuántos de ellos son musulmanes es complicado ya que los registros de Turespaña no se realizan por creencias religiosas, sólo marcan los lugares de origen como los 81.000 del año pasado procedentes de Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Qatar y Kuwait. "El número sin embargo es mucho mayor porque hay que añadir los de Malasia, Singapur y Brunei, por ejemplo, más los 14 millones de musulmanes que viven en Europa", matiza Hilene Galán, directora comercial del Instituto Halal en Córdoba. De este modo, aunque no hay un dato oficial los expertos calculan "que un 10% de los extranjeros que llegan a Andalucía son islámicos", explica la responsable de la institución.

Esto significaría que de los aproximadamente 8,2 millones de turistas extranjeros que el año pasado eligieron la comunidad andaluza, 820.000 eran musulmanes. Estos turistas, además, añade Tasneem Hahmood, cofundador de Creative Minds Media, empresa londinense encargada del primer Congreso Internacional de Turismo Halal, "realizan cada uno de ellos un gasto de 145 entre 120 y 150 euros por día (el turista medio, unos 69 euros), regalos y excursiones a parte". Si a todo esto le sumamos que la estancia en la región es de entre tres y siete días, se podría decir que sólo en Andalucía el dinero que dejan supera los 387 millones de euros al año. "Todo ello sin contar", matiza, Galán, "que vienen en familias con seis o siete miembros y no suelen reparar en gastos".

"Este 10% de visitantes, sin embargo, no es nada con el potencial que podría tener Andalucía si se quisieran hacer bien las cosas", afirma Flora Sáez, directora de Desarrollo y Comunicación de Nur & Duha Travels, el único turoperador con certificado halal de Europa. Los turistas islámicos "buscan la Alhambra, el Albaicín y los pueblos de la Alpujarra en Granada; la Mezquita de Córdoba, Sevilla, la Costa del Sol, Toledo, Madrid y Barcelona", asegura Hahmood. La historia y los monumentos en estas ciudades son heredados, pero las

condiciones idóneas para recibir más turistas hay que crearlas.

Sin instalaciones

"El halal va más allá de la comida", dice el empresario londinense, "es una forma de vida", que necesita de algunas pequeñas cosas como señalar hacia dónde está la meca, no vender alcohol o cerdo, información en árabe, zonas de oración en los aeropuertos... Pero en toda Andalucía nada de esto se ha cuidado y sólo hay un hotel que cumpla estos requisitos, según la Marca de Garantía Halal de la Junta Islámica, más dos restaurantes en Málaga y Córdoba que están en trámites. "Así", argumenta Sáez, "es complicado seguir creciendo en este mercado". La directora de Nur & Duha explica que lo más difícil al montar la empresa hace dos años fue contar con una red de proveedores "que nos dieran garantías suficientes donde poder llevar a comer o dormir a nuestros clientes. Porque puestos de kebab hay en todas partes, pero cuando los turistas vienen quieren sentarse en un restaurante y probar la dieta mediterránea o la paella".

Alanda Hotel Marbella (Málaga) es el único hotel andaluz con Certificación Halal. La empresa saudí Fawaz Al Hokair lo compró a NH hace poco y esta temporada se estrena con la mirada puesta en otro tipo de turista. "No vendemos alcohol, ni derivados del cerdo, hemos señalado donde está la meca y adaptado nuestros menú de restaurantes, entre otras medidas", señala Fernando Portal, director de la instalación. Sus doscientas habitaciones situadas en la llamada milla de oro de Marbella y a escasos metros de la Mezquita del Rey Fahd seguro que le garantizan el éxito "porque la inversión ha sido importante con una renovación completa hasta convertirlo en un cuatro estrellas con todas las comodidades". La compra por la empresa saudí tenía un objetivo claro: "dirigirnos a un tipo de público con un poder adquisitivo que claramente es más alto y hasta la fecha el resultado es positivo e ilusionante".

La medida probablemente será seguida por otros establecimientos. Esto es lo que piensa Rafael Piñar, vicepresidente de la Asociación Española de Directores de Hotel y presidente en Andalucía, "porque sólo en Granada cada día hay un millar de visitantes islámicos y creciendo". Así que el futuro pasa por "ponerse al día". La Fundación Legado Andaluzí lo hace desde hace 15 años potenciando y creando rutas turísticas culturales para recuperar la cultura hispano-árabe. El último paso ha sido su colaboración en la celebración del Seminario de Turismo Halal que tuvo lugar en mayo en Granada y que fue organizado por el Patronato Provincial de Turismo. "Esencial para asesorar al sector turístico sobre las necesidades específicas de este turismo ", afirma Marina Martín, directora de la Fundación.

La experiencia, pero a nivel internacional con la presencia de más de quinientos comisarios de diferentes países, se repetirá entre el 23 y el 25 septiembre en Granada con el primer Congreso Internacional sobre Turismo Halal organizado por la empresa Londinense Creative Minds Media, que eligió Andalucía para este evento "por su rica herencia islámica y por contar con lugares mundialmente conocidos como la Alhambra y la Mezquita de Córdoba". La oportunidad para aprender sobre este mercado y tomar posiciones ya ha llegado.

