

INFORME SOBRE EL TURISMO MUSLIM FRIENDLY

Posicionamiento y estrategias para Málaga-Costa del Sol



Halal
Muslim-friendly
Haram

Salath
Muslim-friendly
Mudéjar
Haram
Desestacionalización
Andalusí
Halal
220.000 millones

220.000 millones
Muslim-friendly
Haram
Mudéjar
Halal
Andalusí
Patrimonio

Índice

1. Introducción: Definición del segmento de Turismo Musulmán o Turismo Halal y su potencial.	4
1.1. La potencialidad del Turismo Musulmán o Turismo Halal.	5
1.2. España: incremento de los turistas musulmanes.....	9
2. Perfil básico del turista musulmán. Características y demandas de los principales perfiles de turistas árabes y musulmanes con interés para la Costa del Sol.	11
2.1. Atributos de los destinos favoritos y motivaciones	14
2.2. Calendario vacacional y gestión del viaje.....	15
3. Alcance y límites del concepto Halal especialmente aplicado a la alimentación. Tipologías de turistas en función de su nivel de adherencia al concepto Halal y requerimientos derivados de este concepto.	16
3.1. Atributos Halal o “MuslimFriendly” más valorados por los turistas musulmanes:	20
4. Mapa de recursos y puntos de especial interés en la Costa del Sol para los turistas árabes y musulmanes.	25
4.1. Patrimonio islámico en la Provincia de Málaga.	27
4.2. Establecimientos de restauración con Oferta Halal en la Costa del Sol.....	30
4.3. Instalaciones y actividades orientadas a las familias.	31
4.4. Disfrute del mar.....	32
4.5. Oferta de Shopping	33



4.6.	Otros atractivos de la Costa del Sol para los turistas musulmanes.	34
4.7.	Cuadro resumen de los recursos más destacados y de especial interés en la Costa del Sol,	34
5.	Oferta radial que favorece la identificación de la costa del sol como base estratégica.....	36
6.	Oportunidades que brinda la conectividad.....	39
7.	Elementos clave sobre los que diseñar productos turísticos muslim-friendly	40
7.1.	Elementos claves para diseñar productos específicos para los principales mercados musulmanes.	40
7.2.	Ventajas y desventajas competitivas de la Costa del Sol frente a otros destinos competidores.	41
7.3.	Siete elementos clave sobre los que basar una estrategia de promoción.	43
8.	Resumen general de perfiles de los mercados prioritarios según áreas territoriales	43
8.1.	Árabes de los Países del Golfo.....	43
8.2.	Musulmanes del Sudeste Asiático.....	47
8.3.	Árabes de los países MENA.....	51
8.4.	Musulmanes residentes en Europa.....	55



1. Introducción: Definición del segmento de Turismo Musulmán o Turismo Halal y su potencial.

La apuesta por la consolidación de productos turísticos específicos orientados a los mercados musulmanes y la realización de acciones promocionales específicas orientadas a los mismos a la Costa del Sol, se justificarían por cuatro razones fundamentales.

- Lo que podríamos denominar como "Turismo Musulmán" -concepto que se ha acuñado recientemente y para el que existen distintas denominaciones (Turismo Halal, Turismo Muslim-friendly, etc.)- ha sido identificado recientemente como uno de los segmentos con más potencial y rápido crecimiento en el mundo. Un segmento que ha permanecido en gran medida ignorado o desatendido.
- Este segmento es interesante no sólo por razones de llegadas de turistas, también por su potencialidad y el rápido crecimiento, que está experimentado, sino por lo interesante de su perfil más dominante:
 - Se trata de unos turistas con un nivel de gasto muy por encima de la media, (especialmente los procedentes de los países del Golfo) entre los más altos del sector.
 - Una marcada predilección por el turismo cultural.
 - Un calendario vacacional que favorece la desestacionalización.
- La Costa del Sol tiene importantes ingredientes que satisfacen algunos de los más claros intereses y principales demandas de estos mercados y, en este sentido, tiene claras ventajas competitivas frente a otros destinos.
- La Costa del Sol es el destino más próximo geográficamente a uno de los mercados emisores que forma parte del conjunto de los mercados Musulmanes: el norte de Africa.

A continuación, se presentan los datos en que se fundamentan y avalan estas razones, fundamentalmente en lo referido a la potencialidad del Turismo Musulmán o Turismo Halal y al incremento de los turistas musulmanes hacia España.



1.1. La potencialidad del Turismo Musulmán o Turismo Halal.

El Turismo Halal es aquel llevado a cabo por musulmanes que requieren productos y servicios acordes con las prácticas y enseñanzas del Islam. En este sentido, Halal se erige como el concepto clave. **Halal es un concepto global que se refiere a todo lo que es lícito, permitido y saludable para los musulmanes conforme a la ley islámica, en contraposición al concepto Haram, que se refiere a todo lo que no lo es.**

Se consideran Haram, según la normativa islámica:

- La carne del animal hallado muerto
- La sangre
- La carne de cerdo y jabalí, así como sus derivados.
- Los animales sacrificados sin la invocación del nombre de Dios.
- Los animales carnívoros y carroñeros, así como las aves con garras.
- El alcohol, las bebidas alcohólicas, las sustancias nocivas o venenosas y las plantas o bebidas tóxicas o embriagantes.
- Ingredientes procedentes de animales o productos Haram, como la gelatina de cerdo. Aditivos, conservantes, colorantes, aromas, etc., producidos a partir de ingredientes Haram.
- El interés, la usura y la especulación abusiva.
- Las apuestas en el juego
- La pornografía



Los musulmanes de hoy entienden el término Halal como un estilo de vida, un concepto global e integral que influye y afecta a las cuestiones cotidianas, como la alimentación, la higiene, la sanidad, la economía, la moda, el comercio o el turismo.

Se estima que hay **1.600 millones de musulmanes en el mundo**, y que esta cifra alcanzará los 2.200 millones en menos de tres lustros: **en 2030, los musulmanes representarán más de una cuarta parte (concretamente un 26,4%) de la población mundial.**

Buena parte de ellos viven en países emergentes cuyo PIB crece incluso por encima del 6%. Por su cercanía cabe destacar que, en la actualidad, **suman 45 millones los musulmanes que viven en Europa y que, en 2030, se estima que esta cifra alcance los 58 millones.**

Los turistas musulmanes representan globalmente un interesante segmento de mercado, un mercado que es demográficamente joven, que está creciendo en afluencia y que comienza a demandar que sus necesidades específicas sean consideradas y atendidas en el gran mercado del ocio, el turismo y la hospitalidad. Todo ello hace que, en opinión de algunos expertos, **el turismo musulmán pueda ser considerado como el mayor segmento de mercado sin explotar con que hoy cuenta la industria turística.**

En la mayor parte de estos países los viajes internacionales se habían mantenido prácticamente como un privilegio de las clases más pudientes y no fue hasta la década de los 90 cuando su pujanza económica y el crecimiento en paralelo de las clases medias, su poder adquisitivo y la incorporación de nuevas pautas de consumo, vinieron a cambiar esa situación.

En 2007, estudios como el **Travel and Tourism Competitiveness Report, del Foro Económico Mundial**, o un año más tarde, **el informe sobre el comercio mundial de la OMC, comenzaron a hablar por primera vez del crecimiento masivo de los turistas procedentes de países musulmanes.** Pero hubo que esperar a 2011 para conocer las conclusiones del primer estudio que se proponía analizar de forma específica este mercado. Fue llevado a cabo por DinarStandad, una empresa norteamericana de investigación especializada en los mercados musulmanes, y Crescentrating, el pionero y líder mundial en cuanto a desarrollo del turismo Halal. Sus datos eran claros y contundentes y venían a reforzar la conclusión de que estamos hablando de un interesante mercado al que todavía no se había prestado la debida consideración ni se está sacando todo el partido a su enorme potencial. Crescentrating ha continuado elaborando sus estudios anuales, que



continúan llegando a las mismas conclusiones. El último de estos estudios, realizado en colaboración con MasterCard, como ya es habitual en las últimas ediciones, es el **Muslim Global Travel Index 2018**, lanzado el pasado mes de abril.

Estos son los principales datos que se extraen de las tres últimas ediciones de este importante estudio (2016, 2017 y 2018):

- El gasto global del turismo musulmán (sin considerar las peregrinaciones a La Meca) alcanzó en 2015 la cifra de 151.000 millones de dólares, lo que representó un 11 % del total del gasto mundial. Este gasto supuso un **incremento del 4.9% respecto al año anterior**, índice que supera el ritmo de crecimiento experimentado por el mercado global, que fue del 3%.
- Considerado en su conjunto, **el mercado del turismo musulmán es el segundo mayor del mundo** si se compara con los principales mercados emisores a nivel global. En efecto, en 2015 se situó por detrás de China (con un gasto de 168.000 millones de dólares) y por delante de Estados Unidos (147.000 millones)
- Se espera que el gasto global del turismo musulmán (sin considerar las peregrinaciones a La Meca) alcance en **2020, los 220.000 millones de dólares** y 300.000 en 2026.
- El rápido incremento en el número global de viajeros musulmanes es también espectacular. Si en el 2000 fueron 25 millones y en 2010 prácticamente se cuadruplicó esa cantidad (28 millones), **en 2017 se alcanzaron 131 millones de viajeros musulmanes**. Las estimaciones apuntan a que se alcanzarán los 158 millones de 2020.
- **Entre los 20 países que exhibieron un mayor crecimiento en gasto turístico durant la última década, el 25% son países musulmanes**. Entre ellos, Singapur (66,50% de crecimiento), Indonesia (77,90%), Malasia (83,10%), Emiratos Árabes Unidos (91,00%), Arabia Saudí (145,50%) e Irán (280,60%).
- **Cuatro de los cinco aeropuertos con más rápido crecimiento del mundo**, Estambul, Dubái, Kuala Lumpur y Yakarta, **están ubicados en países musulmanes**.



- Según el GMTI 2018, los **principales países de destinos para los viajeros musulmanes, dentro de los países OIC** (países miembros de la Organización de Cooperación Islámica, es decir, países que se definen o conciben a sí mismos como mayoritariamente musulmanes), fueron, por este orden:
 - **1. Arabia Saudí, 2. Turquía,** 3. Malasia, 4. Emiratos Árabes Unidos, 5. Bahréin, 6. Marruecos, 7. Kazajistán, 8. Líbano. 9. Túnez. 10 y Jordania.
- Según el mismo índice, **los 10 principales destinos entre los países no musulmanes** fueron:
 - **1. Rusia, 2. España, 3. Francia,** 4. Tailandia, 5. Singapur, 6. Italia, 7. Georgia, 8. Grecia, 9. Reino Unido y 10. India.
 - **Es por vez primera que España cosecha una posición tan destacada** en este índice. Aunque los criterios para la elaboración del GMTI son actualizados en cada edición, variando la ponderación de los diferentes aspectos que se toman en consideración para elaborar dicho índice, hasta el momento España había alcanzado una quinta posición en este ránking.
- Señalar como dato muy interesante, según el GMTI 2018, que **los 30 principales mercados emisores de turistas musulmanes en la actualidad, son:**

<ul style="list-style-type: none"> 1 Arabia Saudí. 2. Malasia. 3 Emiratos Árabes Unidos 4.Turquía. 5. Kazajistán. 6. Indonesia. 7. Egipto 8. Irán 9. Alemania 10. Azerbaiyán. 	<ul style="list-style-type: none"> 16. Omán. 17. Túnez. 18. Rusia. 19. Líbano. 20. Reino Unido. 21.India. 22. Marruecos. 23. Kuwait. 24. China. 25. Francia.
---	--



11. Nigeria.
12. Qatar.
13. Pakistán.
14. Albania.
15. Argelia

26. Uzbekistán.
27. Kirguizistán.
28. Bangladesh.
29. Singapur.
30. Jordania

1.2. España: incremento de los turistas musulmanes

En los últimos años, **España había ido escalando posiciones en los resultados del GMTI elaborado por Crescentrating-MasterCard, un índice que rankea un total de 130 países** (que en conjunto reciben la mayoría de las llegadas de turistas musulmanes) a partir de la evaluación ponderada de una serie de factores que inciden en la experiencia de viaje y "elegibilidad" que ofrecen estos países/destinos para los turistas musulmanes.

Entre los aspectos que se evalúan en este índice están aquellos que tienen que ver con la accesibilidad (conexiones aéreas y facilidad en la obtención de visado), al "ambiente o entorno" general que cada país ofrece a los turistas musulmanes (donde puntúan factores como la seguridad, el clima, el entorno favorable para el turismo familiar, la oferta cultural, o la facilidad para encontrar alimentos Halal, lugares de rezo o servicios o facilidades específicamente destinados a turistas musulmanes) y otros más "cuantitativos" como el número de visitantes musulmanes que recibe cada uno de los 130 destinos rankeados.

En el GMTI-2017, España aparecía por primera vez como uno de los 10 destinos TOP dentro de los países no OIC (no musulmanes), concretamente en la posición 9, inmediatamente después de Francia (en la octava posición) y UK (en tercera posición). Ese mismo año, España ocupaba la posición 36 en el índice global.

Sin embargo, como comentábamos en el punto anterior, en este mismo estudio, **España ocuparía la segunda posición como destino no OIC que registra más llegadas efectivas de turistas musulmanes de todo el mundo, solo por detrás de Rusia.**



Desafortunadamente, el estudio no ofrece datos concretos (se señala que son de "investigaciones propias a partir de los resultados del GMTI"), sin embargo, lo que un análisis de estos resultados sí nos permite llegar a dos conclusiones (desde nuestro punto de vista muy interesantes y alentadora sobre los resultados que podrían cosecharse a partir de una promoción de los destinos españoles, y por supuesto de la Costa del Sol, específicamente orientada a los mercados musulmanes):

- **Pese a que España no es el país europeo que ofrece más facilidades y servicios acordes con las necesidades de los turistas musulmanes, es para ellos un destino predilecto.** Es fácil llegar a la conclusión que esto se debe a la propia fortaleza de la industria turística en España, como a su oferta cultural específica y única, especialmente interesante para los musulmanes de todo el mundo: un patrimonio islámico sin parangón y unos fuertes lazos culturales y emocionales.
- **Si a estas magníficas condiciones de partida, imposibles de alcanzar por ningún otro destino a nivel mundial** (la posibilidad de encontrar en suelo europeo parte del patrimonio islámico más importante del mundo), **se le añade una promoción adecuada y una mejora en la oferta de servicios "muslim-friendly", los resultados podrían ser, desde nuestro punto de vista, espectaculares.**

Sin embargo, aunque España no se está beneficiando en la medida en que podría hacerlo del fuerte incremento global de viajes realizados por turistas musulmanes en todo el mundo, también se evidencia aquí una mayor presencia. Lamentablemente, el INE no ofrece datos lo suficientemente desagregados, ni con el recorrido temporal suficiente.

Pero existen más datos que avalan el incremento en las llegadas de turistas musulmanes que se está experimentando también en España. Según el ex director general de Turespaña, Manuel Butler, **España recibió 1,7 millones de turistas árabes en 2016, un 157 % más que en 2011**, año marcado por la inestabilidad política en la región tras el estallido de la Primavera Árabe y por la crisis económica en España. Butler ofreció estos datos durante la penúltima edición de Fitur (enero 2017).



El incremento del número de turistas árabes en España **se puede deber a la mejora de la conectividad aérea con los países de la región, que en aquel momento sumaba una oferta de 67 vuelos semanales, así como a la “buena y recíproca” cooperación entre instituciones para agilizar la emisión de visados y dar a conocer los respectivos destinos.**

2. Perfil básico del turista musulmán. Características y demandas de los principales perfiles de turistas árabes y musulmanes con interés para la Costa del Sol.

En las últimas décadas, pero de un modo mucho más acusado en la actualidad, los consumidores musulmanes están reafirmando y mostrando su cultura a través de su estilo de vida y sus decisiones de compra. Eso, que ha implicado tradicionalmente, con total claridad, a sectores como la alimentación y las finanzas, comienza a impactar a otros sectores y mercados cada vez con más fuerza. En efecto, **cada vez con más firmeza, estos consumidores buscan opciones “Halal-friendly” en todo tipo de productos y servicios.** Y precisamente sus expectativas al respecto y sus decisiones de compra crecen en la medida que cada vez se encuentran con más opciones “HalalFriendly” disponibles en el mercado. Se trata de un círculo que se retroalimenta.

Según la consultora especializada OgilvyNoor, que condujo en 2010 el estudio “Brands, Islam and the New Muslim Consumer”, el perfil de este nuevo consumidor musulmán no sería el de “una persona atenazada por las imposiciones de su fe, o que hace gala de una religiosidad de otros tiempos sino, al contrario, un **fan de las últimas tecnologías; con fuerte autoestima y empoderamiento; creyente, al mismo tiempo, en la fe y en la modernidad; alguien que entiende el Islam como un medio de mejorarse a sí mismo y a su comunidad; una persona con creatividad a la hora de resolver sus problemas; concedora y leal a las marcas, y alguien que busca, a la postre, productos y marcas en los que confiar”.**

Por todo ello, **todo lo relacionado con el concepto Halal, todo lo que es permitido, beneficioso y saludable para los musulmanes, en contraposición con el concepto Haram, "todo lo que no lo es", como ya hemos indicado, es un elemento muy importante que incide**



fundamentalmente en la alimentación pero también en otros aspectos, y un factor que afecta en gran medida a las decisiones de compra. La incidencia del concepto Halal también se constata claramente en el ámbito del turismo.

En el estudio ya mencionado de Dinar Standard y Crescentrating, al ser preguntados los encuestados sobre qué elemento contribuyó a la elección de su destino y alojamiento en sus últimas vacaciones, éstos respondieron como **primer factor la disponibilidad de alimentos Halal (67%), seguida del precio (53%) y una experiencia “Muslim- Friendly” (49%).**

La importancia del **concepto Halal y de la fe como un factor que llega a incidir en numerosos aspectos de la vida cotidiana, de las decisiones de compra e incluso de la elección de los destinos es quizá el nexo que más claramente comparten los turistas y los mercados musulmanes en su conjunto**, pero no podemos hablar ni mucho menos de un perfil único ni homogéneo.

A factores obvios de diferenciación como la procedencia geográfica se unen otros como el género, la edad, la clase social, la formación y el propio talante personal, que puede afectar en gran medida a la forma en que cada musulmán entiende y practica el Islam.

Es importante que esta diversidad sea reconocida y tenida en cuenta por los operadores turísticos, pues suele traducirse en distintas tipologías de turistas con necesidades e intereses distintos. Si a ello le unimos el presupuesto disponible, nos da un perfil bastante diversificado de los turistas musulmanes.

Teniendo en cuenta factores como la procedencia geográfica, la tipología de producto y la importancia de cada uno de los mercados emisores musulmanes por su contribución al gasto, cabría diferenciar **entre los siguientes mercados prioritarios:**

- **Árabes de los países del Golfo:** Arabia Saudí, Emiratos, Qatar, Omán y Kuwait. (Por este orden en cuanto a nivel de gasto global).
- **Musulmanes del Sudeste Asiático:** Singapur, Malasia, Indonesia y Brunei



- Por este orden, en cuanto a volumen de gasto turístico global, aunque hay que tener en cuenta que en Singapur los musulmanes no son mayoritarios, como sí lo son en los demás países, y que Brunei es un estado muy pequeño, por eso su nivel de gasto no puede ser grande, pero comparativamente su población tiene una capacidad de gasto bastante alta.
- **Árabes de los países MENA:** Marruecos, Argelia y Egipto.
- **Musulmanes residentes en Europa:** Procedentes sobre todo de UK, Francia y Alemania y de origen diverso, sobre todo Indios, paquistaníes y bangladeshíes en el caso de UK; magrebíes en el caso de Francia y turcos en el de Alemania.
- **Otros mercados musulmanes de interés,** o con presencia de comunidades musulmanas con poder adquisitivo medio o medio alto son Turquía, Kazajistán, Irán, Estados Unidos y Sudáfrica

Dentro de los mercados musulmanes, los viajeros procedentes de países miembros del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) – **Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Bahréin, Omán y Kuwait**- son el grupo que más contribuye al gasto global del Turismo Musulmán: un 37%. Tres países del Sudeste Asiático –**Malasia, Indonesia y Singapur**- contribuyen alrededor de un 10% del total, e **Irán y Turquía** representan en conjunto un 16%.

Por países esta lista la encabeza Arabia Saudí, seguida de Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Kuwait, Irán e Indonesia.

Se observan diferencias notables en función de los países de procedencia: al ser preguntados los turistas saudíes y emiratíes por los países europeos que han visitado con fines de ocio, España aparece en tercera posición para los saudíes y novena posición para los de Emiratos. Sin embargo, al ser preguntados turistas de los citados países qué destinos europeos desean visitar próximamente durante sus vacaciones, los saudíes mencionan España en sexto lugar y los emiratíes, en tercero (según el Official Muslim Travel Index Europe 2014, elaborado por la consultora McCann con motivo del Primer Congreso de Turismo Halal que tuvo lugar en Granada ese mismo año).



2.1. Atributos de los destinos favoritos y motivaciones

Como se ha señalado, lo que podríamos denominar “**zona de confort islámico**”, aquellas regiones o países donde los musulmanes encuentran los alimentos que necesitan (Halal) sin dificultad, que facilitan el disfrute en familia, lugares en los que, por ejemplo, pueden acudir a la playa sintiéndose cómodos o donde no son escrutados, son los que **concentran la mayor parte de sus viajes**. Sin embargo, **cerca del 50% del gasto turístico de los musulmanes, según el State of the Global Economy Report 2017-2018, se realiza ya fuera de los países miembros de la OIC (es decir, en países que no son musulmanes)**.

La cercanía a la Naturaleza, la ausencia de calor y la presencia de agua (Alemania, Suiza y Austria están, por ejemplo, entre algunos de los destinos europeos favoritos) son atributos muy bien valorados. También es valorado muy positivamente **que el destino ofrezca la posibilidad del ocio o disfrute en familia** (en un grupo familiar, suele haber presencia de miembros de hasta 3 generaciones). En este sentido, las piscinas infantiles, zonas de juego con agua y parques temáticos son un elemento importante (Disneyland París es, de hecho, uno de los elementos con más gancho que ofrece Francia y la capital francesa).

En cuanto a las motivaciones, fundamentalmente el ocio (por encima del turismo de negocios) y el turismo cultural, entendido sobre todo como visita y disfrute de lugares con patrimonio histórico, preferentemente islámico. Otra motivación importante son las compras.

En 2014, el Official Muslim Travel Index Europe elaborado por la consultora McCann, al preguntar a potenciales turistas saudíes, emiratíes y malasios cuál sería su principal motivación para viajar a España, obtuvo las siguientes conclusiones a la pregunta abierta y con posibilidad de múltiples respuestas:

- **“Nunca he estado allí y me gustaría tener la experiencia de visitar España” (78%).**
- **“He oído buenas cosas de ese país” (51%)**
- **“Porque tiene muchos lugares que ver y visitar” (51%)**



- “Porque quiero experimentar la cultura allí” (47%)
- “Porque quiero aprender y experimentar la historia de ese país” (37%),
- “Porque tiene un importante patrimonio islámico que quiero conocer” (29 %)
- “Quiero ir allí porque hace buen tiempo” (27%).
- “Porque tiene muchos sitios para ir de compras” (27%)
- “Porque tiene muchos lugares donde comer y cenar” (24%)
- “Porque hay muchas conexiones aéreas desde donde yo vivo hasta ese país” (18%).

2.2. Calendario vacacional y gestión del viaje

El calendario vacacional de los turistas musulmanes está muy marcado por las festividades religiosas y, en este sentido, **Ramadán, el noveno mes del calendario islámico, es el hito crucial**. Dado que el calendario islámico está basado en el sistema lunar y comprende unos 10 días menos que el calendario Gregoriano, el mes de Ramadán avanza unos 10 días al año respecto a este último. Así pues, al cabo de varios años el Ramadán se habrá celebrado en todos los meses del año.

El fin de Ramadán marca el inicio de uno de los principales periodos vacacionales para los musulmanes. Los árabes del Golfo suelen elegir también los meses de mayor calor en sus países para visitar regiones menos calurosas.

El principal calendario vacacional para los musulmanes del Sudeste Asiático se extiende de Noviembre a Marzo, lo que resulta **sumamente interesante en cuanto favorece la desestacionalización**.



3. Alcance y límites del concepto Halal especialmente aplicado a la alimentación. Tipologías de turistas en función de su nivel de adherencia al concepto Halal y requerimientos derivados de este concepto.

Pese a la existencia de este perfil diversificado que acabamos de apuntar en el apartado anterior, hay una serie de requerimientos básicos que suelen ser comunes a la mayoría de los turistas musulmanes, unos requerimientos que se derivan, precisamente, de la práctica del Islam y giran en buena medida en torno al concepto Halal.

Anteriormente definíamos Halal en contraposición a todo aquello que es Haram. Pese a que lo todo lo que podría considerarse Halal resulta aparentemente sencillo, también en el terreno de los alimentos, en la realidad no lo es tanto, un hecho que se deriva en parte de los procesos de producción, cada vez más sofisticados y complejos que caracterizan a la industria alimentaria en nuestros días. En efecto, muchos ingredientes o elementos Haram son hoy indetectables a simple vista: sucede por, ejemplo, en el caso de la utilización de sustancias espesantes o aditivos con otras propiedades que son muchos casos son sintéticos y se elaboran a partir de materias primas que no son Halal y pueden estar presentes en los productos más insospechados: helados industriales, productos de bollería y panadería, sopas.... e incluso medicamentos.

Esto ha dado lugar al desarrollo de **sistemas de control y certificación de la idoneidad de los productos y servicios destinados a los consumidores musulmanes, o sistemas de certificación Halal**. Esos sistemas de control y certificados de garantía están lógicamente muy implantados y generalizados en los países musulmanes, muchos de los cuales, por ejemplo, no permiten el acceso a sus mercados de productos que no se hayan sometido a este tipo de controles, pero lógicamente son prácticamente inexistentes o de alcance limitado en los países no musulmanes (salvo, claro está, en el caso de empresas que quieren introducir sus productos en mercados musulmanes o en productos dirigidos a la población musulmana local).



En España existen distintas entidades de certificación, siendo la más importante de todas ellas, y la que tiene mayor grado de reconocimiento internacional, el Instituto Halal, con base en Córdoba. Aunque la actividad de la mayor parte de estas entidades se centra en la alimentación, pueden certificar una variada gama de productos y servicios, incluidos los de tipo turístico.

Con todo, y como es lógico, el alcance de este tipo de controles o actividad reguladora es muy limitado en España, la mayoría de las 300 empresas certificadas por el Instituto Halal dedican sus productos a la exportación, pero en realidad existen muchos más productos y servicios que podrían considerarse Halal que los que se encuentran certificados. Esto ocurre mucha claridad en el caso de los restaurantes.

En la práctica, y teniendo en cuenta los usos vigentes en la industria alimentaria, éstos son los requisitos para que un alimento pueda ser considerados Halal:

- Debe estar exento de cualquier sustancia o ingrediente prohibido, ya sea en origen o derivado de los mismos.
- Debe ser un producto elaborado usando utensilios o maquinaria adecuados de tal manera que el producto no pierda sus cualidades.
- No debe ponerse en contacto con una sustancia o producto prohibido durante su elaboración, producción, procesado, almacenamiento y transporte
- Los animales permitidos deben ser sacrificados sin sufrimiento innecesario y cumpliendo el conjunto de condiciones establecidas.
- En general los pescados se consideran Halal.
- Los conservantes, colorantes, aromas o aditivos deben ser Halal, para que el conjunto del producto o alimento no pierda su cualidad.
- Los piensos de alimentación animal deben ser de origen vegetal.



Para que un restaurante pueda ser considerado Halal, o proveedor de alimentos Halal, debe reunir al menos los siguientes requisitos.

- Que las materias primas utilizadas por el establecimiento sean Halal.
- El almacenamiento de los alimentos se realizará de forma que no induzca a confusión con otras materias primas Haram.
- La manipulación de los alimentos Halal se realizará en un espacio exclusivo para este tipo de producción.
- Los utensilios como sartenes, cuchillos, recipientes, tablas y en general todos aquellos utilizados para la elaboración de alimentos Halal, no deben entrar en contaminación cruzada.

Aunque las expectativas y el nivel y grado de servicios Halal requeridos pueden diferir mucho entre una persona y otra, la gran mayoría de los practicantes musulmanes hacen extensivas sus creencias a la alimentación, la oración y las facilidades para practicarla y la evitación de actividades que no son Halal (por ejemplo, dado que el juego y las apuestas son Haram en el Islam, un turista musulmán evitaría los casinos y, por la misma razón, las instalaciones hoteleras o resorts que los alojen o en los que se practiquen actividades de este tipo).

Por la importancia y preeminencia que tiene en la vida de cualquier persona, y por su especial incidencia en la experiencia del viaje, la alimentación es, sin duda, el factor crítico. No resulta por tanto extraño que hasta un 66% de los encuestados musulmanes vincule la elección de su destino a la eventual oferta de alimentos Halal.

El grado de exigencia respecto a la calidad Halal de los alimentos y los establecimientos que los ofrecen es también muy diverso, y tiene que ver tanto con factores personales como culturales y geográficos (es decir, con los perfiles que suelen darse en función del país de procedencia).

Así podríamos distinguir entre los siguientes perfiles:



Estrictos.

- Son musulmanes que, cuando viajan, buscan o desean total certeza sobre la cualidad Halal de los alimentos que consumen. Por ello buscan establecimientos regentados por musulmanes con identificación Halal en el establecimiento o que, al menos, aseguren verbalmente que su oferta es Halal.
- Se da por hecho que en estos establecimientos no hay presencia de alimentos Haram (muy particularmente cerdo) y que las carnes están debidamente certificadas por una entidad islámica reconocida.
- Este es el perfil más extendido entre los turistas musulmanes procedentes del Sudeste Asiático, especialmente cuando viajan en grupo o en familia (que suele ser lo más frecuente, al menos cuando visitan España y Europa).
- Los más estrictos evitan, además, la presencia de alcohol en los establecimientos, aunque este perfil concreto es bastante minoritario.
- Ante la ausencia de establecimientos que respondan a sus criterios, este tipo de turistas, cuando organiza el viaje por su cuenta o lo hace de la mano de un turoperador no especializado, opta incluso por traer sus propios alimentos envasados o limitarse en destino a adquirir frutas, frutos secos y otros alimentos claramente Halal en su origen que no requieran ser cocinados.

Flexibles

- Aunque buscan y prefieren alimentos 100% Halal, cuando viajan fuera de los países islámicos, y ante la ausencia de una oferta lo suficientemente amplia o variada en este sentido, se muestran en la práctica mucho más flexibles, un hecho que se verifica en distintas actitudes que, en la práctica, les llevan a consumir alimentos que, en sentido estricto, no podrían ser considerados Halal.
- No consumen cerdo en ninguna circunstancia, pero no se muestran tan preocupados ante la posible presencia de elementos porcinos o sustancias no halal no detectables a simple vista en los alimentos.



- Tampoco muestran una especial preocupación por la contaminación cruzada que puede darse cuando alimentos Halal son cocinados y ofertados en las mismas cocinas y establecimientos con oferta no Halal. En este sentido, aprecian y valoran la presencia de oferta etiquetada Halal en restaurantes que no lo son pero, incluso, en ausencia de una oferta claramente etiqueta Halal dentro de cualquier restaurante, simplemente optarán por elegir en la carta aquellos platos elaborados con alimentos que, en principio, tienen origen Halal.
- Aunque no consuman cerdo, sí pueden llegar a consumir carnes no halal procedentes de otros animales.
- La presencia de alcohol en un establecimiento no supone ningún problema para ellos.
- Este es el perfil más extendido entre los turistas árabes, tanto de los países MENA como del Golfo

Escapistas ocasionales

- Este tipo de viajeros musulmanes, aunque en su país consumen alimentos Halal, "aprovechan" su estancia en países no musulmanes para "probar" o "disfrutar" de productos mal vistos en sus países o que solo se pueden consumir en estricta privacidad. Esto ocurre especialmente en relación con el alcohol.
- Este suele ser un perfil mayoritariamente masculino, que se da fundamentalmente entre viajeros árabes (tanto de países MENA como del Golfo) cuando no viajan junto a sus familias (viajes de negocios, grupos de amigos, etc.)

3.1. Atributos Halal o “MuslimFriendly” más valorados por los turistas musulmanes:

Alimentación Halal.

- La disponibilidad comida Halal es esencial para una amplia mayoría de musulmanes.
- La disponibilidad de comida Halal impacta en las decisiones respecto a destinos y establecimientos hoteleros y de restauración.



Instalaciones Hoteleras.

- Disponibilidad de comida Halal en las propias instalaciones o en la cercanía de las mismas.
- Dirección de La Meca señalada en las habitaciones.
- Otras facilidades para la oración como alfombrillas, espacios habilitados para el rezo colectivo, etc...
- Instalaciones sanitarias que faciliten las abluciones (bidets, por ejemplo).
- No presencia de actividades o productos no Halal (Haram) en las propias habitaciones (por ejemplo, no alcohol en el minibar, o canales adultos en la TV) o en el conjunto de instalaciones hoteleras (no casinos, por ejemplo).

Ocio y atracciones.

- Actividades y atracciones de interés cultural (legado histórico, etc.)
- Atracciones y parques de diversión “family-friendly”.

Pero la gama de requisitos, facilidades o servicios que pueden ser apreciados por un viajero musulmán es aún más amplia, como amplio es el grado de especialización o adaptación con el que tales servicios o requisitos pueden ofrecerse. Y en ella pueden y suelen combinarse requisitos que son estricta y claramente Halal (como la cualidad Halal de los alimentos y los procedimientos para su elaboración, o la naturaleza Haram de determinadas actividades) con otros relacionados con prácticas culturales o estilos de vida imperantes en algunas sociedades o países de mayoría musulmana, o con los gustos de determinados segmentos de consumidores (como, por ejemplo, las instalaciones recreativas segregadas por sexos, o los “restaurantes familiares” o “zonas familiares” en los restaurantes).



Considerando unos y otros elementos, es decir, tanto los que podemos considerar básicos e indispensables con aquellos otros que requieren una completa especialización y no son estandarizables a todos los musulmanes ni en muchas ocasiones tan siquiera practicables en países que no son de mayoría musulmana, **Crescentrating**, empresa radicada en Singapur, pionera y líder mundial en el desarrollo y promoción del Turismo Halal en el mundo, viene sistematizando y ranqueando, los **criterios y acciones específicas relevantes para este tipo de turismo**. Y en base a los mismos, ha puesto en marcha un sistema de acreditación al que pueden acogerse hoteles, operadores y servicios turísticos de todo el mundo.

El de Crescentrating es sin duda un ejemplo relevante, pero ni mucho menos el único posible. Sin embargo, ofrecemos a continuación la lista completa de criterios establecidos por dicha organización para las instalaciones hoteleras, como ejemplo pormenorizado del conjunto de criterios que podrían ser valorados por los turistas musulmanes.

En función del número y tipo de criterios que cumpla, el Hotel es “puntuado” en una escala que va del grado 1 al 7, y que sería indicativa del grado de servicios Halal que un cliente musulmán va a recibir –o puede demandar- de cada establecimiento en cuestión.

Estos servicios, agrupados por distintos aspectos, son los siguientes.

Aspectos referidos a la alimentación Halal aplicables en hoteles

- El hotel tiene a disposición un listado de los restaurantes que ofrecen comida Halal en la ciudad o en las proximidades.
- Existen restaurantes que ofrecen comida Halal en un radio de 5 kilómetros alrededor del hotel.
- El hotel ofrece desayunos Halal.
- La carta del servicio de habitaciones cuenta con opciones Halal.
- El hotel cuenta con un restaurante Halal certificado.



- Todos los snacks y bebidas en la habitación /minibar son Halal.
- Existe un área de comida familiar en el restaurante.
- Todas las bebidas y alimentos disponibles en el hotel son Halal.

Aspectos en relación con la práctica de la oración (Salath)

- El personal de recepción conoce y puede mostrar la dirección de la Meca si un cliente lo pide.
- El horario de las oraciones está disponible en la recepción o en la habitación (las cinco oraciones preceptivas se realizan a una hora determinada del día en función de la posición solar, así es que estos horarios van variando a lo largo del año y dependen de la ubicación geográfica).
- El cliente puede identificar la señalización de La Meca en su habitación.
- Un listado con las mezquitas cercanas está disponible en la habitación o en la recepción.
- Los clientes pueden solicitar alfombrillas para el rezo al personal del hotel.
- El hotel cuenta con espacios aptos para la oración en grupo.
- Cada habitación está provista con una alfombrilla para el rezo.

Higiénico-sanitarios

- Los sanitarios para los clientes cuentan con servicios o baños que permiten un uso higiénico del agua fácil y cómodo (por ejemplo, mediante bidet, duchas de mano, etc.).



Facilidades durante el Ramadán

- Las comidas que dan paso o rompen el ayuno durante los días de Ramadán (denominadas Iftar y Sahour) pueden ser organizadas a demanda.
- El hotel puede ofrecer u organizar para a los clientes que así lo pidan el desplazamiento a una mezquita próxima para la Oración del Tharaaweeh.
- El hotel puede facilitar a los clientes que así lo soliciten acudir a la oración del Eid.

Actividades no permisibles o Haram

- No existencia de “canales adultos” en el hotel (la pornografía es considerada Haram, o lo que es lo mismo, no lícita o perjudicial).
- El hotel no cuenta con discoteca.
- No se venden ni ofrecen bebidas alcohólicas en el conjunto de las instalaciones.
- El hotel no forma parte de un complejo donde se practiquen el juego y las apuestas.

Gimnasios y piscinas

- Gimnasios y piscinas de los que puedan hacer uso hombres y mujeres con zonas privadas para cada sexo o compartidas por turnos.

Algunos de estos requisitos pueden resultar complejos, demasiado exigentes y hasta impracticables para establecimientos no radicados en países musulmanes, pero hay que tener en cuenta que su objetivo es el de compilar las eventuales demandas de todo tipo de clientes musulmanes –desde los más flexibles a los más estrictos-, tanto en países de mayoría no musulmana como musulmana.



La lógica y la realidad del Turismo Halal que tiene lugar en nuestro país indican que no es habitual que un turista musulmán espere encontrar en Europa o en cualquier otro país que no sea de mayoría musulmana un hotel completamente libre del alcohol, o con disponibilidad de gimnasios o piscinas con espacios segregados para cada sexo (a no ser que se trate de negocios completamente nicho y muy especializados, o propiedad de musulmanes). Ni siquiera en la mayor parte de los países de mayoría musulmana este tipo de alojamientos son los más comunes o numerosos (salvo en países como Arabia Saudí, Irán, Kuwait, o Yemen).

Por ello, **no es difícil de un hotel u otro tipo de establecimiento basado en España pueda adoptar algunas acciones y servicios especializados acordes con el perfil y requerimientos de los turistas musulmanes. Por ejemplo, desde algo tan sencillo como retirar el alcohol de las habitaciones a tener disponible un listado con los restaurantes con oferta Halal o las mezquitas de la ciudad.**

Que los servicios de los que potencialmente puedan hacer uso los turistas que visitan Europa, España o Costa del Sol carezcan de la mayoría de estos requisitos de manera generalizada no significa que los potenciales turistas musulmanes renuncien a elegir Europa, España o Costa del Sol como destino.

La lectura debe hacerse en este otro sentido: **contar o aproximarse a estos requisitos es un elemento que los turistas musulmanes valoran muy positivamente y cuya presencia refuerza claramente las motivaciones que les hacen preferir unos destinos sobre otros.** Y, una vez que la decisión de viaje ha sido tomada, les llevará a elegir unos servicios o unos establecimientos frente a otros. Es decir, una vez que han decidido visitar Europa, España o Costa del Sol, buscarán previamente online o in situ, por ejemplo, restaurantes que puedan ofrecerles platos o alimentos halal y, si los encuentran, optarán decididamente por estos restaurantes frente a otros.

4. Mapa de recursos y puntos de especial interés en la Costa del Sol para los turistas árabes y musulmanes.

Como hemos ido desgranando en los puntos anteriores, los que siguen son algunos de los puntos, recursos y actividades más valorados por los turistas árabes y musulmanes a la hora de elegir sus destinos:



- **Interés cultural**, con especial predilección por el patrimonio islámico. Por el contrario, casi nulo interés por museos, colecciones de pintura o escultura, exposiciones, etc.
- **Fácil acceso a alimentos Halal.**

Instalaciones y actividades que permiten el ocio familiar, en ocasiones con presencia en una misma familia de miembros de hasta tres generaciones.

De aquí se deriva tanto el interés y la importancia de los parques de atracciones o mini parques temáticos, o la predilección y necesidad de hoteles y otros alojamientos con habitaciones familiares, habitaciones comunicadas, apartamentos con servicios hoteleros etc.

Un tipo de alojamiento especialmente valorado por un determinado segmento de alto poder de gasto durante el verano es el de las villas con piscina de privacidad garantizada (es decir, aquellas de las que se puede hacer uso sin ser visto por otras personas ajenas al grupo familiar).

Proximidad a la Naturaleza. Especialmente valorados la presencia de agua y nieve, y la ausencia de calor extremo. Muy valorados los cielos azules. La lluvia, pero especialmente el frío, suelen ser vistos como un aliciente, una oportunidad para estrenar y lucir ropa de invierno.

Shopping como una de las actividades indispensables y predilectas.

Dependiendo los perfiles en cuanto al poder adquisitivo, predilección por las marcas de lujo o las asequibles, centros comerciales, "malls", "chic outlets" y grandes almacenes.

En relación con los puntos mencionados, destacamos los siguientes recursos de la Costa del Sol como los especialmente interesantes para los turistas musulmanes y claves para la promoción del destino en esos mercados.



4.1. Patrimonio islámico en la Provincia de Málaga.

Aunque no es uno de los aspectos en los que más suele hacerse hincapié al hablar de Málaga y la Costa del Sol, **el patrimonio islámico está muy presente en la Provincia**, y debe ser uno de los **aspectos prioritarios que debe destacarse en cualquier campaña de promoción orientada a estos mercados**.

Desde luego, en este terreno Costa del Sol no puede competir en cuanto a monumentalidad con las tres grandes capitales del patrimonio andalusí, Córdoba, Granada y Sevilla, con auténticos iconos en este terreno, pero el brillo y la herencia del periodo andalusí son innegables y éste es sin duda un elemento que refuerza el interés e incluso los lazos emocionales de los turistas musulmanes con la Provincia de Málaga.

En este sentido, conviene destacar un hecho con frecuencia ignorado: Madinat Malaqa brilló como uno de los principales centros de saber de Al Ándalus. Tanto es así que fue la primera ciudad andalusí en contar con una “madraza” (escuela coránica), adelantándose en ello por unos 10 o 15 años a Granada. Fue erigida por el malagueño sufi al-Sahili, en el siglo XIV.

Unos 250 sabios andalusíes con obra escrita están fuertemente vinculados a la ciudad, y, de ellos, al menos 150 nacieron en ella. Así pues, Málaga destacó como la cuarta potencia intelectual de Al Ándalus y uno de los principales centros del Occidente musulmán. De hecho, su periodo andalusí, que se extendió durante ocho siglos -es decir, que se prolongó en el tiempo más que los de Córdoba y Sevilla- dotó a la ciudad de un contenido cultural importantísimo. Además, el puerto marítimo, que se convirtió en la segunda mitad del siglo XII en el primero de Al Ándalus, tras tomar el relevo de Almería, estuvo muy abierto a todos los flujos intelectuales, especialmente los procedentes del Magreb y Oriente.

Se conservan cientos de elementos patrimoniales islámicos en la Provincia, y en muy buen estado, **la imponente Alcazaba, a destacar también el Castillo de Gibralfaro y la puerta del mercado de Atarazanas**. Buena muestra de la profunda herencia de la presencia árabe y musulmana es el retorno a estos estilos artísticos que se experimentó en España a comienzos del siglo XX, con los **estilos neoárabe y neomudéjar, del que el Mercado de Salamanca, es un claro ejemplo**.



Además de Madinat Malaqa, fueron también enclaves andalusíes importantes **Antequera, Madinat Antiquira**, que primero formó parte de la Taifa de Málaga, luego pasó a manos de los ziríes granadinos, pero que luego formó parte del imperio almorávide-almohade (1090-1232), momento de gran expansión y cuando se construyeron los dos anillos de defensa de la ciudad, con una extensión de 62.000 m². La ciudad tuvo su mayor esplendor en época nazarí. (A destacar, **el recinto monumental de la Alcazaba, las murallas y la Puerta de Málaga**)

Y por supuesto **Ronda, Izna Rand Onda o Madinatrunda**, que desde el siglo VIII al XV fue una de las fortalezas más importantes de Andalucía, y quizá una de las que, en conjunto, están mejor conservadas. (**Murallas y puertas árabes, Baños árabes, Mina de captación de agua, en el Palacio del Rey Moro, Alminar de San Sebastián**).

Además, un recurso de atracción turística para estos mercados son las decenas de pueblos blancos malagueños que todavía mantienen su estructura mudéjar de origen islámico, que tuvieron un importante papel defensivo en el periodo andalusí y sus calles y trazado son los heredados de aquellos tiempos.

Además de estas villas de origen islámico, el nombre de muchos municipios de la Costa del Sol procede de nombres árabes. Es el caso de **Mijas (que procede de Mixa), Estepona (Astabunna) o Axarquía** (derivado de **Xarq**, que significa oriente) - o se asentó definitivamente tras su uso por los árabes (es el caso de **Marbella**, que aunque originariamente procede de un nombre íbero, se asentó en el castellano a partir de la lengua árabe: **Marbil-la**).

Además, existe patrimonio y monumentos de origen islámico, o de herencia andalusí, en muchos otros puntos de la Provincia. Se pueden señalar, entre otros, los siguientes recursos patrimoniales que tienen atractivo para estos turistas:

- Alminar de Daimalos (Arenas). Alminar mozárabe en la Iglesia de la Concepción, uno de los más antiguos de España.
- Alminar de la Iglesia de Santa Ana (Salares).

Halal
Muslim-friendly
Haram

Salath
Muslim-friendly
Mudéjar
Haram
Desestacionalización
Andalusí
Halal
220.000 millones

220.000 millones
Muslim-friendly
Haram
Mudéjar
Halal
Andalusí

- Alminar de Corumbela
- Castillo de Alora (Alora)
- Castillo de Bil bil (Benalmádena), estilo andalusí, aunque su origen es posterior.
- Castillo de la Estrella (Teba) Almohade
- Castillo del Agua (Gaucín)
- Castillo de Hins Quanth (Cañete Real) Del siglo IX.
- Castillo Sohail (Fuengirola).
- Castillo y murallas medievales de Cártama.
- Fortaleza Al Mundat (Monda) S. IX.
- Fortaleza de Vélez-Málaga. Del s. X, fue una de las alcazabas más importantes del periodo nazarí.
- La Tahona (Comares)
- Aljibe de Mazmúllar (Comares)
- Casa de la Inquisición (Torrox). Es originariamente una casa mudéjar.
- Fuente de los Caños (Benamocarra)
- Iglesia de la Encarnación (Comares). De estilo mudéjar.
- Alminar de la Iglesia de Nuestra Sra. De la Encarnación (Archez). S. XIV. Mudéjar.
- Iglesia de Nuestra Señora de los Remedios (Ardales)
- Iglesia de Nuestra Señora del Rosario (El Borge)
- Iglesia de Nuestra Señora de la Encarnación (Cútar)
- Iglesia de San Juan Bautista (Vélez Málaga). Antigua mezquita. Estilo gótico-mudéjar.
- Iglesia de San Pedro (Cártama). Antigua mezquita. Estilo neomudéjar.



- Iglesia de San Sebastián (Gaucín).
- Iglesia de Santa Ana (Benamocarra)
- Iglesia de Santa María La Mayor (Vélez Málaga)
- Torre Mudéjar (Archez). Es el alminar almohade de la parroquia de Nuestra Señora de la Encarnación.
- Torres Almenaras (Rincón de la Victoria).
- Puerta Real de la villa y murallas (Vélez-Málaga)
- Torre del Homenaje (Vélez-Málaga)
- Torreón árabe (Torrox)

Mención especial merecen las **41 torres almenaras que salpican todo el litoral de la Costa del Sol, buena parte de las cuales son de origen islámico. Ofrecen la posibilidad de crear una ruta específica** que podría ser un aliciente para todo tipo de turistas (probablemente puedan suscitar incluso más interés en turistas nacionales que internacionales, con menos tiempo para este tipo de itinerarios más especializados).

Asimismo, cabe mencionar la ya denominada "**Ruta Mudéjar de la Axarquía**", entre otras existentes, que recorre los alminares, torres de vigilancia, estrechas callejuelas y castillos que jalonan a poblaciones como **Arenas, Corumbela, Árchez, Salares, Sedella, Canillas de Aceituno, ...**

4.2. Establecimientos de restauración con Oferta Halal en la Costa del Sol.

Mención especial recibe la huella cultural andalusí en la **gastronomía**. Dos de las recetas más típicas y tradicionales: **el cordero a la miel, y la ensalada de pimientos con bacalao**, son también herederas de la cocina de aquellos tiempos. La segunda está elaborada a base de



ingredientes que son originariamente Halal, por lo que los turistas musulmanes podrían teóricamente disfrutarlas en cualquier establecimiento que hoy la oferte (al menos, aquellos que no tienen inconveniente en recurrir a restaurantes con oferta mayoritaria no Halal). Por el contrario, para que un musulmán practicante pueda consumir un plato de cordero a la miel, el cordero debe ser Halal (es decir, debe estar sacrificado siguiendo el método islámico).

En la ciudad de Málaga y Costa del Sol Occidental son numerosos los establecimientos con algún tipo de oferta Halal, desde aquellos que pueden considerarse aptos para los musulmanes con un nivel de adherencia al concepto Halal más exigente o estricto, aquellos otros que incluyen en su carta algunos platos u oferta Halal aunque la mayor parte de su carta no lo sea.

La presencia de oferta Halal en la Axarquía es notablemente menor. **Una de las debilidades de estos establecimientos es que ni su carta, ni en muchas ocasiones el propio establecimiento está debidamente** identificados (en ocasiones, ni tan siquiera algunos de los regentados por musulmanes), **aspecto que es necesario mejorar para aumentar la satisfacción y fidelización de los turistas de los mercados árabes.**

4.3. Instalaciones y actividades orientadas a las familias.

Las instalaciones turísticas y oferta de actividades de ocio dirigidas a las familias, son una de las fortalezas de las principales ciudades de la Provincia de Málaga frente a otros destinos andaluces muy populares entre los musulmanes (fundamentalmente urbanos) aunque con una oferta familiar muy limitada.



Aunque este es un elemento bien conocido por algunos mercados (Marruecos, países del Golfo) lo es bastante menos, o incluso desconocido, por otros: particularmente los musulmanes asiáticos.

En este sentido, hay **dos tipos de infraestructuras o instalaciones especialmente relevantes para los turistas musulmanes:**

- Alojamientos adecuados para familias con niños, muchas de los cuales son familias amplias (de 6 a 9 personas). Resultan especialmente apreciados los apartamentos o apartahoteles.

Se requiere, especialmente, dos tipos de establecimientos en función de la capacidad de gasto: lujo / medio. Aunque la mayor parte del primero se asocia a clientes árabes, de Oriente Medio en particular, y los de tipo medio a Europeos, Norte de África y Asiáticos, existen segmentos premium en todos los mercados y, asimismo, también en el mercado de Middle East hay una fuerte demanda con capacidad adquisitiva media.

- Oferta de ocio infantil: parques de atracciones, parques temáticos, actividades de ocio específicas, etc.

4.4. Disfrute del mar

Como se señalaba con anterioridad, **la presencia de agua, ausencia de calor extremo y los cielos azules, son elementos muy bien valorados por dos de los mercados musulmanes más interesantes (árabes y asiáticos).**

El mar y la playa son apreciados en cuanto elementos de la naturaleza con agua y "refrescantes", aunque el disfrute que se hace de ellos por parte de muchos musulmanes difiere del que se suele hacer en los países occidentales.

- Por lo general, no toman el sol.



- Por lo general, la mayoría de las mujeres prefieren no descubrir el cuerpo o, al menos, utilizar un tipo de prenda de baño que cubre el cuerpo entero. Esta misma razón hace que puedan no sentirse cómodas al ver personas en ropa de baño, topless, etc.
- Por todo ello, los Beach Clubs pueden ser una buena alternativa para ellos, siempre y cuando sean "familiares" y "discretos".
- El disfrute del mar no se asocia solo al verano / calor.
- Las actividades y juegos acuáticos (paseo en barco, motos de agua, etc...) son muy apreciados, especialmente por jóvenes y personas de mediana edad.
- Las villas con piscina privada no accesible a la vista de terceras personas son muy valoradas como la mejor alternativa de disfrutar del baño.

4.5. Oferta de Shopping

Como ya ha sido señalado, esta **es una actividad muy importante para la mayor parte de los mercados musulmanes** (salvo para los musulmanes procedentes de Europa y Estados Unidos).

Las actividades de promoción dirigidas a estos mercados deberían destacar y recoger la oferta de centros comerciales, department store, outlets, calles/áreas comerciales.

La amplia oferta de Shopping, una veintena larga de centros y áreas comerciales, es una de las ventajas competitivas de la Costa del Sol Occidental frente a otros destinos de Andalucía ... y del litoral mediterráneo.



4.6. Otros atractivos de la Costa del Sol para los turistas musulmanes.

El golf es un deporte muy popular entre la clase media-alta y alta de Malasia. **La oferta de Golf de la Costa del Sol puede ser un aliciente añadido para este segmento en los mercados del sudeste asiático.** La afición al Golf en los países del Golfo está comenzando a desarrollarse, pero dista mucho aún de ser considerada interesante.

Otras ofertas, como la **conducción de vehículos de alta gama** y pistas en los que poder disfrutarlos (como por ejemplo la oferta de Ascari Club)

Málaga y Costal del Sol tienen mezquitas muy atractivas cuya presencia es muy bien valorada por los turistas musulmanes, incluso aunque no lleguen a utilizarlas. Es el caso de las Mezquitas de Fuengirola (Mezquita Central), de Marbella (King Abdulaziz) y de Málaga (Mezquita de Al Andalus).

4.7. Cuadro resumen de los recursos más destacados y de especial interés en la Costa del Sol,

Se señala según su nivel potencial de generar atracción en los mercados musulmanes, sin considerar las peculiaridades de cada mercado. Situando en el nivel 1 los que consideramos recursos existentes con máxima capacidad de atracción, en el nivel 2 los de importancia media y en el nivel 3 los de importancia menor.

Nivel 1.

- **Oferta de actividades variadas (mix de oferta cultural, ocio para todas las edades, desde infantil a nocturno, shopping, proximidad de entornos urbanos y también naturales),** que resulta muy atractiva en su conjunto para la mayoría de los turistas musulmanes. La Costa del Sol ofrece "mucho que ver" y "mucho que hacer", sin que ninguna de las ofertas o actividades mencionadas se imponga decididamente sobre las demás.



- Oferta relativamente amplia (al menos comparada con otros destinos andaluces y españoles) de **alojamientos adecuados para familias**.
- Oferta relativamente amplia (al menos comparada con otros destinos andaluces y españoles) de **instalaciones y actividades para el ocio infantil**.
- **Relativa facilidad de acceso a alimentos Halal** (al menos comparada con otros destinos andaluces y españoles). Más establecimientos de restauración con oferta Halal que en otros destinos (salvo quizá la excepción de Granada). Sin embargo, esta oferta no está bien identificada y en bastantes casos pasa inadvertida.

Nivel 2.

- **Oferta de shopping.** Gran atractivo de centros como La Cañada, El Corte Inglés, outlets. Zonas comerciales como Larios, un atractivo algo menor, aunque también interesantes. Las marcas de lujo de Marbella, más para ver, pasear y en menor medida, comprar. El shopping es una de las grandes bazas de la Costa de Sol de cara a estos mercados, tanto es así que se podía haber situado en el nivel 1.
- **Legado islámico y nexos emocionales.** El legado islámico está objetivamente muy presente en la Provincia, incluso con elementos monumentales destacados. Sin embargo, en necesario tener en cuenta que con un tirón mucho más débil que el de verdaderos iconos como la Alhambra, la Mezquita o la "Córdoba califal", con quienes resulta difícil competir.

Consideramos que la conexión emocional que los musulmanes pueden sentir hacia la Provincia de Málaga-Costa de Sol es un sentimiento más "difuso", pero al mismo tiempo presente y que de alguna manera habría que fomentar. Es el resultado de la combinación de varios elementos:

- la existencia de monumentos de origen islámico
- el encuadre de la región dentro de los territorios físicos y emocionales de Al Ándalus



- la vinculación con la familia real saudí
- la existencia de mezquitas destacadas con ubicación privilegiada
- la oferta Halal

Todo esto genera un sentido de "destino muslim-friendly" que no constituye en sí solo una razón para elegir el destino pero que sin duda lo favorece y refuerza.

Aunque la Costa del Sol no puede competir con otros destinos andaluces en cuanto a legado islámico, si puede ofrecer una **posición privilegiada desde la que visitar esos otros legados (particularmente la Alhambra y Córdoba) al tiempo que ofrece alicientes de los que esos otros destinos carecen o son débiles** (por ejemplo, espacios adecuados para el turismo y el ocio familiar o buen shopping).

Nivel 3.

- **Clima favorable durante todo el año**, ausencia de calor extremo (especialmente si lo comparamos con otros destinos andaluces y españoles).
- **Presencia de mar, agua, espacios verdes.** Muchos musulmanes, especialmente los árabes del Golfo, tienen la idea de que España es, sobre todo, un país árido. Es necesario hacer mucho hincapié en la existencia de zonas templadas y espacios donde abunda la vegetación, árboles, flores, etc.
- **Proximidad a la nieve**, aunque sea unos meses al año

5. Oferta radial que favorece la identificación de la costa del sol como base estratégica

Desde nuestro punto de vista, presentar la Costa del Sol como **un destino "Muslim friendly" privilegiado para el turismo familiar y el shopping, y con un interesante patrimonio y legado cultural andalusí es de sumo interés.** Pero, además, y sobre todo, es una **"base ideal"**



desde la que acceder a otros destinos próximos muy interesantes para los musulmanes que, sin embargo, presentan peores condiciones para las estancias familiares.

Las siguientes son excursiones que pueden realizarse **en el mismo día, incluso muchas se encuentran a menos de dos horas de los municipios de la Costa del Sol, por lo que pueden visitarse sin cambiar de hotel, teniendo a Málaga como centro de la visita de estos turistas a Andalucía o Al Andalus.**

5.1.1. Granada / Alhambra.

Aunque en realidad habría que decir La Alhambra. Este es también uno de los monumentos islámicos más populares para los musulmanes de todo el mundo y por ello, más o menos "imprescindible" para los musulmanes que visitan Andalucía. Sin embargo, no lo es para todos en igual medida: mientras para los del Sudeste Asiático este monumento, junto con el conjunto del patrimonio de Al Ándalus, es el motivo principal para elegir España/Andalucía como destino, otros -los árabes del Golfo- podrían llegar a poner por delante otros intereses (asistir a un partido de fútbol, acudir a un parque de atracciones si están acompañados por sus hijos pequeños, ...). En cualquier caso, la Alhambra es claramente una de las "top visits".

Sin embargo, Granada no resulta una ciudad tan atractiva en su conjunto. Es más, para algunos mercados (especialmente los árabes del Golfo) tiene ciertas connotaciones negativas, pues está asociada a nociones como "derrota o decadencia" mientras que Córdoba lo está más a otros conceptos como "motivo de orgullo" y "esplendor".

5.1.2. Córdoba.

La **mezquita de Córdoba y la ciudad de Córdoba** son "top visits" para los musulmanes que visitan España, y en buena medida, una motivación importante para la elección del destino España/Andalucía (especialmente para asiáticos y residentes en Europa, como hemos visto que sucede con la Alhambra).



Por las razones ya explicadas en el punto anterior, fundamentalmente de tipo emocional o sentimental, Córdoba epítome del momento de mayor esplendor del Islam en el mundo, es una de las más valoradas e "imprescindibles" para estos mercados, aunque la ciudad en su conjunto carece de otros elementos importantes para ellos.

5.1.3. Sevilla

Ocupa la **tercera posición en cuanto a la popularidad de sus monumentos islámicos y la fortaleza de los lazos sentimentales** que inspira. Sin embargo, suele ser mejor valorada como ciudad en su conjunto. Resulta significativo que algunos árabes la prefieren por ser una ciudad con más servicios, más amplias avenidas, más oferta de shopping y entretenimiento en general.... Mientras que algunos asiáticos con unas fechas demasiado apretadas en su viaje, prescinden de ella.

5.1.4. Gibraltar.

Muy apreciada por su valor histórico. Representa el lugar desde el que el general musulmán bereber (no árabe) Tariq ibn Ziyad inició la conquista musulmana de la Península ibérica. Gibraltar debe su nombre a este general. Se deriva de Jebel Tariq, es decir, la montaña de Tariq. Especialmente atractivo resulta el hecho de visitar "otro país", la oferta de shopping, y la mezquita Ibrahim-al-Ibrahim o Mezquita del Rey Fahd, que se alza en el punto más meridional de Europa. Despierta una gran curiosidad entre los asiáticos. De hecho, algunas agencias solicitan su inclusión en los circuitos.

5.1.5. Sierra Nevada

Como ya se ha mencionado, **la nieve es un elemento sumamente atractivo para los turistas procedentes de los países del Golfo y Asia.** Los primeros, de hecho, eligen destinos de nieve en Europa como Austria o Suiza, y los segundos suelen acudir a destinos de nieve más próximos a sus latitudes (Corea o Japón).

La nieve en Sierra Nevada puede resultar especialmente atractiva por todos los servicios asociados a un "resort". Además, cuenta incluso con un establecimiento, tipo noodles bar, con oferta Halal.



5.1.6. Marruecos / Tánger

Marruecos es un **destino especialmente atractivo para los asiáticos, pues suma tres atributos interesantes para ellos: cultura y rico patrimonio islámicos, exotismo y desierto**. De hecho, una gran parte de los circuitos en España/Andalucía suelen realizarse en combinación con Marruecos (In Casablanca / Out Madrid o viceversa).

Aunque desplazarse en una excursión de un día al norte de Marruecos no satisface todas estas expectativas, la posibilidad de poner una estampa más en el pasaporte y la posibilidad de pisar otro continente resulta atractiva en sí misma.

En cuanto a los árabes del Golfo, su interés por Marruecos no está tan claro. Marrakech es un destino popular de "escapada" para varones que viajan con amigos, pero Tánger está a años de tener el tirón de Marrakech. Además, como destino/país Marruecos genera división de opiniones: no gusta a un amplio sector.

6. Oportunidades que brinda la conectividad.

Los más interesantes para los musulmanes europeos que quieren visitar Andalucía (ya no "necesitan" entrar por Madrid, ni visitar Madrid, como hace unos años).

- **Vuelos Barcelona - Málaga**

Barcelona es uno de los destinos favoritos para los árabes, especialmente los de los países del Golfo. El combinado Barcelona / Costa del Sol & Andalucía puede resultar especialmente atractivo para ellos.

- **AVE o vuelo desde Madrid.**

Hoy por hoy sigue siendo el aeropuerto español con más conexiones internacionales, y el punto de entrada de buena parte de los musulmanes procedentes de Asia, Oriente Medio u otros continentes.



- **Puertos de Tarifa y Algeciras**

Además del punto de acceso para los turistas marroquíes, lo es también para muchos turistas musulmanes asiáticos que visitan Andalucía en paquetes combinados con Marruecos. Estos turistas pueden optar por seguir por carretera hacia Sevilla, y desde ahí visitar el resto de ciudades andaluzas (lo que supondría no visitar Málaga o la Costa del Sol). O recorrer y visitar la Costa del Sol para continuar luego hasta Granada (y de ahí, al resto de capitales andaluzas).

En la medida que más turistas y agencias musulmanes reconozcan la Costa del Sol como un destino atractivo, querrán incluirlo en su itinerario.

- **Conexiones aéreas a través de Estambul (Turkish Airlines)**

Se puede estimar que al menos un tercio de los turistas procedentes de Asia utilizan esta aerolínea, incluso en algunos casos aislados de grupos de Asia que han llegado a Andalucía a través del aeropuerto de Málaga, prescindiendo incluso de Madrid o Barcelona en sus itinerarios y centrándose exclusivamente en Andalucía.

7. Elementos clave sobre los que diseñar productos turísticos muslim-friendly

7.1. Elementos claves para diseñar productos específicos para los principales mercados musulmanes.

- Tener en cuenta que nos dirigimos, sobre todo, a un **turismo familiar**.
- Reforzar las **conexiones emocionales y culturales con el patrimonio islámico**, identificando claramente Málaga y la Costa del Sol como uno de los territorios de Al Ándalus, y Málaga, en concreto, como uno de los centros más importantes de producción cultural de la época.



- Destacar su **posición privilegiada para servir de base desde la que visitar las ciudades y monumentos "top" del patrimonio Al Andalus**. Permite hacerlo cómodamente, "sin maletas".
- Hacerse valer como **el único destino de Andalucía que ofrece la suma todos los ingredientes atractivos para los musulmanes**: condiciones para el turismo familiar, "muchas cosas que ver y hacer", buen clima, nexos culturales y patrimonio islámico, buen shopping, naturaleza, centros urbanos muy animados, amplia oferta halal en restauración y alojamientos muslim-friendly, e incluso con certificación Halal.
- Tener en cuenta las **especificidades e intereses de cada mercado**, no solo en cuanto a las preferencias y características culturales, sino también los diferentes niveles de gasto (incluso, dentro de cada uno de los mercados).
- **Tener bien identificada la oferta halal y muslim-friendly existente y hacerla visible**. Para ello hay que considerar que los niveles de exigencia al respecto son muy variados, desde los más estrictos a los más laxos, que éstos vienen determinados no sólo por su procedencia sino también por características e incluso circunstancias personales, y que de lo que se trata, al menos en un primer paso, es de visibilizar una oferta que ya existe y que es suficientemente variada como para atender a los distintos niveles de exigencia.

7.2. Ventajas y desventajas competitivas de la Costa del Sol frente a otros destinos competidores.

Las **ventajas y desventajas competitivas de Málaga - Costa del Sol frente a otros destinos españoles**, se pueden resumir, entre otras, en las siguientes:

- **Ventajas**
 - Uno de los destinos andaluces con mejor oferta familiar
 - Oferta Halal y Muslim friendly más amplia y diversificada.



- Frente a otros destinos de costa españoles: es el más conocido por al menos una parte del mercado (árabes).
- Frente a otros destinos de costa españoles, conexión emocional con Al Ándalus.
- Frente a otros destinos de costa españoles, proximidad a Granada y Córdoba.
- Variedad de oferta radial interesante: otro continente (África), otro país (Gibraltar), las joyas islámicas.
- Frente al resto de destinos andaluces: mejor conectividad aérea.

- **b) Desventajas**

- Con respecto a otros destinos andaluces: conexión patrimonial y emocional menos fuerte con lo "islámico".
- Nos es un destino / marca reconocida por todos los mercados musulmanes, como sí lo son Córdoba y Granada, o en menor medida Sevilla. Entre los musulmanes asiáticos no es un destino reconocido.
- "Un destino de costa" no es la motivación principal que les hace acudir a España.

Las **ventajas y desventajas competitivas de Málaga - Costa del Sol frente a otros destinos internacionales**, se pueden resumir, entre otras, en las siguientes:

- **a) Ventajas**

- Formar parte de España / Andalucía y la vinculación con Al Ándalus.

- **b) Desventajas**

- Para quienes buscan específicamente "playa". Muchos musulmanes de los mercados mayoritarios no piensan que las playas españolas sean cómodas ni lugares adecuados para sus formas de baño (uso de burkinis, etc.).



7.3. Siete elementos clave sobre los que basar una estrategia de promoción.

- Integralidad del destino para mercados árabes. Málaga - Costa del Sol ofrece todo lo que la mayoría de los turistas musulmanes buscan: ocio familiar, clima amable, muchas cosas que ver y hacer, interés cultural, compras, entretenimiento, oferta halal.
- Magnífico destino para familias.
- Patrimonio islámico propio o en un entorno próximo. Un pasado común.
- Oferta halal suficiente.
- Cercanía a ciudades Al Andalus
- Compras
- Imagen conocida y de calidad

8. Resumen general de perfiles de los mercados prioritarios según áreas territoriales

8.1. Árabes de los Países del Golfo

Arabia Saudí, Emiratos, Qatar, Omán y Kuwait, por este orden en cuanto a nivel de gasto global

1. **Duración media del viaje:** de 9 a 11 días. En general los saudíes son los de mayor duración.
2. **Poder adquisitivo** medio-alto y alto



3. **Tipo de viajeros:** pequeños grupos familiares que demandan estancias personalizadas. Parejas jóvenes sin hijos, pequeños grupos de hombres o pequeños grupos de mujeres realizan más viajes tipo "escapada" o circuitos.
4. **Grado de adherencia/exigencia sobre concepto Halal:** más flexibles sobre concepto Halal aplicado a la alimentación cuando se encuentran de viaje o visitando países no musulmanes.
5. **Calendario vacacional:** meses de máximo calor en sus países (Julio y Agosto) y vacaciones del Eid, determinadas por el final del Ramadán (Eid al-Fitr y Eid al-Adha) . Estas son más cortas, generalmente una semana.
6. **Tipo de gestión:** a través de agencia.
7. **Preferencias de alojamiento:**
 - Familias: Hoteles de 4 y 5 estrellas, pero, más que habitaciones "standard" en las que difícilmente pueden acoplarse familias, demandan tipo hotel/apartamento, hoteles con habitaciones comunicadas o familiares. Alojamientos con muchos servicios o con servicios garantizados y de fácil acceso en un entorno muy próximo. Su predilección por los alojamientos tipo apartamento obedece a una necesidad de espacios amplios adecuados para familias, no al objetivo de "ahorro". Los apartamentos y suites sin servicios no son adecuados. En verano, un tipo de alojamiento que podría ser también muy demandado son las villas, más o menos de lujo, e inaccesible a la vista de otras personas.
 - No familias: Hoteles de 4 y 5 estrellas, no inconveniente en habitaciones standard. Los alojamientos han de ser completamente céntricos y mejor aún si están próximos a centros o zonas comerciales.
 - Gusto por los espacios ostentosos, grandes lobbys, mejor si hay cuatro ascensores que tres, etc. El concepto "pequeño hotel con encanto" en general no va con ellos.

8. Motivaciones para visitar la Costa del Sol



- Identifican el destino (aunque generalmente más "Marbella" que la "Costa del Sol") y tienen una percepción positiva del mismo. El ingrediente de lujo con el que suele asociarse actúa positivamente.
- Ser un destino costero (importancia de la presencia de agua).
- Identificación como destino adecuado para las estancias familiares y el ocio familiar.
- Identificación como un destino "animado" con cosas variadas para ver y hacer (descanso, cultura, shopping, diversión para todas las edades).
- Lazos emocionales derivados de la pertenencia a Andalucía / España, conexión con lo "islámico".

9. Ranking de intereses generales y factores que inciden en la elección de destino (con independencia de que estos recursos, ingredientes o atributos los tenga o no la Costa del Sol)

Nivel 1.

- Clima benigno (ausencia de calor), agua y zonas verdes
- Destinos "animados", con muchas cosas que ver y hacer (predilección por los parques temáticos y de atracciones, grandes centros comerciales...).
- Fútbol
- Cercanía de nieve

Nivel 2.

- Destinos culturales (no museos).



- Shopping
- Patrimonio árabe/islámico
- Entorno "muslim-friendly"

Nivel 3.

- Precio

10. Intereses radiales.

- Córdoba
- Alhambra
- Sevilla
- Gibraltar
- Gran interés por Barcelona.

11. Conexiones y puntos de llegada a España

- Barcelona
- Madrid
- Dependiendo del país o emirato de origen: Saudia, Emirates, Qatar Airways, Omán Air.



8.2. Musulmanes del Sudeste Asiático

Singapur, Malasia, Indonesia y Brunei, por este orden, en cuanto a volumen de gasto turístico global, aunque hay que tener en cuenta que en Singapur los musulmanes no son mayoritarios, como sí lo son en los demás países, y que Brunei es un estado muy pequeño, por eso su nivel de gasto no puede ser grande, pero comparativamente su población tiene una capacidad de gasto bastante alta.

1. **Duración media del viaje:** de 7 a 10 días
2. **Poder adquisitivo:** en general, nivel medio, aunque también en estos mercados hay un segmento de poder adquisitivo alto y VIPs para los que España en general y Andalucía en particular es un destino especialmente atractivo.
3. **Tipo de Viajero:** mayoritariamente, grupos de 15 a 40 pax, generalmente de edad madura, profesionales y trabajadores de empresas gubernamentales o del sector público, jubilados o circuitos . Se aprecia una creciente tendencia viajera entre los jóvenes milenials que viajan de forma independiente.
4. **Grado de adherencia/exigencia sobre concepto Halal:** generalmente estrictos o muy estrictos en torno al concepto Halal aplicado a la alimentación, aun cuando se encuentren de viaje o visitando países no musulmanes. Este sentido estricto se da incluso entre los viajeros más jóvenes y tecnificados.
 - Viven la posible presencia de cerdo en los establecimientos y en los alimentos incluso como una "preocupación" durante el viaje. Tanto es así que no es extraño incluso que se acompañen con una maleta con sus propios alimentos ("instant noodles", etc.), con independencia de su poder adquisitivo.
 - En su caso un menor nivel de exigencia no se traduce en estar dispuesto a consumir, aun accidentalmente, algún alimento que no se Halal (esto es inaceptable para ellos), sino a aceptar un establecimiento con evidente presencia de cerdo.

5. Calendario vacacional:



- Malasia, Singapur y Brunéi:
 - Segunda quincena de marzo
 - De finales de noviembre a 1 de enero (temporada alta)
 - De mediados de mayo a mediados de junio.
- Indonesia
 - De mediados de diciembre a primera semana de enero (temporada alta)
 - De mediados de junio a mediados de julio (temporada media)
 - Septiembre - Noviembre (temporada media)

6. **Tipo de gestión:** mayoritariamente a través de agencias. Los jóvenes milenials, gestión propia a través de internet, a no ser que viajen en compañía de sus familiares de más edad (lo que se da también con bastante frecuencia).

7. **Preferencias de alojamiento:**

- Dado que realizan sus viajes internacionales fundamentalmente en la modalidad de circuitos, suelen alojarse en hoteles con capacidad para este tipo de grupos, de 3 o 4 estrellas. Dado que el factor precio es muy sensible para estos mercados, estos hoteles pueden ubicarse en las afueras de las ciudades. Les interesan hoteles de 3 y 4 estrellas limpios y funcionales, sin lujos, no necesariamente céntricos.
- Para viajeros de alto poder adquisitivo, el espacio reducido de las habitaciones en Europa suele ser uno de los elementos que más quejas suscita. Para los viajeros VIP o de poder adquisitivo alto, la dimensión de las habitaciones es factor muy



importante. Ejemplo: es posible que prefieran una habitación muy amplia en un establecimiento "anodino" que una más pequeña en un establecimiento "singular"

- Sus necesidades de espacio vienen determinadas por los estándares del sudeste asiático (generalmente, grandes espacios), y las necesidades familiares
- Los pequeños grupos familiares que viajan de forma "independiente" aunque con todos los servicios organizados y contratados desde su país, prefieren los alojamientos tipo suite, apartamentos con servicios o aparta-hoteles debido para poder disfrutar de espacios comunes.

8. Motivaciones para visitar la Costa del Sol

- En general, el público general no tiene identificado el destino.
- La mayoría de los agentes identifican "Málaga" y en menor medida "Costa del Sol". Es posible, o más bien probable, que asociar, aun de forma subconsciente, las palabras "Costa del Sol" con destino "de playa" actúe perjudicialmente.
- Por el momento apenas se asocia con Al Ándalus y el patrimonio islámico, reforzar esta percepción haría el destino más deseable y añadiría una motivación.
- Proximidad a Marruecos
- Oferta de Shopping.
- De ser conocido, el "halo lujoso" del destino actuaría positivamente.
- De ser conocido, el entorno "muslim-friendly" de Málaga-Costa del Sol actuaría positivamente.



- Las agencias que incluyen el paso por la Costa del Sol y visita de Málaga en sus circuitos lo hacen por la proximidad a Marruecos (buena parte de estos circuitos son combinados con Marruecos) y para añadir variedad a los mismos (frente a las ciudades "islámicas" de interior andaluzas).
- Agencias ofrecen destinos y paquetes de golf. La combinación golf más patrimonio islámico puede ser de interés.

9. Ranking de intereses generales y factores que inciden en la elección de destino (con independencia de que estos recursos, ingredientes o atributos los tenga o no la Costa del Sol)

Nivel 1.

- Destinos culturales (no museos)
- Patrimonio islámico
- Precio

Nivel 2.

- Entorno "Muslim-friendly". Acceso a alimentos Halal.
- Shopping
- Cercanía a la nieve

Nivel 3.

- Clima benigno



10. Intereses radiales.

- Alhambra y Córdoba
- Marruecos
- Gibraltar
- Sevilla

11. Conexiones y puntos de llegada a España

- Mayoritariamente Madrid, Tarifa y Algeciras. A veces también Barcelona.
- Emirates, Turkish Airways, Qatar Airways / Ferry

8.3. Árabes de los países MENA

Marruecos, Argelia y Egipto.

1. **Duración del viaje:** dos tipos de estancias. Más cortas o tipo "escapada" (especialmente los procedentes de Marruecos), o entorno a los 10 - 12 días para vacaciones anuales.
2. **Poder adquisitivo:** medio.
3. **Tipo de viajero:** mayoritariamente grupos familiares en estancias veraniegas de como mínimo una semana. En mucha menor medida, parejas de edad media o familias de pocos miembros que participan en circuitos.



4. **Grado de adherencia/exigencia sobre concepto Halal.** Más flexibles en torno al concepto Halal. Algunos de ellos, especialmente los varones, pueden aprovechar la estancia en España u otros países no musulmanes para tener más fácil acceso a productos o alimentos no Halal, sobre todo cerveza o vino.

- En general no tienen ningún tipo de inconveniente ante la presencia de productos no Halal en los establecimientos.
- Consumen mayoritariamente productos Halal que comprar en carnicerías y establecimientos Halal y que cocinan ellos mismos en los apartamentos, o casas que alquilan.

5. **Calendario vacacional:**

- Julio, agosto y determinado por Ramadán (Eid al- Fitri y Eid al-Adha).

6. **Tipo de gestión:**

- Si nos referimos especialmente a los marroquíes, que son quienes más visitan España / Andalucía y en particular la Costa del Sol, mayoritariamente gestionan la estancia por su cuenta, a través de amigos, familiares o marroquíes residentes en España que les facilitan el acceso a alojamientos de tipo apartamento, sin servicios complementarios (ellos mismos se encargan de cocinar, limpiar, etc.).
- Para los circuitos acuden mayoritariamente a agencias.
- Los egipcios, circuitos contratados a través de agencias.
- Existe una cuota de turistas marroquíes de alto poder adquisitivo que gestionan sus reservas desde agencias especializadas.



7. Preferencias de alojamiento:

- Como se indicaba en el punto anterior, sobre todo apartamentos sin servicios que contratan a través de amigos, conocidos, familiares. Generalmente marroquíes que residen en España.
- Cuando recurren a hoteles, generalmente de 3 estrellas, o aún más básicos, preferiblemente céntricos o a una distancia "cómoda" al centro de la ciudad.

8. Motivaciones para visitar la Costa del Sol

- Proximidad a Marruecos
- Nivel de servicios y relación calidad/precio mejor que la de Marruecos
- Oferta de Shopping.
- Facilidad para adquirir alimentos Halal.
- Oportunidad para "escapar" del control social.

9. Ranking de intereses generales y factores que inciden en la elección de destino (con independencia de que estos recursos, ingredientes o atributos los tenga o no la Costa del Sol)

Nivel 1.

- Proximidad y precio
- Destino adecuado para el turismo familiar



Nivel 2.

- Entorno "Muslim-friendly". Acceso a alimentos Halal.
- Shopping
- Patrimonio islámico próximo

Nivel 3.

- Clima

10. Intereses radiales.

- Alhambra
- Córdoba
- Sevilla

11. Conexiones y puntos de llegada a España

- Tarifa y Algeciras
- Vehículo propio a través del Ferry



8.4. Musulmanes residentes en Europa

Procedentes de UK, Francia y Alemania y de origen diverso, sobre todo, indios, paquistaníes y bangladeshíes en el caso de UK; magrebíes en el caso de Francia y turcos en el de Alemania.

1. **Duración media del viaje:** de 5 a 7 días.
2. **Poder adquisitivo** medio-bajo o medio.
3. **Tipo de viajeros:** individuales y en pequeños grupos de familiares o amigos, que suelen viajar de forma independiente.
4. **Grado de adherencia/exigencia sobre concepto Halal.** Aunque su perfil en relación con los requisitos Halal puede ser muy diverso, desde muy flexible a estricto, están habituados a manejarse en sociedades donde el acceso a los productos Halal es limitado, por lo que este factor es finalmente para ellos menos condicionante que para el resto de los grupos.
5. **Calendario vacacional:**
 - Similar al de España.
6. **Tipo de gestión:**
 - Mayoritariamente por su cuenta, salvo cuando se trata de grupos organizados con algún tipo de nexo asociativo o cultural (asociaciones culturales, escorares, religiosas, etc.)
7. **Preferencias de Alojamiento:**
 - Hoteles adecuados para familias, apartamentos, villas.



8. Motivaciones para visitar la Costa del Sol

- Buenas condiciones para el turismo familiar
- Clima benigno
- Formar parte de Andalucía, proximidad al patrimonio islámico "top"

9. Ranking de intereses generales y factores que inciden en la elección de destino (con independencia de que estos recursos, ingredientes o atributos los tenga o no la Costa del Sol)

Nivel 1.

- Proximidad
- Patrimonio islámico
- Interés cultural

Nivel 2.

- Entorno "Muslim-friendly". Acceso a alimentos Halal.
- Clima
- Precio

Nivel 3.

- Naturaleza



10. Intereses radiales.

- Alhambra
- Córdoba
- Sevilla
- -Marruecos (excepto para los de origen marroquí).

11. Conexiones y puntos de llegada a España

- Puerto de Tarifa o Algeciras
- Barcelona, Madrid o Málaga
- Charters o compañías de bajo coste. Desde Francia, en vehículo propio.