



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



TURISMO HALAL

La ciudad de Buenos Aires como destino Muslim Friendly



Tesis de Grado.

Alumna: Noemi Bazán- Legajo 77245/9.

E-mail: bazan.noe@gmail.com

Directora: Gabriela Córdoba.

La Plata, 30 de Octubre de 2017.

Índice

Resumen	2
Introducción	3
Objetivos	3
Metodología	4
Fundamentación del estudio del tema	5
Capítulo 1. Marco Teórico	7
1.1. Turismo, globalización y cultura.	7
1.2. Turismo e interculturalidad.	9
1.3. Turismo Halal.....	13
1.4. Conclusiones del Capítulo	16
Capítulo 2. Antecedentes	17
2.1. Musulmanes, cifras y turismo.....	17
2.2. El turista musulmán y la oferta turística	22
2.2.1 Certificación Halal	28
2.3. El Islam	30
2.4. Conclusiones del capítulo.....	35
Capítulo 3. Argentina muslim friendly	36
3.1. Los musulmanes en Argentina	36
3.2. La ciudad de Buenos Aires como destino turístico muslim friendly.....	37
3.3. Acciones y estrategias llevadas a cabo por otros países para atraer a los turistas musulmanes.	47
3.4. Conclusiones del capítulo.....	53
Consideraciones finales y recomendaciones	54
Glosario.	56
Referencias Bibliográficas.....	58
Anexos.....	63
Anexo 1: Entrevistas a referentes	63
Anexo 2: Listado de establecimientos que ofrecen servicio Halal en la CABA elaborado por el Centro Islámico de la Republica Argentina.	71
Anexo 3: Fotografías tomadas en Visita Guiada por El Centro Cultural Islámico "Custodio de las Dos Sagradas Mezquitas Rey Fahd" ubicado en el Barrio de Palermo, CABA.....	73
Anexo 4: Logos de páginas webs y aplicaciones mencionadas en el Capítulo 3.....	74

Resumen

Considerando la relevancia y complejidad del Turismo Halal, el cual representa uno de los mayores desafíos para el sector turístico mundial, englobando a múltiples nacionalidades y particularidades basadas en preceptos del Islam, la presente investigación pretende brindar información acerca de este tipo de turismo y su importancia a nivel mundial, y a su vez indagar qué lugar se le otorga en la ciudad de Buenos Aires para evidenciar por qué dicha ciudad puede ser un destino turístico amigable con los musulmanes.

Palabras clave: Turismo Halal, musulmanes, amigable, Islam, muslim-friendly, CABA.

Introducción

Según lo define el Centro Islámico de la Republica Argentina (CIRA, 2017), Halal significa “permitido, lícito” por la Religión Islámica y está fundado en preceptos que contemplan aspectos de higiene y de salubridad. Un producto/servicio es Halal para consumo islámico siempre y cuando el mismo cumpla con las prerrogativas emanadas de la ley islámica.

En cuanto al término Turismo Halal según DinarStandard (2017), es utilizado para referirse a los hábitos específicos de viaje y las expectativas de turistas musulmanes. Esencialmente estos turistas buscan servicios conforme a sus principios religiosos, como restaurantes que sirven comida Halal y no sirven alcohol. Ellos también esperan encontrar espacios dedicados al rezo en los hoteles, o una simple orientación a La Meca para poder realizar sus oraciones diarias. Algunos musulmanes conservadores también buscan piscinas o playas separadas para hombres y mujeres.

La población musulmana representa en la actualidad el 25% de la población mundial, es decir, 1.8 billones de habitantes en el mundo son musulmanes, lo que lo convierte en uno de los mayores segmentos de mercado existentes. Y resulta difícil definir un único consumidor Halal, ya que la comunidad musulmana no es un grupo homogéneo. Los mahometanos están distribuidos por todos los países del mundo, representan todas las razas y provienen de todos los estratos sociales y económicos, y a pesar de que comparten el denominador común de sus creencias, cada uno tiene sus propios matices culturales, regionales o locales, preferencias y prácticas.

Resulta entonces de gran interés disponer de un mayor conocimiento acerca de este tipo de turismo y de las características, necesidades e intereses específicos de los turistas musulmanes, con el fin de conocer su importancia y, así, poder adoptar decisiones estratégicas que resulten en beneficio para todos los actores del sector turístico.

Objetivos

El objetivo general de esta tesis es evidenciar por qué la ciudad de Buenos Aires podría ser un destino turístico amigable con los musulmanes (Muslim Friendly).

Para llevar a cabo esta investigación se buscará:

- ☐ Describir el Turismo Halal como una modalidad del turismo.

- ☐ Indagar sobre la magnitud e importancia del mercado musulmán.
- ☐ Indagar qué lugar se le da al Turismo Halal particularmente en la ciudad de Buenos Aires.
- ☐ Evidenciar acciones y estrategias llevadas a cabo por otros países para atraer a los turistas musulmanes.

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo realizamos un estudio de naturaleza cualitativa, utilizando el método de investigación descriptivo-exploratorio, ya que como establece Dankhe los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área e identificar conceptos o variables promisorias (Dankhe, 1986).

Para alcanzar los objetivos tomamos en cuenta los datos establecidos en la última década, considerando que es en este periodo cuando el tema del turismo musulmán toma importancia dado el crecimiento de su población y su poder adquisitivo, entre otros aspectos que mencionaremos más adelante, marcando la importancia de atraer al país a este mercado.

En primer lugar realizamos una revisión bibliográfica en el ámbito académico de los conceptos claves que se ven involucrados en este trabajo, tales como: Globalización, Interculturalidad, Cultura, Turismo, Turismo Halal, Turista Musulmán, El Islám, entre otros, con el fin de plantear el contexto teórico de la temática a investigar. En este mismo punto llevamos a cabo también una revisión de antecedentes de investigaciones que abarquen el mismo objeto de estudio.

En segundo lugar realizamos una revisión y recopilación de cifras y datos relevantes sobre el tema investigado.

Para poder evidenciar servicios y acciones llevadas a cabo en la Ciudad de Buenos Aires para atraer a los turistas musulmanes, indagamos en las instituciones competentes en el tema y realizamos entrevistas de tipo semi-estructuradas y abiertas a referentes implicados en el tema, con lo cual procura darle al entrevistado libertad a la hora de responder las preguntas que componen el cuestionario, buscando obtener

información de fuentes primarias para completar la investigación. Las preguntas intentaran responder específicamente al objetivo planteado anteriormente: Indagar qué lugar se le da al Turismo Halal particularmente en la ciudad de Buenos Aires. Dichas entrevistas fueron realizadas a través de medios de comunicación virtuales, y la información obtenida se considera un gran aporte para las conclusiones del trabajo.

Por último procedimos a indagar sobre acciones y estrategias llevadas a cabo por otros países con el fin de atraer al mercado turístico musulmán.

Fundamentación del estudio del tema

Jafar Jafari sostiene que a través del estudio del turismo se definirán otras áreas comunes a la actividad turística, y que mientras más grupos de interés patrocinen cursos o seminarios, ésta será la mejor forma de avanzar sobre el discurso multidisciplinar sobre el turismo (Jafari, 2005, p. 51). El desarrollo de esta investigación se vale de lo antes mencionado, es decir, intenta aportar información útil sobre las necesidades del segmento de personas que practican la religión musulmana. En este sentido, se vislumbra un vacío de conocimiento al respecto.

El conocimiento más amplio del Turismo Halal facilitará la toma de decisiones en relación a la administración de la actividad turística tanto en el sector público como en el privado. Esta investigación busca poner a disposición información sobre el potencial que presentan estos turistas para que pueda ser aprovechada por nuestro país, como dijimos anteriormente con una visión futura no solo en materia económica sino también aportando una contribución al diálogo entre religiones, culturas y civilizaciones. En relación a este último punto es oportuno mencionar la opinión de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2007) al respecto: *“El turismo pone en contacto con otros modos de vida, otras religiones, otras formas de ver el mundo y su historia. Es importante entonces comprobar que pueda desarrollarse en las mejores condiciones de libertad de circulación y de protección y respeto de los derechos humanos, especialmente para el turismo religioso”*.

En la actualidad cada vez son más los estudios enfocados en este segmento del mercado, sin embargo, considerando el estado emergente del mismo en los últimos años y la falta de información que existe del tema dado la actualidad que presenta, sobre todo en la ciudad de Buenos Aires, surge la necesidad de estudiarlo y poder también concientizar a la población hacia el respeto de otras culturas y sus valores, ya

que estamos haciendo referencia a una cultura con valores y costumbres antagónicos a los nuestros.

Capítulo 1. Marco Teórico

El siguiente capítulo expone la relación entre turismo, globalización, cultura e interculturalidad mostrando diferentes posturas al respecto. Para finalmente sumergirnos en el término Turismo Halal, con el fin de enmarcar el ámbito de estudio de esta investigación.

1.1. Turismo, globalización y cultura

“Seguimos creyendo que el turismo podría volverse una de las formas más elevadas de conocimiento de lugares, de cruce entre identidades culturales diversas, de intercambio económico no destructivo de los recursos locales. (...) Más allá de sus propios mecanismos de regeneración, el turismo tendrá que asociarse al redescubrimiento de la hospitalidad, no en su forma banalizada dominante de hoy en día, sino en la re-proposición en términos actuales del estatus de libertad y de respeto reservado a los portadores de la diversidad. (...) El riesgo de nuevas barbaries racistas podría quizás disolverse a través de la representación directa y auténtica de la diversidad que una concepción alternativa del viaje podría permitir” (Perelli en Onghena, 2003, p. 231).

El turismo como actividad llevada a cabo por el hombre no puede ser disociado de la cultura del mismo y a la vez del proceso de globalización dado que gracias a este último es posible llevar a cabo la actividad.

En este marco, Nash (1989) afirma que los turistas al igual que los demás representantes del comercio mundial, son agentes de contacto entre dos culturas asimétricas e interdependientes y por tanto son los inductores del cambio principalmente en las regiones menos desarrolladas del planeta (cit. en Dachary y Arnaiz Burne, 2003).

Asimismo, Brenes Leiva (2004) sostiene que la globalización es un proceso de interconexión y este proceso se da gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, que relaciona a determinadas personas y organizaciones creando dinámicas complejas de relación y de exclusión financiera, económica, política, social y cultural.

Para Urry (2000), la movilidad geográfica y, en particular, el viaje turístico, es un vehículo de mantenimiento y generación del capital social y de reforzamiento de

vínculos a lo largo y ancho del globo. Este autor sostiene que a pesar del incremento incesante y continuo del desarrollo de tecnologías de la comunicación (que hacen el viaje virtual más probable, e incluso generalizable en el mediano plazo), no debe inferirse de ello, que el viaje corporal disminuya. Su argumento es que tiende a reforzarlo, augurando incluso un incremento sostenido en el tiempo, y en la medida en que las tecnologías de la comunicación y el transporte se desarrollan, se incrementan las posibilidades de extender a más y más personas. Los tres autores mencionados coinciden en el intercambio cultural que genera el proceso de globalización de la mano del turismo y viceversa.

En este punto es interesante mencionar también al experto Jeremy Rifkin, quien refiere en su libro *La civilización empática* que “los humanos estamos conociéndonos (incluso cuando sea en un nivel muy superficial) a través de una miríada de relaciones y encuentros posibles gracias al turismo” (2010, p. 417). En dicha obra, el reconocido autor cree que “el turismo moderno se inspira en el deseo de las personas de comunicarse con sus congéneres, de celebrar las culturas de los otros y de disfrutar de las maravillas naturales que nos rodean” (2010, p. 419).

Margarita Barretto (2007) por su parte, hace referencia al término de cultura turística: de acuerdo con lo estudiado hasta la actualidad sobre tipologías turísticas y sobre el comportamiento de los turistas afirma que existen culturas turísticas diferentes en función de los grupos sociales que las practican. No es igual la cultura turística de los viajeros de niveles educacionales más bajos, que la cultura turística de aquellos que tienen más instrucción. Al mismo tiempo, son diferentes las reglas para viajar, el por qué, el para dónde, y la forma. Y si bien muchas de las motivaciones al momento de viajar son personales, otras están totalmente impregnadas de la cultura del grupo de contacto o del grupo de referencia, lo que tiene influencia en el antes y el después del viaje.

Y si hablamos de cultura del turismo no solo incluye a los turistas sino también a las empresas del sector turístico, la cultura de estas ha ido cambiando a medida que las preferencias de los turistas cambiaron, como es el caso del decreciente interés del turismo llamado de sol y playa, considerado un mecanismo de evasión tradicional desde 1950 y el creciente interés por otras formas de experiencias relacionadas al enriquecimiento cultural y educativo. La cultura del turismo ha ido cambiando a medida que han ido cambiando también las exigencias de los turistas (Margarita Barretto, 2007).

La misma autora también se refiere a “una de las grandes críticas que el sector de la cultura ha hecho al turismo, estigmatizándolo y diciendo que este provoca aculturación. Al hablar de procesos de aculturación estamos reconociendo la diversidad cultural. Si todas las culturas fueran iguales, la aculturación no existiría” (Margarita Barretto, 2007, p.24).

Y siguiendo la línea de las críticas hacia el sector turístico, resulta importante citar a Delgado Ruiz (2003), quien afirma que “la cultura receptora se esfuerza precisamente en ofrecer aquello que le es requerido, de acuerdo con su articulación en un sistema intercultural plenamente sometido a las leyes de la oferta y la demanda” (cit. en Toselli, 2006, p 176)

Finalmente es válido mencionar El Código Ético Mundial Declarado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en octubre de 1999 en Santiago de Chile: este se compone de nueve artículos, haciendo mención a los gobiernos, los tour operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros. Dichos artículos refieren a la contribución del turismo en la persona, las sociedades y las relaciones entre los países. Señala la actividad “como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo”, se la menciona como “un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad”. Esta concepción es tomada en cuenta debido al “contacto directo, espontáneo e inmediato que permite entre hombres y mujeres de culturas y formas de vida distintas”.

1.2. Turismo e interculturalidad

“Si la ciencia moderna se ha sumido en un soliloquio y si las condiciones de saber siempre están implicadas en las condiciones de poder, entonces ¿Cómo generar las condiciones para un dialogo? ¿Cómo articular la interculturalidad dentro de los límites de la epistemología y de la producción de conocimiento? ¿Cómo aportar a la aventura humana del conocimiento desde nuevas fuentes?

La Universidad Intercultural está pensada justamente en esa dimensión teórica, pero también tiene una dimensión deontológica y ética, en la cual el eje vertebrador es la noción de interculturalidad, como propuesta para aceptar diferencias radicales y construir un mundo más justo, equitativo y tolerante” (Mignolo, 2003, p. 23).

En la actualidad el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014, debido a que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial. El turismo ocupa el tercer puesto como categoría de exportación a nivel mundial, por detrás de combustibles y productos químicos, y por delante de alimentación y automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo se sitúa incluso en primer lugar como categoría de exportación, y es visto cada vez más como un elemento clave de diversificación de las exportaciones, tanto para economías emergentes como para avanzadas. En los últimos años el turismo ha demostrado tener un potencial considerable para compensar la pérdida de ingresos por exportación en muchos países exportadores de materias primas y petróleo (OMT, 2016)¹.

No obstante la contribución mundial del turismo no es solo económica, en consecuencia autores como Freya Higgins-Desbiolles (2006) proponen identificar al sector turístico no como a un sector industrial sino como un área de fuerza social que, entre otras cosas, además de ayudar a mejorar el bienestar de los individuos tiene implicancias en desarrollar actitudes cosmopolitas entre las personas, fomentar la tolerancia, la comprensión intercultural y la paz. Igualmente, debe garantizar un desarrollo económico equilibrado que prime por la seguridad y el sustento de las sociedades, como así también fomentar una ética ambiental.

Entonces ya no hablamos solo de la dimensión económica del turismo sino que son varios los efectos de la actividad. Smith afirma que el turismo es un encuentro entre culturas y sistemas sociales que provoca cambios (Smith, 1992). Pero al contrario de otros tipos de viajes y desplazamientos como por ejemplo las migraciones, el turismo es un desplazamiento voluntario en busca de algo no estrictamente material, y entre las consecuencias de este encuentro también se destaca la disminución de las distancias, contribuyendo con el proceso de globalización (Bauman, 1999, p. 103-133) al mismo tiempo que la globalización contribuye con el desarrollo del turismo.

Para otros autores el turismo es una invención cultural y una práctica ritual moderna característica del occidente industrializado donde el no trabajo pasó a estar asociado a la recreación con motivaciones psicológicas en la búsqueda de sentido para la vida. El turismo es así un viaje que crea un estado alterado de conciencia del turista (Grabum, 1977 cit. en Pereiro Pérez, 2009). Siguiendo esta línea Krippendorff (1986) afirma que el turismo y la recreación son partes de un sistema social industrial en la medida en que actuando como terapia social y posibilitando que los trabajadores recarguen fuerzas,

¹ Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2016.

contribuye en el mantenimiento del modo de producción capitalista (cit en Pereiro Pérez, 2009).

Por otros autores son tomados en cuenta conceptos de autenticidad y escape de la rutina. En la perspectiva post-modernista, la autenticidad no es relevante. Para autores como Urry (1990) lo importante de la experiencia turística no es la búsqueda de autenticidad sino la quiebra de las rutinas cotidianas. El turista busca lugares y experiencias diferentes de su cotidianidad (cit en Pereiro Pérez, 2009). No obstante para MacCannel (1976) “los turistas, sobre todo los de clase media, sí buscan experiencias auténticas, porque en su lugar de origen viven en un mundo no auténtico, deshumano, aborrecido, oprimido y alienado. Y aunque el turismo funcione como una escapatoria para compensar la insatisfacción de la sociedad de masas, acaba por ofrecer una autenticidad representada para que vea el turista” (cit. en en Pereiro Pérez, 2009, p.4).

Por otra parte el turismo también es un sistema de producción y consumo de tiempo de ocio, socialmente connotado de signos y atributos sociales, es decir, está asociado al consumismo y a la sociedad consumista en la cual afirmamos la integración y la distinción social a través del consumo. De acuerdo con esta perspectiva, el turista consume selectivamente productos que le sirven para construir una identidad social que se simboliza a través de artículos, objetos, imágenes y lugares consumidos, es decir signos de diferenciación social (Apadurai, 1988 cit. en Pereiro Pérez, 2009).

Resumiendo lo expuesto anteriormente podemos expresar que si bien hay muchas definiciones y variadas posturas con respecto al turismo, el enfoque que pretende tomar este trabajo se basa en autores que consideran la parte benéfica de la actividad con respecto a las relaciones sociales y el intercambio cultural que la actividad genera. El turismo visto como una fuerza social es considerado como una actividad donde todos ganan y nadie sale perjudicado. Para esto, plantea Freya Higgins-Desbiolles (2006): es indispensable que los gobiernos y las distintas organizaciones formen parte activa de la supervisión del turismo, entendiendo bajo que lineamientos de planificación se sustenta y si estos se componen de las distintas voces interesadas.

En lo que respecta al proceso de interculturalidad de la mano del turismo varios autores se refieren al tema, algunos relacionándolo con el lado benéfico de la actividad turística, como menciona Jafari en su plataforma apologética²: “el turismo preserva el entorno natural y cultural, revive antiguas tradiciones, contribuye activamente

² Jafar Jafari, (2005) El turismo como disciplina científica. Pág. 41.

a mantener espectáculos culturales, y facilita la comunicación intercultural y las expectativas de paz mundial” (Jafar Jafari, 2005, p. 41).

Por su parte Betancourt (2000) plantea la interculturalidad como un ejercicio crítico, donde hay que repensar las imposiciones de la globalización desde una perspectiva política, económica e ideológica, que sea tolerada en ambos extremos Occidente y Periferia. Y realiza una definición que aplica a este trabajo: la interculturalidad es “una experiencia desde donde compartimos nuestra vida e historia con el otro, a partir de nuestro ámbito más común y, supuestamente, propio” (Betancourt, 2000, p .68).

La Organización Mundial de Turismo al respecto: “El turismo pone en contacto con otros modos de vida, otras religiones, otras formas de ver el mundo y su historia. Es importante entonces comprobar que pueda desarrollarse en las mejores condiciones de libertad de circulación y de protección y respeto de los derechos humanos, especialmente para el turismo religioso (OMT, 2007, p.2).

El turismo ofrece un amplio campo de interacciones múltiples sin el afán de cambiar mentalidades o valores. Según explica Onghena el encuentro intercultural tiene dos dimensiones: una temporal y la otra espacial. En referencia a la primera, la interacción empieza bastante antes de iniciarse el viaje y toma forma a partir de la propaganda disponible para entrar en contacto con el lugar de destino. El segundo momento es la puesta en práctica del viaje, que culminará en el desplazamiento real de la persona. La recreación de las expectativas es el tercer momento, al que se debe añadir el cuarto: la vuelta. Y en cuanto a la dimensión espacial, la autora expresa que el contacto intercultural en las interacciones turísticas se queda generalmente en las capas superficiales de contacto. Las prácticas son visibles para los observadores externos y constituyen la reserva de las referencias patrimoniales de un grupo o de un lugar. No se trata de una referencia estática y única, sino de una diversidad de referencias en una dinámica constante con elementos tanto internos como externos. Este potencial de recursos patrimoniales y de referentes simbólicos se constituye en patrimonio a partir del momento en el que está activado por una visión ideológica de la identidad (Onghena, 2003).

1.3. Turismo Halal

“Te preguntarán qué les está permitido. Di: “Os están permitidas todas las cosas buenas de la vida.” (CORÁN, SURA 5, AL MA’IDA, EL ÁGAPE, AYA 4 cit. en Hashim Cabrera, 2006, p.90).

Según lo define el Centro Islámico de la Republica Argentina (CIRA, 2017), Halal significa “permitido, lícito” por la Religión Islámica y está fundado en preceptos que contemplan aspectos de higiene y de salubridad. Un producto/servicio es Halal para consumo islámico siempre y cuando el mismo cumpla con las prerrogativas emanadas de la Ley Islámica o Sharia. Estas prácticas permitidas refuerzan su obediencia a Allah y serán recompensados por ellas. Su opuesto es haram y define todo lo prohibido, por lo que serán castigados.

Se consideran productos haram o ilícitos, según la normativa islámica:

- La carne del animal hallado muerto, la sangre, la carne de cerdo y jabalí y sus derivados, y aquellos animales muertos por asfixia, matados por otros animales o sacrificados invocando otro nombre que no sea el de Dios.
- Animales con colmillos; carnívoros y carroñeros; animales que posean dientes caninos protuberantes; los anfibios; los reptiles e insectos; las aves con garras.
- El alcohol y todo producto que lo contenga, las bebidas alcohólicas, y las plantas o bebidas intoxicantes.
- Ingredientes procedentes de animales prohibidos o de animales no sacrificados de forma halal.
- El Islam prohíbe toda pintura y escultura que reproduciendo al ser humano, tratase de competir con Dios mismo. Especialmente aquellos que traten de reproducir los rasgos de los profetas. Aunque la decoración mural y los grabados se toleran. Por tanto, el arte islámico se ha centrado más en el arte abstracto.
- Con relación a los límites morales de la sociedad, se consideran haram el adulterio, el incesto y las perversiones sexuales.
- Respecto a la economía, la usura es, asimismo, considerada ilícita. Los juegos de azar y las prácticas adivinatorias lo son también, pues implican una concepción de la realidad que entra en contradicción con la creencia en el propósito y la sabiduría divinas (Cabrera, 2006).

En cuanto al término Turismo Halal según DinarStandard (2017), es utilizado para referirse a los hábitos específicos de viaje y las expectativas de turistas musulmanes. Esencialmente estos turistas buscan servicios conforme a sus principios religiosos, como restaurantes que sirven comida Halal y no sirven alcohol. Ellos también esperan encontrar espacios dedicados al rezo en los hoteles, o una simple orientación a La Meca para poder realizar sus oraciones diarias. Algunos musulmanes conservadores también buscan piscinas o playas separadas para hombres y mujeres.

El Turismo Islámico/Halal se puede definir entonces como "las actividades de los musulmanes durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por no más de un año consecutivo y llevando a cabo actividades que emanan de las motivaciones islámicas que no están relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" (Duman, 2011, cit. en Akyol-Kilinç, 2014, p.175).

Como nicho de mercado el turismo Halal incluye: hoteles halal, transporte halal (aerolíneas), restaurantes de comida halal, paquetes turísticos halal y las finanzas halal (Zulkifli, 2011 cit. en en Akyol-Kilinç, 2014, p.175). Por lo tanto, el turismo halal engloba cinco sectores diferentes que se relacionan entre sí y que presentaremos a continuación con una breve descripción de cada uno (Zulkifli cit. en Akyol-Kilinç, 2014, p.175).

Los hoteles Halal brindan servicios acordes a las necesidades de los viajeros musulmanes. Estos hoteles no se limitan sólo a brindar el servicio de alimentos halal sino que también el funcionamiento del alojamiento y la dirección del hotel se organizan bajo los principios islámicos. Los principales indicadores de un hotel islámico se presentan a continuación (Henderson, 2010; Rosenberg y Choufany, 2009 cit. en Akyol-Kilinç, 2014, p.175):

- No sirven ni venden alcohol.
- Ponen énfasis en los valores familiares.
- Los alimentos que ofrecen son halal, es decir, los animales son sacrificados en el nombre de Allah, y son excluidos todos los productos derivados del cerdo y algunos otros elementos considerados prohibidos para el consumo de los musulmanes.
- Cuentan con alfombras de oración, flechas que indican la dirección de La Meca en todas las habitaciones y una copia del Corán en cada habitación.

- Las camas y los baños están posicionados a fin de no hacer frente a la dirección de la Meca.
- Hay presencia de bidets en los baños.
- Cuentan con salas para el rezo diario o Salat.
- El personal es predominantemente musulmán, la vestimenta es conservadora, y cuentan con instalaciones recreativas separadas para los hombres y las mujeres (playas, piscinas, etc.).
- Algunos tienen sectores exclusivamente femeninos.
- Ofrecen financiación islámica, es decir, sin interés o Riba.
- Disponen de personal femenino para los sectores femeninos y personal masculino para los sectores masculinos.
- Ausencia de lugares de entretenimiento como discotecas o sitios con juegos de azar, los cuales también están prohibidos por la Ley Islámica o Sharia.
- El arte en el hotel no representa formas humanas.
- Cuentan con servicio de tv conservadora.

Transporte: Los indicadores del transporte son la limpieza, las bebidas no alcohólicas y las publicaciones coherentes con el Islam, también es valorado el entretenimiento a bordo en lengua árabe.

Restaurants: Los alimentos que sirven en un restaurant tienen que ser halal, es decir, todos los animales deben ser sacrificados de acuerdo con los principios islámicos y no se deben servir bebidas alcohólicas (Zulkifli et al, 2011 cit. en Akyol-Kilinç, 2014, p.177).

Paquetes de viaje: El contenido de los paquetes turísticos debe estar basado en una temática islámica. Los paquetes turísticos islámicos incluyen visitas a las mezquitas, monumentos islámicos y la promoción y eventos durante el Ramadán.

Finanzas: Los recursos financieros del hotel, restaurante, agencia de viajes y las compañías aéreas tienen que estar en forma con los principios islámicos. En general, las finanzas islámicas requieren de la participación en el intercambio de las pérdidas y

ganancias de entre todas las partes que participan en esta empresa. Las finanzas islámicas también prohíben el interés.

Sin embargo también hay alojamientos, aerolíneas, restaurants, etc que no tienen la certificación Halal pero que son igualmente elegidos por los turistas musulmanes por ofrecer los servicios que ellos buscan y respetar su forma de vida, creencias y prohibiciones.

1.4. Conclusiones del Capítulo

Sin dudas la actividad turística no puede ser disociada del proceso de globalización ya que gracias a este último se ha logrado la expansión de la actividad a nivel global llegando hasta los lugares más remotos y beneficiando a poblaciones jamás pensadas. A su vez el turismo es un instrumento de la interculturalidad y como mencionamos anteriormente fomenta el conocimiento de las diferentes culturas gracias al intercambio entre turista y anfitrión, por lo tanto el enfoque de nuestro país hacia los turistas musulmanes puede resultar no solo en beneficio económico sino también enriquecedor culturalmente.

Capítulo 2. Antecedentes

En este capítulo, según datos recolectados de diferentes estudios de investigación expondremos la diversidad y magnitud del pueblo musulmán, así como sus necesidades y motivaciones en el viaje y las características de la oferta turística. También haremos una aproximación al Islam con el fin de entender un poco más el modo de vida de los mahometanos.

2.1. Musulmanes, cifras y turismo

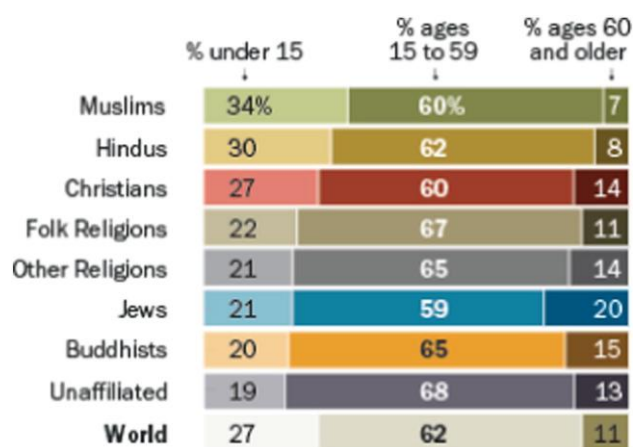
El artículo *Muslim World and its tourisms* (Jafari y Scott, 2014) habla de la diversidad del pueblo musulmán repartido en multitud de diferentes naciones, 57 como países de mayoría musulmana según la Organización de Cooperación Islámica (OCI), aunque desde occidente es muy corriente la generalización. *“El desarrollo del Islam en cualquier país o región se ha visto afectada por numerosos factores históricos, étnicos, económicos y políticos. Esta tela multipatron de similitud y diversidad se refleja en una serie de ramas del Islam de las cuales las más numerosas son sunitas y chiítas”* (Jafari y Scott, 2014, p. 2).

Son entonces las diferentes nacionalidades, países y continentes las que configuran una diversidad tan amplia y la cual difícilmente podría ser abarcada como un segmento concreto dentro del sector turístico. Sin embargo, todos los musulmanes coinciden en los cinco pilares básicos de su religión que mencionaremos más adelante y también en el respeto por la Ley Islámica (Sharia).

“Dentro de la comunidad musulmana global existe una diversidad que entremezcla la religión, la cultura, la política y las influencias históricas. El mundo musulmán encarna tanto un conjunto común de creencias religiosas, así como la complejidad que premia la investigación y rechaza cualquier simple etiqueta o categorización. Esto se refleja en una variedad de tipos de turismo situada entre la admisión y rechazo del turismo que implica el estilo de vida y el comportamiento que está prohibido para los musulmanes y entre viajes religiosos o de ocio” (Jafari y Scott, 2014 p. 2). Por lo tanto todos los musulmanes que gustan de viajar buscan y disfrutan de diferentes experiencias y actividades, ya que hablamos de un colectivo multinacional, pero todos quieren que sus experiencias de viajes estén precedidas por unos preceptos basados en su religión que consideran básicos.

De acuerdo con el informe Pew³ sobre Religión y Vida Pública (2015), se estima que la población musulmana del mundo aumentará de 1,6 mil millones en 2010 (23,4% del global) a 2,2 millones en 2030 (26,4%). El estudio también proyecta el crecimiento de la población musulmana a nivel mundial, el cual casi duplica la tasa de crecimiento de los no musulmanes en las próximas dos décadas, con un crecimiento anual del 1,5% para los musulmanes, en comparación con 0,7% para los no musulmanes. Sobre la base de estas proyecciones, los musulmanes alcanzarán un 26,4% de la población total mundial en el 2030. La edad media en países de mayoría musulmana fue de 24 años en 2010 y se espera que pueda subir a 30 en 2030, pero aún así seguirá estando más baja que la media de edad en América del Norte y Europa con 40 años en 2010 y 44 en 2030. En efecto los musulmanes son el único principal grupo religioso proyectado para aumentar más rápido que la población mundial en total, y además es visible que la mayor parte de la población juvenil mundial es musulmana, están mejor informados y están influyendo activamente en la planificación de viajes de su familia. Esto nos da una primera referencia del potencial que representa el mercado musulmán.

Figura 1. Distribución por edades de las diferentes religiones del mundo entre 2010-2050.



Fuente: Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life's (2015).

En lo que a los 57 países miembros de la Organización de Cooperación Islámica (OCI) de mayoría musulmana respecta, en 2012 representaron el 8,9% del PBI mundial, es decir, 6,4 billones de dólares. Estas economías también están creciendo a un ritmo más rápido que el resto de la economía global. La proyección de crecimiento de los mercados de la OCI de 2013 hasta el 2018 se espera que sea de un promedio del

³ Pew Research Center: es un centro de investigación con sede actual en Washington y lleva a cabo investigaciones referentes a Internet y vida americana; religión y vida pública; tendencias globales; tendencias sociales y demográficas; entre otros.

6.3% en comparación con el crecimiento del PBI mundial con un promedio de 5.3% basado en las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI).

Los diez principales países de la OCI ordenados por PBI son: Indonesia, Turquía, Arabia Saudita, Irán, Emiratos Árabes Unidos, Malasia, Nigeria, Egipto, Iraq y Kazajstán. Este rápido crecimiento de los mercados pronostica según un informe de Ernst and Young (E&Y) que para el 2020, diez de los 25 principales mercados por PBI tendrán una significativa población musulmana (Rapid-Growth Markets, 2013). Además en referencia a la religión, un estudio de 2012 realizado por el centro de investigación Pew concluye que la misma es muy importante para el 90% de los musulmanes en África, el sudeste y el sur de Asia, mientras que en Turquía solo el 67% considera la religión muy importante. Y este porcentaje es menor en algunos de los mercados Middle East & North África (MENA), por ejemplo, Líbano con un 59%. Al mismo tiempo en países como Tayikistán, Kazajstán y otros, la importancia de la religión es inferior al 50%. Por lo que la media en general es muy elevada, sobre todo si atendemos a que donde los porcentajes son los más elevados es donde se encuentra la mayor cantidad de población musulmana. Por ejemplo Indonesia, situada en el sudeste asiático, cuenta con casi 240 millones de habitantes o lo que es lo mismo un 15% de la población global, con los índices más altos de religiosidad (The Global Religious Landscape, 2010).

Siguiendo la línea de las cifras en turismo referentes al mercado musulmán es importante mencionar el movimiento económico que este genera. El informe sobre el sector turístico musulmán Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012 presentado por DinarStandardTM y CrescentRating, estima que el movimiento económico del mercado global musulmán fue de 126.1 billones de dólares en el año 2011 en lo que se refiere a gasto por turismo emisor, el cual representaría el 12,3% del gasto global en turismo emisor de un total de 1.034 billones estimados por la OMT, excluyendo de este el Hayy y Umrah (peregrinación a la Meca que el musulmán debe realizar una vez en la vida, y peregrinaje menor a la Meca, el cual puede realizarse en cualquier período del año). Pero lo más significativo son las proyecciones de futuro, las cuales estiman un incremento del 3.8% anual que alcanzaría los 1.44 trillones en el año 2020. Al mismo tiempo el número total de llegadas por turistas internacionales cruzo la marca de 1 billón, y se espera que alcance la cifra de 1.8 billones en el año 2030. Uno de los principales factores que afectan el tamaño del mercado turístico musulmán es el tamaño de la población musulmana alrededor del mundo mencionada anteriormente.

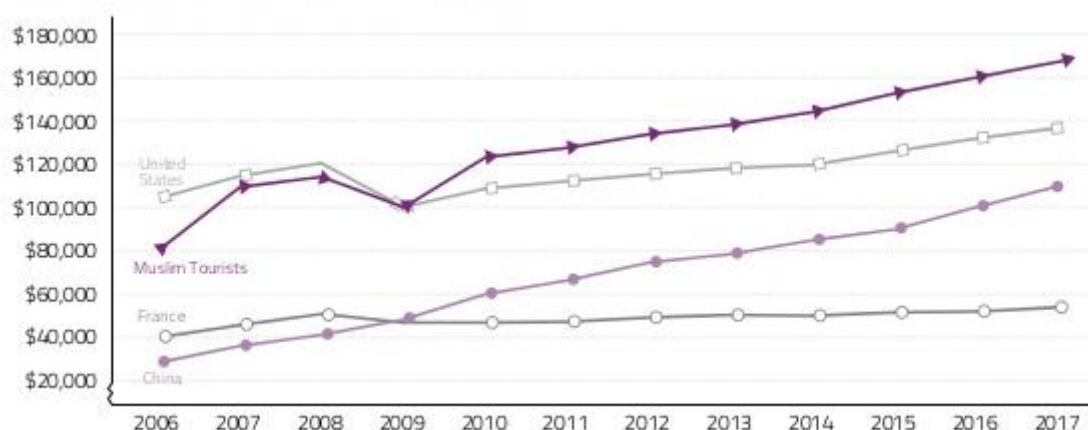
Figura 2. Gasto turístico global en millones de US\$.



Fuente: Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012. DinardStandardTM and Crescentrating.

Si analizamos el gasto por turista según su región de procedencia, en primer lugar estarían aquellos que provienen de los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG): Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos (EAU) que representan el 31% del total del gasto de los musulmanes que viajan. Se trata de una concentración significativa dado que la población del CCG es de aproximadamente 3% de la población musulmana mundial. Además el país musulmán que encabeza el ranking de los 10 países con mayor gasto por turismo emisor es Arabia Saudita con 17.8 billones de dólares, seguido por Irán, EAU, Qatar, Kuwait, Indonesia y Malasia. Otro encuentro interesante es que aquellas comunidades musulmanas que viven en países no musulmanes también tienen una parte de gasto de turismo emisor muy importante. El más grande de estos mercados es Alemania seguido por Rusia, Francia y el Reino Unido. Basados en el número de viajes también podemos mencionar el ranking de destinos para el turismo musulmán: Malasia, Turquía, y los EAU. Los seis mercados siguientes son Singapur, Rusia, China, Francia, Tailandia e Italia. Esta evaluación está basada en datos derivados de los mercados emisores musulmanes más importantes que representan el 73% de gasto total (Global Muslim Lifestyle Travel Market, 2012).

Figura 3. Gasto por turismo emisor entre 2006-2017 en millones de US\$.



Fuente: Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012. DinardStandardTM and Crescentrating LLC.

Finalmente y teniendo en cuenta lo expuesto hasta acá podemos concluir resumiendo las claves del crecimiento del mercado de viajes musulmán en los últimos años presentadas por MasterCard y CrescentRating en Global Muslim Travel Index 2016:

1. Crecimiento de la población Musulmana: Como ya hemos mencionado la población Musulmana crece rápidamente y se espera constituir el 26% de la población líder mundial hacia 2030. Esto se traduce en que una de tres personas nacidas entre 1990 y 2030 sería musulmana.
2. Crecimiento de clase media e ingresos disponibles: La clase media en países con gran población musulmana está creciendo. Estos incluyen Países del Golfo, Indonesia, Malasia, Turquía, Nigeria y Bangladesh. La segunda y tercera generación de musulmanes en Europa Occidental y Norteamérica también se hace sumamente culta y se inserta en la mano de obra profesional. Como consecuencia aumentan los ingresos disponibles de gran base de consumidores.
3. Población más joven: Según la investigación Pew mencionada en líneas anteriores, los musulmanes son también los más jóvenes (la edad media en 2010 fue de 24 años) entre todos los principales grupos religiosos. Como consecuencia están mejor informados e influyen activamente en la planificación de viajes de su familia.
4. Aumento de acceso a la información: La proliferación de acceso a Internet acoplado con la alta penetración de teléfonos móviles inteligentes ha hecho

más fácil la planificación de los viajes. Países de mayoría musulmana como Arabia Saudita y la EAU están entre los principales países de penetración smartphone en el mercado. Entonces una población más joven y con tecnología inteligente significa personas activas con acceso a medios sociales de comunicación de los cuales obtienen información.

5. Disponibilidad creciente de servicios e instalaciones de viajes muslim-friendly: En los últimos años hemos visto muchos negocios y destinos que comienzan a adaptar sus productos y servicios para satisfacer a viajeros musulmanes. Esto quiere decir que hay una creciente disponibilidad de servicios muslim-friendly y la comida Halal se encuentra disponible en muchas ciudades del mundo.

2.2. El turista musulmán y la oferta turística

“El turista musulmán es curioso y comprensivo con las culturas que visita, y no trata de viajar únicamente bajo sus únicas pretensiones, es decir, requiere unos servicios basados en su religión pero en ningún momento persigue exportar su propia cultura” (Stephenson, 2014, p. 157).

En lo que a la demanda se refiere es difícil definirla dada la diversificación del musulmán a escala mundial, pero es válido mencionar a nivel general tanto las motivaciones como las necesidades de los turistas musulmanes en sus viajes, ya que como hemos comentado antes estas se basan en su modo de vida en coherencia con su creencia religiosa, y es lo que los define como un tipo de turista diferente al resto. Para ello CrescentRating, formuló una lista de motivaciones de los musulmanes en sus viajes:

- Encuentros con amigos y familiares con el fin de mantener los lazos familiares, además de considerar el bienestar de ellos y como una forma de complacerlos con su visita.
- Viajar con la intención de ganarse la vida halal y el cumplimiento de las obligaciones propias en este sentido.
- Adquirir una buena salud.
- Adquirir los conocimientos de la religión o para propagarlos.

- Para ayudar a los hermanos musulmanes en cualquier esfera de sus vidas si surge la oportunidad.
- Para visitar a los enfermos y para ofrecer apoyo a las personas en dificultad.
- Para dar sus condolencias a la familia de un fallecido.
- Para realizar el Hayy o la Umrah (peregrinaje mayor y menor).
- Visitar a los siervos piadosos de Allah en diferentes partes del mundo y aprender de sus consejos.
- Para conocer a alguien sólo por el placer de Allah sin que haya ningún otro objetivo.
- Para participar y propagar el Din de Allah en los diferentes lugares que se encuentren en el camino.
- Para obtener información sobre las condiciones de la comunidad musulmana y tratar de ayudar en conformidad con la capacidad propia.
- Viajar con la intención de hacer du'a (súplicas).
- Para ver las manifestaciones de la grandeza de Allah al ver diferentes aspectos de la naturaleza que han sido creados por Él (Travel Etiquettes, 2014, p.4-5).

Como podemos observar el enfoque de esta lista de motivaciones es puramente religioso pero hay otros autores que amplían las motivaciones de viaje de los turistas musulmanes, aunque la principal está escrita en el Corán.

El Corán alienta al musulmán a experimentar también viajes con objetivos no religiosos. Anima a los musulmanes a viajar para maravillarse de la creación de Dios como queda demostrado en el siguiente verso del Corán: "Viajen por la tierra y vean como Allah originó la creación, y luego Allah traerá la creación del más allá para la resurrección. Realmente Allah tiene poder sobre todas las cosas" (29:20 cita en Abdul-Razzaq, 2016). Así, basado en estas palabras del Corán, se anima a musulmanes a viajar por encuentros históricos, sociales, y culturales, para ganar conocimiento, asociarse con otros, extender la palabra de Dios, y disfrutar y apreciar las creaciones de Dios (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012; Timothy & Iverson, 2006, cit. en Jafari y Scott, 2014).

Hay muchas otras motivaciones que animan a los musulmanes a visitar países extranjeros así como a viajar por el interior de sus países. Por ejemplo hay un aumento de migración de musulmanes a naciones predominantemente no musulmanas (Bon and Hussain, 2010 cit. en Jafari y Scott, 2014) así los viajes para visitar a miembros de la familia o amigos que han inmigrado a otras naciones surge como un motivo significativo para viajar (Battour, 2011). Del mismo modo, los musulmanes que han emigrado a otros países podrían viajar a su tierra nativa para apreciar y aprender la cultura o para objetivos ceremoniales y acontecimientos significativos como bodas o entierros (Stephenson, 2014). La movilidad estudiantil internacional es también un factor importante y favorable para los viajes, visitar a la familia en el tiempo que los jóvenes estudian lejos de su país de origen así como en años posteriores para visitas de regreso para ver a amigos. Otro motivo para viajar es la disponibilidad de sitios de interés cultural, histórico o natural que atrae a todo tipo de turistas. Los turistas de Medio Oriente por ejemplo, son tentados a visitar Europa debido a la percepción de que los países europeos son estables y seguros, y ofrecen muchas oportunidades de turismo natural y cultural con sitios históricos de herencia mundial (Prayag and Hosany, 2014 cit. en Abdul-Razzaq, 2016).

Los viajes de corto alcance dentro de regiones predominantemente Islámicas son también importantes, por ejemplo el turismo dentro del mundo árabe. El Líbano y hasta hace poco Siria eran unos de los destinos principales para los turistas provenientes de Arabia Saudita, ambos se destacan por su agradable clima mediterráneo y sitios históricamente significativos. Los anfitriones en El Líbano han adaptado sus servicios acorde a las necesidades de los turistas sauditas, estos turistas tienden a viajar en grandes grupos, generalmente compuesto de una familia numerosa, y a menudo el grupo de turistas se compone de entre 14 y 24 miembros de la familia (Ladki et al. 2002, cit en Abdul-Razzaq, 2016).

Una cuestión muy importante de mencionar son también las necesidades de los turistas musulmanes mientras están de viaje. Si bien como cualquier otro turista comparten las necesidades básicas del viaje como el deseo de romper con la rutina, y la libertad de escoger temporalmente una experiencia diferente, se pueden destacar seis necesidades específicas de los turistas musulmanes como las principales, las cuales son comunes a la mayoría de ellos.

De acuerdo con el estudio Global Muslim Travel Index 2016, el alimento Halal puede decirse que es el servicio más importante que un viajero Musulmán busca cuando se encuentra de viaje. La aceptabilidad de los diferentes niveles de garantía de los

alimentos Halal varía entre musulmanes y también varía dependiendo la región de donde provengan dichos viajeros. Por lo tanto contar con oferta de gastronomía con la garantía halal adecuada que sea fácilmente identificable es la opción preferida por visitantes musulmanes, sobre todos los provenientes del Sudeste Asiático y Europa Occidental.

El rezo es uno de los elementos centrales de la práctica y adoración islámica, y es el segundo de los cinco pilares del Islam, por lo que según el informe del Centro de Investigación Pew, el 63% de los musulmanes realizan las cinco oraciones diarias y durante sus viajes algunos de ellos combinará las oraciones para realizarlas tres veces al día. Para satisfacer esta necesidad, los servicios e instalaciones que son frecuentados por los viajeros musulmanes deben estar equipados con salas de oración y una orientación a la Meca. Otra consideración importante es el ritual de limpieza o ablución menor conocida como wudu, esta se realiza antes de cualquier oración por lo que es importante también que las salas de oración cuenten con instalaciones que le permitan poder purificarse antes de rezar. Para los musulmanes, el agua juega un papel clave en la pureza y la limpieza, ambos son aspectos centrales de la fe. La limpieza física se destaca como un componente esencial siendo un musulmán. Como tal, se presta especial atención a las instalaciones de higiene presentes en el baño. Esto implica el uso de agua en los aseos, y es desconcertante para los viajeros musulmanes si esto no se encuentra disponible. El suministro de estas instalaciones se ha vuelto menos engorroso ahora con la amplia disponibilidad de duchas de mano, bidés o incluso inodoros de estilo japonés, y es muy común en los países musulmanes.

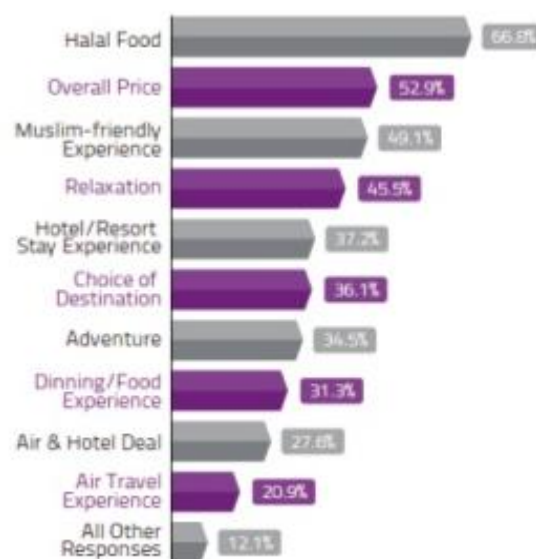
Aunque es menos probable que los musulmanes viajen durante el mes de Ramadán, son todavía muchos los que buscan pasar este tiempo fuera de casa, especialmente si este período coincide con el periodo de vacaciones escolares. Por lo tanto los destinos que buscan atraer a los viajeros musulmanes durante este período deben atender sus necesidades especiales durante el mes de ayuno. Un ejemplo de ello es la comida antes del amanecer (sahur) y luego de la puesta del sol (iftar).

Algunos viajeros musulmanes más conservadores también buscan instalaciones recreacionales que proporcionen privacidad para hombres y mujeres. Por ejemplo piscinas y gimnasios separados para uso masculino y femenino, o playas que cuenten con áreas para hombres separadas de las aéreas para mujeres para disfrutar en privacidad.

Como ya hemos mencionado en el capítulo anterior, los musulmanes consideran que algunas actividades son Haram, es decir, prohibidas; y cuando se trata de viajar, éstos se centran generalmente en requerir un ambiente family-friendly y como tal, algunos preferirán evitar las instalaciones que sirven alcohol, tienen discotecas u ofrecen juegos de azar.

En lo que respecta al perfil del turista musulmán, los destinos elegidos, el alojamiento, la experiencia de viaje en diferentes aerolíneas, sus necesidades y nivel de satisfacción, los resultados de este mismo informe muestran que la mayoría de musulmanes viajó durante el año pasado por motivo de ocio (52.7%), de los cuales el 29% lo hace cada 1-2 años, mientras el 22% lo hace cada 7-12 meses. Sobre la pregunta de qué es lo más importante que tienen en cuenta a la hora de viajar, las principales respuestas fueron: el alimento Halal (67%), seguido del precio en general (53%), y la experiencia Muslim-friendly (49%).

Figura 4. Orden de importancia de los ítems que los turistas musulmanes tienen en cuenta a la hora de viajar.



Fuente: Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012. DinardStandardTM and Crescentrating LLC.

El Estudio también identificó características de los alojamientos que fueron tenidas cuenta por ellos antes de elegirlos durante su último viaje de ocio así como servicios que lamenten no haber recibido. Las respuestas proporcionadas fueron: ambiente y habitaciones limpias, hospitalidad y servicio amistoso, opciones de alimentos Halal, instalaciones de rezo, entorno sin alcohol, variedad de opciones de alimentos, grandes instalaciones para nadar, servicio de transporte, estacionamiento, y servicios de

recreación separados para mujeres. En referencia a la experiencia y necesidades al momento de elegir una aerolínea, las opciones incluyeron: asientos cómodos con suficiente espacio para las piernas; facilidad de rezo antes, durante y después del vuelo; audio y opciones de lectura islámicas; entretenimiento a bordo; opciones de comida halal; ambiente y baños limpios; hospitalidad y servicio amigable; y ausencia de opciones de bebidas alcohólicas.

En lo que a la oferta turística respecta, si bien ya mencionamos algo en el capítulo anterior, los principios islámicos y sus instrucciones son esenciales para la gestión de la industria, especialmente en la oferta hotelera. En consecuencia para que un hotel sea clasificado como compatible con la sharia tiene que poseer las siguientes características:

Recursos humanos: los uniformes del personal del hotel deben ser correctos (código de vestimenta) para el personal femenino, debe proveerse a los empleados musulmanes de tiempos de oración, durante el Ramadán las horas de trabajo deben ser restringidas. A su vez deben estar adheridos a códigos morales de conducta del personal y fijación de procedimientos en la prestación de servicios a los huéspedes.

Habitaciones privadas (dormitorios y baños): deben contar con pisos separados de habitaciones asignadas a las mujeres y las familias, elementos que indique la dirección hacia La Meca, alfombras de oración y copias del Corán, y canales de televisión conservadores. La decoración no debe ser alegórica. Las camas y aseos deben estar situados de cara a La Meca, los baños equipados con ducha y/o bidé y por otro lado deben contar con amenidades halal.

Restauración: la comida debe ser halal sin carne de cerdo y sin bebidas alcohólicas. Deben contar con división del comedor para las mujeres y las familias, arte que no represente formas humanas, ni animales y si hay música que no exprese mensajes seductores ni controvertidos.

Otras instalaciones públicas: no debe haber presencia de juegos de azar. Deben contar con instalaciones de ocio segregadas (incluyendo piscinas y spas) para ambos sexos, salas de oración femeninas y masculinas equipadas con copias del Corán (también disponible en la recepción), e instalaciones para el wudu (ablución menor) fuera de las salas de oración, inodoros no orientados a la Meca.

Negocios: la promoción y comercialización de ser ética, las estrategias corporativas con responsabilidad social (vinculados a los valores islámicos), donaciones

filantrópicas y transacciones e inversiones de acuerdo con los principios y prácticas asociadas con la banca islámica. El cumplimiento de la Sharia indica que la financiación que se utiliza para operar los hoteles tiene que estar basada en principios financieros islámicos, donde la compañía hotelera debe contribuir con una proporción de sus ingresos a actos de caridad, conocida como zakat. El zakat hace hincapié en la importancia de compartir los beneficios y ayudar a los demás, en particular los necesitados. Además, las transacciones financieras no deben implicar el cobro de intereses predeterminados, dado que los bancos islámicos son adversos al riesgo y con tendencia a formas menos especulativas de inversión financiera (Stephenson, 2014, p.157-161).

2.2.1 Certificación Halal



La demanda de certificación halal surgió a principio de los años 80. Antes de esa fecha no se contemplaba la necesidad de certificar los productos y servicios aptos para los musulmanes sino que cada país importaba los productos que consideraba compatibles con su concepción del Islam y daba por supuesto que no contenían nada prohibido o ilícito. Los antecedentes de la certificación halal se relacionan con la instauración de la República islámica de Irán en 1979. Jomeini (Líder supremo de Irán en ese momento) decidió islamizar la importación de carne en su origen, para eso envió trabajadores e inspectores a sus países exportadores con el objetivo de adaptar los mataderos a los iraníes y asegurarse de que el producto importado cumplía los principios islámicos. El siguiente paso lo dio rápidamente Arabia Saudita imponiendo la supervisión de musulmanes en los países exportadores a cambio de financiación para sus asociaciones. La Liga Mundial Islámica fue la que institucionalizó definitivamente la figura de estos intermediarios. Durante la década del 80, este procedimiento de certificación se extendió por Australia, Nueva Zelanda y Europa hasta el punto de que no era posible exportar sin la certificación halal. Las grandes compañías decidieron entonces crear sus propias agencias de certificación islámica para evitar la dependencia de asociaciones islámicas (Ruiz Callejón, 2015).

En la actualidad una empresa debe garantizar que su producto cumple de principio a fin las exigencias halal, desde la elección de las materias primas, producción, información del etiquetado con detalle de los materiales que lo componen,

almacenamiento, transporte y distribución hasta la venta. Es sumamente importante la no contaminación y la trazabilidad. Para obtener la certificación halal, las empresas deben someterse a asesoramiento y formación, y realizar cambios estructurales y de política de la empresa; lo cual exige no solo inversión en medios técnicos sino también en recursos humanos en función del producto o servicio, del mercado de destino y de si la marca quiere reorientarse completamente o solo en una línea de su producción. No hay una certificación halal internacional y cada país tiene sus exigencias particulares para entrar en su mercado. En países mayoritariamente musulmanes la certificación es una herramienta de desarrollo económico mientras que en los países de minoría musulmana u occidentales puede ser una reivindicación identitaria o de derechos (Ruiz Callejón, 2015).

Los países que hoy en día encabezan el mercado y la certificación halal mundial son Malasia, Indonesia, Arabia Saudita y Emiratos Árabes, siendo los dos primeros las referencias mundiales. La institución de referencia de Malasia es el Malaysian Islamic Development Department (Jakim) que data de 1997, y es el único país en el mundo en el cual la certificación halal es emitida por un ente gubernamental; en el resto la competencia es de la autoridad islámica de referencia (Toselli, 2015 cit. en Ruiz Callejón, 2015).

En el caso de Argentina el CIRA es la única institución, autorizada y reconocida por el Gobierno Nacional y las máximas autoridades religiosas, quienes, desde 1978, expiden la certificación halal en nuestro país. De este modo, el Departamento Halal se encarga del proceso de certificación halal, no solo para productos cárnicos sino también para productos manufacturados, siempre que estos se encuentren bajo las especificaciones de las leyes islámicas.

El método usado actualmente por el CIRA para la certificación halal, aplica el sistema internacional de calidad de la norma ISO 65, de esta forma, están garantizados los procedimientos y la calidad halal de los productos que certifican; junto con el apoyo de instituciones como el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el Instituto Argentino de Normalización y Certificación IRAM.

La obtención de la Certificación Halal es un procedimiento sencillo y pago, que consta en principio de breves pasos, como la presentación de informes y la realización de auditorías, para obtener la aprobación de la planta, y así luego recibir la Certificación Halal de cada uno de los lotes a exportar. La certificación halal para Argentina es tanto un pasaporte de exportación como una garantía de calidad y de alimentos sanos, que

no presenta obstáculos para su obtención y que por el contrario, abre las puertas a uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento en la actualidad.

Todas estas acciones están basadas en los principios de independencia e imparcialidad que el CIRA puede garantizar en su carácter de entidad religiosa sin fines de lucro. Es por ello que se han comprometido con la tarea de difusión y fortalecimiento de las relaciones tanto nacionales como internacionales, a través de la participación en misiones comerciales oficiales en foros mundiales como el World Halal Forum realizado en Holanda, y también siendo miembros de Institute of Halal Investing (IHI), y a través, de la firma de acuerdos con diversos países y organizaciones orientados a compartir el conocimiento, la experiencia y la información para desarrollar y mejorar los servicios brindados en la certificación halal.

2.3. El Islam

Para entender un poco más lo hablado hasta el momento sobre la forma de viajar de los musulmanes y sus requerimientos o necesidades para llevar a cabo no solo la actividad turística sino la vida en todos sus ámbitos creemos necesario exponer resumidamente los preceptos del Islam, es decir, en que se basa su estilo de vida.

“El islam no es una cultura ni una religión —en el sentido habitual que suele darse a esta palabra en las sociedades y culturas occidentales, de raíces judeocristianas— sino una forma de ser y de vivir” (Hashim Cabrera, 2006, capítulo 1- p. 1).

El Islam comenzó en Arabia occidental con la predicación del profeta Mahoma 570-632 EC. Durante su vida, Mahoma fue capaz de unir prácticamente toda la Península arábiga bajo el Islam. Después de su muerte, esto se amplió al norte en Siria (636), al este a Persia y más allá (636), al oeste en Egipto (640), y luego a España y Portugal (711) (Donner, 2004). El desacuerdo sobre el procedimiento para la elección del califa Musulmán (el líder) condujo a la proclamación de un califa rival en Damasco en 661 EC, y el establecimiento de la fe chiíta (Donner, 2004). En el año 711 el Islam llegó al área conocida hoy como Pakistán, cuando la dinastía Umayyad envió un ejército árabe musulmán que conquistó la parte noroeste de Valle del Río Indo desde Cachemira hasta el Mar Árabe (Esposito y Donner, 1999, cit. en Jafari y Scott, 2014). Hoy, la mayor parte de musulmanes en todo el mundo son Sunitas (tradicionales y ortodoxos, seguidores de Mahoma), pero los Chiítas (seguidores de Ali, el yerno de Mahoma)

constituyen la mayoría de la población en Irán así como millones en Afganistán, Azerbaiyán, India, Irak y Pakistán.

Tanto las guerras con otros pueblos como el comercio fueron muy importantes para la extensión del Islam, el comercio fue significativo sobre todo en África Oriental, India, Malasia, Indonesia, y China. Numerosos comerciantes musulmanes, por lo general de orígenes árabes y persas, establecieron colonias comerciales en particular a lo largo de la costa occidental de India.

Desde la muerte de su iniciador, el profeta Muhammad (632), sus seguidores decidieron organizar las creencias que constituyen su doctrina en cinco grandes bloques, llamados “pilares”, confiriendo al término “pilar” el sentido de elemento que sostiene y soporta la estructura de la umma o comunidad del islam.

Los cinco pilares del Islam:

Primer pilar, shahada:

Significa en árabe “dar testimonio”. Constituye el enunciado básico de los monoteísmos, es decir, de la creencia en un Dios Único, y en el islam se expresa pronunciando tres veces, con intención y ante dos testigos la frase “no hay otra divinidad sino Dios y Muhammad es el Enviado de Dios” (la il-laha il-la Al-lahu wa Muhammadun rasuli l-lahi) (Orozco de La Torre y Alonso García, 2013).

Al aceptar la creencia en la unicidad de Dios, es el único al que se debe adoración, y en la misión profética de Muhammad como enviado de Dios, también es preciso creer:

- en los ángeles, seres de características similares a los que figuran en La Torá y en el Nuevo Testamento (Corán, 2:253/254; 8:12, entre otros). Algunos de ellos —los demonios, diablos o shaytan— desobedecieron a Dios cuando éste les mandó prosternarse ante Adán, el primer hombre, y se convirtieron, con el permiso de Dios, en tentadores de la humanidad.
- en los genios, seres perceptibles o imperceptibles según su voluntad, creados a partir del fuego o del vapor y dotados de inteligencia y de sexo. Esta creencia, de origen preislámico, es y ha estado muy mezclada con elementos de magia y de folklore. Según el Corán (46:28-31 y 72:1-2), algunos de ellos son buenos —los que aceptaron la Revelación— y otros— los que no lo hicieron— son malos y pueden ejercer su poder maléfico contra la humanidad.
- en otros profetas anteriores a Muhammad, es decir, en los del

Antiguo Testamento, en algunos que surgieron entre las diferentes tribus árabes preislámicas y en Jesús, a quien el islam —a diferencia del cristianismo que le cree Dios en la Segunda Persona de la Santísima Trinidad— únicamente considera profeta. Todos ellos fueron los encargados de difundir la voluntad divina, que, una vez recibida, con el tiempo fue deformada, según el islam, por sus receptores. Con el profeta Mahoma se cree que se completó y se cerró definitivamente dicha Revelación y por ello se le considera el Sello de la profecía. Un buen ejemplo de los numerosos pasajes del Texto Sagrado de los musulmanes (Corán, 16:43-44/45-46; 42:13/11; 4: 152; 7:59/57; 7:85/83; 3:49/43, etc.) que se refieren a los predecesores de Muhammad puede ser el siguiente: “Decid: Creemos en Dios y en lo que se nos ha revelado; en lo que fue revelado a Abraham, Ismael, Isaac, Jacob y a las [doce] tribus [de Israel], en lo que Moisés, Jesús y los otros profetas recibieron de su Señor. No hacemos diferencias entre ellos y nos sometemos a Él” (Corán, 2:136/130).

- en los otros libros revelados anteriormente a dichos profetas. Entre ellos, hay que notar que los Evangelios siempre son citados en el Corán en singular.
- en el Último Día o Juicio Final, en términos muy parecidos a cómo se postula en el judaísmo y en el cristianismo.
- en el Poder y la Providencia de Dios. Según el islam, que no tiene que ser calificado de fatalista, el hombre fue creado libre y es capaz de escoger sin coacción. Entre los musulmanes se añade que resulta inadmisibile el hecho de que los humanos contravengan los preceptos divinos excusándose en la invocación de la Omnipotencia divina porque entonces la Revelación habría resultado inútil. (Orozco de La Torre y Alonso García, 2013, p 32-33).

Segundo pilar, Oración (salat):

Se trata del derecho y la obligación que tiene todo creyente a dirigirse a Dios, es decir, a rezar. “El musulmán hace la oración (salat) al menos cinco veces al día, todos los días de su vida. Vivir acompañado al ritmo de esta adoración implica ya una actitud de esfuerzo y perseverancia (...). La oración se hace en cualquier lugar que no esté explícitamente sucio. El musulmán, en estado de pureza ritual, se orienta hacia Meca, en la dirección (qibla) de la Kaaba, esté donde esté. El salat se realiza en cualquier situación, tanto si el musulmán está solo como si está acompañado. Se considera que la oración en grupo tiene más valor ante Dios. Una vez por semana, el viernes, el musulmán asiste a la oración comunitaria (salat al yuma). En la oración comunitaria un musulmán, designado como imam por la comunidad, dirige los movimientos (raká). En

la oración comunitaria del viernes, además, suele pronunciar un sermón (jutba) en el que se abordan temas que interesan a la comunidad, que tienen que ver con su situación en la sociedad, con su experiencia del islam, con el conocimiento de sus fuentes, etc” (Cabrera, 2006, p 68-71).

Tercer pilar, impuesto (zakat):

“Consiste en la obligación que tiene todo musulmán de compartir parte de sus bienes mediante un impuesto que debe hacer efectivo una vez al año. Su establecimiento se basa en el principio de que todo lo creado pertenece a Dios y, en consecuencia, los hombres sólo poseen bienes en calidad de usufructuarios” (Orozco de La Torre y Alonso García, 2013, p 34). Este impuesto se aplica sobre el dinero que se ahorra durante un año como consecuencia del trabajo asalariado, tanto si es dinero efectivo como si se ha convertido en oro, bienes inmuebles o tierras. También se aplica sobre la producción agrícola anual procedente del cultivo y de la recolección, en este caso el zakat se establece en el momento de su cosecha. “La intención y la petición a Dios al dar el zakat es que éste sirva positivamente a la comunidad, sin que existan otros motivos, que esta aportación económica sirva para aliviar la pobreza de quienes la reciben. Esta función social equilibrante y redistributiva del zakat es otra forma de purificación espiritual, una manera de vivir el desapego y el desprendimiento de las cosas de este mundo” (Cabrera, 2006, p 72).

Cuarto pilar, ayuno (sawn):

Establece la prohibición de que nada entre en el cuerpo de ningún musulmán adulto y sano durante las horas de luz solar del mes de Ramadán, que es el noveno mes del calendario islámico. Es decir, prescribe la abstención de comer, de beber, de fumar y de tener relaciones sexuales. Según el texto coránico, al que esté enfermo o de viaje, no le afecta dicha prohibición pero debe recuperar un número igual de días en otro momento del año: *“En el mes de Ramadán fue revelado el Corán como guía para la humanidad y evidencia de la guía y el criterio. Quien de vosotros presencie la aparición de la luna [correspondiente al comienzo del noveno mes] deberá ayunar; y quien estuviere enfermo o de viaje [y no ayunase] deberá reponer posteriormente los días no ayunados y así completar el mes. Allah desea facilitaros las cosas y no dificultárosla; engraced a Allah por haberos guiado y así seréis agradecidos.”* (Corán 2:185). Es preciso señalar que la abstención diurna del Ramadán se diferencia de los ayunos del judaísmo y del cristianismo en el hecho de que en el islam no está relacionada ni con la aflicción de alma ni con la contrición, sino que se entiende como una lucha que deben librar los creyentes para superarse a sí

mismos y por este motivo recibe el nombre árabe de jhadu l-nafs o “esfuerzo del espíritu”.

“Durante el mes de ayuno en ramadán tiene lugar la Noche del Destino, *laylat al Qadr*, en la que Dios derrama sobre los seres humanos su compasión (*rahma*) como el agua de una promesa verdadera. El ayuno purifica al ser humano para que sea consciente de lo real, del poder divino, para que conozca su majestad en esta noche interior que es mejor que mil meses. En silencio o agitado por el recuerdo el musulmán que ayuna es afectado por Dios, conmovido por la Realidad” (Cabrera, 2006, p 79).

Quinto pilar, Peregrinación (Hayy):

“El islam prescribe el peregrinaje a la ciudad de La Meca una vez en la vida para todo el creyente que tenga posibilidades de llevarlo a cabo. Su objetivo fundamental es la visita a la gran mezquita, en cuyo patio se encuentra la Kaaba, edificación cúbica que es tenida por el primer lugar de culto dedicado al Dios Único. Según el Corán (2:121/127), Abraham e Ismael pusieron sus cimientos y el islam la considera la Casa de Dios por antonomasia. Con la mención de sus constructores, el islam quiso contrarrestar la creencia de que el primer templo monoteísta fue el erigido por los judíos en Jerusalén, ciudad tenida entonces como cuna y representación paradigmática del monoteísmo. Al prescribir el Corán que debe realizarse durante los días 7 al 12 del mes de Dhu l-hiyya, el último de la Hégira o calendario islámico, resulta imposible que todos los musulmanes puedan cumplir con este pilar a lo largo de su vida. Ello es así porque actualmente en el territorio sagrado de La Meca (cuyo acceso está prohibido a los no musulmanes) sólo es posible congregarse anualmente y durante estos días unos dos millones y medio de peregrinos. Arabia Saudí dispone del llamado Ministerio del Hayy, dedicado a conceder los visados pertinentes, razón por la cual la posibilidad de cumplir con la peregrinación tiene muchas connotaciones políticas: en general, los chiíes encuentran muchas dificultades. Obviamente, para el resto de musulmanes, además de las derivadas de la situación económica de cada fiel (existe un sistema de ayudas económicas para los más desfavorecidos), intervienen otras circunstancias, como, por ejemplo, la exigencia y el reconocimiento de buena conducta” (Orozco de La Torre y Alonso García, 2013, p 34-35).

“Los pilares del islam son actos de adoración, pero lo son también la recitación del Corán, la petición (dua), la unión sexual lícita, visitar a un hermano o a alguien que está enfermo, la limosna, el recuerdo de Dios (dikr), la meditación (fikir) y el ejercicio intelectual, etc., es decir, todo aquello que acerca al ser humano a Dios, que le hace ser consciente de Él en todas las facetas de su vida cotidiana. Uno de los requisitos de

la adoración es la pureza de intención de quien adora. Purificar la intención, meditar en ella, es la base del autoconocimiento y del acercamiento a la realidad. En el caso de hacer la oración, la peregrinación, recitar el Corán o ser enterrado, es necesaria, además, la purificación ritual o ablución que es de dos tipos, la ablución menor (wudu) y la mayor (gusl)” (Cabrera, 2006, p 62-63). La menor comienza con el musulmán enjuagándose la boca pronunciando la basmala⁴ (*Bísmil-lâhi r- Rahmâni r-rahîm*) después toma agua por la nariz y la expulsa. Luego se lava la cara hasta la barbilla, también las manos y los brazos desde la yema de los dedos hasta los codos. Después frota su cabeza de un extremo a otro de su pelo y finalmente enjuaga sus pies hasta los tobillos. La ablución mayor hace referencia al baño de cuerpo completo.

2.4. Conclusiones del capítulo

Los expertos en el tema han podido evidenciar que las necesidades de los turistas musulmanes son claras y concretas, y al mismo tiempo las cifras que demuestran el crecimiento del consumo del mercado musulmán de la mano de factores claves como el crecimiento de su poder adquisitivo, la cantidad de población joven, las facilidades de acceso a la información a través de la telefonía móvil y la proliferación de internet, son alentadoras para pensar en que atraer a este segmento de mercado al país puede resultar muy positivo. A partir de esto se plantea la necesidad de capacitar al sector turístico nacional para que los diferentes actores de la cadena turística tanto del sector público como del privado se complementen entre si y puedan ofrecer servicios acordes a las necesidades del turista musulmán.

⁴ Es la frase con la que empieza el Corán y todo musulmán la repite antes de empezar cualquier acto de relevancia, y significa que pone a Allah por delante de sus acciones.

Capítulo 3. Argentina muslim friendly

En el siguiente capítulo expondremos en breves párrafos la importancia del Islam en Argentina y trataremos de evidenciar por qué la ciudad de Buenos Aires, una ciudad con gran variedad de cultos, puede ser un destino turístico muslim friendly y que se está haciendo -o no- en pos de ofrecer productos y servicios acordes a los intereses y las necesidades de los turistas musulmanes para atraer al mercado islámico a la ciudad.

3.1. Los musulmanes en Argentina

“Que los miembros de todas las religiones estén unidos en la defensa y promoción de la vida y la libertad religiosa en todo el mundo. Y que, dedicándonos generosamente a este sagrado deber -a través del diálogo y de tantos pequeños actos de amor, de comprensión y de compasión- seamos instrumentos de paz para toda la familia humana.”(Benedicto XVI del 17 de abril de 2008 en Washington D.C. cita en Gentile, 2015) ”

“La Constitución Nacional reconoce que Dios, fuente de toda razón y justicia, se encuentra ligado a la sociedad Argentina desde su fundación. El Estado: como parte de esa sociedad política, como institución, como órgano creado para su mejor cohesión social, especializado en la ley y encaminado a lograr el orden público; no tiene religión ni ideología. La Constitución creó un Estado laico, que no es lo mismo que laicista. Quién es religioso es el hombre, cuya fe es aceptada libremente por su conciencia; pero se expresa, manifiesta y desarrolla en la sociedad de la que forma parte, donde rinde culto a Dios para lo que se asocia con otras personas en alguna confesión o comunidad religiosa” (Gentile, 2015).

El Islam llega a la Argentina como una religión de los inmigrantes árabes, de la mano de las grandes oleadas migratorias de finales del siglo XIX y comienzos del XX y en la forma de una religión minoritaria, dentro de contingentes preponderantemente cristianos, compuestos por sirios, libaneses y palestinos. Tempranamente, los inmigrantes musulmanes institucionalizaron esta presencia con la creación de centros y asociaciones religiosas en el marco de una más amplia y extraordinaria proliferación de entidades que agruparon a los inmigrantes árabes.

Si bien en sus inicios las comunidades estuvieron compuestas por inmigrantes y descendientes, actualmente combinan, en distinta proporción según cada caso, una

membrecía compuesta por descendientes y conversos argentinos. Algunas instituciones de importancia a nivel nacional continúan dependiendo de shaykhs extranjeros para el oficio de los servicios religiosos, básicamente provenientes de Egipto o Arabia Saudita, para el caso de las entidades sunitas. Mientras que otras, como las chiítas, han invertido en la formación de líderes locales, ya sean argentinos de origen musulmán y ascendencia árabe, o convertidos sin vínculos anteriores con el Islam (Montenegro, 2014).

Dado que no existen estadísticas o relevamientos, y que la mayor parte de los censos nacionales no han incluido preguntas sobre las pertenencias religiosas no contamos con cifras fidedignas del número de musulmanes que actualmente viven en nuestro país, y las cifras expresadas por las instituciones varían mucho: según las publicaciones de la Oficina Islámica para América Latina el número de musulmanes asciende a 700 mil fieles, de los cuales viven en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, unos 160 mil. El Centro de Altos Estudios Islámicos se refiere a 450 mil y el CIRA reconoce la imposibilidad de ofrecer una cifra precisa pero afirma que ésta puede variar entre 500 mil y 700 mil musulmanes en todo el país. En todos los casos se trata de estimaciones. Actualmente, el Registro Nacional de Cultos incluye 18 instituciones musulmanas entre mezquitas, asociaciones y salas de oración, considerando las que pertenecen a las distintas vertientes (Montenegro, 2014).

3.2. La ciudad de Buenos Aires como destino turístico muslim friendly

En este apartado, además de realizar un análisis de la información recopilada sobre el tema, incluiremos opiniones de referentes y funcionarios locales, a modo de aportes, obtenidos mediante las entrevistas realizadas: Firas Al Sayed, secretario del Centro Islámico de la República Argentina; Federico Hamze, quien trabaja en el Departamento Halal del Centro Islámico de la República Argentina; Nadima Silvia Khalil, Asesora en Certificación y Procedimientos Halal en The Halal Catering Argentina (Empresa familiar de la cual es dueña); Laura Pierini, Gerente Operativa de Capacitación Turística - Ente de Turismo Ciudad de Buenos Aires; Soraya Chaina, Gerente de Ecosistema y Movilidad Turística – Ente de Turismo Ciudad de Buenos Aires.

En la ciudad de Buenos Aires se encuentra la sede del Centro Islámico de la Republica Argentina (CIRA). Fundado en 1932, es la institución madre que representa a todos los musulmanes de la Argentina y el interlocutor válido ante el Gobierno Nacional y máximas autoridades religiosas. El CIRA, al que están asociadas todas las entidades islámicas de la República Argentina, comprende además la Mezquita Al-Ahmad y el Colegio Argentino Árabe Omar Bin Al Jattab de enseñanza primaria y secundaria.

El discurso institucional del CIRA exalta la plena integración de los inmigrantes musulmanes y sus descendientes al espacio nacional, la ausencia de discriminación y el amor por la patria como elemento intrínseco de la identificación como musulmanes argentinos.

La visión institucional del CIRA sobre el Islam en la Argentina reconoce un periodo en el cual los musulmanes habrían vivido su fe de un modo discreto hasta el atentado del 11 de septiembre. Luego de ese hito el Centro alega haber considerado necesario salir a comunicar a los ámbitos políticos, académicos y a la sociedad en general los principios del Islam, como forma de combatir la islamofobia. Según la propia entidad, desde ese momento el CIRA comenzó a constituirse en el principal referente ante los poderes políticos, sociales, religiosos, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación (Montenegro, 2014).

Como mencionamos en el capítulo anterior el CIRA es además la única Institución autorizada y reconocida, que desde 1978 emite la Certificación Halal en Argentina. De manera tal, el CIRA cuenta con su Departamento Halal, en el cual se lleva adelante el proceso de Certificación Halal, tanto de productos cárnicos, como de productos manufacturados, y también de servicios, con previa capacitación.

En este marco debemos mencionar también a The Halal Catering Argentina como importante empresa certificadora con base en la ciudad de Buenos Aires: es una empresa familiar prestadora de servicios, orientada esencialmente a las industrias vinculadas con la alimentación, teniendo como objetivo el rito halal en todas sus etapas productivas y logísticas, abarcando su tarea también, el control de calidad halal desde que las materias primas se obtienen de la naturaleza y hasta que el producto terminado llega a manos del consumidor. Cuentan con una trayectoria y experiencia de más de cuarenta años durante los cuales desarrollaron la actividad en la Argentina, América, Europa, Asia, Medio Oriente, Sudeste Asiático, África y Oceanía.

De acuerdo al dialogo que mantuvimos con el Secretario del CIRA (Firas Al Sayed), Argentina tiene todo lo que el turista musulmán busca: desde la buena relación con el mundo islámico, el respeto por el culto musulmán y la diferencia cultural hasta majestuosas bellezas naturales e inmateriales, y afirma que en la última década ha crecido el volumen de turistas musulmanes que deciden visitar Sudamérica, motivados por la curiosidad de conocer las bellezas naturales de la región y obtener un intercambio cultural no solo con nuestro país sino también con Chile y Brasil por lo que la mayoría de las veces combinan los tres países. Entonces podemos deducir que el turista musulmán, al igual que muchos otros turistas que llegan a Argentina, es atraído justamente por las diferencias culturales y paisajistas que tiene nuestro país con respecto a su lugar de procedencia, y en este punto es válido recordar a Freya Higgins-Desbiolles (2006) cuando afirma que el turismo además de ayudar a mejorar el bienestar de los individuos tiene implicancias en desarrollar actitudes cosmopolitas entre las personas, fomentar la tolerancia, la comprensión intercultural y la paz; y plantea que es indispensable que los gobiernos y las distintas organizaciones formen parte activa de la supervisión del turismo, entendiendo bajo que lineamientos de planificación se sustenta y si estos se componen de las distintas voces interesadas.

En este marco se han realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) tres eventos llamados Buenos Aires Halal (de los cuales no se obtuvo mayor información) organizados por los sectores gastronómico, empresarial y hotelero además del CIRA y el apoyo del Gobierno de la ciudad con el objetivo de capacitar a los diferentes sectores del turismo respecto a los turistas musulmanes y sus necesidades.

Firas Al Sayed destaca que también hay turistas/empleados de empresas multinacionales que llegan a la ciudad de Buenos Aires por capacitaciones laborales y tienen una estadía más prolongada de hasta varios meses, y no duda en afirmar que la conectividad entre los países de mayoría musulmana y nuestro país juega un rol muy importante ya que el crecimiento del turismo musulmán en la región viene dado gracias a las compañías aéreas como Turkish, Emirates y Qatar, entre otras, que empezaron a conectar los países Árabes y del Sudeste Asiático con Sudamérica durante la última década. Todos ayudados por su gran poder adquisitivo que les permite alojarse en hoteles de cadena y consumir en los mejores restaurantes de la ciudad.

En este punto Nadima Silvia Khalil, a partir del dialogo que mantuvimos con ella, mencionaba que si bien no existe un estudio de mercado realizado por el sector publico ni por el privado, de acuerdo al contacto de su empresa (The Halal Catering

Argentina) con empresas receptoras de turistas extranjeros, se puede diferenciar a los musulmanes que visitan el país en dos tipos de turistas: el proveniente del golfo con gran poder adquisitivo que cuando visita el país se interesa por los cotos de caza y la pesca; y el turista familiar proveniente de cualquier parte del mundo que viaja con todos sus miembros de la familia y se interesa por ver y conocer las Cataratas, el Norte Argentino, los Glaciares del sur, los campos del centro del país (realizando el llamado turismo de estancias o turismo rural) y la ciudad de Buenos Aires. Al hecho de que los turistas musulmanes viajen con su numeroso grupo familiar, Soraya Chaina lo destaca como una fortaleza de este tipo de turismo y al mismo tiempo como una oportunidad para el sector turístico nacional ya que permite gran ingreso de divisas al país. Ambas coinciden en este punto con Ladki (2002) cuando se refiere a los turistas sauditas, como turistas que tienden a viajar en grandes grupos, generalmente compuestos de una familia numerosa que a menudo integran entre 14 y 24 miembros de la familia (Ladki et al. 2002, cit en Abdul-Razzaq, 2016).

Esto da cuenta también de lo mencionado antes respecto al gasto por turista según su región de procedencia, donde en primer lugar estarían aquellos países que provienen del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG): Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos (EAU) que representan el 31% del total del gasto de los musulmanes que viajan. Se trata de una concentración significativa dado que la población del CCG es de aproximadamente 3% de la población musulmana mundial. Este tipo de turista es el que elige practicar turismo de caza o de pesca, actividades de costo elevado en nuestro país o el mismo que viaja con toda la familia, lo cual implica un importante gasto en destino. Y además ratifica lo mencionado por Margarita Barretto (2007) sobre la cultura turística, donde afirma que existen culturas turísticas diferentes en función de los grupos sociales que las practican. No es igual la cultura turística de los viajeros de niveles educacionales más bajos, que la cultura turística de aquellos que tienen más instrucción. Al mismo tiempo, son diferentes las reglas para viajar, él por qué, él para dónde, y la forma. Y si bien muchas de las motivaciones al momento de viajar son personales, otras están totalmente impregnadas de la cultura del grupo de contacto o del grupo de referencia, lo que tiene influencia en el antes y el después del viaje.

En referencia a como la ciudad de Buenos Aires recibe y orienta a los turistas musulmanes que arriban en ella, Firas Al Sayed mencionó que en la oficina de informaciones del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, los turistas son guiados al CIRA para mayor información. El CIRA, menciona Federico Hamze, actualmente dispone de

un listado elaborado por ellos mismos, que cuenta con nombres y direcciones de restaurantes, carnicerías, panaderías y hoteles que brindan servicio halal, en dicho listado también se incluyen los lugares de rezo a los que el turista puede acceder durante su estancia en la ciudad (ver Anexo 2), entonces el turista una vez que llega a dicha institución, recibe la información necesaria para saber dónde alojarse, dónde comer y, dónde y cuándo puede rezar dado que quienes los reciben son justamente residentes musulmanes con capacidad de guiarlos sin inconvenientes. Con respecto a donde pueden informarse los turistas que no llegan al CIRA sobre la oferta halal que ofrece la CABA mencionó que en la página web de dicha institución (<http://www.islam.com.ar>) cuentan un link que los re direcciona a la página web del Gobierno de la ciudad donde pueden encontrar por ejemplo los tres circuitos turísticos halal que ofrece la ciudad como así también todo lo demás que la ciudad ofrece para el turista en general como otros circuitos, atracciones, visitas guiadas, el bus turístico, espectáculos, etc.

Como mencionamos en el capítulo anterior el alimento halal puede decirse que es el servicio más importante que un viajero musulmán busca cuando se encuentra de viaje. Por lo tanto contar con oferta de gastronomía con la garantía halal adecuada que sea fácilmente identificable es la opción preferida por visitantes musulmanes. Además el rezo es uno de los elementos centrales de la práctica y adoración islámica, y es el segundo de los cinco pilares del Islam, por lo que según el informe Global Muslim Travel Index 2016 del Centro de Investigación Pew, el 63% de los musulmanes realizan las cinco oraciones diarias y durante sus viajes algunos de ellos combinará las oraciones para realizarlas tres veces al día. Para satisfacer esta necesidad, los servicios e instalaciones que son frecuentados por los viajeros musulmanes deben estar equipados con salas de oración y una orientación a la Meca.

En este marco, Federico Hamze destaca que el Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini más conocido como Ezeiza incorporó en sus instalaciones una sala de oración dedicada a los turistas musulmanes que deseen rezar durante las esperas en el aeropuerto. Además menciona que de parte del CIRA están buscando poder certificar a las principales aerolíneas del país como Lan y Aerolíneas Argentinas para que brinden servicio de comida halal a bordo como lo hacen muchas otras compañías aéreas.

En lo referente al alojamiento halal de la ciudad de Buenos Aires, Federico Hamze afirma que si bien no hay hoteles que hayan obtenido la certificación en esta ciudad cuentan con el apoyo de dos hoteles que brindan servicios acordes a las necesidades

de los musulmanes cuando se lo requiere y reciben por ejemplo a las delegaciones musulmanas invitadas por la institución, también han recibido capacitación por parte del CIRA y así sucede con quien lo requiera. Estos hoteles son el Panamericano y el Marseille des Anges. Según palabras de Firas Al Sayed, el CIRA además entrega de manera gratuita copias del Corán a los hoteles que lo deseen, ya que es muchas veces solicitado por el turista a la hora del rezo. Es válido mencionar también a partir del dialogo mantenido con Federico Hamze, que si bien los hoteles con los que trabajan en la ciudad de Buenos Aires no están certificados, en la ciudad de Bariloche se encuentra la primera y única Empresa de Viajes y Turismo certificada del país y Latinoamérica (Tierras Nevadas) y también dos hoteles que han obtenido la certificación en el corriente año otorgada por el CIRA; es el caso del Lhao Lhao que dedica un sector del hotel a los turistas musulmanes y el otro caso es el Casco Art Hotel.

Según Kotler “las principales organizaciones responsables del desarrollo y la promoción turística son los gobiernos locales, regionales y nacionales, las oficinas y concejalías de turismo, las cámaras de comercio, asociaciones y centros de ferias y conferencias, ministerios y secretarías de turismo, entre otros. Estas organizaciones normalmente tienen la responsabilidad de planificar y organizar eventos o acontecimientos para traer visitantes a la comunidad”. (Kotler, 2011, p 664.). Por tal motivo, es muy importante la participación activa del sector público para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Buenos Aires y el país en general, y fomentar el desarrollo de la actividad orientándose a los diferentes segmentos del mercado.

En referencia a lo mencionado en el párrafo anterior, Nadima sostiene que no existe una relación fluida entre el sector público y el privado, y comenta que de parte de su empresa privada no han realizado ningún estudio de mercado porque no cuentan con los recursos necesarios que implica realizarlo, pero si lo han sugerido a varios Entes de Gobierno vinculados al turismo, como también han sugerido a los hoteles que puedan incorporar en la reserva previa algún tipo de ítem donde pueda completarse la preferencia religiosa para comenzar a hacer estadísticas respecto a cuantos musulmanes los visitan. Han sugerido esto mismo al Ministerio de Turismo para que se pueda realizar a través de migraciones o mediante la solicitud de visa a la Argentina, donde si bien no sería obligatorio poner la preferencia religiosa muchos turistas no tendrían inconvenientes en añadirla cuando eligen visitar nuestro país justamente por ser un país abierto a diferentes cultos, sin embargo, esto aun no se ha

puesto en práctica. También han sugerido a hoteles de la ciudad involucrarse en páginas webs a las que los turistas musulmanes acceden en busca de referencias sobre alojamientos aptos para ellos antes de reservar o tomar la decisión de visitar o no el país.

Concerniente a la capacitación y certificación halal brindada en la ciudad de Buenos Aires y demás lugares del país no solo en lo que respecta al turismo halal sino al modo de vida de los musulmanes en general (incluyendo las necesidades de los musulmanes residentes) como forma de instruir a la población, podemos mencionar de acuerdo con lo informado por Nadima S. Khalil que The Halal Catering Argentina realiza capacitaciones anuales en ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), AHTRA (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina), MINTUR (Ministerio de Turismo de la Nación), Hotel Four Seasons de la CABA, Cotos de Caza de distintas regiones del país y Restaurantes de tango de la CABA, entre otros. De acuerdo con el dialogo mantenido con Nadima Silvia Khalil respecto a la certificación halal: “Partimos de la capacitación, fundamental para introducirse en la cultura, necesidades y objetivos de la certificación halal para satisfacer la demanda del turista musulmán. La certificación halal consiste en adaptar las instalaciones de un establecimiento para que este pueda cumplir con las normas Halal, se envía un Supervisor musulmán para auditar el proceso en cocina y servicio, como así también la adaptación de las instalaciones (habitaciones, room service, frigobar, etc). La certificación puede ser eventual (horas, días) o puede ser permanente (esta última es casi imposible ya que debería ser exclusivamente Halal todos los días del año las 24 hs del día). La certificación halal eventual por periodo de tiempo es la más usada y demandada para poder brindar el servicio halal correctamente. Es muy importante acceder a la capacitación para poder aplicar lo adquirido en el servicio al huésped o comensal. Un certificado Halal solo puede otorgarlo un ente certificador, privado, religioso o particular, pero que conozca, y sea reconocido para tal fin” (Nadima s. Khalil, entrevista septiembre de 2017).

Siguiendo en la línea del Buenos Aires Halal queremos mencionar y transcribir de la página oficial del Gobierno de la CABA los tres circuitos turísticos temáticos a pie por los barrios de Flores/Floresta, Palermo y San Cristóbal, los cuales se encuentran detalladas en el sitio web oficial del Gobierno de la ciudad <http://www.buenosaires.gob.ar/> y que se describen a continuación:

Circuito Flores/Floresta

Punto de encuentro: Chivilcoy y Av.Gaona.

Recorrido por los siguientes lugares de interés:

1. Pizzería Gaona. Gaona 4402, esquina Chivilcoy. Tel. 4674-0193.
2. Mezquita At-Tauhid. San Nicolás 674. Fue fundada en octubre de 1983, gracias a la iniciativa de los miembros de la comunidad islámica de la zona, quienes lograron el apoyo del embajador de la República Islámica de Irán. El edificio se caracteriza por una construcción simple que manifiesta el estilo islámico en su fachada.
3. Radio An-Nur (La Luz), FM Flores 90.7 (<http://www.radiofmlflore.net/>). Av.Gaona 3540. Tel. 4637-2390/4611-3868.
4. A.I.A.S. (Agrupación Islámica de Ayuda Social). San Nicolás 674. Tel. 4672-7440.
5. Panadería Árabe Felipe Vallese. Felipe Vallese 3535. Tel. 4671-3868.
6. Amado (carnicería halal). Morón 3327. Tel. 4671-2436.
7. Panadería Árabe La Esquina del Fatay y el Pan Árabe. Morón 3299, esquina Campana. Tel. 4612-4908.
8. Panadería Siria. Morón 2982. Tel. 4611-3746.
9. Instituto Árabe Argentino Islámico (Colegio Primario y Secundario). Bogotá 3449 y Emilio Lamarca. Tel. 4611-5517. Fue fundado el 26 de noviembre de 1971 y entre los años 1972 y 1973 comenzaron las clases de primaria y jardín de infantes. En el año 2000 se abrió el secundario, que se convirtió en el primer colegio secundario islámico de Latinoamérica, completando de esta forma la oferta educativa del instituto.

Más alejados:

10. Los 7 Mares. Segurola 1190 (Barrio Vélez Sársfield). Tel: 4648-4519.
11. Cacho (carnicería halal). Emilio Lamarca 1970 (Barrio Villa Santa Rita). Tel: 4585-7179.

Circuito San Cristóbal

Punto de encuentro: Carlos Calvo y 24 de Noviembre.

Recorrido por los siguientes lugares de interés:

1. Colegio Argentino-Árabe "Omar Bin Al Jattab" (nivel inicial, primario y secundario). Humberto Primo 3046. Tel. 4932-5188. Fue fundado en el mes de abril de 1991 y pertenece al Centro Islámico de la República Argentina. Su principal objetivo es brindar a la comunidad un colegio abierto, teniendo en cuenta los principios pedagógicos de la educación personalizada, como así también las tradiciones y los valores morales de la cultura islámica.
2. Centro Islámico de la República Argentina. Av.San Juan 3049/53. Tel. 4931-3577. El Centro Islámico de la República Argentina (CIRA), fundado en 1932, es la institución madre que representa a todos los musulmanes de la Argentina y el interlocutor válido ante el Gobierno Nacional y máximas autoridades religiosas. El CIRA comprende la

Mezquita Al-Ahmad y el Colegio Argentino Árabe Omar Bin Al Jattab de enseñanza primaria y secundaria.

3. Mezquita Al-Ahmad. Alberti 1541. Tel. 4941-6994. Fue inaugurada en 1985 y es el primer templo de arquitectura islámica de la Argentina. Los ingenieros Ahmed y Elia Ham realizaron el diseño; posee un artístico minarete desde donde el almuecín emite el llamado a las cinco oraciones diarias; también se destaca la cúpula acebollada sobre la sala de rezo. La mezquita depende del Centro Islámico de la República Argentina. Los días viernes al mediodía asiste un gran número de fieles para cumplir con su oración más importante de la semana y escuchar el sermón pronunciado por el Imam.

4. Asociación Yabrudense de Beneficencia y Socorros Mutuos. Alberti 1541/69. Tel. 4943-1957.

5. Panadería “El Horno de Medio Oriente”. Av.Garay 2501 esq.Alberti. Tel. 4941-2189/4308-1008. Juan Carlos Tarzi, descendiente de sirios, la fundó en 1977. Es una de las panaderías donde el cliente puede llevar el relleno hecho por uno mismo para que allí le armen las empanadas.

6. Zona comercial. Av.Jujuy y Av.San Juan.

Círculo Palermo

Punto de Encuentro: Av.del Libertador y Av.Bullrich.

Recorrido por los siguientes lugares de interés:

1. Comida Árabe Al-Zein. Arce 488. Tel. 4775-1402

2. Centro Cultural Islámico Custodio de las Dos Sagradas Mezquitas Rey Fahd. Av.Bullrich 55. Tel. 4772-7732. Fue inaugurado el 25 de septiembre de 2000, en el predio se encuentra la mezquita propiamente dicha, con capacidad para 1500 orantes hombres en la planta baja y 500 mujeres en el primer piso. Posee una biblioteca con gran capacidad y sala de exposiciones y auditorio, un área administrativa, con salones donde se dictan diversos cursos, entre ellos de idioma árabe. En el mismo predio funciona el “Colegio Rey Fahd”, ubicado en Cerviño 4851, escuela de nivel primaria e inicial, una cocina y un comedor para los chicos que asisten a las escuelas.

3. Restaurante La Alhambra. Charcas 4309. Tel. 4775-9968/8462.

4. Restaurante Al Rawshe. Av.Santa Fe 3800. Tel. 4831-0608.

Más alejados:

5. Restaurante Baraka. Gurruchaga 1450. Tel. 4834-6427.

6. Shiraz Murad- Ummah halal (carnicería halal). Uriarte 1171. Tel. 15-5507-2299.

En nuestra opinión, a partir de todo lo analizado, el desarrollo de estos circuitos turísticos cumple mejor la función de dar a conocer la cultura islámica presente en la ciudad pero para el público en general y no como forma de satisfacer las necesidades de los musulmanes durante sus viajes como mencionamos durante todo el trabajo, ya que como mencionaba el guía de la visita a la cual concurrimos en el Centro Cultural Islámico Custodio de las Dos Sagradas Mezquitas Rey Fahd, los turistas que mayormente visitan el lugar si bien a veces provienen de otras localidades de la provincia o del país y en grupos organizados, en su mayoría no son musulmanes sino practicantes de otros cultos o bien ateos que se interesan por conocer la cultura islámica, y él mismo como musulmán expresaba que si bien cuando una persona musulmana viaja puede estar interesado en ver representaciones de su cultura en el lugar de destino, generalmente se interesa más por conocer las representaciones de las culturas propias del destino visitado y obtener así un enriquecimiento cultural. Además, en referencia a estos circuitos mencionados en la página web de la ciudad y la información brindada en cada uno de ellos sobre restaurantes, panaderías y carnicerías halal, se pudo constatar que no todos funcionan actualmente y que de los que funcionan no es seguro que ofrezcan alimento realmente aprobado por la Ley Islámica, por lo que dicha información podemos deducir que se encuentra desactualizada.

Otro servicio brindado a los turistas que visitan la ciudad y valido de mencionar como atracción para los turistas musulmanes provenientes de Medio Oriente y del resto del mundo que puedan visitar la CABA es el Bus Turístico de la ciudad, el cual cuenta con un sistema automatizado de transmisión de información turística mediante circuitos de audio pregrabados, con imágenes y que son difundidos de manera sincronizada con el recorrido del bus. Los pasajeros acceden a dicho circuito mediante auriculares disponibles a bordo, a través de una consola que dispone cada asiento para escuchar la explicación del tramo que recorre seleccionando el idioma de su preferencia, entre ellos el idioma universal ingles y el idioma árabe. Este si puede ser un servicio destacable de la ciudad de Buenos Aires para los turistas musulmanes dado que muestra durante sus recorridos puntos importantes de la ciudad dignos de ver por los turistas interesados en conocerla y que además tiene el distintivo de encontrarse en varios idiomas lo cual lo convierte en un servicio de gran interés y concurrencia.

De lo expuesto se puede apreciar que Buenos Aires se incluye entre los destinos elegidos por los turistas musulmanes y al mismo tiempo que si bien el sector privado se interesa en colaborar con el turismo, por lo cual también están trabajando

diariamente para contar con más información formal y detallada que sea de ayuda al turista que así lo requiera, aun es escasa la información y disponibilidad de servicios halal que el turista puede recibir para hacer de su estancia algo completamente placentero con todo lo que ello implica dadas sus necesidades de viaje específicas mencionadas en el capítulo anterior. Y de acuerdo al diálogo mantenido con Laura Pierini, de parte del Ente de Turismo de la CABA no se está realizando nada en lo que al desarrollo de la oferta y la promoción del turismo halal respecta. Según sus apreciaciones, la ciudad actualmente cuenta con un programa llamado BA Kosher que involucra a turistas y residentes judíos, pero no cuenta aún con un programa Halal que involucre a la comunidad musulmana que desee visitar la ciudad o a los propios residentes que profesan la religión musulmana. No obstante, Soraya Chaina destaca que el Ente de Turismo de la CABA brinda diversas capacitaciones sobre conocimiento general de la cultura musulmana, conceptos religiosos y necesidades de un pasajero musulmán a hoteles, restaurants y agencias de viaje de la ciudad.

Además menciona que realizan visitas guiadas y, la comunidad musulmana y sus lugares de rezo se incluyen dentro de los circuitos del programa turístico de la ciudad, haciendo referencia a los circuitos que mencionamos en líneas anteriores.

3.3. Acciones y estrategias llevadas a cabo por otros países para atraer a los turistas musulmanes

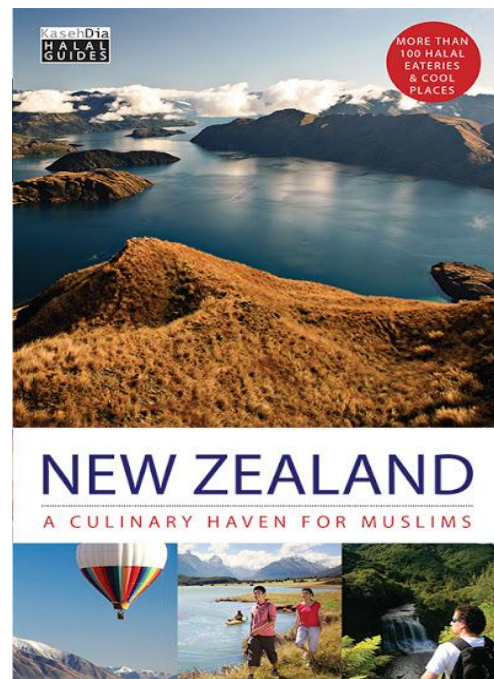
Muchas otras naciones no musulmanas reconocen el potencial del turismo halal y se esfuerzan por captar a los turistas musulmanes ofreciendo servicios que para ellos son esenciales. A continuación expondremos distintas acciones y estrategias llevadas a cabo por algunos países no musulmanes que han demostrado ser eficaces para atraer a turistas que practican la fe islámica en distintas partes del mundo.

Nueva Zelanda constituye un buen ejemplo de destino que ha visto en el turismo halal una oportunidad de crecimiento. En 2012, este país impulsó una guía de gastronomía halal y en agosto de ese mismo año la cifra de turistas musulmanes se incrementó en un 141%.

En Nueva Zelanda el turismo Halal ha sido identificado como potencial para aumentar la economía del país. Malasia e Indonesia, países predominantemente musulmanes, han sido reconocidos como mercados de crecimiento por la oficina de Turismo de

Nueva Zelanda, la cual creó un perfil de visitante indonesio que menciona que un turista proveniente de Indonesia disfruta experimentando la nueva cocina y relacionándose con culturas diferentes, siempre que sea capaz de practicar su religión. Las actividades como el paseo y la excursión, las atracciones volcánicas y la observación de aves están entre las principales atracciones disfrutadas por estos turistas. El perfil de visitante indonesio también destaca los principales tipos de alojamientos escogidos por ellos en Nueva Zelanda: el 83% elige el hotel mientras que el motel es elegido por el 30%.

Con el fin de mostrar y posicionar a Nueva Zelanda como un destino halal-friendly y atraer a turistas musulmanes al país, la Oficina de Turismo de Nueva Zelanda junto con el Aeropuerto Internacional de Christchurch lanzaron una guía Halal de Nueva Zelanda titulada como: "New Zealand: A culinary haven for Muslims". La guía contiene información general para turistas así como una exhaustiva lista de restaurantes, cafeterías y almacenes halal. La guía fue distribuida entre agentes de viajes y sus clientes, y también en embajadas de Nueva Zelanda en países de mayoría musulmana como Malasia e Indonesia.



La Oficina de turismo de Nueva Zelanda ofrece también una serie de talleres para la industria turística, con el objetivo de enseñar e instruir a profesionales del sector en temas referentes a cómo encontrar necesidades y expectativas del mercado Halal para posteriormente desarrollar herramientas para satisfacerlas (Abdul-Razzaq, 2016).

Queensland, Australia lanzó una campaña digital titulada "Why not try Gold Coast for a cooler Ramadán this year?", que tenía como objetivo atraer turistas de Medio Oriente al Estado durante el mes del Ramadán. En la actualidad hay un gran número de operadores en Gold Coast que ofrece alimento halal certificado. Durante el mes del Ramadán por ejemplo, el Hotel Courtyard by Marriott Surfers Paradise junto con la oficina de Turismo de Gold Coast implementaron el acceso a un salón nocturno para musulmanes durante tres noches por semana gratuitamente. El salón nocturno ofrecía el Iftar (se refiere a la comida nocturna con la que se rompe el ayuno diario durante el

mes islámico del Ramadán) con el objetivo de satisfacer esta necesidad tan importante durante el mes sagrado de los musulmanes (Abdul-Razzaq, 2016).

Además la mayoría de los parques temáticos en Gold Coast dedican espacios de rezo y ofrecen alimentos halal en sus menús, un ejemplo es el parque temático Dreamworld. Algunos grandes centros comerciales también han convertido áreas comunes en espacios de rezo y restaurantes con comida halal, como es el caso del shopping Harbour Town (Sanjuán Fernández, 2014).

No solo en Gold Coast se observan estrategias lanzadas para atraer a los turistas musulmanes sino que muchos alojamientos en todas partes de Australia proporcionan a sus huéspedes musulmanes una copia del Corán y alfombras de rezo bajo petición. En 2015, HalalTrip junto con la Oficina de Turismo de Australia crearon una Guía de Viajes dirigida a los musulmanes que visitan Australia. La guía de viajes musulmana proporciona información sobre cada Estado y territorio australiano y lo que tiene para ofrecer cada uno de ellos en cuanto a tiendas, localizaciones de Mezquitas, y restaurantes donde encontraran comida halal (HalalTrip, 2015). La guía se consigue de manera gratuita desde la web de HalalTrip.



Para Japón, los turistas musulmanes son mayoritariamente provenientes de Malasia e Indonesia. En 2014, el crecimiento del mercado receptivo malasio e indonesio en Japón aumentó en 41.3% y 16% respectivamente. Esto podría deberse a la reducción del valor del Yen de ese momento acompañado de las facilidades de visado para turistas malasios e indonesios que comenzó a otorgar Japón. Según la Organización Nacional Turística de Japón (JNTO), un total de más de 230.000 turistas provenientes de Malasia e Indonesia visitó Japón en 2012, casi el doble de 2011. Kyoto también ha registrado un aumento de turistas de Oriente Medio, provenientes principalmente de los países del Consejo de Cooperación de Golfo (TradeArabia, 2015). El aumento fue notado después de que Kyoto abrió una oficina promocional en Dubái para crear conciencia de la ciudad y proveer de información detallada en el idioma árabe sobre la cocina halal japonesa y actividades turísticas muslim friendly.

En respuesta a este crecimiento, Japón se esmera por proveer una experiencia turística amigable para el turista musulmán proporcionando servicios e instalaciones básicas como un lugar apropiado para rezar y comida Halal en aeropuertos y shoppings. Por ejemplo, en los Aeropuertos Internacionales de Narita y Kansai en la actualidad hay más espacios de rezo y la comida popular japonesa como el Udon y Ramen cuentan con certificación halal de modo que los turistas musulmanes puedan disfrutar de ella sin problemas (HalalMediaJapan, 2015). En lo que respecta a la comida muchos restaurantes se multiplicaron en las ciudades grandes como Tokio, Kyoto y Osaka, y la mayoría de estos han obtenido la certificación halal. El avance de la tecnología de telefonía móvil también contribuyó a la comodidad de los turistas musulmanes proporcionando información sobre la localización de restaurantes halal mediante aplicaciones como: Halal Navi, que ayuda a los turistas musulmanes a localizar restaurantes halal y además contiene opiniones de clientes que ya los han visitado. También cabe destacar que para mantener informados a los viajeros musulmanes que visitan Japón, la Organización de Turismo Nacional Japonesa ha elaborado guías turísticas y sitios web especiales para turistas musulmanes (Yee, 2015 cit. en Abdul-Razzaq, 2016).

Asimismo podemos observar que la necesidad de ofrecer servicios halal friendly está siendo reconocida también por la industria del turismo en países occidentales. Algunos ejemplos son los siguientes:

Madrid, la capital española, experimenta una afluencia de turistas de Medio Oriente que comenzaron a llegar principalmente después de que las compañías aéreas Etihad y Emirates aumentaron los vuelos a la ciudad. En respuesta a este aumento de turistas provenientes de Medio Oriente que profesan la religión islámica, cadenas de hoteles internacionales como el Intercontinental Madrid trabajan para satisfacer al huésped musulmán ofreciendo por ejemplo comida halal y otros servicios relevantes (Rahman, 2015 cit. en Abdul-Razzaq, 2016).

Alanda Hotel Marbella es otro ejemplo de España, este hotel está situado en la Milla de Oro de Marbella. Posee 4 estrellas y es el primer hotel con certificación halal del país, concedida por el Instituto Halal de Córdoba perteneciente a la Junta Islámica Nacional. También está acreditado por CrescentRating sobre la base de sus servicios e instalaciones para sus huéspedes musulmanes, con una calificación de 4 donde 7 sería el máximo. El hotel es promocionado como un hotel tranquilo e ideal para viajeros individuales y de negocios desde la perspectiva del cliente musulmán. Para los demás turistas que llegan del resto del país, de Reino Unido y de otros países

europesos es un hotel vacacional de la Costa del Sol. Las instalaciones dirigidas al turista musulmán incluyen: salas de oración, alfombras de oración, los horarios del rezo y una copia del Corán en cada habitación. También incluye una amplia oferta gastronómica con certificación halal, banquetes e iftar y sahur durante Ramadán. El resto de instalaciones se componen de centro de fitness totalmente equipado, piscinas exteriores segregadas, club de salud y spa con servicios segregados, sauna, masajes y tratamientos de belleza. Para los viajeros de negocios ofrecen salas de reunión, servicio de azafatas, traductores y fotógrafos. Parte principal de su oferta es la cercanía a la Mezquita del Rey Fahd Abdulaziz a apenas 60 metros (también conocida como la Mezquita de Marbella) con capacidad para hasta 800 personas.

En Estados Unidos, muchas organizaciones también trabajan en pos de la comodidad de los turistas musulmanes, por ejemplo en el Aeropuerto Internacional de Orlando, estado de Florida, han abierto un espacio de rezo para viajeros musulmanes antes de que Emirates comenzara a volar a la ciudad (Castrodale, 2015 cit. en Abdul-Razzaq, 2016). El sitio para rezar contiene también un espacio de ablución y un área para almacenar el equipaje durante el rezo. Otro ejemplo de Orlando es una agencia inmobiliaria en la ciudad que ofrece "casas de vacaciones halal", en las cuales el turista podrá encontrar alfombras de rezo y copias del Corán, con la opción también de contar con piscina cubierta para mayor privacidad (Diebelius, 2015 cit. en Abdul-Razzaq, 2016).

Además, algunos proveedores de alojamiento como Ritz Carlton han entrenado a su personal respecto a las normas culturales de los huéspedes musulmanes, tienen instalaciones separadas por género, y cuentan con chefs de Medio Oriente entre su personal en los hoteles de Nueva York y Dallas (Diebelius, 2015 cit. en Abdul-Razzaq, 2016).

En la ciudad de Nueva York tuvo también sus inicios un carrito de comidas muy popular llamado "The Halal Guys". Este carrito ofrece platos halal como pollo o gyros, entre otros. Cuando recién se estableció sus principales clientes eran taxistas



musulmanes (Vadukul, 2014 cit. en Abdul-Razzaq, 2016) pero en la actualidad es una franquicia con locales inmuebles que se expande alrededor del mundo con variedad de platos halal y millones de clientes.

En este marco no solo es importante mencionar las acciones llevadas a cabo para poder captar y satisfacer al mercado musulmán sino que también es importante describir algunas creaciones pensadas exclusivamente para el uso del turista musulmán pensando en su potencial.

CrescentRating por ejemplo, ha desarrollado un servicio exclusivo para turistas musulmanes llamado HalalTrip, este es un sitio web y también una aplicación para telefonía móvil que permite a los turistas reservar vuelos, alojamiento y tours online adaptados a sus necesidades (HalalTrip, 2017). HalalTrip utiliza la base de datos de CrescentRating sobre servicios y destinos halal para recomendar al turista musulmán servicios y productos apropiados en cada destino, y cuenta con más de 380.000 proveedores de alojamiento (Lukman, 2014 cit. en Abdul-Razzaq, 2016). Otro sitio web de reserva online conocido mundialmente es Halalbooking: este sitio web, que está basado en el Reino Unido, permite a los consumidores filtrar resultados de búsqueda como hoteles que no sirven alcohol y ofrecen comida halal (Diebelius, 2015 cit. en Abdul-Razzaq, 2016). La mayoría de los usuarios de Halalbooking son europeos (Diaa, 2015 cit. en Abdul-Razzaq, 2016).

Actualmente hay también un aumento del número de aplicaciones para smartphones especializadas en turistas musulmanes, algunos ejemplos son la app gratuita creada por HalalTrip que tiene todas las características del sitio web HalalTrip así como una calculadora de tiempo de rezo y un indicador de la ubicación de la Meca (Arabian Business, 2015 cit. en Abdul-Razzaq, 2016). La aplicación también permite encontrar sitios que ofrezcan comida halal. Como la disponibilidad del alimento halal es vital para los viajeros musulmanes, esta aplicación no solo permite encontrar los lugares adecuados para comer mientras viajan sino que además permite compartir esto con otros viajeros musulmanes a través de las redes sociales.

Otras aplicaciones disponibles en el mercado actual son: HalalGems, la cual brinda un directorio de restaurantes que ofrecen comida halal en Londres y Dubai (Diebelius, 2015 cit. en Abdul-Razzaq, 2016). Irhal incluye los mejores sitios para hacer compras, en qué hotel hospedarse, cómo moverse por la ciudad con mapas que no requieren conexión a internet y además, la app los dirige al restaurante halal más cercano y los lugares de rezo más próximos con la correspondiente orientación a la Meca, e incluye

muchas ciudades del mundo. Y por último, HalalMinds que cataloga todos los sitios en Japón que ofrecen comida halal japonesa entre otras cosas (Quigley, 2014 cit. en Abdul-Razzaq, 2016).

3.4. Conclusiones del capítulo

La ciudad de Buenos Aires y el país en general ofrecen todo que un turista musulmán puede requerir al momento de elegir un destino para visitar en lo que se refiera a libertad de cultos, naturaleza, cultura, arte, entretenimiento y más. Sin embargo, el turista musulmán busca y necesita más que eso y en el momento de elegir su próximo destino tiene en cuenta otras variables como la oferta de comida halal, un ambiente amigable en los hoteles, entre otras cosas.

Por esto consideramos importante mencionar todas las acciones llevadas a cabo por diferentes países, ciudades, o cadenas hoteleras, restaurantes y aeropuertos en particular ya que las mismas son muy importantes y tenidas en cuenta por los turistas musulmanes al momento de planificar su próximo viaje y han demostrado ser herramientas eficaces de promoción.

Por otro lado a pesar del esfuerzo realizado por instituciones o el sector privado, el sector público solo ha realizado tres eventos llamados Buenos Aires Halal de los cuales no se obtuvo proliferación, y la ausencia de políticas públicas en relación a la promoción y desarrollo de la oferta turística acorde a la ley islámica interrumpe, por el momento, el desarrollo del turismo halal en la ciudad de Buenos Aires o el turista termina adaptándose a lo que hay y no a lo que realmente desea o necesita, por ejemplo en el caso de los turistas que vienen por negocios o trabajo, no tienen la libertad de elegir no viajar al país y se adaptan a lo que el país ofrece.

Consideraciones finales y recomendaciones

En el desarrollo de este trabajo se intentó indagar sobre el lugar que ocupa el turismo halal en la agenda de los diferentes actores del turismo en la ciudad de Buenos Aires. De todo lo investigado se logra deducir que dicha ciudad puede perfectamente ser un destino muslim friendly pero el interrogante es cuánto falta hacer para que esto sea una realidad, es decir, si bien la ciudad tiene y ofrece todo lo que un turista puede requerir, en el caso puntual de las necesidades de los turistas musulmanes aun vemos falencias para poder satisfacerlas plenamente.

Como mencionada Nadima S. Khalil la ciudad de Buenos Aires tiene la fortaleza de contar con certificadores halal que pueden ayudar a los establecimientos turísticos a cumplir con la norma halal mediante la certificación de sus instalaciones pero al mismo tiempo presenta debilidades como escasa información, escasa capacitación al respecto, y desconocimiento respecto de la cultura y las necesidades de un musulmán, lo que conduce a no respetar sus comidas y obligaciones diarias religiosas.

Haber mencionado acciones llevadas a cabo por otros países, ciudades, restaurantes, hoteles, empresas, etc. del resto del mundo no solo nos muestra la variedad de opciones y estrategias que se podrían implementar en nuestro país, sino que también refleja el interés de esos actores al realizar por ejemplo estudios de mercado y, poder comparar resultados para implementar las medidas necesarias y seguir avanzando en el desarrollo del turismo halal.

En este sentido nuestro país debe empezar por el principio, es decir, es primordial contar en primer lugar con las capacitaciones necesarias para conocer y entender las necesidades que los musulmanes tienen a diario y así poder ofrecer servicios de acuerdo con estas para luego dependiendo del target de turistas al que se decide enfocar adaptar la oferta. Además son necesarios estudios de mercado que reflejen por ejemplo la cantidad de turistas musulmanes que visitan el país para tener una base desde la cual partir para realizar futuras proyecciones e inversiones y poder comparar resultados. En este punto es válido recordar la opinión de Nadima S Khalil cuando mencionada que han sugerido a varios Entes de Gobierno vinculados al turismo la realización de estudios de mercado, como también han sugerido a los hoteles que puedan incorporar en la reserva previa algún tipo de ítem donde pueda completarse la preferencia religiosa para ir haciendo estadísticas respecto a cuantos musulmanes los visitan. Han sugerido esto mismo al Ministerio de Turismo de la

Nacion para que se pueda realizar a través de migraciones o mediante la solicitud de visa a la Argentina.

Además la realización de foros y congresos es esencial para fortalecer el desarrollo del turismo halal a nivel nacional e internacional, como así también la participación en ferias en el exterior por parte del gobierno de la ciudad.

Con el fin de maximizar las llegadas de turistas musulmanes a la ciudad de Buenos Aires, el INPROTUR podría promocionarla en los países de mayoría musulmana con los cuales nuestro país ya tiene buena relación comercial.

En lo que al sector privado respecta, tanto agencias de viaje receptoras como hoteles, restaurantes, guías turísticos, etc. deben recibir la correspondiente capacitación respecto de la cultura musulmana para además de poder promocionar y promover desde su lugar el turismo halal en la CABA, también lograr un acercamiento entre las diferentes culturas, porque sumergirse en las creencias islámicas implica comprender a los pares que viven diariamente con nosotros ya que en Argentina son muchas las personas que profesan esta religión y viven las falencias a diario.

Además, podrían promocionarse o al menos mostrarse al turista que está pensando visitar Buenos Aires participando por ejemplo en las webs de reservas online que son usadas por los musulmanes, las cuales fueron mencionadas en el último capítulo de este trabajo.

No obstante el rol fundamental que debe cumplir la Administración Pública es: “Capacitarse, introducirse en la cultura y en las necesidades. Difundir. Implementar nuevas investigaciones o estudios de mercado respecto a los turistas que visitan nuestro país” (Nadima S. Khalil entrevista realizada en septiembre de 2017), es decir, que lo que resta hacer para que la ciudad de Buenos Aires sea completamente un destino muslim friendly dependerá tanto del sector público como del privado.

Para concluir, los resultados de la presente investigación de tesis representan una primera aproximación al estudio del turismo halal en la ciudad de Buenos Aires, donde se trata de proporcionar una base desde la cual poder comenzar a diseñar y construir diversas iniciativas muslim friendly por parte de los diferentes actores públicos y privados, y dejan la puerta abierta a futuras investigaciones referidas a la temática.

Glosario



Muslim / halal travel market Poster 2 - 79.3 cm x 79.375 - 1.6 Mb

Allah: Dios de los Musulmanes. Los musulmanes única y exclusivamente adoran a este Dios.

Basmala: Es la frase con la que empieza el Corán y todo musulmán la repite antes de empezar cualquier acto de relevancia, y significa que pone a Allah por delante de sus acciones.

Chiitas: Seguidores de Ali, el yerno de Mahoma.

Corán: Libro sagrado del Islam.

Dikr: El recuerdo de Dios.

Du'a: Invocación. Es el acto de suplica o petición.

Fikr: La Meditación.

Gusl: Ablución islámica mayor: hace referencia al baño de cuerpo completo.

Halal: Lícito, permitido por el Islam.

Haram: Prohibido, contrario a Halal.

Hayy: Peregrinación mayor, también quinto Pilar del Islam. El musulmán debe peregrinar al menos una vez en la vida a la ciudad de La Meca si cuenta con los medios económicos y la salud necesaria para hacerlo.

Iftar: Comida después del atardecer durante el mes del Ramadán.

Imam: Que predica la fe. Es la persona que dirige los movimientos y la oración comunitaria.

Jutba: Sermón.

La Meca: Ciudad sagrada para el Islam, se localiza en Arabia Saudita.

La Kaaba: El cubo. Es una construcción con forma de cubo que se halla dentro de la mezquita Masjid al-Haram en La Meca, y representa el lugar sagrado y

de peregrinación religiosa más importante del Islam. Hacia ella todos los musulmanes oran cinco veces al día todos los días de su vida. Todos los peregrinos están obligados a caminar a la izquierda alrededor de la Kaaba siete veces según el Corán.

Qibla: Dirección a la que debe orientarse un musulmán cuando reza.

Rahama: La Compasión.

Ramadán: Noveno mes del calendario islámico en el que los fieles practican el ayuno diario durante las horas diurnas de cada día.

Raká: Los movimientos de la oración.

Riba: Intereses. Prohibido por el Corán.

Sahur: Comida antes del amanecer durante el mes del Ramadán.

Salat: Orar/ rezar.

Salat al yuma: Oración comunitaria, celebrada los días viernes de cada semana.

Sawn: Ayuno.

Shaytan: Diablo o demonio.

Shahada: Dar testimonio. Constituye el enunciado básico de los monoteísmos, es decir, de la creencia en un Dios Único.

Sharia: Ley Islámica. Incluye normas de culto y de vida.

Sunitas: Tradicionales y ortodoxos, seguidores de Mahoma.

Umma: Comunidad de creyentes del Islam, comprende a todos aquellos que profesan la religión islámica.

Umrah: Peregrinación menor realizada por los musulmanes a La Meca en cualquier periodo del año. A diferencia del Hayy, este no es obligatorio.

Wudu: Ablución islámica menor: comienza con el musulmán enjuagándose la boca pronunciando la basmala, después toma agua por la nariz y la expulsa. Luego se lava la cara hasta la barbilla, también las manos y los brazos desde la yema de los dedos hasta los codos. Después frota su cabeza de un extremo a otro de su pelo y finalmente enjuaga sus pies hasta los tobillos.

Zakat: Impuesto.

Referencias Bibliográficas

Abdul-Razzaq S. (2016). Halal, New Zealand! An Exploratory Study into the halal-friendliness of Accommodation Providers in New Zealand. Department of Management, Marketing, and Entrepreneurship. Submitted 2016. University of Canterbury. Christchurch, New Zealand.

Akyol M.; Kiliç O. (2014). Internet and halal tourism marketing. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. Volume 9/8 summer 2014, p. 171-186. Ankara, Turkey.

Barretto, M. (2007). TURISMO Y CULTURA: Relaciones, contradicciones y expectativas. Revista PASOS. Tenerife, España.

Battour, M. M.; Ismail, M. N.; Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. International Journal of Tourism Research, 13(6), 527-540.

Battour, M. M.; Ismail, M. N. (2015). Halal Tourism: concepts, practices, challenges and future. Tourism Management Perspectives. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>. Accedido el 15 de noviembre de 2016.

Bauman, Z. (1999). La Globalización. Consecuencias humanas. Buenos Aires. Editorial: Fondo de Cultura Económica.

Brenes Leiva, R. (2004). El turismo en la globalización. CoRis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades vol. 4.

Cabrera, H. (2006). Iniciación al Islam. Un ensayo sobre el sometimiento a la realidad y algunas reflexiones sobre el Islam y la contemporaneidad. Córdoba, España. Editorial: Junta Islámica.

Dachary, A.C., Arnaiz Burne, S.M. (2004). GLOBALIZACION Y TURISMO. ¿Dos caras de una misma moneda? Estudios y perspectivas en turismo vol. 3 págs. 303- 315. Universidad de Guadalajara. Puerto Vallarta, México.

Dankhe, G L (1986). Investigación y comunicación. Editorial McGraw Hill.

El-Gohary, H. (2015). Halal tourism, is it really Halal? Tourism Management Perspectives. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>. Accedido el 15 de noviembre de 2016.

Fornet-Betancourt, R. (2000) Interculturalidad y globalización. Ejercicios de crítica filosófica intercultural en el contexto de la globalización neoliberal. Frankfurt/M.: IKO – San José, Costa Rica. Editorial: DEI.

Gentile, J. H. (2015). La libertad religiosa en la Argentina. Disponible en <http://www.profesorgentile.com/n/la-libertad-religiosa-en-la-argentina.html>. Accedido en 2 de septiembre de 2017.

Global Muslim Lifestyle Travel Market (2012) by DinarStandard & CrescentRating. Disponible en: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/turismo_islyAmico_informe_2012_2.pdf. Accedido el 10 de octubre de 2016.

Global Muslim Travel Index (2016) by MasterCard & CrescentRating. Disponible en: <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>. Accedido el 10 de octubre de 2016.

Hernandez Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación. México. Editorial: Mc Graw Hill.

Higgins-Desbiolles, Freya (2006a). Reconciliation Tourism: Healing Divided Societies. IIPT Occasional Papers No. 7.

Higgins-Desbiolles, F. (2006b). Another world is possible: Tourism, globalization & the responsible alternative. Tesis doctoral para optar el Título de Doctor en Filosofía. International Relations from the Flinders University of South Australia. Disponible en: <http://theses.flinders.edu.au/public/adt-SFU20061218.155946/>. Accedido el 2 de octubre de 2016.

Jafari, Jafar. (2005). "El Turismo como disciplina científica"; Department of Hospitality and Tourism; University of Wisconsin-Stout; en Política y Sociedad; Vol. 42 Núm. 1:39-56.

Jafari J.; Scott N. (2014). Muslim world and its tourisms. Annals of Tourism Research 44 (1) pág.1-19.

Kotler, P.; Miranda, J. G. M.; Zamora, J. F. (2011). Marketing turístico. Prentice Hall.

Mignolo, W. Autores: Catherine Walsh (2003). Artículo: Las geopolíticas del conocimiento y colonialidad del poder. Entrevista a Walter Mignolo. Revista: Polis, Revista on-line de la Universidad Bolivariana de Chile, vol. 1, núm. 4, p 1-26. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500409>. Accedido el 10 de octubre de 2016.

Montenegro, S. (2014). El Islam en la Argentina contemporánea: estrategias institucionales y modos de estar en el espacio nacional. Estudios Sociológicos, vol. XXXII, núm. 96, p. 593-617. El Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59840009005>. Accedido el 9 de septiembre de 2017.

Onghena, Y. (2003). Turismo e interculturalidad. Med.2003 Anuario del Mediterráneo. Barcelona. Coordinadora del Programa de Interculturalidad Fundación CIDOB, Barcelona. Disponible en <https://es.scribd.com/document/175694111/Turismo-e-Interculturalidad-Med-2003-eonghena>. Accedido el 10 de octubre de 2016.

Organización Mundial del Turismo (2007). "Turismo y Religiones" Una contribución al dialogo entre religiones, culturas y civilizaciones. Pág 2.

Organización Mundial del Turismo (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Madrid, España.

Orozco de La Torre, O. y Alonso García, G. (Eds). (2013). El Islam y los musulmanes hoy. Dimensión internacional y relaciones con España (cuadernos de la escuela diplomática Nº48) Madrid: Escuela Diplomática y Casa Árabe.

Pereiro Pérez, X. (2009). Turismo cultural. Uma visão antropológica. PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural. Editorial El Souzal, Tenerife, España.

Rapid-Growth Markets - Ernst & Young (2013). Disponible en: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Rapid-Growth_Markets_Forecast/\\$FILE/EY-Rapid-Growth-Markets-Forecast-July-2013.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Rapid-Growth_Markets_Forecast/$FILE/EY-Rapid-Growth-Markets-Forecast-July-2013.pdf). Accedido el 20 de noviembre de 2016.

Resolución de las Naciones Unidas A/RES/56/212: Código Ético Mundial para el Turismo. Disponible en:

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>. Accedido el 20 de noviembre de 2016.

Rifkin, J. (2010). La civilización empática: La carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis. Traducido por: Genís Sánchez Barberán. Editorial: Paidós.

Ruiz Callejón, E. (2015). "Halal way of life": significados, oportunidades y retos. Universidad de Granada, España.

Sanjuán Fernández, I. R. (2014). Turismo Halal: análisis actual y perspectivas de un mercado emergente. Al Ándalus, el gigante dormido. Trabajo de fin de master. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Smith, V. (1992). Anfitriones e invitados. Antropología del Turismo. Madrid. Editorial: Endimiión.

Stephenson, M. L. (2014). Deciphering "Islamic hospitality": Developments, challenges and opportunities. Tourism Management 40 pág.155-164. The Business School, Middlesex University Dubai, PÁG.O. Box 500697, Dubai, United Arab Emirates.

The Future of the Global Muslim Population, Pew Research Forum, (2011). Disponible en: <http://www.npdata.be/Data/Godsdiensst/PEW/FutureGlobalMuslimPopulation-WebPDF.pdf> . Accedido el 20 de octubre de 2016.

The Future of world religions: Population growth prejections, 2010-2050, Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life (2015). Disponible en <http://www.pewforum.org/2014/04/02/religious-projections-2010-2050>. Accedido el 10 de octubre de 2016.

The Global Religious Landscape. A Report on the Size and Distribution of the World's Major Religious Groups as of 2010. Pew Research Forum (2013). Disponible en: <http://www.pewforum.org/files/2014/01/global-religion-full.p>. Accedido del 20 de octubre de 2016.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural, 4(2), 175-182.

Travel Etiquettes, Supplications & Ahadith. (2014) 1st Edition. Crescentrating Pte Ltd. 1003 Bukit Merah Central Innov.Centre 07-14. Singapore 159836. Editor: Shahnaz Zakkir.

Travel Etiquettes, Supplications & Ahadith. (2014) 2nd Edition. Crescentrating Pte Ltd. 1003 Bukit Merah Central Innov.Centre 07-14. Singapore 159836.

Urry, J. (2000). The global media and the cosmopolitans. Published by Department of Sociology, Lancaster University. Paper presented at: Transnational America Conference, Bavarian American Academy. Munich, Alemania. Disponible en <http://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/urry-global-media.pdf>. Accedido el 20 de octubre de 2016.

Fuentes:

<http://www.islam.com.ar/>

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/>

<http://www.buenosairesbus.com/>

<http://www.halal.org.ar/>

<https://www.facebook.com/ciraislam/?fref=ts>

<http://www.halaljournal.com/>

<https://www.crescentrating.com>

<http://www.dinarstandard.com/>

<https://www.halaltrip.com/>

<http://www.tradearabia.com/>

<http://www.halalmedia.jp/>

Anexos

Anexo 1: Entrevistas a referentes.

Entrevista a Firas Al Sayed, secretario del Centro Islámico de la Republica Argentina.

Realizada en febrero de 2017.

- 1- ¿Cuál considera que es la motivación principal de los turistas musulmanes para visitar el país o la ciudad de Buenos Aires?
- 2- ¿De qué países llegan más turistas musulmanes? ¿Tienen datos?
- 3- ¿Cómo puede informarse el turista musulmán con respecto a la oferta Halal de la ciudad? ¿Existe algún listado de hoteles y restaurants?
- 4- ¿Cómo llega el turista al CIRA o directamente a los hoteles? ¿Hay algún tipo de difusión? Si quisieran contactarse antes de llegar... ¿Pueden hacerlo?
- 5- ¿Existe capacitación hotelera y gastronómica con respecto al termino Halal?

Respuesta:

- 1- Argentina tiene todo lo que el turista musulmán busca. El turista viene interesado en conocer las bellezas naturales y la cultura diferente, en la ciudad de Buenos Aires por ejemplo desea ver y descubrir de qué se trata el tango. Además Argentina tiene una buena imagen frente al mundo islámico y buena relación también, es un país educado, abierto a diferentes cultos y sobre todo respetuoso.
- 2- Llegan de todas partes del mundo. No solo de medio oriente sino también de países asiáticos, generalmente tienen un buen poder adquisitivo y elijen hoteles de cadena y comen en los mejores restaurants de la ciudad, sobre todo los que viajan por negocios. Generalmente están unos días en nuestro país y luego combinan su viaje con Chile y Brasil gracias a la conexión aérea entre los 3 países. También hay empleados de empresas multinacionales que llegan al país por capacitaciones laborales y tienen una estadía más prolongada de hasta varios meses. La conectividad entre los países de mayoría musulmana y nuestro país juega un rol muy importante ya que el crecimiento del turismo musulmán en la región viene dado gracias a las compañías aéreas como

Turkish, Emirates y Qatar, entre otras, que empezaron a conectar los países Árabes con Sudamérica durante la última década.

- 3- Actualmente no existe ningún listado pero estamos trabajando en ello. Sin embargo, a los turistas que llegan al CIRA les brindamos la información necesaria para saber dónde alojarse, dónde comer y, dónde y cuándo puede rezar dado que quienes los recibimos somos residentes musulmanes y sabemos dónde encontrar lo que el turista necesita. Dado el incremento de turistas musulmanes que hemos percibido en la última década estamos trabajando para mejorar la oferta de la ciudad por ejemplo se han realizado tres eventos llamados Buenos Aires Halal organizados por los sectores gastronómico, empresarial y hotelero además del CIRA y el apoyo del Gobierno de la ciudad con el objetivo de capacitar a los diferentes sectores respecto a los turistas musulmanes y sus necesidades.
- 4- En la oficina de informaciones del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, los turistas son guiados al CIRA para mayor información y una vez allí, aunque no tenemos un listado elaborado de alojamientos y restaurantes, el turista recibe la información necesaria para saber dónde alojarse, dónde comer y, dónde y cuándo puede rezar. El turista que quiere comunicarse antes lo hace vía mail, a veces recibimos consultas porque se quieren asegurar de que si vienen a la ciudad van a encontrar oferta Halal, sobre todo gastronómica.
- 5- Brindamos capacitación a empresas exportadoras desde 2006. Y a hoteles y restaurantes que así lo requieren, pero esto es mas reciente. La mayoría nos llama cuando los turistas ya están en el lugar consultando por ejemplo si tenemos copias del Corán y nosotros las brindamos gratuitamente. Con respecto a la gastronomía hay muchas opciones halal en la ciudad de Buenos Aires.

Entrevista a Federico Hamze, quien trabaja en el Departamento Halal del Centro Islámico de la Republica Argentina.

Realizada en septiembre de 2017.

- 1- ¿Han realizado algún relevamiento o estudio de mercado con respecto al turismo Halal en la ciudad de Buenos Aires?

- 2- ¿Cuál considera que es la motivación principal de los turistas musulmanes para visitar el país o la ciudad de Buenos Aires?
- 3- ¿Dónde pueden informarse sobre la oferta Halal que ofrece la ciudad de Buenos Aires?
- 4- ¿Existe algún listado de hoteles, restaurants y agencias de viajes Halal a los que el turista pueda acceder?
- 5- ¿Puedo acceder a dicho listado?
- 6- ¿Existe capacitación hotelera y gastronómica con respecto al termino Halal?
- 7- ¿Y en la ciudad de Buenos Aires hay hoteles Halal certificados?
- 8- ¿Hay algo más que me quieras comentar en lo que están trabajando en pos del desarrollo del turismo halal?

Respuesta:

- 1- Estudio no hemos realizado. Para trabajar en el turismo Halal hemos realizado tres eventos llamados Buenos Aires Halal organizados por los sectores gastronómico, empresarial y hotelero además del CIRA y el apoyo del Gobierno de la ciudad para brindar capacitación a los diferentes sectores del turismo respecto a los turistas musulmanes y sus necesidades.
- 2- Los turistas musulmanes al igual que otro tipo de turista, llegan al país motivados por el paisaje natural, las diferencias culturales y la carne. Para muchos turistas de medio oriente el país es también conocido por los referentes del futbol como Maradona y Messi.
- 3- En la página web del CIRA tenemos un link que los re direcciona a la pagina del Gobierno de la ciudad donde pueden encontrar por ejemplo los 3 circuitos turísticos halal que ofrece la ciudad como así también todo lo demás que la ciudad ofrece para el turista en general.
- 4- Si, contamos con un listado elaborado recientemente que cuenta con nombres y direcciones de panaderías, carnicerías, restaurantes y hoteles que brindan el servicio halal aunque no todos están certificados. Además se incluyen las Mezquitas y lugares de culto donde el turista puede ir a rezar.

- 5- Si, te lo puedo enviar por mail. (Intercambiamos mails)
- 6- Si, el CIRA brinda capacitación a quien lo requiera además de los eventos mencionados antes. Por ejemplo este año hemos brindado capacitación a dos hoteles y una agencia de viajes de Bariloche que querían obtener la certificación halal. Es el caso de la Agencia Tierras Nevadas, la primera agencia de turismo certificada de Latinoamérica. Y los hoteles son el Llao Llao, el cual dedica un sector del hotel a los turistas musulmanes. Y el Casco Art hotel es el otro al cual brindamos certificación halal. Los tres casos vieron en el turismo halal un potencial de crecimiento además de que ya reciben a este tipo de turista y quisieron capacitarse para brindar un mejor servicio.
- 7- No, en la ciudad de Buenos Aires contamos con dos hoteles para enviar por ejemplo a delegaciones que llegan al país invitados por nosotros. Los hoteles son el Panamericano y el Marseille des Anges, ambos han recibido capacitación y cuentan con los servicios básicos para recibir al turista musulmán o nos piden ayuda cuando los turistas les solicitan algo que no tienen pero no están certificados.
- 8- Si, por ejemplo que actualmente el Aeropuerto de Ezeiza cuenta con una sala de oración, lo cual habla de cuánto hemos avanzado porque esto es muy importante para el turista dado que son 5 las oraciones diarias y siempre es bueno tener un lugar cómodo y tranquilo para poder rezar. Y además estamos buscando poder certificar a las aerolíneas principales del país como Lan y Aerolineas Argentinas para que brinden servicio de comida Halal a bordo como lo hacen muchas otras compañías.

Entrevista realizada a Nadima Silvia Khalil, Asesora en Certificación y Procedimientos Halal en The Halal Catering Argentina (Empresa familiar de la cual es dueña).

Realizada en septiembre de 2017.

- 1- ¿Han realizado algún relevamiento/estudio de mercado respecto al turismo Halal en la ciudad de Buenos Aires?
- 2- ¿Que motiva a los turistas musulmanes a visitar el país o la ciudad de Buenos Aires?

- 3- ¿Dónde pueden informarse sobre la oferta Halal que ofrece la ciudad de Buenos Aires?
- 4- ¿Existe algún listado de hoteles, restaurants y agencias de viajes Halal a los que el turista pueda acceder?
- 5- ¿De qué países llegan más turistas musulmanes?
- 6- ¿Existe capacitación hotelera y gastronómica con respecto al termino Halal?
- 7- ¿En qué consiste y como se obtiene la certificación Halal que ustedes brindan a los hoteles, restaurantes y agencias de viaje?
- 8- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene hoy el turismo halal en la Ciudad de Buenos Aires y en el país en general?
- 9- ¿Cual consideras que es el rol fundamental que debe cumplir la Administración Pública para desarrollar el Turismo Halal?

Respuesta:

- 1- Nosotros no hemos hecho ningún estudio de mercado porque no contamos con los recursos, pero si lo hemos sugerido a varios entes de gobierno vinculados al turismo, como también hemos sugerido a los hoteles que puedan incorporar en la reserva previa algún tipo de ítem que pueda completarse la preferencia religiosa para ir haciendo estadísticas de cuantos musulmanes los visitan. Lo hemos sugerido al Ministerio de Turismo para que se pueda realizar también a través de migraciones o la solicitud de visa a la Argentina pero no se ha hecho aun.
- 2- Según se trate de turismo familiar les atraen Las Cataratas, El Glaciar, Buenos Aires, los campos y el norte argentino. Si se trata de turistas del golfo con gran poder adquisitivo y con preferencias en la caza mayor, les gusta visitar cotos de caza y pesca.
- 3- Existe muy poca fuente de información. Pueden hacerlo con las certificadoras halal locales.
- 4- No.

- 5- No hay un estudio de mercado, podría nombrar países del sudeste asiático como Malasia, Indonesia, Singapur, y el golfo (Kuwait, Emiratos Árabes, etc)
- 6- Si, The halal Caterin Argentina realiza capacitaciones anuales en ITH, AHTRA, MINTUR, Hotel Four Seasons, Cotos de Caza, Restaurantes de tango.
- 7- Partimos de la capacitación, fundamental para introducirse en la cultura, necesidades y objetivos de la certificación halal para satisfacer la demanda del turista musulmán. La certificación halal consiste en adaptar las instalaciones de un establecimiento para que este pueda cumplir con las normas Halal, se envía un Supervisor musulmán para auditar el proceso en cocina y servicio, como así también la adaptación de las instalaciones (habitaciones, room service, frigobar, etc). La certificación puede ser eventual (horas, días) o puede ser permanente (esta última es casi imposible ya que debería ser exclusivamente Halal todos los días del año las 24 hs del día). La certificación halal eventual por periodo de tiempo es la más usada y demandada para poder brindar el servicio halal correctamente. Es muy importante acceder a la capacitación para poder aplicar lo adquirido en el servicio al huésped o comensal. Un certificado Halal solo puede otorgarlo un ente certificador, privado, religioso o particular, pero que conozca, y sea reconocido para tal fin.
- 8- Fortaleza: Contar con certificador halal que pueda ayudar a los establecimientos a cumplir con la norma halal mediante la certificación de sus instalaciones.

Debilidades: poca información, poca capacitación, no se conoce la cultura ni la necesidad de un turista musulmán, no respetar sus comidas ni obligaciones diarias religiosas.

- 9- Capacitarse, introducirse en la cultura y en las necesidades. Difundir. Implementar nuevas investigaciones o estudios de mercado respecto a los turistas que visitan nuestro país.

Entrevista realizada a Soraya Chaina, Gerente de Ecosistema y Movilidad Turística – Ente de Turismo Ciudad de Buenos Aires.

Realizada en octubre de 2017.

- 1- ¿Considera que la ciudad de Buenos Aires es un destino amigable con los musulmanes? ¿Por qué?

- 2- ¿Han realizado algún relevamiento/estudio de mercado respecto al turismo Halal en la ciudad de Buenos Aires?
- 3- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene hoy el turismo Halal en la Ciudad de Buenos Aires?
- 4- ¿Cual considera que es el rol fundamental que debe cumplir la Administración Pública para desarrollar el Turismo Halal?
- 5- Teniendo una visión a futuro... ¿Cuáles cree que pueden ser las oportunidades y amenazas del Turismo Halal en la CABA?
- 6- ¿Brindan capacitación a hoteles, restaurants y agencias de viajes de parte del Ente de Turismo de la CABA con respecto al termino Halal?

Respuesta:

- 1- Sí, en principio hay una comunidad importante en nuestra ciudad, la misma posee sus mezquitas, centros culturales, escuelas, clubes sociales y deportivos permitiendo de esta manera que la comunidad pueda continuar con sus tradiciones y costumbres. Como segunda instancia, se han realizado y realizan capacitaciones para los distintos rubros del turismo, guías, hoteleros, conductores, restaurantes. Hay empresas que se encargan de realizar las certificaciones en productos Halal y son ellos los que capacitan las distintas áreas.
- 2- El observatorio del Ente hace informes y estudio de mercado, los cuales son publicados en nuestra web.
- 3- Es un turista que viene en grupo, son familias numerosas, contingentes con buen poder adquisitivo. Se siente cómodo con nosotros, ya que estamos acostumbrados a la diversidad, de hecho es una de las virtudes de nuestro país.
- 4- La promoción sin lugar a dudas es la clave, difundir el destino, la diversidad de paisajes, la libertad de cultos.
- 5- El turista Halal, como te decía antes, viene en grupos numerosos, tiene dinero por lo cual es un turista que dejara buenas divisas. Amenaza: no creo que su

presencia nos genere una amenaza. Somos un país acostumbrado a convivir con las distintas culturas.

- 6- Si. Las capacitaciones son diversas, conocimientos generales de la cultura, conceptos religiosos y necesidades para un pasajero musulmán. Nosotros realizamos visitas guiadas y la comunidad musulmana y sus templos es uno de los circuitos del programa Buenos Aires.

Anexo 2: Listado de establecimientos que ofrecen servicio Halal en la CABA elaborado por el Centro Islámico de la Republica Argentina.

Establecimientos con servicio Halal

Shawarma de Medio Oriente

- Pringles 806 – Ramos Mejía
- Av. De Mayo 1000
- Tel: 4654-8389

Las Mil y una Noche

- Talcahuano 383 (Casi Corrientes)
- Tel: 4381-3718

RESTAURANT AL RAW SHE

4831 0608

melladosky@hotmail.com

Av. Santa Fe 3870

RESTAURANT LA ALHAMBRA

A LA CARTA Y ENTREGAS A DOMICILIO

CHARCAS 4309 - PALERMO.

TEL 4775-9968 / 4775-8462

BARAKA RESTAURANT

GURRUCHAGA 1450

TEL: 4834-6427

www.barakarestaurant.com.ar

sebasmedina@gmail.com

PANADERIA ARABE FELIPE VALLESE

A LA CARTA Y ENTREGAS A DOMICILIO (NO HAY DULCES)

Martes a Domingos de 10:30hs a 14:30hs

FELIPE VALLESE 3535 FLORES TEL 4671-3868

PANADERIA ARABE LA ESQUINA DEL FATAY Y EL PAN ARABE

POSTRES Y PRODUCTOS DEL LIBANO

ENGREGA SIN CARGO Lu a Vie de 8hs a 19:30hs y Sab de 8hs a 15hs

MORON 3299 (ESQUINA CAMPANA)

FLORES TEL 4612-4908

HOTEL HALAL

MARSEILLE DES ANGES HOTEL

ARENALES 1392/94 BARRIO NORTE

TEL 5219-2526

WWW.MARSEILLEDESANGE.COM

Reservas@marceilledesange.com

LLAO LLAO – Hotel & Resort – golf – spa

Av. Bustillo Km 25 – Bariloche – Rio Negro – Argentina

Tel: (54 2944) 448530

EL CASCO Art Hotel

Av. Bustillo Km 11.5 – Bariloche – Patagonia Argentina

Tel: +54 294 4463 131

CARNICERIA HALAL 100%

AL- BARAKA CARNICERIA HALAL

Av Chiclana 2852

Tel: 4308-0497

15-3850-7612

Carlos Sleme – Troceo de Carne Vacuna Halal

Tinogasta 5675

Tel: 11-2300-5084

SHIRAZ MURAD

PROVEEDOR DE CARNE Y POLLO HALAL A DOMICILIO

Raza Hereford y/o angus solo pastura natural no feedlot

Ummah Halal

Uriarte 1171

Local 22 y 23

www.ummah-halal.com

15 5507-2299

CACHO

CARLOS ALBERTO VIVO

CARNICERIA HALAL

EMILIO LAMARCA 1970 - VILLA DEL PARQUE

RADIO 592*1529

TEL 4585-7179 CELULAR: 15-35379188

AMADO

CARNICERERIA HALAL

MORON 3327 FLORES

TEL 4671-2436

Mezquitas y lugares de Culto del Centro Islamico

CENTRO ISLAMICO DE LA REPUBLICA ARGENTINA

Av. San Juan 3053

(Entre Gral Urquiza y La Rioja)

Tel: 4931-3577 (secretaria 102; Departamento Halal 105/115)

Departamento Halal – halal@halal.org.ar / sec.halal@halal.org.ar

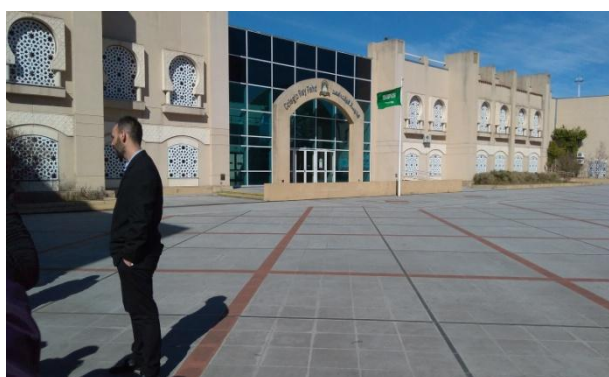
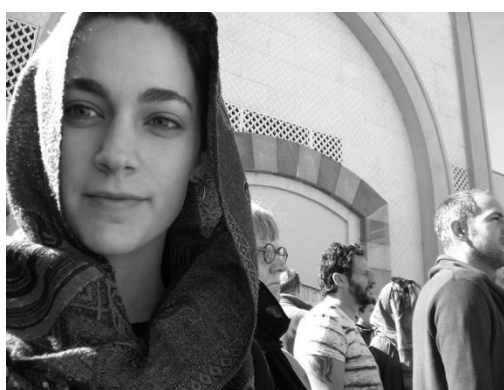
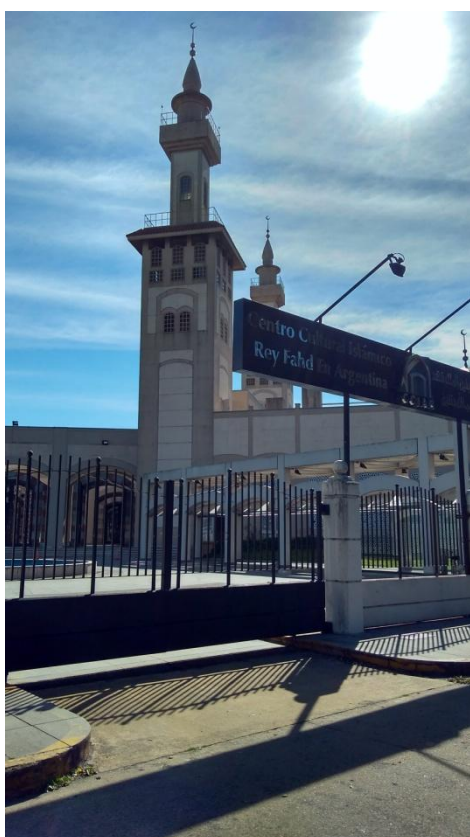
www.halal.org.ar

MEZQUITA AL- AHMAD

Alberti 1541

Tel: 4941-6994

Anexo 3: Fotografías tomadas en Visita Guiada por El Centro Cultural Islámico "Custodio de las Dos Sagradas Mezquitas Rey Fahd" ubicado en el Barrio de Palermo, CABA.



Anexo 4: Logos de páginas webs y aplicaciones mencionadas en el Capítulo 3.



Halal and Muslim-friendly hotels, reviews, photos and travel ideas for your next halal holiday!

Logo HalalTrip web



Logo Irhal app



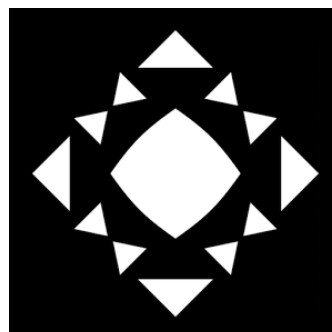
Logo HalalTrip app



Logo HalalMinds app



Logo HalalBooking web



Logo HalalGems app