



Citation: R. González-Relaño, S. Mangano, G.M. Ugolini (2019) Il turismo Halal: analisi della letteratura, temi e proposte di approfondimento. *Bollettino della Società Geografica Italiana* serie 14, 2(1): 107-127. doi: 10.13128/bsgi.v2i1.806

Copyright: © 2019 R. González-Relaño, S. Mangano, G.M. Ugolini. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/bsgi>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

For Italian evaluation purposes, R. González-Relaño takes responsibility for section 4, S. Mangano for sections 3, 5, and G. M. Ugolini for section 2.

Il turismo Halal: analisi della letteratura, temi e proposte di approfondimento

The Halal Tourism: an Analysis of the Literature, Themes and Proposals for detailed Studies

REYES GONZÁLEZ-RELAÑO¹, STEFANIA MANGANO², GIAN MARCO UGOLINI²

¹ *Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional, Universidad de Sevilla, España*

² *Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Genova, Italia*

E-mail: rgrelano@us.es; stefania.mangano@unige.it; gianmarco.ugolini@unige.it

Abstract. This paper looks at *halal* tourism - a type of outgoing tourism which involves the part of the Islamic population that follows the sharia rules even when travelling (Eko Nursanty 2012; Jafari, Scott 2014; Battour, Ismail 2016; Oktadiana et al. 2016; Henderson 2016a). It intends to contribute to a theme which, despite its growing importance as tourism phenomenon, remains underdeveloped in the international literature. In 2020, it is estimated that the income from this market will reach 220 million US dollars from around 160 million travelers. Starting from the assessment of the relevant literature in the Scopus *database* we defined *halal* tourism and analysed the most common approaches to the themes and the territorial distribution of the case studies. Amongst the main results there is a prevalence of empirical analyses on *halal* tourism supply and demand, while the study areas are mainly located in South-East Asia. Therefore, it is necessary to develop a quantitative analysis on a world scale aiming to identify the real size of the tourist flows and the relative socio-cultural and economic impacts.

Keywords: *halal* tourism, Muslim tourists, international literature.

Riassunto. L'idea di approfondire il tema del turismo *halal* – turismo *outgoing* generato dalla popolazione islamica che intende rispettare le regole della *sharia* anche durante il viaggio (Eko Nursanty 2012; Jafari, Scott 2014; Battour, Ismail 2016; Oktadiana et al. 2016; Henderson 2016a) – nasce dalla constatazione di una presenza ancora limitata nella letteratura scientifica internazionale di contributi sull'argomento, nonostante il movimento turistico ad esso associato sia in continua crescita. Si stima infatti che nel 2020 gli introiti derivanti da tale mercato potranno raggiungere i 220 miliardi di \$ USA e un numero di viaggiatori prossimo ai 160 milioni. Partendo da un esame della letteratura presente nel *database* citazionale di Scopus è stato definito il turismo *halal*, sono stati analizzati gli approcci di ricerca più utilizzati per studiare il fenomeno, nonché la distribuzione territoriale dei casi di studio presentati nei diversi contributi. Tra i principali risultati: la prevalenza di indagini di tipo empirico su domanda e offerta turistica *halal*, così come un'elevata concentrazione delle aree studiate in una ristretta zona del Sud-Est Asiatico. Emerge pertanto la necessità di approfondire l'analisi quantitativa a livello mondiale per individuare la reale consistenza dei flussi e i relativi impatti socio-culturali ed economici.

Parole chiave: turismo *halal*, turista musulmano, letteratura internazionale.

1. Introduzione

Si stima che nel 2017 le entrate economiche derivanti dal movimento turistico *halal* – ovvero quello generato dai musulmani che anche in viaggio desiderano rispettare le regole coraniche (Eko Nursanty 2012; Jafari, Scott 2014; Battour, Ismail 2016; Oktadiana et al. 2016; Henderson 2016a) – siano state pari a 167 miliardi di \$ USA¹ e che il numero di viaggiatori ad esso associato dovrebbe raggiungere un valore prossimo ai 160 milioni nel 2020, alimentando un mercato con una crescita annuale (pari circa all'8%) decisamente superiore rispetto a quella del turismo nel suo complesso (3,8%) (Mastercard-CrescentRating, 2018). Nonostante ciò, mancano studi sistematici volti a delinearne le caratteristiche e le tendenze (Samori et al. 2016). Jafari e Scott (2014, 2) hanno inoltre rilevato una certa frammentarietà nell'approccio allo studio del turismo legato alle regole dell'Islam ed hanno pertanto cercato di fornire “a reference point for the growing number of scholars whose work examines this potent research theme”.

I principali obiettivi del presente contributo – volto ad approfondire la conoscenza del turismo *halal* in quanto fenomeno recente e al momento ancora poco conosciuto – sono: a) verificare in che proporzione e con quali modalità il tema del turismo *halal* viene trattato rispetto al turismo islamico/musulmano, evidenziandone le differenze significative; b) circoscrivere le principali fonti internazionali di riferimento in materia, nonché gli autori, attraverso un'analisi di tipo prettamente quantitativo per verificare come la produzione scientifica *halal* si collochi rispetto a quella del turismo islamico/musulmano in termini di numerosità, periodo temporale di produzione, area disciplinare di studio, localizzazione dei centri di afferenza degli autori; c) individuare i diversi tipi di approccio e argomenti di studio del turismo *halal*, tramite un esame in profondità di tipo qualitativo rivolto principalmente a individuare le metodologie adottate e le tematiche trattate. A tale scopo è stata esaminata la letteratura internazionale presente in uno dei più diffusi *database* elettronici citazionali di *peer-reviewed literature*. Acquisire informazioni su quanto, come, dove e chi si occupa di turismo *halal* è un passo necessario affinché il fenomeno venga compreso non solo in campo accademico, ma anche dagli *stakeholders* coinvolti nella strutturazione di un'offerta che risponda a necessità specifiche, legate alla pratica della religione islamica e conseguentemente a particolari consuetudini socio-culturali.

Dopo una breve parte definitoria volta a individuare le principali caratteristiche del turismo *halal* rispetto a quello islamico/musulmano, verrà qui presentata la metodologia di indagine adottata per definire lo stato dell'arte in tema di turismo *halal* e turismo islamico/musulmano e per effettuare un'analisi di dettaglio volta a classificare i contributi *halal* in base a metodologie e argomenti trattati, aree geografiche esaminate e alla localizzazione dei centri/università di afferenza degli autori dei contributi.

2. Turismo *halal*: definizione e quantificazione del fenomeno

Prima di iniziare l'analisi della letteratura è necessario precisare, seppur sinteticamente, che cosa si intenda con il termine turismo *halal*: attualmente non esiste una definizione che sia univoca e universalmente riconosciuta e che attribuisca di fatto significati differenti ai termini turismo *halal* e turismo islamico o musulmano (tra gli altri Carboni e Janati 2016; Carboni et al. 2017). Per Mohsin et al. (2016) il turismo *halal* è una sotto-categoria del turismo religioso. El-Gohary (2016) evidenzia invece come i due termini seppur utilizzati come sinonimi non abbiano lo stesso significato: a tal proposito Battour e Ismail (2016, 151) suggeriscono di usare la parola *halal* – quasi una sorta di marchio – per definire “any tourism object or action which is permissible according to Islamic teachings to use or engage by Muslims in tourism industry”. Henderson (2016a, 1) afferma che il turismo *halal* e turismo islamico o musulmano sono comunemente usati per definire “travel undertaken by Muslims who seek to adhere to the faith's principles and practices when away from home”. Per altri (Eko Nursanty 2012; Oktadiana et al. 2016), invece, il turismo *halal* rappresenta una nuova modalità dell'industria turistica rivolta a una utenza che, pur avendo le medesime esigenze della domanda turistica classica, ha però bisogno di servizi e prodotti specifici che permettano il rispetto delle regole della *sharia*.

Nel presente lavoro è stata adottata quest'ultima caratterizzazione: il turismo *halal* è inteso come un modo di fare turismo e non come una categoria². Si presuppone infatti che tutte le tipologie turistiche possano essere praticate nel rispetto delle regole imposte dal-

¹ Con previsioni di forte espansione per il 2020 (220 miliardi di \$ USA) e per il 2030 (300 miliardi di \$ USA).

² I termini turismo islamico o musulmano sono invece riferiti ai turisti occidentali, o comunque non islamici, che si recano in paesi a prevalenza musulmana oppure i viaggi religiosi effettuati dalla popolazione islamica stessa. Questi ultimi riguardano principalmente studi connessi alla realizzazione dei pellegrinaggi, maggiore – l'*hajj* – e minore – *umrah* –, alla Mecca.

la religione islamica. Essendo globalmente riconosciuto il ruolo sociale del turismo, diventa necessario poter disporre di un'offerta adeguata alle più svariate esigenze, quali quelle imposte dai differenti credi religiosi. Nel mondo islamico l'importanza crescente del turismo è stata anche confermata dal significato che culturalmente viene attribuito al viaggio: grazie ad esso è infatti possibile scoprire e conoscere territori, usi e costumi nuovi e diversi e pertanto apprezzare la magnificenza di Allah (Zawawi, Raml 2017).

Halal significa "lecito" e si contrappone a tutto ciò che è illecito - *haram* - e non rispetta i principi contenuti nelle *sharia* (Spotorno 2015). Proprio per questo il musulmano che desidera viaggiare nel rispetto delle scritture deve poter usufruire di strutture ed infrastrutture turistiche che per lo meno rispondano ad alcune regole di base quali: presenza nelle camere riservate alla clientela musulmana di tappeti per la preghiera e di una freccia sul soffitto o di una bussola per individuare la direzione della Mecca; assenza di alcolici nel frigobar; servizi di ristorazione *halal*; sale da pranzo riservate alla clientela islamica; sale riservate alla preghiera; presenza, per i più conservatori, di piscine o spiagge riservate alla sole donne (Zawawi, Raml 2017). La nozione di *halal* non riguarda pertanto solo l'alimentazione (in particolare la macellazione e la preparazione dei cibi), ma anche il comportamento quotidiano di ogni individuo in tema di abbigliamento, relazioni interpersonali e tra i sessi, vita sociale, gestione della finanza e del sistema sanitario (Adamec 2009). Gli utenti musulmani ambiscono a poter fruire di strutture ricettive, bar/ristoranti nelle quali siano presenti *facilities* di tipo *halal*. Poter disporre di un'offerta turistica certificata *halal*³ rappresenta la situazione ottimale; al momento però l'assenza di certificazioni è ben tollerata dalla clientela islamica a patto che vengano loro offerti servizi *muslim/islamic friendly* o *sharia compliant*.

L'interesse allo sviluppo di tale segmento dell'offerta turistica è strettamente connesso ad alcune caratteristiche salienti della domanda proveniente dalle aree islamiche. È un mercato emergente e dinamico che potrebbe espandersi sia nel mondo occidentale, sia in quello islamico: come si è visto, si stima che nel 2020 i turisti *halal* si attestino intorno ai 160 milioni con introiti associati pari a 220 miliardi di \$ USA e con previsioni di crescita elevata anche per il futuro (MasterCard-CrescentRating, 2018). Stanti tali valori⁴, il turismo *halal* rappresen-

ta quasi l'11% del movimento turistico mondiale, pari a circa 1,35 miliardi nel 2017 (UNWTO 2018). Si tratta comunque di previsioni supportate da alcuni fattori chiave (IPK 2016) legati a caratteristiche economiche e socio-demografiche delle principali aree di *outgoing* del turismo *halal*. La maggior parte della popolazione musulmana che viaggia proviene dagli Emirati Arabi Uniti, dall'Arabia Saudita e dall'Oman, o anche dalle classi benestanti di altri paesi economicamente emergenti del Medioriente e del Nord Africa, nonché (seppur in minor misura) dalle aree a forte popolamento islamico dell'Asia Meridionale e del Sud-Est Asiatico (Battour et al. 2010; Mangano et al. 2016) ed è contraddistinta da:

- un'elevata, se non elevatissima, capacità di spesa: da uno studio di Dinar Standard (2016) emerge che i turisti emiratini e sauditi investirebbero annualmente in viaggi/vacanze cifre prossime ai 10.000,00 \$ USA;
- un elevato tasso di crescita (Ashill et al. 2017) e un'età media al di sotto dei 54 anni;
- un'elevata propensione all'utilizzo delle nuove tecnologie e, conseguentemente, sempre connessa grazie alla notevole diffusione dei dispositivi mobili. Pertanto, grazie ai *social-media*, tali popolazioni possono essere virtualmente "contagiate" dal desiderio di viaggiare che non è più esclusivo dei soli paesi occidentali. Anche per i turisti musulmani le vacanze sono diventate un'esigenza di base da soddisfare, ancor meglio nel rispetto delle norme coraniche (Elaziz, Kurt 2017).

3. Metodologia di analisi

Come già evidenziato, l'idea di approfondire la conoscenza dello stato dell'arte del turismo *halal* nasce dalla constatazione dell'ancora limitato interesse per il tema mostrato in letteratura nonostante si tratti di un fenomeno economicamente, socialmente e culturalmente rilevante. Si è analizzato, per passi successivi e tra loro connessi, il materiale bibliografico reperito nel *database* elettronico citazionale di *peer-reviewed literature* Scopus⁵. Tale banca dati, al pari di altre dello stesso tipo⁶,

Mastercard-Crescentrating sono da essa avvallate (Mangano et al. 2016).

⁵ La banca dati Scopus, di proprietà della casa editrice Elsevier, è definita come "the largest abstract and citation *database* of *peer-reviewed literature*: scientific journals, books and conference proceedings" al suo interno, nel 2017, erano presenti più di 22.800 riviste-peer reviewed, 150.000 tra libri e atti di convegni. Inoltre, a livello mondiale, la banca dati di Scopus risulta essere utilizzata da più di 3.000 istituzioni accademiche e organizzazioni governative e non governative (www.elsevier.com/solutions/scopus).

⁶ Si tratta di strumenti che pur avendo come scopo prioritario fornire informazioni sul valore di impatto (*impact factor*) di ogni singola pub-

³ Lente preposto a rilasciare la certificazione è la Halal International Authority, operante nei diversi paesi del mondo attraverso autorità locali *halal* che ad essa fanno capo. Esse attestano il rispetto dei canoni della qualità *halal* e ne verificano il mantenimento nel corso del tempo.

⁴ Attualmente il movimento turistico *halal* non viene registrato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, ma le statistiche presentata da

consente di svolgere analisi di tipo bibliografico impostando ricerche di specifici vocaboli o gruppi di essi (nel titolo, nell'*abstract*, nelle parole chiave). Inoltre, per le scienze sociali (così come per le scienze chimiche), Scopus è preferibile rispetto ad altri *database* dello stesso tipo quali ad esempio Web of Science le cui informazioni si riferiscono prevalentemente agli ambiti della fisica, della matematica della biologia e delle scienze umanistiche⁷ (Delgado López-Cózar et al. 2013; Cassella, Mutti 2015).

I testi esaminati sono inseriti in pubblicazioni riconducibili al settore turistico e ricadenti per lo più nelle aree scientifiche *business, management e accounting e/o social sciences*; possono comunque riguardare anche altre aree quali il *marketing*, le arti, le scienze ambientali e le scienze umanistiche.

La ricerca degli articoli nel *database* di Scopus è avvenuta utilizzando i seguenti criteri:

- 1) Selezione di specifici vocaboli in lingua inglese⁸: *tourism, muslim, islamic, muslim/islamic friendly, muslim/islamic compliant, halal*.
- 2) Selezione di tutti i tipi di documenti (articoli, riviste, libri e capitoli di libri, atti di convegno, editoriali, recensioni a conferenze, note, articoli in stampa) presenti nei ventitré ambiti disciplinari inseriti nel *database*, per tutti i vocaboli identificati al punto 1).
- 3) Selezione di tutti gli articoli presenti nel *database*, per tutti i vocaboli identificati al punto 1), senza impostare alcuna limitazione di tipo cronologico al fine di verificare da quando e in che modo si sia evoluto l'interesse per il turismo musulmano/islamico e per quello *halal*.

Pertanto, sulla base delle combinazioni dei vocaboli così come indicati nello schema successivo, sono stati reperiti nella banca dati di Scopus 317 articoli.

I 230 documenti catalogati come *islamic/muslim* sono stati selezionati utilizzando nella ricerca i vocaboli *muslim and tourism* e *islamic and tourism* nell'*abstract*, nel titolo e nelle parole chiave. Non sono stati computati tra questi quegli articoli che presentavano nell'*abstract*, nel titolo e nelle parole chiave e in tutto il testo, i voca-

blicazione scientifica, sulla produzione complessiva di un ricercatore, di un laboratorio, di un dipartimento e di un intero ateneo (De Robbio 2007), sono sempre più spesso utilizzati per analisi di tipo bibliografico.

⁷ Google Scholar non è stato utilizzato in quanto si tratta di una banca dati strutturata in modo differente rispetto a quelle di Scopus e Web of Science, al suo interno sono infatti contenuti oltre a riviste, libri e atti di convegno anche altri tipi di pubblicazioni non *peer-reviewed* quali testi scolastici, report, ecc. (Google Scholar, <https://scholar.google.com/intl/it/scholar/about.html>)

⁸ Per poter applicare differenti criteri di ricerca sono stati utilizzati termini in lingua inglese in quanto tutti gli articoli *peer-reviewed* hanno come requisito necessario la presenza di un riassunto nel suddetto idioma.

Tabella 1. Combinazioni di vocaboli utilizzati per la ricerca. Fonte: Scopus.

Combinazioni di vocaboli utilizzati per la ricerca su Scopus N° doc.	
<i>ISLAMIC/MUSLIM</i>	
- <i>Muslim tourism (title-abs-key) and not halal (title-abs-key) and not islamic (title-abs-key)</i>	230
- <i>Islamic tourism (title-abs-key) and not halal (title-abs-key) and not muslim (title-abs-key)</i>	
<i>HALAL</i>	
- <i>Halal (title-abs-key) and tourism (title-abs-key)</i>	87
- <i>Muslim friendly (title-abs-key) and tourism (title-abs-key)</i>	
- <i>Islamic friendly (title-abs-key) and tourism (title-abs-key)</i>	
- <i>Sharia compliant (title-abs-key) and tourism (title-abs-key)</i>	
- <i>[Muslim tourism (title-abs-key) and not halal(title-abs-key) and not islamic (title-abs-key)] and halal</i>	
- <i>[Islamic tourism (title-abs-key) and not halal(title-abs-key) and not muslim (title-abs-key)] and halal</i>	
- <i>[Muslim tourism (title-abs-key) and not halal(title-abs-key) and not islamic (title-abs-key)] and muslim friendly</i>	
- <i>[Islamic tourism (title-abs-key) and not halal(title-abs-key) and not muslim (title-abs-key)] and islamic friendly</i>	
- <i>[Muslim tourism (title-abs-key) and not halal(title-abs-key) and not islamic (title-abs-key)] and sharia compliant</i>	
- <i>[Islamic tourism (title-abs-key) and not halal(title-abs-key) and not muslim (title-abs-key)] and sharia compliant</i>	

boli *muslim* e *islamic friendly* (con e senza “-”) e *sharia compliant* (con e senza “-”).

Il reperimento degli 87 documenti identificati come *halal* è il risultato delle seguenti interrogazioni:

- in 59 casi impostando come termini di ricerca i vocaboli *halal* e *tourism* nell'*abstract*, nel titolo e nelle parole chiave;
- in 28 casi ricercando:
 - i vocaboli *muslim* e *islamic-friendly* (con e senza “-”) e *tourism* e *sharia-compliant* (con e senza “-”) e *tourism* nell'*abstract*, nel titolo e nelle parole chiave;
 - i vocaboli *muslim* e *islamic friendly* (con e senza “-”) e *sharia-compliant* (con e senza “-”) all'interno degli articoli già selezionati come *islamic/muslim* (come già detto in precedenza). Gli articoli reperiti in questo modo sono poi stati confrontati con quelli presenti nelle categorie *islamic/muslim* e *halal* per evitare duplicazioni nel computo.

Nella seconda fase gli 87 articoli identificati e denominati *halal* sono stati analizzati e classificati in base alle seguenti caratteristiche: metodologia utilizzata, argomento, temi ricorrenti, anno e luogo di pubblicazione dello studio, sede dell'università di afferenza degli autori.

4. Lo stato dell'arte in tema di turismo *islamic/muslim* e turismo *halal*

4.1 Lo sviluppo della letteratura

Come già detto, l'analisi del materiale selezionato è avvenuto su due livelli. Il primo relativo all'esame degli articoli sia *islamic/muslim* sia *halal* con l'obiettivo di poter valutare in che misura essi si differenzino sulla base delle seguenti informazioni: quando, chi, in quale paese, in che tipo di pubblicazione (rivista, libro etc.) e su quali tematiche. Il secondo improntato su un approfondimento dei contenuti dei soli contributi *halal* e una loro successiva classificazione.

La figura 1, relativa alla serie storica (cumulata) degli articoli *islamic/muslim*, *halal* e totale dal 1979 al 2017, mostra che – nonostante i primi articoli relativi al turismo *islamic/muslim* risalgano agli anni Ottanta – è a partire dal nuovo millennio che registrano un incremento più consistente. Tra il 2002 e il 2007 la crescita media – in valore assoluto – dei contributi *islamic/muslim* è pari a circa 5 all'anno. Tra il 2008 e il 2017 il valore medio annuale diventa pari a circa 18. Nel medesimo arco temporale anche la produzione *halal*⁹ è caratterizzata da un incremento medio annuale di una certa consistenza, pari a circa 9 articoli. Tra il 2016 e il 2017 la comunità scientifica mostra una sempre maggiore attenzione verso il turismo *halal*: i contributi sul tema in un solo anno sono aumentati di oltre dieci unità passando da 19 a 30.

Il trend dell'ultimo decennio è dovuto a più fattori quali la particolare fase storica internazionale – scandita dagli attentati che hanno avuto come bersaglio i turisti in Egitto, Tunisia e Turchia – come mostrato dal contributo di Neumayer e Plümpner (2016, 195) relativo all'analisi degli “spatial spillover effects in international tourism as a consequence of transnational terrorist attacks”, così come da quella che Stephenson et al. (2010) hanno definito come “*islamophobia*”.

Si tratta di un fenomeno manifestatosi a partire dall'11 settembre 2001, ovvero da quando si sono consolidati alcuni atteggiamenti fobici nei confronti di turisti musulmani in viaggio in Paesi non islamici. Ha avuto certamente un ruolo anche lo sviluppo turistico di alcuni paesi islamici quali ad esempio gli Emirati Arabi Uniti, destinazione emergente nel panorama turistico e astro nascente (ma forse ora già in declino) tra le mete

⁹ Il primo articolo in cui viene affrontato la tematica del turismo *halal* risale al 1997: “Business Visitors to the Northern Territory Expo” di Asad Mohsin e Chris Ryan; si dovettero aspettare 12 anni affinché le pubblicazioni relative a tale tema iniziassero a registrare una certa sistematicità.

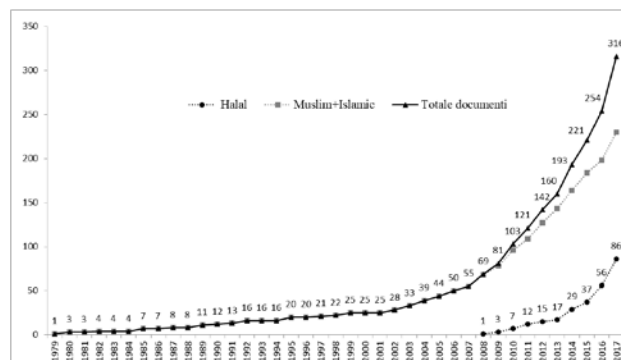


Figura 1. Serie storica (cumulata) degli articoli *Halal*, *Muslim+Islamic* e *Totale* dal 1979 al 2017 (valori assoluti). Nel caso degli articoli *halal*, benché il primo contributo risalga al 1997, il grafico mostra il fenomeno a partire dal 2008, anno in cui acquisisce un andamento regolare. Fonte: elaborazione su dati Scopus del 12/12/2018.

del turismo internazionale (Stephenson, Al-Hamarneh 2017).

Infine, non va dimenticato che le favorevoli condizioni sociali, culturali, demografiche e politiche di alcuni paesi a maggioranza musulmana del Medioriente hanno fatto sì che questi si affermassero e/o consolidassero come aree di turismo *outgoing* interessate allo sviluppo di un'offerta turistica basata su modalità certificata *halal* o *halal/muslim friendly* (Samori et al. 2016).

4.2 La tipologia delle pubblicazioni

Quasi l'80% dei documenti considerati sono pubblicati in riviste (Tab. 2). Attualmente non si segnalala presenza di monografie riguardanti il turismo *halal*. Sono invece tredici quelle che trattano alcuni aspetti del turismo islamico: tra queste quella di M. Kozak e N. Kozak (2015) relativa a nuovi approcci di marketing per la promozione di tipologie turistiche emergenti associate alla medicina o alla produzione cinematografica. Oppure il volume di Harnish (2006) nel quale sono oggetto di studio aspetti legati ad arte, musica, religione (musulmana) etc., capaci di stimolare particolari forme di turismo o, ancora, quello di Notermans e Jansen (2012) relativo al ruolo del pellegrinaggio come nodo di una rete che unisce religione, politica e percorsi geografici o ancora quello di Stephenson e Al-Hamarneh (2017) sullo sviluppo del turismo in alcuni paesi del Golfo (Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti).

La fig. 2 mostra le sedici riviste che ospitano almeno tre articoli *halal + islamic/muslim* di cui almeno uno *halal*. I contributi *halal* incidono di più rispetto a quella

Tabella 2. Documenti *halal*, *islamic/muslim* e totale per tipo di pubblicazione. Fonte: elaborazione su dati Scopus del 12/12/2018.

Tipo di pubblicazione	Halal	Muslim+	Totale documenti	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Articoli	61	171	232	73,2
Recensioni	11	9	20	6,3
Totale pubblicazioni su rivista	72	180	252	79,5
Capitolo di libro	9	15	24	7,6
Atti di Convegno	5	9	14	4,4
Libro		13	13	4,1
Editoriale	1	3	4	1,3
Recensioni a Convegno		2	2	0,6
Note		8	8	2,5
Totale complessivo	87	230	317	100,0

islamic/muslim in ben otto casi: *Tourism Management Perspectives* (10 su 12 totali), *Advanced Science Letters* e *Journal of Islamic Market* (7 su 11), *Journal of Consumer Families and Economics* (4 su 4), *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* e *Per-*

tanika Journal of Social Sciences and Humanities (3 su 4), *Asia and Pacific Journal of Tourism Research* e *Current Issues in Tourism* (2 su 3).

4.3 Gli ambiti disciplinari

Guardando agli ambiti disciplinari, come classificati da Scopus, emerge che quasi tutti i contributi trattano argomenti riconducibili a più di un ambito disciplinare, nella maggior parte dei contributi due, in taluni tre (Tab. 3). Scienze sociali (nel complesso in 182 articoli) e *Business, Management e Accounting* (nel complesso in 162 articoli) sono quelli che compaiono nel maggior numero di articoli; se nel primo caso il risultato è piuttosto scontato essendo il turismo, e soprattutto un turismo con implicazioni evidenti nella sfera socio-culturale come quello *halal* e quello *islamic/muslim*, nel secondo caso è decisamente meno scontata una presenza così rilevante. È indubbio che si tratti di fenomeni interessanti anche dal punto di vista economico.

In particolare, l'articolo *islamic/muslim* di Isa et al. (2017) proprio per la complessità dei temi affrontati

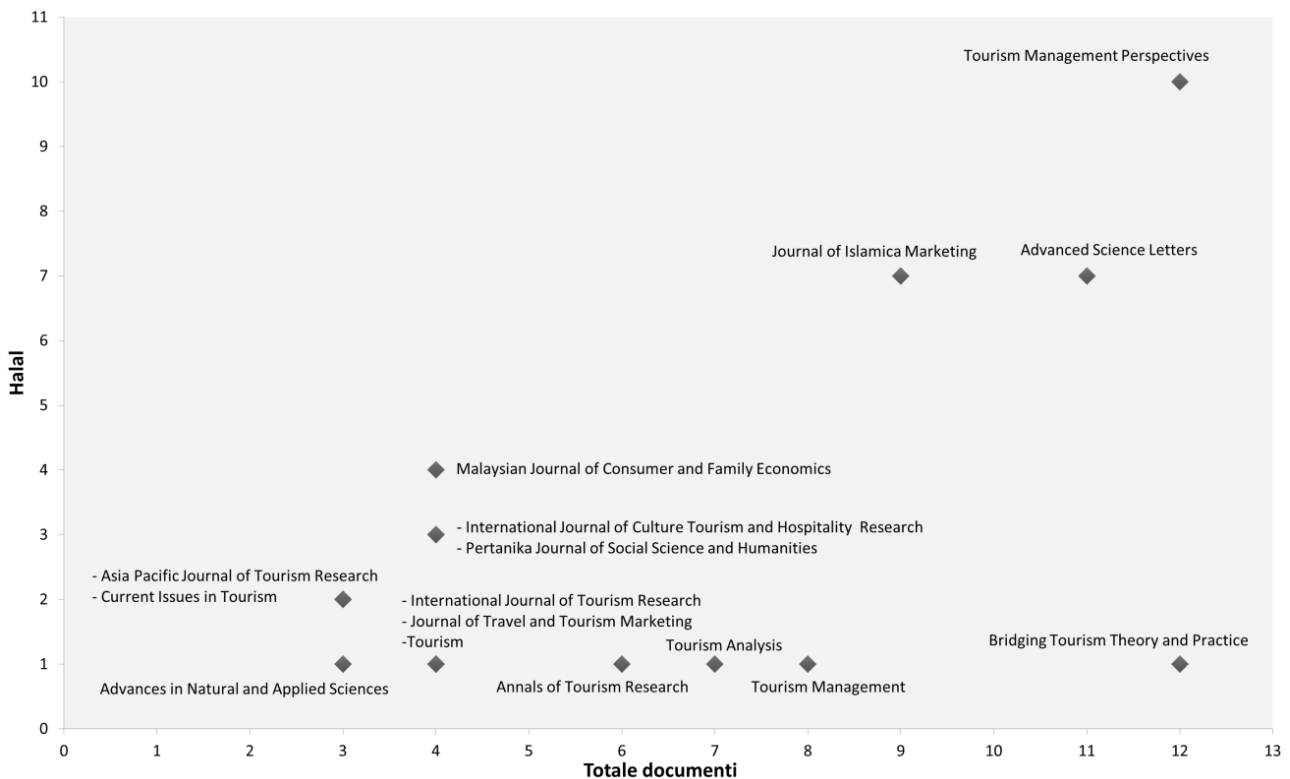


Figura 2. Principali riviste nelle quali sono pubblicati articoli contenenti le parole *halal* e *islamic/muslim*. Fonte: elaborazione su dati Scopus del 12/12/2018.

ricade in sei ambiti (*Business/Management/Accounting*, Energia, Informatica, Matematica, Scienze Ambientali, Scienze Sociali). Si tratta di uno studio quali-quantitativo basato sull'analisi della letteratura e sull'elaborazione di dati derivanti da un'indagine diretta relativa all'importanza di sviluppare l'*Islamic Built Environmental* in quanto spazi necessari per favorire sia la popolazione locale sia lo sviluppo del turismo che rappresenta un settore chiave dell'economia della Malesia.

Anche nel caso dei lavori sul turismo *halal* di Mahamod et al. (2015) e Othman et al. (2015b) gli ambiti disciplinari sono sei: Scienze Sociali, Scienze Informatiche, Scienze Ambientali, Ingegneria, Matematica, Energia. Nel contributo Mahamod et al. (2015) è evidenziata la necessità di tener conto delle esigenze dei turisti musulmani già in fase di progettazione delle strutture ricettive e para-ricettive; in quello di Othman et al. (2015b) emerge l'importanza di poter disporre di linee guida non solo per progettare servizi *sharia compliant*, ma anche per gestirli, informare e coinvolgere tutti gli attori locali nel processo di sviluppo turistico territoriale. La Malesia costituisce l'area di studio di ambedue gli articoli.

4.4 Gli autori e i centri/università di afferenza

In totale gli autori degli articoli considerati sono 528 e di questi 175 hanno scritto su tematiche riguardanti il turismo *halal*. Tra gli autori *halal* ve ne sono diversi che hanno partecipato alla stesura di più contributi: Mohamed Battour e Mohd Nazari Ismail (ambedue della University of Malaya, Malaysia) hanno partecipato alle stesure di sei lavori, Moustafa Battor (Tanta University, Egitto) e Suhaiza Zailani (University of Malaya, Malaysia) a cinque, Joan C. Henderson (Nanyang Technological University, Singapore), Rashidi Othman (International Islamic University of Malaysia) e Noriah Ramli (International Islamic University, Malaysia) a quattro e Muhammad Khalilur Rahman (University of Malaya, Malaysia) a tre. Questa ripetitività può essere interpretata come segnale di una tendenza alla specializzazione nei confronti di una tematica che, come si è visto, riguarda un mercato decisamente in espansione. Seguono ventisette autori con all'attivo due contributi e i restanti 140 compaiono in solo un contributo. Tra i 175 "autori *halal*" ve ne sono quattordici (sui 528 totali) che hanno scritto anche su tematiche riguardanti il turismo islamico.

La maggior parte dei lavori sono scritti da più di un autore: i più numerosi sono quelli a due o tre nomi. Nel complesso i 528 autori afferiscono a 282 centri di ricerca/università ubicati in 53 paesi. Sono 27 i paesi che ospitano enti a cui afferiscono ricercatori che hanno scritto

Tabella 3. Ambiti disciplinari presenti negli articoli halal, islamic/muslim e totale. Fonte: elaborazione su dati Scopus del 12/12/2018.

Ambito disciplinare	Halal	Islamic/ Muslim	Totale Documenti
Scienze Sociali	49	133	182
Business, Management e Accounting	64	98	162
Scienze Ambientali	12	36	48
Arte e Scienze Umane	9	40	49
Economia, Econometria e finanza	21	18	39
Ingegneria	7	16	23
Agricoltura e Scienze Biologiche	2	13	15
Scienze Informatiche	10	11	21
Medicina		13	13
Scienze della Terra e dei Pianeti		13	13
Energia	7	8	15
Matematica	8	5	13
Biochimica, Genetica e Biologia Molecolare	1	5	6
Multidisciplinare		4	4
Ingegneria Chimica	1	2	3
Decision Sciences	1	1	2
Farmacia, Tossicologia e Farmacia		1	1
Psicologia	1	1	2

sul turismo *halal*, 47 quelli che ove sono presenti studiosi che trattano di turismo islamico/musulmano; infine, sono 21 i paesi sede delle istituzioni a cui afferiscono studiosi che si sono occupati di ambedue le tematiche.

Dalla tabella 4 si evince che gli autori che si occupano di turismo *halal* e quelli che scrivono di turismo musulmano o islamico sono incardinati in centri di ricerca/università ubicati, nella maggior parte dei casi, in aree geografiche contraddistinte da caratteristiche sociali e culturali piuttosto differenti.

Nel primo caso (*halal*) prevalgono autori che operano in aree prevalenza musulmana: tra queste, la Malesia (38) con un notevole distacco rispetto ai successivi, l'Egitto (9), il Regno Unito (8), Singapore (7), l'Australia, gli Emirati Arabi Uniti e l'Indonesia (6) (Tab. 4). Nel secondo quelli affiliati a strutture ubicate con più frequenza in territori non islamici, ma frequentati da turisti musulmani (Mastercard-CrescentRating 2016), quali, Regno Unito (34), Stati Uniti d'America (29), Australia (15). Raggiungono quote consistenti anche paesi con una elevata percentuale di popolazione islamica: Iran (24), Malesia (22).

La robusta presenza di autori appartenenti a centri di ricerca/università malesi sia nel caso dei contributi sul turismo *halal* sia in quello di articoli relativi al turismo islamico o musulmano può essere messa in relazione all'interesse che il governo del paese ha manifestato, soprattutto negli ultimi anni, nei confronti dello svilup-

Tabella 4. Principali Paesi che ospitano i Centri di Ricerca/Università a cui appartengono gli autori che hanno pubblicato articoli su entrambe le tematiche *halal* e *islamic/muslim* e con almeno tre documenti. Fonte: elaborazione su dati Scopus del 12/12/2018.

Paese	<i>Halal</i>	<i>Islamic/Muslim</i>	Totale documenti
Malesia	38	22	60
Regno Unito	8	34	42
Stati Uniti d'America	4	29	33
Iran	1	24	25
Australia	6	15	21
Egitto	9	7	16
Emirati Arabi Uniti	6	7	13
Singapore	7	4	11
Turchia	2	9	11
Germania	1	7	8
Indonesia	6	2	8
Italia	3	3	6
Nuova Zelanda	2	3	5
Spagna	2	3	5
Giappone	1	3	4
Sudafrica	3	1	4
Hong Kong	1	3	4
Tailandia	1	2	3
Svezia	1	2	3

po turistico *tout court* considerato come un settore strategico per lo sviluppo socio-economico del paese.

Va comunque precisato che non sempre vi è coincidenza tra i paesi sede delle Università e/o Centri ai quali appartengono gli autori e le aree studiate da questi ultimi.

5. Analisi dei contributi sul turismo *halal*

5.1 I criteri di classificazione

Gli articoli *halal* sono stati oggetto di una minuziosa analisi contenutistica, che ha portato all'esclusione di 6 lavori poiché – al loro interno – il tema del turismo era solo accennato. L'analisi in profondità ha pertanto riguardato 81 degli 87 contributi etichettati come *halal*.

Gli 81 contributi sono stati suddivisi in quattro macro-categorie in funzione del tipo di metodologia utilizzata (Fig. 4):

- *quali/quantitativa*, ricerche di tipo empirico basate su questionari, *focus group*, interviste in profondità il cui scopo oltre a quello di descrivere alcune caratteristiche della domanda e dell'offerta turistica *halal* e anche quello di dimensionarle, nonché di proporre soluzioni per migliorare/strutturare specifiche politiche di gestione: 26 contributi (32,1%);

- *prevalentemente qualitativa*, studi di tipo empirico basate su questionari, *focus group*, interviste in profondità il cui scopo principale è verificare come i turisti musulmani percepiscano l'offerta e il loro grado di soddisfazione e se, come e quanto, i diversi *stakeholder* coinvolti nel processo di gestione si stiano adeguando o meno alle esigenze del turista anche attraverso indicazioni di *governance*: 20 contributi (24,7%);
- *prevalentemente quantitativa*, analisi di dati statistici reperiti da fonti ufficiali per dimensionare/quantificare la domanda e l'offerta turistica *halal*: 1 contributo (1,2%);
- *review bibliografica*, contributi volti a definire lo stato dell'arte della domanda, dell'offerta e della *governance* del turismo *halal* e dei sottoprodotti turistici ad esso connessi: 34 contributi (42,0%).

Per analizzare in modo più efficace i contributi, le informazioni sono state sintetizzate nella tabella 5, in modo da disporre di una visione globale dello stato dell'arte in tema di turismo *halal*.

Per ciascun articolo si è provveduto a indicare:

- *Argomento*: si riferisce a domanda (turisti o potenziali turisti), offerta (servizi alberghieri, di ristorazione, di *leisure*, etc.), *governance* (da parte di decisori politici, operatori etc.) o misti, con l'obiettivo di evidenziare quali siano gli elementi del sistema turistico *halal* maggiormente studiati.
- *Aree geografiche esaminate*: utile sia per circoscrivere il fenomeno a livello territoriale e per verificare eventuali implicazioni tra le differenti aree geografiche e le altre variabili considerate.
- *Sintesi dei temi principali*, per verificare – a seconda dell'ambito di riferimento – la ripetitività o meno degli argomenti trattati nei diversi contributi. Complessivamente sono stati individuati 39 *items* standardizzati, ciascuno dei quali raggruppa temi analizzati talvolta in più di un articolo.
- *Autori, data e paese sede dell'istituzione di afferenza dell'autore*: il riferimento all'autore permette di identificare gli studiosi che fino ad oggi si sono occupati di turismo *halal*, quello alla data di contestualizzare gli articoli anche dal punto di vista temporale. Il dato sul paese dell'istituzione di afferenza dell'autore consente di verificare la presenza di aree geografiche specializzate nello studio del turismo *halal*.

5.2. Argomenti, temi e aree geografiche

5.2.1. Metodologia quali/quantitativa

Degli articoli inseriti nella macro-categoria metodologia *quali/quantitativa* (26), 18 riguardano la doman-

Tabella 5. Metodologia di ricerca, argomento, aree geografiche, principali argomenti, autori e paese dell'istituzione di afferenza degli autori (dove più nomi è indicato il Paese dell'istituzione del primo autore). Fonte: elaborazione su dati Scopus del 12/12/2018.

Metodologia di ricerca	Argomento	Area geografiche	Sintesi dei temi principali	Autore/i e data/paese sede dell'istituzione di afferenza dell'autore*
Quali-quantitativa	Domanda	- Australia - Ghana - Kuwait - Malesia - Sud Carolina - n.c.	- domanda turistica musulmana (potenziale, aspetti culturali) - importanza marchio di qualità <i>halal</i> e certificazioni - linee guide per stakeholders - promozione, motivazione, soddisfazione, (cibo, ospitalità, servizi, informazione on line) - push and pull factors - sviluppo e promozione del turismo <i>halal</i> (cibo, ospitalità) - turismo medico <i>halal</i>	- Amuquandoh 2011 (Ghana) - Battour et al. 2012; 2014; 2017 (Malesia) - Khan, Khan 2016 (Regno Unito) - Michael et al. 2017 (Emirati Arabi Uniti) - Mohsin, Ryan 1997 (Nuova Zelanda) - Nassar et al. 2015 (Egitto) - Putit et al. 2014 (Malesia) - Rahman et al. 2017; 2017a (Malesia) - Samsi et al. 2016 (Malesia) - Shafaei 2016; 2017 (Malesia) - Shakona et al. 2015 (USA) - Suki et al. 2017 (Malesia) - Yaakop et al. 2016; 2017 (Malesia) - Wingett, Turnbull 2017 (Regno Unito)
	Offerta	- Croazia - Indonesia - Malesia - Nuova Zelanda - Slovenia	- competitività - turismo <i>halal</i> e implicazioni sessuali - servizi <i>halal</i> o <i>sharia compliant</i>	- Othman, Jamal 2016 (Malesia) - Rahman, Zailani 2017 (Malesia) - Razzaq et al. 2016 (Nuova Zelanda) - Sucipto et al. 2017 (Indonesia) - Suhud, Willson 2017 (Indonesia) - Šuligoj, Maruško 2017 (Slovenia)
	Domanda/ Governance	- Thailandia	- turismo medico <i>halal</i>	Chanin et al., 2015 (Thailandia)
Prevalentemente qualitativa	Domanda	- Australia - Malesia - Turchia - n.c.	- ristorazione <i>halal</i> (qualità del cibo, problematiche) - turismo medico <i>halal</i> - percezione del turismo <i>halal</i> da parte dei devoti - turismo <i>halal</i> e aspetti culturali e psicologici	- Ahmed et al. 2017 (Malesia) - Battour et al. 2011 (Malesia) - Camillo, Karim 2014 (USA) - Elaziz, Kurt 2017 (Turchia) - Idrus et al. 2012 (Malesia) - Smith, Hindley 2017 (Ungheria)
	Offerta	- Egitto - Indonesia - Italia - Malesia - Marocco - Nuova Zelanda - Perù	- ICT e <i>social network</i> per lo sviluppo di servizi <i>halal</i> - turismo <i>halal</i> per lo sviluppo di un nuovo mercato - servizi turistici <i>halal</i> o <i>sharia compliant</i> - sviluppo del turismo medico <i>halal</i> - turismo sportivo <i>halal</i>	- Afifi, Vitae 2014 (Egitto) - Carboni, Janati 2016 (Italia) - Halkias et al. 2014 (Francia) - Ibrahim 2017 (Malesia) - Mahamod et al. 2015 (Malesia) - Nugroho 2017 (Indonesia) - Othman et al. 2015a (Malesia) - Sánchez González 2017 (Spagna) - Wan-Hassan, Awang 2009 (Malesia) - Zailani et al. 2011 (Malesia)
	Offerta/ Governance	- Malesia - Tunisia - n.c.	- sviluppo di servizi <i>halal</i> o <i>sharia compliant</i>	- Carboni et al. 2017 (Italia) - Haque, Momen 2017 (Malesia) - Izberk-Bilgin, Nakata 2016 (USA) - Mohezar et al. 2017 (Malesia)
Prevalentemente quantitativa	Domanda	- Malesia	- domanda turistica musulmana (potenziale, aspetti culturali)	- Ghani 2016 (Malesia)

da (turisti internazionali musulmani, prevalentemente mediorientali), 6 l'offerta (operatori del settore, popolazione locale e/o ad altri portatori di interesse coinvolti

nei processi organizzativi turistici). Nell'unico articolo su domanda/governance l'indagine empirica è corredata da considerazioni su politiche/linee guida da applica-

Tabella 5. Continua.

Metodologia di ricerca	Argomento	Area geografiche	Sintesi dei temi principali	Autore/i e data/paese sede dell'istituzione di afferenza dell'autore*
Review bibliografica	Domanda	- n.c.	- importanza di definire i concetti <i>halal</i> e <i>sharia compliant</i> per comprendere le esigenze dei turisti musulmani	- Zawawi et al. 2017(Malesia)
	Offerta	- Arabia Saudita	- marchio di qualità <i>halal</i> e certificazioni	- Ashill et al. 2017 (Emirati Arabi Uniti)
		- Asia	- turismo <i>halal</i> (esigenze/aspetti socioculturali, servizi turistici, marketing)	- Boediman 2017 (Indonesia)
		- Emirati Arabi Uniti	- servizi <i>halal</i> o <i>sharia compliant</i> (diffusione, percezione)	- Battour, Ismail 2016 (Malesia)
		- India	- tolleranza e dialogo culturale	- Bon, Hussain 2010 (Iran)
		- Malesia	- <i>cultural heritage</i> e turismo <i>halal</i>	- Gabdrakhmanov et al. 2016; 2016a (Kazakistan)
- Oman	- turismo medico <i>halal</i>	- Henderson 2009; 2010; 2016a (Singapore)		
- Russia			- Medhekar, Haq 2014 (Malesia)	
- n.c.			- Ibrahim et al. 2012 (Malesia)	
Governance	- India - Sud Africa	- tolleranza e dialogo culturale	- Mohsin et al. 2016 (Nuova Zelanda)	
Offerta/ Governance	- Giappone - Indonesia - Regno Unito - n.c.	- esigenze culturali <i>halal</i> - salvaguardare le esigenze del turista <i>halal</i> (certificazioni) - sviluppo servizi e destinazioni <i>halal</i> o <i>sharia compliant</i>	- Muhammad-Yunus et al. 2015 (Malesia)	
Ricerca	- Asia - Malesia - Medioriente - n.c.	- rapporto turismo e religione - linee guide (per diversi attori sociali) - sviluppo servizi e destinazioni <i>halal</i> o <i>sharia compliant</i> - sviluppo turismo medico <i>halal</i>	- Noor, Shah 2017 (Malesia)	
			- Oktadiana et al. 2016 (Hong Kong)	
			- Othman et al. 2015 (Malesia)	
			- Stephenson et al. 2014 (Emirati Arabi Uniti)	
			- Davids 2015 (Sudafrica)	
			- Haq, Medhekar 2014 (Emirati Arabi Uniti)	
			- Henderson 2016 (Singapore)	
			- Khan, Callanan 2017 (Regno Unito)	
			- Palupi et al. 2017 (Indonesia)	
			- Stephenson et al. 2010 (Emirati Arabi Uniti)	
			- Zawawi, Raml 2017 (Malesia)	
			- Abas et al. 2017(Malesia)	
			- Battour et al. 2010 (Malesia)	
			- El-Gohary 2016 (Egitto)	
			- Jafari, Scott 2014 (USA)	
			- Othman et al. 2015b (Malesia)	
			- Ryan 2016 (Nuova Zelanda)	
			- Samori et al. 2016 (Malesia)	
			- Sarwar, Raman 2017(Malesia)	
			- Zulkifli et al. 2011 (Malesia)	

re per sviluppare/migliorare le *performance* del turismo *halal* (Fig. 3).

Domanda. Sono 13 gli articoli basati su indagini empiriche effettuate in Malesia. Dai contributi di Shafaei (2016, 2017), Battour et al. (2012, 2014, 2017), Rahman et al. (2017a), Yaakop et al. (2016, 2017) emerge che il grado di soddisfazione dell'utenza è indubbiamente influenzato dalla presenza di servizi *halal* o *sharia compliant*: poter disporre di tali servizi aumenta in modo significativo la possibilità che una località venga scelta come destinazione da coloro che anche quando viaggio sentono il bisogno di seguire i dettami del Corano (Suki et al. 2017). Il tema della soddisfazione è affrontato anche da Putit et al (2014) e da Rahman et al. (2017):

si soffermano però sul turismo medico, sottolineando quanto i fattori psico-pedagogici possano influenzare il turista islamico nella scelta di una località. Due contributi trattano dell'importanza rete della nella promozione del turismo *halal* (Samsi et al. 2016) e di quanto l'*eletronic word of mouth* (Khan, Khan 2016) venga utilizzato prima del viaggio per avere rassicurazioni e per esprimere impressioni/opinioni alla *community* durante e dopo la realizzazione dello stesso. Mohsin e Ryan già nel 1997 sottolineavano l'importanza di aumentare il grado di soddisfazione dei turisti musulmani in viaggio in Australia offrendo loro la possibilità di consumare alimenti *halal* e di praticare gli altri riti quotidiani previsti dalla *sharia*. A distanza di vent'anni seppur

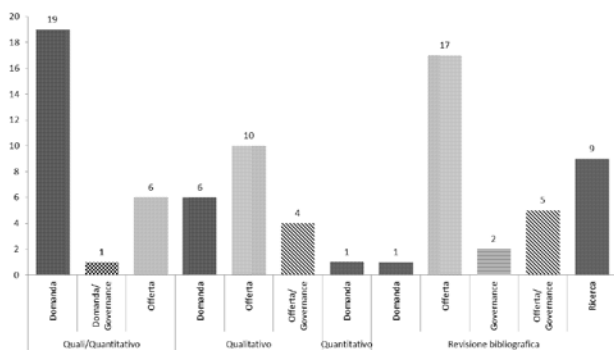


Figura 3. Metodologie di ricerca e argomenti negli articoli analizzati. Fonte: elaborazione su dati Scopus del 12/12/2018.

il paese continui a non essere tra quelli più accoglienti per la clientela islamica in quanto “is not so much what Australia offers and what escape needs the Emiratis can fulfil in Australia, but rather that Australia serves the Emiratis well and meets their escape needs” (Michael et al. 2017, 274). Da uno studio realizzato in Kuwait, così come da una ricerca effettuata tra la popolazione islamica del South Carolina (Shakona et al. 2015), emerge che la presenza di strutture certificate *halal* non condiziona i kuwaitiani nella scelta delle proprie destinazioni di viaggio, “this may be because Muslim-friendly amenities are common in Islamic countries and, therefore, not a concern. Service quality is a major prerequisite for destination success and as such is probably expected everywhere” (Nassar et al. 2015, 36). Al contrario, nel loro contributo Wingett e Turnbull (2017, 642) affermano che “factors such as halal food, women-only facilities and dress codes were identified as services and facilities that are expected, whereas no alcohol was seen to be an important factor for Muslim tourists”. Nella stessa direzione Amuquandoh (2011, 7) per il quale i turisti islamici “were more concerned about the cultural and sanitation dimensions of the traditional foods found in Ghana than the other religious groups”.

Domanda/governance. L'unico articolo inserito in questa categoria contiene linee guida, volte a consolidare il turismo medico *halal* in Thailandia, formulate a partire dai risultati di un questionario sottoposto a turisti mediorientali e di una serie di interviste in profondità effettuate a operatori e decisori politici. Per il governo thailandese è un obiettivo prioritario il consolidamento di tale settore, seppur di nicchia, in quanto è ad esso associata un'elevata rendita economica (Chanin et al. 2015).

Offerta. Nei due contributi che riguardano la Malesia viene evidenziata la necessità di un'offerta che integri servizi e *facilities halal oriented*: le iniziative dei singoli non sono più sufficienti, si avverte infatti il bisogno di

una regia che dia indicazioni uniformi a tutti gli operatori del settore (Othman, Jamal 2016), soprattutto per il turismo medico, ritenuto strategico per lo sviluppo dell'offerta turistica locale (Rahman, Zailani 2017). Il tema trattato da Sucipto et al. (2017) è connesso all'esigenza di dare maggiore visibilità alla presenza di servizi e infrastrutture *halal* nell'arcipelago indonesiano utilizzando le ICT. L'Indonesia è protagonista anche nel contributo di Suhud e Willson (2017) relativo a un particolare tipo di turismo *halal*: quello sessuale, fenomeno fortemente diffuso che ha varcato i confini dell'Occidente. Si tratta di una ricerca volta a comprendere se le donne/bambine di Cisarua, distretto nella settore orientale dell'isola di Giava, abbiano un atteggiamento positivo o negativo nei confronti dei turisti maschi mediorientali con i quali alcune di esse sono state costrette a contrarre matrimoni per procura. Invece, Razzaq et al. (2016) mettono in luce la scarsissima sensibilità dell'offerta turistica neozelandese nel proporre servizi/infrastrutture di tipo *halal/sharia compliant* a fronte di una costante crescita della componente turistica islamica. Mentre l'articolo di Šuligoj e Maruško (2017) mira a verificare se gli albergatori sloveni e croati abbiano coscienza del movimento turistico *halal* e se ne conoscano le principali caratteristiche. Il turismo rappresenta per i due paesi un mercato emergente sul quale puntare per implementarne il movimento complessivo del paese.

5.2.2. Metodologia prevalentemente qualitativa

I contributi che utilizzano una metodologia *prevalentemente qualitativa* sono 20, in 6 casi rivolti alla domanda (turisti internazionali musulmani), in 10 all'offerta (in prevalenza albergatori). Quelli relativi a offerta/governance sono 4 e al loro interno contengono non solo i risultati di analisi di tipo empirico, ma anche raccomandazioni/linee guida volte a indirizzare i diversi *stakeholder* operanti nel settore turistico.

Domanda. Anche in questo caso vi sono articoli ove è ribadita l'importanza per i turisti islamici di accedere a servizi/strutture *halal*, ancor meglio se certificati da un marchio universalmente riconosciuto (Smith, Hindley 2017). In tal senso anche Idrus et al. (2012) e Ahmed et al. (2017) che sottolineano l'opportunità di creare un *brand* riconosciuto in materia di turismo medico *halal* in Malesia sulla scia dell'esperienza indonesiana e thailandese. Un'indagine empirica realizzata in Malesia evidenzia che le esigenze dei turisti internazionali possono variare a seconda del genere “female respondents focused more on privacy and segregation of gender on entertainment centres while male focus more on worship facilities and halal issues” (Battour et al. 2011, 533). Pro-

tagonisti di un'altra indagine diretta in territorio malese sono i turisti/utenti di ristoranti italiani che esprimono l'importanza di poter apprezzare la cucina tipica del Bel-paese avendo la certezza che gli alimenti consumati siano preparati nel rispetto delle regole della *sharia* (Camillo, Karim 2014). Dalle interviste a un gruppo di turisti musulmani devoti in Turchia emerge che “the prevailing popular culture has transformed religious devotees’ lifestyles in terms of perceived modern needs whilst another important finding discloses religious vacationer’s perception of a holiday as one of the basic needs of our time” (Elaziz, Kurt 2017, 115); anche in questo caso viene pertanto ribadito un elevato gradimento rispetto alla presenza di strutture/servizi *halal*.

Offerta. Dei 10 articoli riguardanti l’offerta 5 contengono riferimenti alla Malesia. In tre casi viene affrontata l’importanza di dotare il paese di strutture ricettive *halal* presentando il punto di vista degli albergatori (Zailani et al. 2011), dei *manager* (Mahamod et al. 2015) e delle famiglie che mettono a disposizione dei turisti le proprie case (Othman et al. 2015). L’importanza di presentare la Malesia come destinazione *halal* nei paesi dell’ASEAN¹⁰ è al centro del contributo di Nugroho (2017) sul *marketing* e la comunicazione turistica attraverso i *social networks*, mentre Ibrahim (2017, 71) analizza l’opportunità di promuovere il turismo sportivo *halal*, inteso nelle sue due accezioni: “*hight performance sport e recreational sport*”. Dotare il paese di strutture turistiche *halal* è considerata un’opportunità di crescita economica anche da Sánchez González (2017) che, analizzando le varie possibilità di sviluppo del turismo in Perù, evidenzia che la diversificazione dell’offerta turistica è un’azione necessaria e vincente. Al contrario, gli operatori turistici (albergatori e ristoratori) neozelandesi esprimono perplessità circa gli effetti positivi che il turismo *halal* potrebbe indurre sul movimento turistico complessivo del paese (Wan-Hassan, Awang 2009); dello stesso avviso gli operatori italiani che manifestano una certa ritrosia temendo ripercussioni negative sulla clientela non musulmana. In Italia le iniziative volte a favorire la domanda turistica musulmana sono infatti sporadiche come, ad esempio, quella di un gruppo di albergatori sardi che ha realizzato all’interno delle proprie strutture servizi *halal* temporanei (Halkias et al. 2014). Il contributo di Carboni e Janati (2016) presenta invece un caso studio sulla città di Fez in Marocco, ove è stata strutturata una rete di *bed and breakfast* nell’ambito di un’offerta turistica spirituale che eventualmente potrebbe essere proposta come rete *halal*. Infine, quel-

lo di Afifi e Vitae (2014, 15) affronta un problema etico legato al comportamento degli studenti egiziani di *hotel management* durante le lezioni pratiche (in laboratorio) durante le quali devono servire anche bevande alcoliche: “service classes were supported by the majority while service laboratories, involving handling of alcohol, were opposed”.

Offerta/governance. Quattro sono i contributi inseriti in questa categoria. Uno di carattere generalista evidenzia quanto sia importante nelle campagne di *marketing* rivolte ai turisti islamici valorizzare non solo il cibo *halal*, ma tutti i prodotti “leciti” che orbitano intorno al turismo quali, tra gli altri, quelli cosmetici (Izberk-Bilgin, Nakata 2016). Carboni et al. (2017, 88) riferendosi agli operatori turistici tunisini evidenziano la loro consapevolezza circa le “opportunities offered by this segment have been recognised, and clear signs are emerging of a proactive attitude towards Muslim-oriented tourism as a differentiation tool”: l’offerta *halal* rappresenta solo un servizio aggiuntivo, non è pertanto necessario islamizzare tutti i servizi turistici. Haque e Momen (2017, 153) sottolineano che il consolidamento del turismo *halal* in Malesia non può prescindere da “tourism professionals necessarily require understanding relevant Shariah rules, characteristics of international Muslim tourists, and the context of the Islamic country so that they can design a Shariah-compliant tourism strategy and policy effective for further growth of the tourism industry”. Nella stessa direzione vanno le linee guida sul turismo medico *halal* in Malesia presentate nel contributo di Mohezar et al. (2017, 445) secondo cui i diversi stakeholder coinvolti nel processo devono avere “a better understanding in their business environment”.

5.2.3. Metodologia prevalentemente quantitativa

Nella macro-categoria *prevalentemente quantitativa* ricade un solo contributo e riguarda la *domanda*. Si tratta dell’articolo di Ghani (2016) nel quale viene presentata una stima di quanto il turismo internazionale *halal* potrà incidere sulla crescita del movimento in Malesia, tenendo presente che la domanda turistica del paese è costituita prevalentemente da flussi provenienti da paesi non musulmani.

5.2.4. Rassegna bibliografica

Gli articoli inseriti nella macro-categoria *rassegna bibliografica* sono 34 e attraverso l’analisi della letteratura elaborano e/o propongono definizioni, raccolgono buone pratiche e costruiscono linee guida anche su segmenti turistici specifici che necessitano di una orga-

¹⁰ I paesi inseriti nell’ASEAN sono, oltre alla Malesia, Thailandia, Singapore, Filippine, Philippines, Cambogia, Vietnam e Indonesia.

nizzazione di tipo *halal*. Un solo articolo riguarda la domanda, 17 l'offerta, 3 la *governance*, 6 offerta/*governance*, 9 la ricerca.

Nell'unico contributo relativo alla *domanda* si discute della necessità di definire il turismo *halal* per comprendere meglio le esigenze e le aspettative dei turisti musulmani (Zawawi et al. 2017).

Offerta. Otto contributi su 17 contributi trattano questioni generali e non contengono esemplificazioni o casi di studio riferiti a specifici paesi. Stephenson et al. (2010), Mohsin et al. (2016) e Oktadiana et al. (2016) affrontano il tema della conoscenza come mezzo indispensabile per individuare e comprendere i bisogni fondamentali dei turisti musulmani; Bon e Hussain (2010) si soffermano invece sul cibo come elemento strategico nel momento della scelta della destinazione. Boediman (2017, 429) definisce “[...] ‘halal lifestyle’ is not intended for a restriction or coercion, but rather to reintroduce from the viewpoint of Islam which is already stated in the Qur’an [...]”; Battour e Ismail (2016) legano l’incremento generale del movimento turistico alla crescita del turismo *halal* e ritengono pertanto strategico che gli operatori del settore ne prendano coscienza. Henderson (2009; 2010, 208) mette in un luce un ulteriore aspetto «[...] the hospitality business is inclusive and levels of international tourism mean that non-Muslims may constitute a valuable market worthy of cultivation, even in predominantly Muslim cultures». La Malesia è oggetto del contributo di Muhamad-Yunus et al. (2015, 59) sulla perfetta sintonia “with Malaysia current tourism agenda that highlights sharia compliant as one of the strategies to attract visitors from muslim countries to visit Malaysia”, di quello di Noor e Shah (2017, 59) sul ruolo che il turismo islamico può avere nell’isola di Langkawi tenuto conto che “industry of tourism in Langkawi is not only a contributor to the economic growth, but also the maintenance of cultural heritage”. Othman et al. (2015, 1750) si soffermano su come sviluppo delle spa possa offrire alla Malesia “an opportunity for productive investments in promoting health tourism package” rivolto anche ai turisti islamici essendo sempre più diffusi i centri termali *sharia compliant*. Infine, il contributo di Ibrahim et al. (2012) dà indicazioni su come rendere accessibile anche ai visitatori musulmani l’osservatorio di Al Khawarizmi. I restanti articoli riguardano il ruolo che lo sviluppo dell’offerta turistica *halal* potrebbe avere in India per consolidare il turismo medico *halal* (Medhekar, Haq 2014), in Giappone per stimolare maggiormente la crescita del turismo all’interno del paese tenendo presente però che “efforts must be made to understand the defining characteristics of Muslim tourists and take action to meet their expectations while also satisfying the

demands of non-Muslims and avoiding possible conflicts with locals” (Henderson 2016a, 71), in alcuni paesi del Medioriente (Oman, Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita) per rispondere alle richieste di una popolazione in crescita come quella musulmana (Ashill et al. 2017), infine in Russia per la costruzione e caratterizzazione dei prodotti e dell’immagine turistica del paese (Gabrakhmanov et al. 2016, 2016a).

Governance. Il turismo *halal* può avere un ruolo nella gestione e nel superamento di alcune problematiche: in Sudafrica divenendo uno strumento capace di stimolare la tolleranza e favorire il dialogo interculturale (Davids 2015), in India e Pakistan un mezzo per promuovere la pace spirituale e la convivenza pacifica (Medhekar, Haq 2014).

Offerta/governance. Zawawi e Raml (2017), rifacendosi al Corano, spiegano quali sono i principi da rispettare per sviluppare in Malesia un’offerta turistica *halal*, Henderson (2016) nel suo contributo su Malesia e Singapore evidenzia che poter offrire cibi *halal* rappresenta per l’offerta turistica dei due paesi un vantaggio competitivo al quale potrebbero ambire anche i paesi non musulmani che accolgono turisti islamici. Palupi et al (2017) descrivono i servizi *halal* presenti in Indonesia e predispongono delle linee guida per gli operatori del settore. Stephenson et al. (2010) sottolineano come lo sviluppo, l’innovazione tecnologica e il *marketing* possano avere un ruolo cruciale per favorire l’implementazione di un approccio islamico all’ospitalità. Infine, il contributo di Khan e Callanan (2017) contiene un’analisi dei siti internet del Regno Unito che promuovono il turismo *halal* dalla quale emerge la mancanza di un’offerta standardizzata che renderebbe più facile la navigazione e conseguentemente la scelta delle destinazioni.

Ricerca. Tre dei 9 contributi relativi a ricerche condotte nell’ambito del turismo *halal* trattano l’argomento in modo generico senza far riferimento a specifici paesi. Tra questi quello di Ryan (2016) che si sofferma sulla necessità di studiare in modo sistematico e consapevole il turismo *halal*, quello di El-Gohary (2016) volto a verificare se il legame tra turismo e religione possa condizionarne lo sviluppo non solo nei paesi islamici ma anche in quelli non islamici. Infine, il contributo di Jafari e Scott (2014), che contiene definizioni ed esempi utili a spiegare il turismo *halal*: può essere considerato una sorta di *vademecum* per chiunque decidesse di studiare o semplicemente approfondire la conoscenza del fenomeno. Lo stato dell’arte del turismo *islamic oriented* nelle principali aree turistiche del mediorientale è oggetto dell’articolo di Battour et al. (2010). Samori et al. (2016) analizzano i principali testi sacri della religione islamica (Corano e Hadith) per comprendere se e come sia possibile sviluppare il turismo

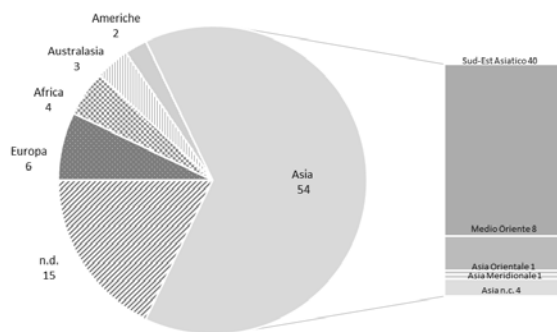


Figura 4. Ricorrenza delle aree geografiche nei contributi sul turismo *halal*. Fonte: elaborazione su dati Scopus del 12/12/2018.

halal, oltre che in Malesia, in paesi non musulmani come ad esempio il Giappone. Sarwar e Raman (2017) ipotizzano come stimolare il turismo medico *halal* in Malesia facendo leva sul substrato religioso del paese. Nei contributi di Zulkifli et al. (2011), Othman et al. (2015b) e Abas et al. (2017) viene ribadita l'importanza di linee guida pensate per tutti gli attori coinvolti nella strutturazione e nell'organizzazione dell'offerta turistica *halal* malese. Othman et al. (2015b) individuano alcune tematiche chiave per realizzare un piano di sviluppo di tipo integrato per tutto il territorio della Malesia.

Per quanto riguarda infine il riferimento esplicito a paesi/aree geografiche si ritrova in 69 degli 81 contributi sul turismo *halal*. Dalla figura 4 è evidente che il continente maggiormente presente è quello asiatico.

In tale contesto i paesi del Sud-Est Asiatico sono quelli numericamente più consistenti, tra questi la Malesia ricorre ben 35 volte, seguita dall'Indonesia (3) e dalla Thailandia (2).

Non è certamente casuale che la Malesia sia il principale paese oggetto di studio degli articoli analizzati. Secondo l'*Islamic Tourism Centre* (2015) il paese rappresenta dal 2011 la principale destinazione per l'utenza musulmana; si stima infatti che nel 2012 sia stato raggiunto da 5,4 milioni di turisti *halal*, ovvero il 21% del totale degli arrivi (Carboni, Janati 2016). Inoltre, in Malesia il governo ha attivato numerose iniziative volte a incentivare lo sviluppo del settore turistico, tenendo presente anche il ruolo della religione come fattore di attrazione. Come evidenziato da Henderson (2011) e Vietze (2012), i turisti hanno una certa predilezione a visitare paesi con un substrato religioso e culturale simile al proprio.

Nel 2009 in Malesia – paese ove la popolazione musulmana supera il 60% e l'islam è religione ufficiale – il governo ha promosso il già menzionato *Islamic Tourism Centre* “to assist the Ministry of Tourism, Malaysia

in undertaking strategic tourism research and market intelligence as well as providing training and capacity-building services in relation to Islamic tourism”¹¹. Nel 2012 è stato poi presentato l'*Islamic Tourist Project* per implementare la qualità dello sviluppo del turismo *halal* con l'obiettivo di “collaborate with other Southeast Asian countries – namely Brunei, Indonesia, Thailand and the Philippines – in organizing seminars and workshops on the development of Islamic tourism within the region [...] develop standards and guidelines for Malaysia's Islamic tourism sector in a bid to improve the country's tourism products and services” (ITC).

Mettere in relazione le tematiche trattate nei vari contributi al paese che ospita il centro di ricerca/università di afferenza degli autori¹², eccetto che per la Malesia, non permette di identificare aree specializzate nello studio di specifici temi relativi alla realizzazione di pratiche turistiche *halal*: i centri di studio a cui afferiscono gli autori sono distribuiti sul territorio in modo piuttosto eterogeneo. Superano il 40% (24 su 57) quelli insediati in atenei malesi, mentre in tutti gli altri casi l'incidenza è decisamente più ridotta (Tab. 5, ultima colonna): gli autori che lavorano in centri di ricerca indonesiani sono 5, statunitensi 4, egiziani, emiratini e neozelandesi 3, britannici 2. Sono 13 i paesi che ospitano centri che compaiono una sola volta. Inoltre, solo coloro che sono affiliati a centri/università malesi trattano tutti gli argomenti con le quattro metodologie di indagine; unica eccezione è rappresentata dall'argomento *governance* in *review* bibliografica. La preponderanza di autori afferenti ad atenei malesi può essere ricondotta a quanto detto pocanzi: la particolare fase di sviluppo turistico che sta vivendo il paese ha certamente stimolato i centri di studio locali a occuparsi di turismo *halal*. Negli altri casi sembra invece che le produzioni siano frutto di un interesse sporadico ed eventualmente indotte, nel caso di contributi a più nomi, dalla presenza di autori insediati in un centro di ricerca malese o per lo meno nel Sud-Est Asiatico.

5.3 Le parole chiave

Un ulteriore elemento utile per identificare l'argomento trattato nei diversi contributi sono le parole chiave. Esse sono ormai presenti nella maggior parte delle pubblicazioni a carattere scientifico e devono fornire, se possibile, informazioni sui contenuti, sul metodo e sul luogo (Gastel, Day 2016); in questo caso le categorie individuate fanno riferimento sia agli argomenti (domanda,

¹¹ Islamic Tourism Centre (ITC): <http://itc.gov.my/corporate/about-us/>

¹² Esclusivamente del primo nel caso di articoli a due o più nomi conta solo una volta in caso di presenza multipla.

Tabella 6. Categorie di parole chiave e loro ricorrenza nei contributi analizzati. Fonte: elaborazione su dati Scopus del 12/12/2018.

Categorie	Parole chiave	Ricorrenza delle parole chiave	
		v.a.	%
Marketing/ brand/ soddisfazione	<i>Advertisements and promotions to Muslims, Brand equity/images/names/position, Design Stage and Services, Destination image, Destination loyalty, Destination marketing, Electronic WoM, Escape Motivation, Faith-based marketing, Information quality, Integrated Marketing Communication, Islamic marketing, Marketing, Motivation/s, Perceived behavioral control, Purchase intention, Product development, Push and pull motivation, Religious marketing, Religious motivation, Satisfaction, Service quality, Strategic hospitality marketing, Students perceptions, Tourist satisfaction, Travel behavior, Travel intentions, Travel motivations, Word-of-mouth</i>	53	23,9
Ospitalità/ offerta	<i>Accommodation sector, Halal hospitality, Halal certificate, Halal healthcare, Halal lodging, Homestay-Tourism, Hospitality, Hotel, Hotel management, Hygienic accommodation, Islamic destinations, Islamic hospitality, Islamic Spa, Islam thematic offer, Shariah Compliant Hospitality/Hotel, Tourism Accommodation Premises, Sports and recreational activities, Sports facilities</i>	39	17,6
Economia	<i>Appropriate development, CMM theory, Competitive advantage, Employment, E-Tourism, Favourable and Unfavourable Attitudes, Halal industry, Halal products market, Human capital, Inbound tourism, Market mechanism, Microsegmentation, New markets, Optimization; Supply chain, Sustainable competitive advantage, Risk reduction, Tourism gravity model, Tourism management, Tourism market, Tourism suppliers, Tourist arrival, Trade deficits, Travel career ladder</i>	28	12,6
Domanda	<i>Attitude, Awareness, Convenience, Intention, Interaction, International tourists, Middle East Tourists, Muslim in the USA, Muslim tourist/traveler, Muslim travelers' needs, Self enhancement, Tourists, Well-being</i>	24	10,8
Alimentazione	<i>Alcohol, Cuisine trends, Ethnic cuisine, Food, Food tourism, Food souvenir, Halal food, Halal manufacturing, Halal products, Italian cuisine, Kosher, Restaurant entrepreneurship, Restaurants, Traditional foods</i>	15	6,8
Aspetti socio-culturali	<i>Cultural norms/culture, Concerns, Education, Halal principles, Involvement, Safety, Skills, Social benefits, Social reassurance, YUMMIES</i>	12	5,4
Varie	<i>Al-Khwarizmi, Challenges, Expectations, Islamic astronomy, Moderator, OIC, Prospects, Sustainability, The World Tourism Organization</i>	12	5,4
Metodo/ strumenti	<i>Academic research, Analytical hierarchy process, Content analysis, Halal culinary tracking, PLS, Structural Equation Model, Rating Tools, Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	8	3,6
Paesi/ aree geografiche	<i>Asia countries, Croatia, Egypt, Fez, Hammamet, Italy, Japan, Kuwait, Langawi Island, Malaysia, Morocco, Nabeul (Tunisia), Singapore, Tunisia, Slovenia, United Arab Emirates</i>	31	14,0
	Totale	222	100,0

offerta), sia alle tematiche trasversali (*marketing*, economia, spetti culturali, alimentazione ecc.). Per tale ragione è parso utile raccogliere e suddividere in categorie le parole chiave che compaiono nei testi sul turismo *halal*: esse sono presenti in 73 casi su 81¹³. Dall'analisi sono state escluse le *keywords* direttamente riconducibili al turismo *halal*¹⁴ e alla religione islamica¹⁵ essendo i termini

¹³ Le otto pubblicazioni per le quali gli autori non hanno predisposto parole chiave sono: 4 capitoli di libro, 1 editoriale, 1 recensione e 2 articoli.

¹⁴ *Halal tourism, Islamic tourism, Tourism, Sharia compliant, Muslim Friendly, Events, Halal compliances, Halal friendly, Halal medical tourism, Health Tourism, Islamic E-Tourism, Muslim tourism, Muslim-friendly tourism, Sharia tourism, Tourism-based, Trends on Halal tourism* (con 77 ricorrenze).

¹⁵ *Enhancement Islamic value, Halal, Halal and haram, Halal certification, Holy Quran, Islam, Islamic attributes, Islamic Built Environment, Islamic consumption, Islamic destinations, Islamic Shari'ah, Islamization,*

utilizzati per reperire gli articoli all'interno del *database* di Scopus. Pertanto, le *keywords* classificate in categorie in base ai temi affrontati sono 222 (Tab. 6).

Le parole chiave inserite nelle categorie "*marketing/brand/soddisfazione*", "*ospitalità/offerta*", "*economia*", "*domanda*", ovvero quelle che rappresentano aspetti tipici del settore turistico, nel complesso registrano una presenza elevata, pari a quasi il 65% del totale.

L'incidenza delle categorie "*alimentazione*" e "*aspetti socio-culturali*" è assai più contenuta, supera di poco il 12%: si tratta di vocaboli a cui solo in alcuni casi gli autori fanno riferimento, benché siano utili a definire specificità e caratteristiche intrinseche del turismo *halal*.

Muslim/s, Pilgrimage, Primary sources in Islam, Religion, Religiosity, Religious commitment, Religious tourism, Sharia, The Muslim population, Trust (57 ricorrenze).

Le *keywords* inserite nella categoria “metodo/strumenti” ricorrono in solo otto articoli: ciò nonostante una elevata presenza di indagini empiriche volte però, come si è visto, nella maggior parte dei casi a descrivere il fenomeno e non a quantificarlo. Il riferimento al contesto territoriale oggetto di studio è presente invece in 31 contributi. In più di un contributo su tre si è dato risalto al paese/area rispetto oggetto di studio: la dimensione territoriale del fenomeno è parzialmente messa in risalto.

6. Conclusioni: spazi per possibili approfondimenti futuri

I risultati ottenuti dall'analisi bibliografica e dallo studio in profondità degli 81 articoli sul turismo *halal* mostrano che l'attenzione della comunità scientifica verso tale modalità della pratica turistica è piuttosto recente – risale infatti al decennio 2008/2017 – e concentrata: quasi il 36% dei contributi sono stati scritti nel 2017. Il crescente interesse verso il turismo *halal* è certamente connesso al movimento da esso generato, stimato in 160 milioni di viaggiatori e entrate pari a 220 miliardi di \$ USA per il 2020, ma anche alle caratteristiche socio-demografiche del bacino di provenienza. Come si è visto i turisti musulmani che viaggiano con motivazioni ludico-ricreative provengono principalmente da aree ricche, popolate, giovani e avvezze all'utilizzo del *web* e dei *social media*. Caratteristiche che ne fanno un mercato interessante che ben si presta ad essere studiato seppur, come è stato sottolineato, con alcuni limiti.

I principali risultati dell'indagine empirica sul turismo *halal*, di seguito sintetizzati, sono:

- la produzione di contributi sul turismo *halal* è iniziata quasi trent'anni dopo rispetto a quella degli *islamic/muslim*;
 - i contributi *halal* rappresentano quasi un terzo del totale della produzione (*islamic/muslim+halal*);
 - i contributi di *review* bibliografica, quali-quantitativi e prevalentemente qualitativi registrano un'incidenza quasi assoluta (98,8% dei casi); vi è solo un contributo che utilizza una metodologia di indagine prevalentemente quantitativa;
 - le tematiche preponderanti sono quelle che riguardano l'offerta (quasi 60% dei casi);
 - le aree di studio sono fortemente concentrate: il Sud-Est Asiatico è quella che ricorre maggiorante (40 presenze), al suo interno il primato spetta alla Malesia (35 presenze). Essere un paese con un'elevata presenza di popolazione musulmana (oltre 60%) rende più semplice sviluppare servizi/strutture volti a promuovere un turismo pensato anche sulle esigenze del turista islamico;
 - gli autori che hanno scritto sul turismo *halal* sono insediati prevalentemente in centri di ricerca/università localizzate in Malesia (oltre 40% dei casi);
 - tra i temi ricorrenti e/o prioritari l'opportunità di definire entro quali regole e in che contesto si muove il turismo *halal*, l'offerta di strutture/servizi *halal* (cibo, spazi per la preghiera ecc.) considerando il punto di vista degli *stakeholders* e dei turisti. Sempre più diffusa la trattazione di tematiche legate allo sviluppo e/o diffusione di specifici turismi *halal* quali, *in primis* il turismo medico, il turismo sportivo, nonché il turismo sessuale. Emergenti anche i riferimenti al ruolo sociale, positivo e negativo, che il turismo *halal* può avere per risolvere e/o, talvolta, creare contrasti all'interno di aree islamiche e non. Ed ancora il ruolo di internet e dei *social media* nel *marketing*, nella promozione e nella comunicazione turistica *halal*.
- Sulla base di quanto emerso, i principali spazi per futuri approfondimenti potranno quindi riguardare le azioni sotto elencate.
- Il recente e ancora non completo sviluppo degli studi sul turismo *halal*, così come l'elevata concentrazione geografica degli ambiti territoriali studiati aprono interessanti scenari per svolgere ulteriori ricerche i cui risultati potranno e/o dovranno essere trasferiti non solo alla comunità scientifica, ma anche agli operatori pubblici (responsabili della pianificazione, della promozione e della gestione del settore) e privati (gestori delle strutture ricettive, responsabili della commercializzazione dell'offerta), nonché alla popolazione locale fortemente coinvolta nello sviluppo di un ambito turistico con evidenti risvolti in campo socio-culturale.
 - Sviluppare i suddetti scenari di ricerca richiede l'utilizzazione di tecniche di analisi che superino la descrizione qualitativa dei comportamenti degli operatori del settore e dei turisti. È pertanto necessario applicare metodologie che sostengano scientificamente i risultati ottenuti. Le amministrazioni pubbliche competenti dovranno predisporre sistemi di raccolta dati affidabili e sistematici che favoriscano la realizzazione di studi diagnostici reali e aggiornati volti ad attuare politiche di pianificazione settoriali adeguate.
 - La necessità di studiare e di valutare in modo approfondito l'organizzazione del turismo *halal* anche in paesi non musulmani con una duplice finalità. Da un lato, volta ad acquisire informazioni sui punti vulnerabili in tema di conoscenze e applicazione dei precetti e delle norme previste dalla *sharia*, e,

dall'altro, a convertire le debolezze in opportunità applicando misure correttive finalizzate ad attrarre anche i turisti musulmani. Tali azioni potrebbero anche essere utili per uno sviluppo complessivo del settore.

Riconoscimenti

L'elaborazione dell'articolo si inserisce nell'ambito delle attività svolte presso l'Università degli Studi di Genova da Reyes González-Relaño e finanziate dal VI Plan Propio de Investigación y Transferencia, della Universidad de Sevilla.

Riferimenti bibliografici

- Abas, A., Ramli, N., Daud, N.N.M. (2017). Shari'ah principles in tourism and hospitality services: A Malaysian perspective. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 20(S1), 22-27.
- Adamec, L.W. (2009). *Historical Dictionary of Islam*. Maryland, Scarecrow Press.
- Afifi, M.F., Vitae, A. (2014). How do Egyptian hotel management students feel about studying alcohol service? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 14(1), 15-25. DOI: 10.1016/j.jhlste.2013.12.004
- Ahmed, F., Haque, A., Abdullah, K., Razali, S.S. (2017). Customer-based brand equity model for the Shari'ah-compliant tourism: A conceptual model from the Muslim tourists' perspective. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8541-8546. DOI:10.1166/asl.2017.9925
- Amuquandoh, F.E. (2011). International tourists' concerns about traditional foods in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 1-9. DOI: 10.1375/jhtm.18.1.1
- Ashill, N.J., Williams, P., Chathoth, P. (2017). Examining the marketing opportunities of sharjah as an Islamic tourism destination. In Stephenson, M.L., Al-Hamarneh, A. (a cura di). *International tourism development and the gulf cooperation council states: Challenges and opportunities*, Abingdon, Taylor & Francis Group, 171-184. DOI:10.4324/9781315776576
- Battour, M., Ismail, M.N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67. DOI:10.1080/13683500.2014.965665
- Battour, M., Ismail, M.N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.008
- Battour, M., Ismail, M.N., Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13 (6), 527-540. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.824>
- Battour, M.M., Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279-297. DOI: 10.1080/10548408.2012.666174
- Battour, M.M., Ismail, M.N., Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15 (4), 461-470. DOI: 10.3727/108354210X12864727453304
- Battour, M.M., Ismail, M.N., Battor, M., Awais, M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67. DOI: 10.1080/13683500.2014.965665
- Boediman, E.P. (2017). Halal lifestyle in marketing communication of tourism and hospitality. *International Journal of Economic Research*, 14(4), 429-438.
- Bon M., Hussain M. (2010). *Halal food and tourism: Prospects and challenges*. Jafar, J., A. Cai, L.A. (a cura di), *Bridging Tourism Theory and Practice*, 2, 47-59.
- Camillo, A., Karim, M.S.A.B. (2014). Consumer Attitudes and Perceptions towards Western Cuisine: A Strategic Investigation of the Italian Restaurant Industry in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 103-121. DOI: 10.1080/15378020.2014.902644
- Carboni, M., Janati, M. (2016). Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives*, 19, 155-159. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.007
- Carboni, M., Perelli, C., Sistu, G. (2017). Developing tourism products in line with Islamic beliefs: some insights from Nabeul-Hammamet. *Journal of North African Studies*, 22 (1), 87-108. DOI: 10.1080/13629387.2016.1239078
- Cassella, M., Mutti, D. (2015). Su alcuni aspetti della valutazione della ricerca nelle scienze umane. *Bibliometria e dintorni*. *Spazio Filosofico*, 123, 123-137.
- Chanin, O., Khunchumnan, P., Amphansookko, S., Thongyai, K., Rodneum, J., Sriprasert, P. (2015). Guidelines on Health Tourism Management for Middle Eastern Tourists. *Phuket Province Procedia Computer Science*, 65, 1146-1153. DOI: 10.1016/j.procs.2015.09.031

- Davids, M.N. (2015). *Islamic tourism in South Africa: An emerging market approach*. El-Gohary, H., Eid, R. (a cura di), *Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy*, Hershey, IGI Global, 248-268.
- De Robbio, A. (2007). Analisi citazionale e indicatori bibliometrici nel modello Open Access. *Bollettino aib*, 47 (3), 257-289.
- Delgado López-Cózar, E., Robinson-García, E., Torres-Salinas, D. (2013). The Google Scholar Experiment: how to index false papers and manipulate bibliometric indicators. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 65 (3), 446-454. DOI: 10.1002/asi.23056
- Dinar Standard (2016), *Report: State of the Global Islamic Economy 2016/17*, https://www.salaamgateway.com/en/story/report_state_of_the_global_islamic_economy_201617-salaam03102016111130/
- Eko Nursanty, E., (2012). *Halal Tourism. The New Product In Islamic Leisure Tourism and Architecture*. Proceeding of First International Conference 28th-29th March on *Islamic Built Environment*, Bandung, University of Islamic Bandung, 13-24.
- Elaziz, M.F., & Kurt, A. (2017). Religiosity, consumerism and halal tourism: A study of seaside tourism organizations in turkey. *Tourism*, 65 (1), 115-128.
- El-Gohary, H., (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.013
- Gabdrakhmanov, N.K., Biktimirov, N.M., Rozhko, M.V., Khafizova, L.V., (2016). Problems of development of halal tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20 (2), 88-93.
- Gabdrakhmanov, N.K., Biktimirov, N.M., Rozhko, M.V., Mardanshina, R.M. (2016a). Features of islamic tourism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20, 45-50.
- Gastel, B., Day, R.A. (2016). *How to write and publish a scientific paper*. Santa Barbara, ABC-CLIO.
- Ghani, G.M. (2016). Tourist arrivals to Malaysia from Muslim countries. *Tourism Management Perspectives*, 20, 1-9. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.06.003
- Google Scholar, <https://scholar.google.com/intl/it/scholar/about.html>
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A., Fragoudakis, M. (2014). Halal products and services in the italian tourism and hospitality industry: Brief case studies of entrepreneurship and innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19 (2), 1-12. DOI: 10.1142/S1084946714500125
- Haq, F., Medhekar, A. (2014). Islamic tourism in India and Pakistan: Opportunities and challenges. *Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy*, 190-216. DOI: 10.4018/978-1-4666-6272-8.ch009
- Haque, A., Momen, A. (2017). A model of Islamic tourism towards religious motivation and tourist satisfaction in Malaysia. In Filimonova, N. (a cura di). *Social interactions and networking in cyber society*, New York, Springer, 153-167. DOI:10.1007/978-981-10-4190-7_13
- Harnish, D.D. (2006). *Bridges to the ancestors: Music, myth, and cultural politics at an Indonesian festival*, Honolulu, University of Hawaii Press.
- Henderson, J.C. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 207-211. DOI: 10.1080/02508281.2009.11081594
- Henderson, J.C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254. DOI: 10.1057/thr.2010.3
- Henderson, J.C. (2011). Religious tourism and its management: The hajj in Saudi Arabia. *Journal of Tourism Research*, 13 (6), 541-552. DOI: 10.1002/jtr.825
- Henderson, J.C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.006
- Henderson, J.C. (2016a). Muslim travellers, tourism industry responses and the case of Japan. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 339-347. DOI: 10.1080/02508281.2016.1215090
- Ibrahim, I.A., Ahmad, M.R., Safiai, M.H., Mujani, W.K. (2012). Islamic astronomy and the establishment of Al-Khawarizmi complex in Malaysia. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 6(6), 316-320.
- Ibrahim, M.I. (2017). Role of local authorities in promoting Muslim sport facilities. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 20(S1), 71-78.
- Idrus, S., Musa, R., Muhammad, Naziman, Y.H.N., Mohd Aznan, N.F., Yaacob, A., Mohd Pauzi, N. (2012). *Medical tourism destination brand positioning model*. Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference - *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, 515-518.

- IPK (2016), *World Travel Monitor*, <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitorrr/travel-monitor-reports/>
- Islamic Tourism Centre (ITC) (2015). *Malaysia Islamic Tourism-Facts and Figures in Brief 2014/2015*, 2015.
- Islamic Tourism Centre (ITC). <http://itc.gov.my/corporate/about-us/>
- Izberk-Bilgin, E., Nakata, C.C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59 (3), 285-292. DOI: 10.1016/j.bushor.2016.01.005
- Jafari, J., Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44,(1), 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Khan, F., & Callanan, M. (2017). The "Halalification" of tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558-577. DOI:10.1108/JIMA-01-2016-0001
- Khan, G., Khan, F. (2016). An investigation of motivations to engage in eWom among inbound Muslim tourists to Malaysia. *International Journal of Business and Globalisation*, 16(1), 22-37. DOI: 10.1504/IJBG.2016.073623
- Kozak, M., Kozak, N. (a cura di). (2015). *Destination Marketing: An International Perspective*. London, Routledge.
- Mahamod, L.H., Yahya, W.N.A.W., Shamsuddin, W.N.W., Othman, R., Hashim, K.S.H.Y., Ibrahim, M. (2015). Islamic tourism: Beyond than just halal food and a place for prayer. *Advanced Science Letters*, 21(6), 2085-2088. DOI: 10.1166/asl.2015.6215
- Mangano S., Spotorno M., Ugolini G.M. (2016). Il turismo *halal* come un possibile elemento di rinnovamento dell'offerta turistica italiana. *Annali del turismo*, 1, 57-76.
- MasterCard-CrescentRating (2016). *Global Muslim Travel Index 2016*, <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/03/Report-MasterCardCrescentRating-Global-Muslim-Travel-Index-2016.pdf>
- MasterCard-CrescentRating (2018). *Global Muslim Travel Index 2018*, https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=X7UrOM8Y_GMITI-Report-2018-web-version%281%29.pdf
- Medhekar, A., Haq, F. (2014). Halal branding for medical tourism: Case of Indian hospitals. *Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy*, 160-189. DOI: 10.4018/978-1-4666-6272-8.ch008
- Michael, N., Wien, C., Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11 (3), 274-296. DOI:10.1108/IJCTHR-04-2016-0039
- Mohezar, S., Moghavvemi, S., Zailani, S. (2017). Malaysian Islamic medical tourism market: A SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 444-460. DOI:10.1108/JIMA-04-2015-0027
- Mohsin, A., Ramli, N., Alkhulayfi, B.A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 2016, 137-143. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Mohsin, A., Ryan, C. (1997). Business visitors to the northern territory expo. *Tourism Recreation Research*, 22 (2), 67-69. DOI: 10.1080/02508281.1997.11014807
- Muhamad-Yunus, N.S.N., Abd-Razak, N., Ghani, N.M.A. (2015). *Consumer purchase intention towards Sharia Compliant Hotel (SCH)*. Proceedings of the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014 - *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 155-159.
- Nassar, M.A., Mostafa, M.M., Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: An empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9 (1), 36-53. DOI: 10.1108/IJCTHR-10-2014-0088
- Neumayer, E., Plümper, T. (2016). Spatial spill-overs from terrorism on tourism: Western victims in Islamic destination countries. *Public Choice*, 169 (3-4), 195-206.
- Noor, A. Y. M., Shah, N. A. M. (2017). Islamic tourism in Langkawi island: Enhancing sustainability of Islamic value. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(24), 59-71.
- Notermans, C., Jansen, W. (a cura di) (2012). *Gender, nation and religion in European pilgrimage*. Aldershot, Ashgate Publishing Ltd.
- Nugroho, A. (2017). ASEAN tourism marketing communication attribute: An exploratory research at Goaseantv. *European Research Studies Journal*, 20 (3), 383-395.
- Oktadiana, H., Pearce, P.L., Chon, K. (2016). Muslim travellers' needs: What don't we know?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 124-130. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.08.004
- Othman, N., Jamal, S.A. (2016). Innovative system indicators for Islamic tourism using C-PEST factors. *Destination Marketing: An International Perspective*. London/NewYork, Routledge, 164-173. DOI: <http://dx.doi.org/10.4324/9781315720050>

- Othman, R., Halim, S.F.A.A., Hashim, K.S.H.Y., Baharuddin, Z.M., Mahamod, L.H. (2015). The emergence of Islamic spa concept. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1750-1753. DOI: 10.1166/asl.2015.6187
- Othman, R., Mohd Latiff Nur, H., Md Daud, S., Abu Kasim Siti, Z., Mukrim Baharuddin, Z., Has-Yun Hashim Khairusy, S. (2015a). Muslim-Friendly's Homestay in Malaysia: Issues and Challenges. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1655-1657. DOI: <http://dx.doi.org/10.1166/asl.2015.6188>
- Othman, R., Zubaidah, A.K.S., Syakirin, H.-Y.H.K., Hanie, M.L.N., Lukman, H.M. (2015b). Rating tools for Shariah compliant hospitality and services: Landscape design stage. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1643-1646. DOI: /10.1166/asl.2015.6144
- Palupi, M., Romadhon, R. W., Arifan, N. (2017). The importance of optimization of halal tourism: A study of the development of halal tourism in Indonesia. In *Proceedings of the 29th IBIMA Conference - Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*, Vienna, 3083-3092.
- Putit, L., Yusof, J.M., Khan, N.R.M., Suki, A.A. (2014). Conceptualizing medical tourists' adoption of destination choice behaviour. Proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference 2014: *Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness*. Valencia, IBI-MA, 1651-1659.
- Rahman, M. K., Zailani, S. (2017). The effectiveness and outcomes of the Muslim-friendly medical tourism supply chain. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (4), 732-752. DOI:10.1108/JIMA-11-2015-0082
- Rahman, M. K., Zailani, S., Musa, G. (2017). What travel motivational factors influence Muslim tourist towards MMITD. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 514-532. DOI:10.1108/JIMA-02-2016-0014
- Rahman, M. K., Zailani, S., Musa, G. (2017a). Tapping into the emerging Muslim-friendly medical tourism market: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 514-532. DOI:10.1108/JIMA-02-2016-0014
- Razzaq, S., Hall, C.M., Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market – Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.01.008
- Ryan, C. (2016). Halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 19, 121-123. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.014
- Samori, Z., Md Salleh, N.Z., Khalid, M.M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Samsi, S.Z.B.T.M., Jamaluddin, H., Noo, A.S.M., Mohd, S.N.H., Abdullah, S. (2016). Information quality, usefulness and information satisfaction in Islamic e-Tourism websites. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 450-460.
- Sánchez González, P. (2017). Halal tourism in Peru: An opportunity for business? [Turismo halal en Perú: ¿Una oportunidad de negocio?]. *Opcion*, 33(82), 533-549.
- Sarwar, A., Raman, M. (2017). Branding halal and future prospects for the medical tourism industry in Malaysia. *Information (Japan)*, 20(4), 2281-2287.
- Shafaei, F. (2016). The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-17. DOI: 10.1080/10941665.2016.1232741
- Shafaei, F. (2017). The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: A case of Muslim tourists in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 255-271. DOI:10.1080/10941665.2016.1232741
- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(1), 22-35. DOI: 0.1108/IJCTHR-05-2014-0036
- Smith, M. K., Hindley, C. (2017). Halal tourism: Definitions and developments. In Almuhrzi, H., Alriyami, H., Scott, N. (a cura di). *Tourism in the Arab world: An industry perspective*, Bristol, Channel View Publications, 118-130.
- Spotorno, M. (2015). La crescita del "Turismo islamico" in Maghreb. Rientri stagionali di emigrati, diffusione del turismo *halal* e necessità di una revisione delle politiche turistiche western oriented. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie 13(8), 577-597.
- Stephenson, M.L., Al-Hamarneh, A. (a cura di) (2017). *International tourism development and the gulf cooperation council states: Challenges and opportunities*, Abingdon, Taylor & Francis Group.
- Stephenson, M.L., Russell, K.A., Edgar, D. (2010). Islamic hospitality in the UAE: indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 9-24. DOI: 10.1108/17590831011026196

- Stephenson, M.L. (2014). Deciphering Islamic hospitality: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.05.002
- Sucipto, S., Effendi, M., Khilmi, M.U., Kamal, M.A., Pinandito, A., Tolle, H. (2017). Halal culinary tracking application at food souvenirs center based on analytical hierarchy process (AHP) method. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(12), 51-64.
- Suhud, U., Willson, G. (2017). Favourable and unfavourable attitudes of young female residents toward middle eastern male tourists. *Advanced Science Letters*, 23(1), 422-426. DOI:10.1166/asl.2017.7204
- Suki, AA., Putit, L., Mohamad Khan, N.R. (2017). Assessing Sharia compliance medical destination: a medical tourism perspective. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25 (S), 203-213.
- Šuligoj, M., Maruško, H. (2017). Hotels and halal-oriented products: What do hotel managers in slovenia think? *Organizacija*, 50(4), 314-323. DOI:10.1515/orga-2017-0023
- UNWTO (2018). *UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition*, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876
- Vietze, C. (2012). Cultural effects on inbound tourism into the USA: A gravity approach. *Tourism Economics*, 18(1), 121-138. DOI: 10.5367/te.2012.0100
- Wan-Hassan, W.M., Awangb, K.W. (2009). Halal food in New Zealand restaurants: An exploratory study. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 385-402.
- Wingett, F., Turnbull, S. (2017). Halal holidays: Exploring expectations of Muslim-friendly holidays. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 642-655. DOI:10.1108/JIMA-01-2016-0002
- Yaakop A.Y., Ismail S.A., Mahadi N., Ariffin, Z.Z. (2016). Modelling travelers' behavioural intentions for Halal hospitality: A case of an emerging Islamic tourism hub. *Social Sciences*, 11(21), 5252-5255. DOI: 10.3923/sscience.2016.5252.5255
- Yaakop, A. Y., Ismail, S. A., Mahadi, N., Anuar, M. M., Omar, K. (2017). Islamic attributes of destination and Muslim travellers' satisfaction: Examining the moderating effect of religious commitment. *Advanced Science Letters*, 23(4), 2783-2786. DOI:10.1166/asl.2017.7643
- Zailani, S., Omar, A., Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12. DOI: 10.3923/ibm.2011.1.12
- Zawawi, M., Raml, N. (2017). Shari'ah compliant hospitality services" or "Muslim friendly hospitality services": Searching for a balance. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 20(S1), 28-37.
- Zawawi, M., Ramli, N., Zaki, S. Z. N. (2017). Understanding the concept of halal for muslims and its impact on the tourism industry. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 20(S1), 11-21.
- Zulkifli, W.S.W., Ab Rahman, S., Awang, K.W., Che Man, Y.B. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6A), 295-302. DOI: 10.3923/ibm.2011.295.302