

MUZUŁMANIE JAKO UCZESTNICY RUCHU TURYSTYCZNEGO – WYBRANE DETERMINANTY TURYSTYKI RELIGIJNEJ I POZARELIGIJNEJ

*Anna Dłużewska**

Zarys treści: Niniejszy artykuł dotyczy aktywności turystycznej muzułmanów, podejmowanej zarówno z powodów religijnych, jak i pozareligijnych. Oprócz dostępnej literatury przedmiotu za materiał źródłowy posłużyły badania własne, prowadzone przez autorkę w latach 1998–2006, a dotyczące turystyki ekskluzywnej w Dubaju, Tunezji i Turcji, społeczno-kulturowych funkcji i dysfunkcji turystycznych w Tunezji, Turcji, Dubaju i Malezji oraz produktu turystycznego Penang w Malezji (2010). Informacje zostały uzupełnione materiałami pochodzącymi z czasopism turystycznych kierowanych do turystów muzułmańskich (zwłaszcza „Islamic Tourism”). W zakresie turystyki religijnej – ze względu na specyfikę motywacji turystycznych – nie można mówić o zmianach kierunków migracji. Miejsca święte pozostają miejscami świętymi bez względu na globalizację czy panującą modę. Zmianie ulega jednak forma organizacji pielgrzymek. Coraz częściej wierni podejmują migracje o charakterze religijnym, korzystając z pośrednictwa wyspecjalizowanych biur podróży. Rynek turystyczny zareagował na tę potrzebę w sposób natychmiastowy. Czasopisma ukazujące się w krajach muzułmańskich pełne są reklam biur podróży, świadczących kompleksowe usługi w zakresie organizacji pielgrzymek.

Za najważniejsze pozareligijne determinanty migracji turystycznych muzułmanów uznać należy: spuściznę postkolonialną, specyfikę narodową, gościnność i liberalizm odwiedzanego miejsca oraz modę. Przykładem destynacji „idealnych”, czyli spełniających wszystkie wymienione wyżej wymogi może być Dubaj, Tunezja i Malezja.

Zmiany dotyczące turystyki pozareligijnej są bardziej znaczące. Dotyczą one zarówno kierunków migracji turystycznych, jak i komponentów produktu turystycznego. Turyści muzułmańscy coraz częściej decydują się na podjęcie migracji turystycznej do innych krajów muzułmańskich kosztem krajów zachodniego kręgu kulturowego. W odpowiedzi na odmienne potrzeby nowej grupy turystów, w krajach przyjmujących (np. Penang, Malezja) stopniowo zmienia się charakter produktu turystycznego.

Słowa kluczowe: turystyka religijna, turystyka pozareligijna, motywacje turystyczne, muzułmanie

Wprowadzenie

Rynek krajów muzułmańskich został uznany za drugi, po chińskim, najszybciej rozwijający się rynek turystyczny na świecie [za: Word Tourism Organization 2010; Word Travel and Tourism Council 2010], mimo to turysty-

* Dr hab. prof. UKW, Instytut Geografii, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.

ka z udziałem obywateli państw muzułmańskich rozpatrywana jest niemal wyłącznie w aspekcie pielgrzymek. Udział muzułmanów na rynku turystyki krajoznawczej, wypoczynkowej czy rozrywkowej w literaturze przedmiotu analizowany jest zdecydowanie rzadziej. W aspekcie turystyki pozareligijnej kraje muzułmańskie postrzegane są przeważnie jako obszary recepcyjne. Zainteresowanie krajami muzułmańskimi, jako obszarem wysyłającym, pojawiło się, paradoksalnie, dopiero po 2001 roku, kiedy wiele z nich odnotowało spadek turystyki przyjazdowej z Zachodu, wywołany lękiem przed ekstremizmem muzułmańskim. Słusznie zauważono wówczas w regionach muzułmańskich istotny rynek źródłowy, który może wypełnić lukę po turystach zachodnich, a z czasem nawet ich zastąpić [Dłużewska 2008].

Niniejszy artykuł dotyczy aktywności turystycznej muzułmanów, podejmowanej zarówno z powodów religijnych, jak i pozareligijnych. Oprócz dostępnej literatury przedmiotu za materiał źródłowy posłużyły badania własne, prowadzone przez autorkę w latach 1998–2006, dotyczące turystyki ekskluzywnej w Dubaju, Tunezji i Turcji, społeczno-kulturowych funkcji i dysfunkcji turystycznych w Tunezji, Turcji, Dubaju i Malezji oraz produktu turystycznego Penang w Malezji (2010). Badania, w których oparto się na narzędziach szkoły chicagowskiej, takich jak wywiady pogłębione, obserwacja bezpośrednia i innych [Dłużewska 2009], obejmowały społeczność przyjmującą oraz turystów różnej narodowości i religii. W niniejszym artykule skupiono się jednak wyłącznie na turystach muzułmańskich. Respondentów pytano między innymi o preferencje turystyczne, formy spędzania wakacji, doświadczenia turystyczne itd. Chociaż turystyka muzułmanów nie stanowiła głównego tematu badań, informacje uzyskane w tym zakresie wydają się jednak wystarczające do podjęcia dyskusji problemowej. Informacje zostały uzupełnione materiałami pochodzącymi z czasopism turystycznych, kierowanych do turystów muzułmańskich, zwłaszcza *Islamic Tourism*.

1. Turystyka muzułmańska w statystykach

Region krajów Bliskiego Wschodu od 2000 roku uznawany jest za najprężniej rozwijający się region wysyłający w międzynarodowej turystyce wyjazdowej (tab. 1). W latach 2000–2010 odnotowano tu największy wzrost wyjazdów, osiągający 9,9%. Dla porównania dla Europy wskaźnik ten wynosi 2,5%, dla obydwu Ameryk – zaledwie 1,7%, a średnia światowa – to 3,4%. Turyści narodowości arabskiej odnotowywani są również przy okazji wyjazdów z pewnych krajów Afryki – kontynentu, w przypadku którego całościowo wskaźnik przyrostu wynosi 6,2%. Afryka to drugi najprężniej rozwijający się region źródłowy. Rzeczywisty udział turystów muzułmańskich na

rynku turystycznym jest jednak zdecydowanie większy, niż wskazują na to statystyki dotyczące regionów. Jest to konsekwencją silnej emigracji z krajów muzułmańskich do wielu krajów Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych, zwłaszcza do Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec i Holandii. Choć w oficjalnych statystykach osoby te odnotowywane są jako obywatele kraju, którego paszporty posiadają, to jednak w praktyce kierują się one nieco innymi preferencjami turystycznymi niż pozostali obywatele.

Tabela 1. Turystyka zagraniczna wyjazdowa z podziałem na regiony

Nazwa obszaru	Międzynarodowe wyjazdy turystyczne (w milionach)							Udział % w 2010	Zmiana (%)	Zmiana (%)
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010			
									2009/2008	2010/2009
Świat	435	528	675	798	917	882	940	100	- 3,8	6,6
Europa	250,7	303,4	389,4	450,8	507,5	479,7	496,1	52,8	- 5,5	3,4
Azja i Pacyfik	58,7	86,1	113,9	152,7	182,3	178,8	197,4	21,0	- 1,9	10,4
Ameryka Południowa i Północna	99,3	108,5	130,8	136,5	151,5	146,3	154,4	16,4	- 3,4	5,5
Bliski Wschód	8,2	9,3	14,0	23,0	31,9	32,7	36,0	3,8	2,7	10,2
Afryka	9,8	11,6	15,0	19,6	25,8	25,8	27,5	2,9	- 0,1	6,5
Region nieokreślony	7,8	8,7	11,4	15,5	18,6	18,6	28,5	3,0	-	-

Źródło: UNWTO 2011.

W odniesieniu do wydatków ponoszonych przez turystów z poszczególnych krajów, ze względu na duże zróżnicowanie ekonomiczne i społeczne państw muzułmańskich obserwowana jest duża rozbieżność. Najmniejsze są wydatki turystów z Pakistanu (6 USD) i z Algierii (8 USD), najwięcej wydają natomiast turyści ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich (1592 USD) i z Kuwejtu (1534 USD). Średnia wydatków turystów z państw muzułmańskich jest niższa niż średnia dla turystów z Europy (321 USD), niektóre kraje muzułmańskie zajmują jednak bardzo wysoką pozycję wśród państw, których obywatele wydają najwięcej pieniędzy na turystykę *per capita*.

2. Pielgrzymki i turystyka religijna

Turystyka religijna rozumiana jest jako podróże podjęte z motywów religijnych lub religijno-poznawczych, stanowiące specyficzny typ podróży turystycznych [Jackowski 2003, s. 124]. Obecnie niemal powszechnie stosuje się termin „turystyka religijna” uznając, że jest to pojęcie szersze

od terminu „turystyka pielgrzymkowa” [Jackowski 2003, s. 123; Vukonić 1996]. Przedstawiciele kościoła zwracają uwagę, że turystyka religijna kładzie nacisk na przeżycia natury ogólnokulturalnej i poznawczej [Ostrowski 1996, s. 354].

„Pielgrzymki stanowią specyficzną formę turystyki religijnej. Charakteryzuje je wyraźnie określony i wysunięty na pierwszy plan motyw religijny. Celem wędrówki jest dotarcie do świętego miejsca (sanktuarium). Czas podróży i pobyt w ośrodku kultu poświęcony jest modlitwie, medytacji, pokucie i innym formom pobożności. W odróżnieniu od innych form podróży w ramach turystyki religijnej – każda pielgrzymka stanowi równocześnie jedną z najważniejszych praktyk religijnych” [Jackowski 2003, s. 125].

W przypadku islamu należałoby zatem mówić nie tyle o turystyce religijnej, ile o turystyce pielgrzymkowej. Islam zdecydowanie sprzyja pielgrzymkom przez bardzo rygorystyczne nakazy wiary. Najważniejsze z nich to *hadżdż*, *umra* i *ziara*.

Hadżdż, inaczej „pielgrzymka większa” lub „pełna” do Mekki, stanowi jeden z pięciu filarów islamu. Jest obowiązkiem każdego muzułmanina, z którego zwolnieni są jedynie chorzy, ubodzy, dzieci oraz kobiety nieposiadające opiekuna. Dla większości muzułmanów pielgrzymka ta jest celem życia. Wielu muzułmanów na odbycie pielgrzymki pełnej przeznaczają cały majątek. *Hadżdż* odbywa się zawsze w formie zbiorowej w miesiącu *al-hidżdża*, ostatnim w muzułmańskich kalendarzu. *Hadżdż* zaliczany jest do największych ruchów migracyjnych na świecie.

Umra – to pielgrzymka mniejsza do Mekki, którą można odbywać indywidualnie w dowolnym okresie. Tradycja zaleca odbywanie *umra* w czasie ramadanu. Z kolei *ziara* – to odwiedzanie grobów świętych muzułmańskich. Niektóre pielgrzymki do grobów świętych uważano za równoważące pielgrzymkę do Mekki [Danecki 1997–1998; Jackowski 2003]. Dotyczyło to np. Kairuanu w Tunezji, Demaku w Indonezji czy Tuby w Senegalu (tab. 2, ryc. 1).

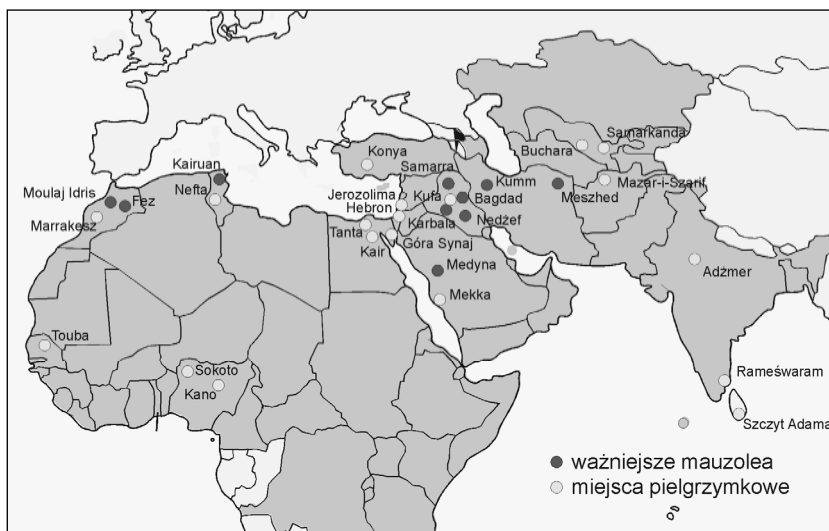
Długość poszczególnych tras pielgrzymkowych jest zróżnicowana, gdyż waha się od kilku do kilkunastu tysięcy kilometrów. Zróżnicowany jest również czas odbywania pielgrzymek, które mogą trwać od kilku dni do nawet kilkunastu lat. Obecnie pielgrzymki organizowane są również przez wyspecjalizowane biura podróży i często dofinansowywane z budżetów państw.

Najważniejszym miejscem migracji turystycznych o charakterze religijnym jest Mekka. Przyciąga ona roczne około 5 milionów pielgrzymów muzułmańskich, czyli tyle samo, co 14 pozostałych świętych miast islamu.

Tabela 2. Ruch pielgrzymkowy (*ziara*) do wybranych miejsc kultu świętych muzułmańskich (w roku 2000 lub 2001)

Lp.	Miejscowość	Kraj	Główny obiekt kultu	Frekwencja (średnia roczna) w tys. osób
1.	Medyna	Arabia Saud.	Grób Mahometa	2000
2.	Meszhed	Iran	Mauzoleum Ali ar-Ridy	2000
3.	Kumm	Iran	Mauzoleum Fatimy	1000
4.	Tuba	Senegal	Grób Ahmada Bamba	500–700
5.	Karbala	Irak	Grobowiec Al-Husajna	600
6.	Bagdad	Irak	Grobowiec dwóch Imamów	500–600
7.	Nadżef	Irak	Domniemany grób Alego	500–600
8.	Kairuan	Tunezja	Meczet Sidi Sahaba	400–500
9.	Tanta	Egipt	Grób Ahmada al-Badawiego	400–500
10.	Adżmer	Indie	Grób Szajcha Khadja Maouddin	300–400
11.	Moulaj Idris	Maroko	Grób Idrisa	300–400
12.	Samarra	Irak	Grobowiec dwóch Imamów	300
13.	Mazar-i Szarif	Afganistan	Domniemany grób Alego	200–300
14.	Oued Rhiou	Algieria	Marabut Sidi Abed	200

Źródło: opracowanie wg A. Jackowskiego [2003, s. 189].

**Ryc. 1.** Najważniejsze kierunki migracji turystycznych muzułmanów w turystyce religijnej

Źródło: opracowanie wg A. Jackowskiego, I. Sołjan, E. Bilskiej-Wodeckiej [1999, s. 102].

3. Podłoże doktrynalne turystyki pozareligijnej

Islam jest religią determinującą wszelkie aspekty życia wiernych, w tym zachowania rodzinne, społeczne, a nawet politykę państw [Danecki 1997–1998]. Zalecenia islamu w zdecydowanie większym stopniu niż w innych religiach oddziałują na zachowania turystyczne. Dotyczy to również turystyki odbywanej w celach innych niż religijne. Za najważniejsze determinanty turystyki niereligijnej uznawane są *hirja* i *rihla*.

Hirja – to zalecenie migracji w celu naśladowania życia Proroka. Zalecenie to sprzyja aktywności turystycznej „w ogóle”, czyniąc podróżowanie zachowaniem moralnie słusznym [Kessler 1992 s. 148; Henderson 2003, s. 448]. Z kolei *rihla* – to podróże w celu zdobywania wiedzy, umiejętności lub w celach zarobkowych (np. handlowym). *Rihla* sprzyja zarówno migracji zarobkowej, jak i wyjazdom na stypendia naukowe [Bhardwaj, Rinchede 1998, s. 71; Kessler 1992, s. 148].

Koran nakazuje również podejmowanie podróży w celu odwiedzania krewnych oraz „podziwiania piękna tego świata”. Zalecenie to sprzyja podróżowaniu w stopniu szczególnym. Finansowanie podróży nie jest bowiem odbierane jako rozrzutność, lecz uznaje się je za postępowanie zgodne ze wskazaniami Allacha (Henderson 2003). W przypadku podróży w celu poznawania „piękna tego świata” istnieją jednak znaczne różnice interpretacyjne dotyczące płci uczestników wyjazdu. Zdaniem wielu autorytetów religijnych zalecenia dotyczą wyłącznie mężczyzn, nie kobiet. Zadaniem kobiet jest ciągła dbałość o ciepło domowego ogniska, co często jest interpretowane jako zakaz opuszczania miejsca zamieszkania w celach innych niż religijne, zwłaszcza zaś, gdy podróż miałaby się odbyć do kraju niemuzułmańskiego [Kinnaird, Hall 1994; Swain 1995; Henderson 2003]. W praktyce zalecenie to powoduje, że obywatele najbardziej ortodoksyjnych krajów podejmują podróże do państw, w których islam jest religią narodową, np. do Tunezji, Maroka, Malezji czy na Malediwy, rozszerzając pojęcie „domostwo” na cały *dar al islam*. W niektórych regionach, np. w krajach Afryki Czarnej, zalecenie to nie jest znane. Podróże „dla przyjemności” traktowane są tam zazwyczaj jako skrajna rozrzutność, a zatem zachowanie niemoralne [Dłużewska 2009].

4. Pozareligijne determinanty migracji turystycznych

Ze względu na duże zróżnicowanie społeczne, ekonomiczne, polityczne, geograficzne oraz odmienną historię krajów muzułmańskich preferencje turystyczne ich obywateli są bardzo zróżnicowane. Decyzje dotyczące kierunku wyjazdu, podobnie jak w przypadku turystów z krajów zachodnich,

uzależnione są od wielu czynników i w każdym przypadku są indywidualne. Możliwe jest jednak wytypowanie pewnych stałych tendencji, z których najważniejsze zostały wymienione poniżej.

Po pierwsze, charakter podróży turystów muzułmańskich jest w dużej mierze zdeterminowany spuścizną postkolonialną. W obszarach wpływów brytyjskich, np. w Egipcie, Kenii, Tanzanii, Indiach, kontakt z turystyką zaczyna się we wczesnych latach szkolnych. Szkoły każdego szczebla organizują wycieczki do stolicy kraju, do miejsc o znaczeniu kulturowym i historycznym, takich jak Karnak, Luksor, Giza, Nairobi czy Dar es Salaam. Powszechnie jest odwiedzanie muzeów historii i archeologii, natomiast wyjazdy na teren parków narodowych odnotowywane są zdecydowanie rzadziej. Zachowania przyswojone w czasie edukacji szkolnej znajdują odzwierciedlenie w preferencjach turystycznych dorosłych obywateli tych krajów. Chętnie uczestniczą oni w turystyce krajoznawczej, zwłaszcza bazującej na walorach kulturowych. Mniejsze zainteresowanie okazują turystyce w miejscach cennych przyrodniczo oraz turystyce wypoczynkowej pobytowej [Abdelrahman, Gomaa 2007; Dłużewska 2008; El Kahal 1994; Hammam, Halim 2007].

W obszarach wpływów francuskich, np. w Tunezji, Maroku, Senegalu, nie jest praktykowane organizowanie wycieczek krajoznawczych dla uczniów szkół. Dorośli obywatele, nawet starannie wykształceni, przeważnie nie znają walorów kulturowych i przyrodniczych własnego kraju. Nie są również zainteresowani turystyką krajoznawczą w innych krajach. Wyjątek stanowi Paryż – odwiedzenie stolicy Francji jest zazwyczaj celem planów turystycznych ze względów prestiżowych. W krajach, gdzie wpływy francuskie są znaczące, najchętniej wybierana jest turystyka wypoczynkowa, pobytowa krajowa i zagraniczna. Przykładowo Tunezyjczycy chętnie spędzają urlop w ośrodkach wypoczynkowych własnego kraju, takich jak Dżerba, Sousse, Monastir czy Hammamet [Abdelrahman, Gomaa 2007; Dłużewska 2008].

Obywatele krajów Zatoki Perskiej (Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Bahrajn, Arabia Saudyjska) dużą wagę przywiązują do wysokiego standardu pobytu. Najczęściej wybierają turystykę wypoczynkową w miejscach „nowoczesnych”, co w ich przypadku oznacza wybór hoteli dużych, o pojemności powyżej 1000 łóżek. Ważna jest również możliwość aktywnego spędzania czasu. Preferowane są zmotoryzowane sporty wodne oraz parki rozrywki dla rodzin (zob. fot. 1 a–b). Popularna jest również turystyka zakupowa [Dłużewska 2008; Lotief, Salem 2007; Salem, Jones, Morgan 2003].

Muzułmanie, którzy wyemigrowali do krajów Unii Europejskiej lub Stanów Zjednoczonych, w znacznej mierze przejmują turystyczne zachowania obywateli krajów zamieszkania, nawet jeśli w tzw. życiu codziennym kultuwają swoją odrębność kulturową [Tosun 2001; 2005].



Fot. 1 a–b. Turyści z Arabii Saudyjskiej w Penang (Malezja)

Źródło: materiał własny.

Po drugie, przy wyborze destynacji istotną rolę odgrywa patriotyzm religijny i poczucie, iż jest się mile widzianym. Turyści muzułmańscy wybierają więc te kraje, w których mogą czuć się swobodnie. W kontekście panującej w ostatnich latach atmosfery zagrożenia ekstremizmem muzułmańskim wymóg ten nabiera nowego znaczenia. Po zamachach terrorystycznych z 2001 roku w wielu miejscach nasiliła się obawa przed ekstremizmem muzułmańskim. Turyści z krajów islamskich traktowani są tam z dużą rezerwą. Dotyczy to zwłaszcza krajów Unii Europejskiej oraz Stanów Zjednoczonych. Muzułmanie coraz chętniej udają się więc do miejsc, gdzie przyjmowani są jako mile widziani goście i gdzie nikogo nie dziwi np. tradycyjny strój kobiet. Coraz chętniej wybierają te kraje, w których dominującą religią jest islam. Występowanie islamu w danym kraju jest szczególnie istotne w przypadku podróży kobiet oraz poznawania „piękną dzieła stworzenia”. Kraje muzułmańskie należą do *Daar ar islam*, jak najbardziej odpowiadają zatem wskazaniom religijnym [Aitchison 2007; Dłużewska 2008].

Po trzecie, istotną rolę odgrywa liberalizm miejsca. Turyści muzułmańscy preferują kraje, gdzie dozwolone są zachowania zakazane przez prawo *szariatu* (dostępność alkoholu, kasyn, gier hazardowych, swoboda w zakresie stroju itd.). Zapewnia to swojego rodzaju komfort psychiczny – od uczestnika wyjazdu zależy, czy i jakie normy zostaną przez niego okresowo złamane. Przykładowo chętniej wybierany jest liberalny Dubaj niż konserwatywna Szardża, Malezja niż Brunei itd. W tej kwestii turyści muzułmańscy nie różnią się zasadniczo od turystów europejskich [Dłużewska 2008; Sztumski, Wódz 1984].

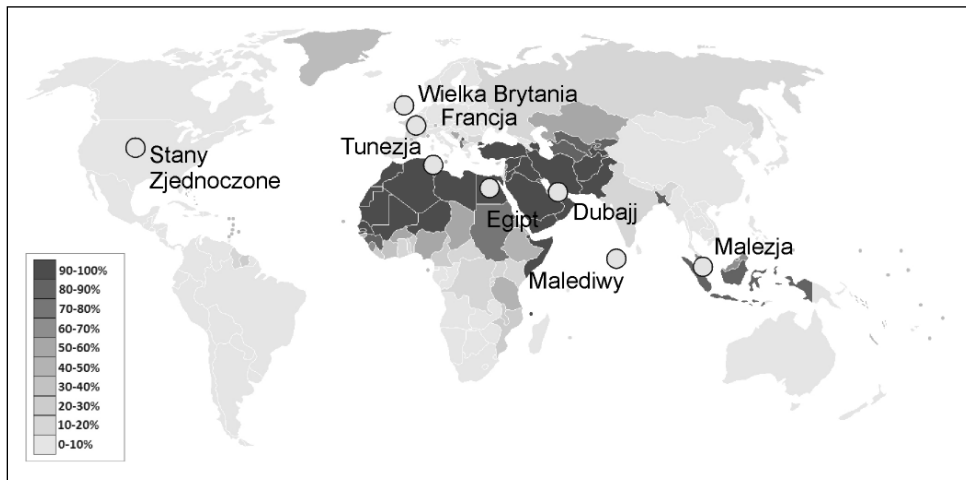
Po czwarte, podobnie jak w przypadku wielu krajów pozaeuropejskich, bardzo dużą rolę odgrywa moda i stereotypy wykreowane przez mass media. W przypadku podróży odległych największym zainteresowaniem cieszy się Europa, zwłaszcza Paryż i Londyn, które są synonimem najciekawszych, najbardziej elitarnych destynacji, choć nie zawsze ich walory turystyczne pokrywają się z walorami wymienianymi w preferencjach respondentów¹. Charakterystyczne jest jednak, że Paryż i Londyn „wypada zaliczyć”, albo „wypada tam bywać”. Większość respondentów nie wyraziła chęci powrotu w te miejsca w celu zwiedzenia dodatkowych zabytków i muzeów. Po „zaliczeniu” europejskich stolic przy wyborze destynacji turystycznych kierowano się bardziej indywidualnymi przesłankami.

¹ Podobne tendencje były obserwowane w krajach Europy Wschodniej po 1989 roku (otwarcie granic wschód-zachód). Dla większości Polaków odwiedzenie niedostępnego dotąd Paryża (i Rzymu ze względu na papieża) było głównym marzeniem turystycznym i najchętniej podejmowaną podróżą. W niedługim czasie po odwiedzeniu tych miejsc mapa preferencji turystycznych uległa dużemu rozszerzeniu.

Rosnące zainteresowanie turystów europejskich podróżami do krajów Azji wpłynęło na wzrost zainteresowania tym kierunkiem również wśród turystów muzułmańskich [Henderson 2003; Dłużewska 2008]. Liczne artykuły w prasie, reportaże telewizyjne ukazujące się na zachodzie docierają również do krajów muzułmańskich. Kraje azjatyckie stopniowo stały się „modne”.

Podsumowując, za najważniejsze pozareligijne determinanty migracji turystycznych muzułmanów uznać należy: spuściznę postkolonialną, specyfikę narodową, gościnność i liberalizm odwiedzanego miejsca oraz modę.

Przykładem destynacji „idealnych”, spełniających wszystkie wymienione wyżej wymogi, mogą być Dubaj, Tunezja i Malezja. W krajach tych odnotowywany jest wysoki udział procentowy muzułmanów na tle innych turystów. Przykładowo w Dubaju turyści muzułmańscy stanowią 70% [dane za: Dubai Department of Tourism Commerce and Marketing 2009], w Tunezji – 46% [za: Office National de Tourisme Tunisie 2009], a w Królestwie Penang w Malezji – aż 80% ogółu turystów [za: Penang Tourism Authority 2009]. Podkreślić również należy, że udział procentowy turystów muzułmańskich w ruchu turystycznym tych krajów jest każdego roku większy. Przykładowo w Tunezji w 2001 roku turyści muzułmańscy stanowili zaledwie 5,7%, w 2004 roku – 40%, a w 2006 roku – 46% ogółu turystów [za: Office National de Tourisme Tunisie 2005; 2007]. Podobna tendencja odnotowywana jest w Dubaju i w Malezji.



Ryc. 2. Najważniejsze kierunki pozareligijnych migracji turystycznych muzułmanów na tle udziału wyznawców islamu w poszczególnych krajach

Źródło: opracowanie własne na podstawie Meyer [2004], „The Arabian Traveller” [2008], „Islamic Tourism” [2010].



Fot. 2. Infrastruktura hotelowa w Penang (Malezja)

Źródło: materiał własny, 2010 r.



Fot. 3. Centrum handlowe w Kuala Lumpur (Malezja)

Źródło: materiał własny, 2010 r.

Pomimo różnic kulturowych, materialnych oraz indywidualnych preferencji turystów muzułmańskich można się pokusić o nakreślenie pewnych elementów produktu turystycznego, które są wspólne dla muzułmanów decydujących o wyborze miejsca wyjazdu w celach „urlopowych”. Za najważniejsze uznać należy: ofertę rodzinną, infrastrukturę turystyki masowej (zob. fot. 2), markowość produktu oraz typ oferty uzupełniającej.

Dużą popularnością cieszą się miejsca „nowoczesne” – hotele o pojemności powyżej 1000 łóżek, wielkie parki rozrywki dla rodzin oraz nowoczesne centra handlowe (zob. fot. 3).

Preferowane są miejsca powszechnie znane i „modne” (tzw. markowe produkty turystyczne). Chętnie wybierane są miejsca przyjazne rodzinom, dysponujące atrakcyjną ofertą dla najmłodszych. Bardzo ceniona jest gościnność i życzliwość mieszkańców. Dużą wagę przywiązuje się także do szeroko rozumianego bezpieczeństwa podróży.

Tabela 3. Czynniki decydujące o wyborze destynacji turystycznej w społeczności muzułmańskiej. Na podstawie odpowiedzi turystów muzułmańskich, którzy odwiedzili Malezję

Co jest ważne przy wyborze miejsca wakacji?	% odpowiedzi
Bezpieczeństwo	96%
Dobra atmosfera dla dzieci	96%
Nowoczesność	90%
Duże centra handlowe	89%
Kierunek jest popularny	85%
Możliwość swobodnego zachowania	80%
Przyjazne nastawienie mieszkańców	80%
Zabytki	51%
Możliwości rozrywki	50%
Możliwości wypoczynku (plaże)	40%
Krajobraz	30%
Niska cena oferty	30%
Ekskluzywny charakter oferty	20%
Respektowanie wszystkich norm islamu	2%

Źródło: badania własne Malezja, Penang, Kuala Lumpur, 2003, 2010 r.

Podsumowanie

W zakresie turystyki religijnej (pielgrzymkowej) ze względu na specyfikę motywacji turystycznych nie można mówić o zmianach kierunków migracji. Miejsca święte pozostają miejscami świętymi bez względu na globalizację czy panującą modę. Dotyczy to nie tylko islamu, lecz również turystyki pielgrzymkowej „w ogóle”. Zmianie ulega jednak forma organizacji pielgrzymek. Coraz częściej wierni podejmują migracje o charakterze religijnym, korzystając z pośrednictwa wyspecjalizowanych biur podróży. Rynek turystyczny zareagował na tę potrzebę w sposób natychmiastowy. Czasopisma ukazujące się w krajach muzułmańskich pełne są reklam biur podróży świadczących kompleksowe usługi w zakresie organizacji pielgrzymek.

Najbardziej znaczące zmiany dotyczą jednak turystyki pozareligijnej. Odnoszą się one zarówno do kierunków migracji turystycznych, jak i komponentów produktu turystycznego. Turyści muzułmańscy coraz częściej decydują się na podjęcie migracji turystycznej do innych krajów muzułmańskich, kosztem krajów zachodniego kręgu kulturowego. W odpowiedzi na odmienne potrzeby nowej grupy turystów, w krajach przyjmujących stopniowo zmienia się charakter produktu turystycznego. Przejawia się to likwidacją kameralnych hoteli i restauracji na rzecz dużych apartamentowców i hoteli masowych, niszczeniem walorów kulturowych innych niż muzułmańskie, zaniechaniem organizacji festiwali kulturowych na rzecz festiwali mody islamskiej itd. W konsekwencji kraje te stają się mniej atrakcyjne dla turystów niemuzułmańskich ze względu na brak odpowiedniej oferty turystycznej oraz zmniejszenie walorów turystycznych. Problemem staje się również swoisty dyskomfort kulturowy, odczuwany przez turystów zachodnich na przykład wtedy, gdy wypoczywają oni na plaży w pobliżu kobiet, które nie zdejmują czadora.

Środki promocji turystycznej wielu regionów i krajów muzułmańskich kierowane są na inne rynki muzułmańskie, obserwowana jest natomiast stopniowa rezygnacja z bardziej wymagających rynków europejskich. W ostatnich latach pojawiała się również silna konkurencja pomiędzy krajami muzułmańskimi, które skierowały swą ofertę na rynki innych krajów muzułmańskich. Prowadzi to do dalszych modyfikacji produktu turystycznego, tak aby w pełni odpowiadał potrzebom turystów muzułmańskich oraz do stopniowego zaniku turystyki z krajów zachodnich.

Piśmiennictwo

- Abdelrahman M., Gomaa O. (2007) *Studying the Impact of Cross-cultural Interaction on Multinational Tourism Companies in Egypt* [w:] T. Ratz, C. Sardi, red., *Intercultural Aspects of Tourism Development*, Kodolanyi Janos University College.
- Aitchison C. (2007) *Geographies of Muslim Identities. Diaspora, Gender and Belonging*, Ashgate Pub. CO, Bullington.
- Bhardwaj S.M., Rinchede G., red. (1998) *Pilgrimage in World's Religions*, Geographia Religionum, Bd. 4, D. Reimer Verlag, Berlin.
- Danecki J. (1997–1998): *Podstawowe wiadomości o islamie*, t. 1–2, Dialog, Warszawa.
- Dłużewska A. (2009) *Spoleczno-kulturowe dysfunkcje turystyczne w krajach islamu*, WUW. Warszawa.
- Dłużewska A. (2008) *Preferences and motivations of tourist from Muslim countries and promotion of the image of Malaysia*, "International Journal of Tourism and Travel", 1(2), s.1–9.
- El Kahal S. (1994) *Introduction to International Business*, McGraw-Hill, New York.
- Hammam A., Halim H. (2007) *Cultural Differences in the Hospitality Labour Market in Egypt* [w:] T. Ratz, C. Sardi, red., *Intercultural Aspects of Tourism Development*, Kodolanyi Janos University College.
- Henderson J.C. (2003) *Managing Tourism and Islam In Peninsular Malaysia*, "Tourism Management", 24(4), s. 447–456.
- Jackowski A. (2003) *Święta przestrzeń świata*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Jackowski A., Sołjan I., Bilska-Wodecka E. (1999) *Religie świata. Szlaki pielgrzymkowe* [w:] *Wielka encyklopedia geografii świata*, t. 15, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Kessler C.S. (1992) *Pilgrim's progress: The travelers of Islam*, "Annals of Tourism Research", vol. 19, nr 1, s. 147–153.
- Kinnaird V., Hall D. (1994): *Tourism: A gender analysis*, Wiley, Chichester.
- Lotief H., Salem G. (2007) *Modelling the Tourism and Shopping Festival in Egypt – an Analysis and Benchmarking Study* [w:] T. Ratz, C. Sardi, red., *Intercultural Aspects of Tourism Development*, Kodolanyi Janos University College.
- Ostrowski M. (1996) *Duszpasterstwo wobec problemu wolnego czasu człowieka. Aspekt moralno-pastoralny ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PAT, Kraków.

- Salem G., Jones E., Morgan N. (2003) *Modeling Cultural Special Events Management*, "Journal of Applied Economics and Management", vol. 1, nr 1, s. 81–96.
- Swain M.B. (1995) *Gender in tourism*, "Annals of Tourism Research", vol. 22, nr 2, s. 247–266.
- Tosun C. (2001) *Challenges of sustainable tourism development process in the developing world: the case of Turkey*, Tourism Management, vol. 22, nr 3, s. 285–299.
- Tosun C. (2005) *Stages in emergence of participatory tourism development process in developing countries*, "Geoforum", vol. 36, nr 3, s. 333–352.
- Vukonic B. (1996) *Tourism and Religion*, Pergamon Press, New York.

Abstract

Muslim countries citizens as tourism participants – chosen determinants of religious and non-religious tourism

The article above concerns the tourism activity undertaken by Muslim countries citizens for religious and non-religious reasons. Except of available literature, the article is based on field research about exclusive tourism, socio-cultural tourism dysfunctions in Tunisia, Turkey, Dubai and Malaysia (1998–2006) and about tourism product in Penang, Malaysia (2010). The information is completed by the data from tourism magazines directed to Muslim readers, such as *Islamic Tourism*.

In a frame of religious tourism, we cannot talk about evident change of tourist destinations. The holy place will remain holy place with no regard to the fashion or globalization processes. The transformation concerns however the form of travel, that more and more often is organized by tour operators. The tourism market reacted to this need very rapidly. The magazines published in Muslims countries are full of advertising of *Hajj* full services.

In between the non-religious factors that impact on tourism activity of Muslims, we can indicate: post colonial traditions, national customs, hospitality and liberalism in the receiving place, and last, not least – the fashion. An example of a "perfect destination" can be given by Dubai, Tunisia and Malaysia. The transformations in a frame of non-religious tourism are more significant. It concerns both: the change of a destination itself and the components of tourism product. The Muslim tourists decide more and more often to spend their holiday in other Muslim countries, instead of the western ones. On the response of different needs of that particular group, the components of tourism product are strongly modified, becoming less attractive for the westerns (eg. Penang, Malaysia).

Key words: religious tourism, non-religious tourism, tourism motivations, Muslim