Kamil Pietrasik¹

**C. Michael Hall i Girish Prayag (eds.), *The Routledge Handbook of Halal hospitality and islamic tourism*
[Справочник Рутледжа по халяльному
гостеприимству и исламскому туризму],
Wydawnictwo Routledge, Londyn–Nowy Jork 2019,
ss. 352.**

Islam ciekawił i nadal ciekawi a także jest tematem, który porusza wielu ekspertów badających zagadnienia islamu, terroryzmu oraz naukowców nie tylko w Polsce, ale również na całym świecie. Jednak nie powstały jeszcze żadne prace, przyczynki lub monografie wieloautorskie dot. muzułmańskich turystów i turystyki krajów muzułmańskich przy jednoczesnym wspomnianiu tzw. muzułmańskiej gościnności, czyli o łatwości dostępu do produktów dozwolonych (arab. *halal*) do konsumpcji przez muzułmanów, w krajach niemuzułmańskich, gdzie przybywają wyznawcy islamu jako turyści. I tak omawiana praca pod redakcją naukową C. Michaela Halla i Girish Prayag zawiera 6 części, oprócz wstępu i zakończenia, a raczej prognozy i wskazówki na prowadzenie w tym kierunku dalszych badań. Zanim przejdziemy do omówienia poszczególnych części pracy, wskaźmy, iż tom ten został poświęcony muzułmańskiej społeczności z Christchurch oraz szerszej wspólnotie islamskiej w Nowej Zelandii i ku pamięci Michele Carboni. Przypomijmy, że w marcu 2019 r. doszło do masakry w meczecie

¹ Towarzystwo Azji i Pacyfiku, e-mail: kamilpietrasik@interia.pl, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8579-0659>.

w mieście Christchurch, gdzie zginęło wielu muzułmanów uczestniczących w piątkowych modlitwach a wielu zostało rannych².

I tak, pierwszą część *Halal hospitality and lodging* otwiera artykuł *Understanding halal hospitality*, autorstwa Nor Hidayatun Abdula Razaka, C. Michael Halla i Girish Praya. Autorzy skupili się na przedstawieniu powiązań prawa *halal* z prawem szariatu, a także dokonali wyjaśnienia, w jaki sposób zasady i przepisy *halal* wpływają na komercyjny aspekt wymagań dotyczących gościnności. Warto nadmienić, iż autorzy niniejszego artykułu swoje argumenty wzmocnili cennymi tabelami, w tym m.in. tabelą (s. 23), w której wyszczególnili rodzaje muzułmańskich podróży (np. *Rihlah*, *Ziyarah*, czy *Musafir* itd.).

Teoman Duman, w tekście *Attributes of Muslim friendly hospitality service in a process based model*, skupił się na opisanu różnic jakie widoczne są przy turystyce islamskiej, do której autor zaliczył *Hadżdż* i przez to należy rozumieć pielgrzymkę do świątyni Al-Kabby w saudyjskiej Mekce a turystyce *halal*, czyli wyjazd niezwiązany z obowiązkiem religijnym, lecz do krajów muzułmańskich lub nie-muzułmańskich, gdzie są miejsca, produkty dozwolone do konsumpcji przez muzułmanów a także podejście do muzułmanów jako turystów i islamu jest pozytywne. W celu lepszego zrozumienia psychologii muzułmańskich podróżników T. Duman wskazał, że konieczny jest krótki opis islamskiego systemu wierzeń i stylu życia. Wskazano pokrótce na pięć filarów islamu. Z kolei przy turystyce *halal* wyszczególniono dwie dość istotne kwestie: specyfikę konsumenta muzułmańskiego jako turysty a także specyfikę rynku, do którego ów muzułmanin się udał w celach turystycznych. Dodajmy, że tekst został wzbogacony o trzy istotne tabele oraz jedną rycinę, która ma na celu łatwiejsze zrozumienie podjętego tematu i wyszukanie różnic między turystyką *halal* a turystyką religijną.

Z kolei autorami kolejnego tekstu są ci sami, którzy poruszyli kwestie zawarte w pierwszym tekście omawianej części. Podjęli oni zgoła odmienny wątek niż w poprzednim tekście. A mianowicie w *Malaysian accommodation providers' understanding of halal hospitality* skupiają się na aspektach biznesowych oraz komercji w kontekście przybywania muzułmańskich turystów. Autorzy po dokonaniu analizy i krytyki lite-

² *Christchurch Mosque Shooting*, <https://www.9news.com.au/christchurch-mosque-shooting> [dostęp: 31.05.2020].

ratury przytoczyli stwierdzenie innych badaczy, z którymi się zgadzają, które mówi, iż wzrost podróży muzułmanów w celach wypoczynkowych i biznesowych spowodował zainteresowanie ich potrzebami podróży, w tym zakwaterowaniem, usługami gastronomicznymi, transportem i atrakcjami (s. 71).

Zaś w tekście *Explaining the competitive advantage of Islamic hotel concepts: insights from Malaysia*, Noorliza Karia i Firdaus Ahmad Fauzi, pochylają się nad kwestią, w jaki sposób hotele zachęcają i czym mogą kusić pod względem religijnym i islamu, turystów muzułmańskich przybywających do Malezji z innych krajów, gdzie główną religią jest islam. Sporo uwagi poświęcono turystom muzułmańskim, którzy obrali kierunek malezyjski, z takich krajów jak: Indonezja, Brunei, Bangladesz, Arabia Saudyjska i Pakistan Dlaczego są to te kraje, a nie inne? Otóż jak wynika z jednej z tabel, zawartych w omawianym tekście, z wyżej wymienionych krajów muzułmańskich turystów było w Malezji najwięcej (s. 84), lecz nie wszyscy turyści z tych krajów wygenerowali ogromne zyski dla państwa malezyjskiego.

Z kolei Mohd Rizal Razalli w *Shariah-Compliant Hotel Operations Practices (SCHOP)* skupia się na ukazaniu, iż turyści muzułmańscy generują spore zyski z konsumpcji żywności dozwolonej dla nich, czyli *halal*. Dokonano porównania zysków oraz wielkości przemysłu spożywczego, z przemysłem kosmetycznym, farmaceutycznym. Na przykład podano, iż wielkość rynku spożywczego przemysłu w Malezji została oszacowana na 1,5 miliarda Ringitów malezyjskich (s. 93). Warto nadmienić, że walorem tekstu może być fakt, iż zaproponowano cztery tabele, które wskazują m.in. na wielkość i wartość poszczególnych rynków oraz zysków hoteli, które przyjmują gości zgodnie z prawem szariatu.

Natomiast w ostatnim tekście w omawianej części tomu, *Islamic tourism: the practices of a Shariah-Compliant Hotel in De Palma Hotel, Malaysia*, autorzy Sharifah Zannierah Syed Marzuki, C. Michael Hall oraz Paul W. Ballantine pochylają się nad kwestiami dotyczącymi również Malezji. Zauważają na przykładzie wykazanych zysków z tytułu przybycia turystów muzułmańskich, że Malezja jest cieszącym się popularnością krajem wśród muzułmanów. Jednak mimo przytoczenia ogromnych sum osiągniętych przez Malezję, S. Marzuki, C.M. Hall i P.W. Ballantine uważają, iż Malezja powinna jeszcze bardziej stać się aktywna na rynku

turystycznym, tak jak np. Japonia, czy Filipiny. Jako jednym z punktów ich zdaniem, który powoduje, że Malezja nie jest aktywna w tej kwestii jest to, że w tym kraju jest podobno 344 hoteli z certyfikatem *halal*, czyli m.in. z dozwoloną żywnością dla muzułmańskich turystów. Niestety autorzy nie pokusili się o porównanie z innymi krajami, leżącymi w Azji Południowo-Wschodniej.

W tym miejscu przejdźmy do omawiania kolejnej części monografii wieloautorskiej, którą otwiera tekst *Halal service provision-understated, but not undervalued: a view from Oman*, której autorami są Bronwyn P. Wood oraz Hamed Al-Azri. Tekst został poświęcony preferencjom podróżniczym Omańczyków. Dlaczego jest to kasus omańskich turystów? Otóż autorzy podają dwa powody. Pierwszy to taki, że Omańczycy są jednymi z najbogatszych mieszkańców z Rady Współpracy Zatoki Perskiej, więc ich oczekiwania są znacznie inne niż np. Jemeńczyków lub sąsiadów Omanu. Drugim powodem jest to, iż temat ten nie został szczegółowo zbadany w literaturze przedmiotu.

Drugim artykułem w omawianej drugiej części jest *Exploring Muslim millennials' perception and value placed on the concept of 'halal' in their tourism preferences and behaviours*, Talhy Salam, Nazlidu Muhamad I Mazuri Abd Ghani. Tutaj z kolei dochodzi do porównania międzypokoleniowego turystów muzułmańskich. Wskazano na kierunki oraz preferencje podróżnicze osób urodzonych przed rokiem 1980 oraz tzw. milenialsów, czyli pokolenia ludzi urodzonych w latach 80. oraz 90. XX wieku.

Zaś artykuł *Islamic Ziyara and Halal hospitality in Palestine Al-Kuds 'Jerusalem', al-Khalil 'Hebron', and Bayt Lahm 'Bethlehem' between 2011 and 2016*, autorstwa Omara Abeda Rabo oraz Ramiego K. Isaaca poświęcony jest jednemu z najszybciej rozwijających się miejsc docelowych, jakim jest Palestyna, a konkretniej Jerozolima. Jako najważniejszą atrakcję podano Kopułę na Skale w Jerozolimie, przy jednoczesnym przypomnieniu historii tego miejsca i wskazania na fakt, dlaczego owa Kopuła na Skale jest ważnym miejscem dla muzułmanów obok Al-Kabby w Mekce.

Natomiast Bailey Ashton Adie zaproponował *Marketing Europe to Islamic Heritage Tourists*, gdzie poruszono jak to ujął autor tekstu, kasus „turystów dziedzictwa islamskiego”. Dodajmy, że chodzi tutaj m.in. o takie kraje, gdzie wiodącą religią był islam i dany kraj cechowała kultura arabska. Takimi krajami były np. Hiszpania, czy Macedonia. W tym

miejscu warto przytoczyć tezę zaproponowaną przez B. Ashtona Adie, która mówi, że obecnie w Europie nie ma ukierunkowanego na państwo marketingu skierowanego specjalnie do turystów z dziedzictwem islamskim w Europie, dlatego konieczne staje się omówienie sposobów, w jaki narody europejskie mogą najlepiej promować się w tym nowym segmencie turystycznym (s. 157).

The Muslim-friendly option. Tunisia's (mass) tourism in times of crisis to tekst zaproponowany przez Michele Carboniego i Carlo Perelliego. Autorzy pochylili się nad formowaniem się rynku turystycznego i turystyki do Tunezji na przestrzeni lat, a konkretniej mówiąc od roku 1957, kiedy to przemysł turystyczny zaczął się rozwijać, zgodnie z zapotrzebowaniem europejskim, a gałąź ta stała się głównym filarem tunezyjskiej gospodarki narodowej. Autor wspomniał o ruchu turystycznym za prezydentury Bena Alego do roku 2011, który musiał ustąpić z zajmowanego urzędu, w wyniku wydarzeń tzw. Wiosny Arabskiej. Ciekawym wątkiem jest to, iż dokonano porównania od 1957 do 2010 r. w kontekście liczby przybyłych turystów do Tunezji oraz tego, jak przedstawiały się zyski z tego tytułu. Autorzy wskazują, że tzw. Wiosna Arabska spowodowała, iż Tunezja od 2011 r. odnotowuje ogromne straty i potrwa jeszcze wiele lat zanim Tunezja będzie mogła pochwalić się sporymi wpływami do budżetu z turystyki (s. 171).

Zaś w *Urban Renewal, cultural tourism, and community development. Sharia principles in a non-Islamic state*, Bailey Ashtona Adie porusza aspekty ekonomiczne. A mianowicie bada, w jaki sposób zyski z turystyki wpływają na sytuację przedstawicieli społeczności muzułmańskiej pogrążonej w biedzie w danym kraju np. w Indiach.

Is this sacred Or what? The holy place and tourism destination at Jabal Haroun, Petra Region, Jordan, to tekst zaproponowany przez Erinę Addison. Autorka poświęciła sporo miejsca historycznym miejscom, które są warte i istotne dla muzułmanów, w kontekście historii pojawienia się islamu. Tekst powstał na kanwie badań przeprowadzonych przez E. Addison. Dodajmy, że walorem pracy jest to, iż zawarte zostały autorskie zdjęcia Addison. W niektórych momentach tekst ma charakter opowiadania, w innych przytoczenie historii na bazie książek historycznych a w innych zostały dodane wyniki ankiety, na które odpowiadali użytkownicy pewnych stron internetowych (s. 227–228).

Natomiast ostatnim tekstem w tym rozdziale jest *Muharram in Iran. A religio-cultural festival* Saman Hassibi oraz Amira Sayadabdiego. Autorzy omówili i ocenili ruch turystyczny do Iranu, kraju szyickiego oraz do miejsc świętych dla wyznawców szyizmu. Główną uwagę skupiono na festiwalu *Muharram*, który odbywa się w tym kraju od XVI w. S. Hassibi i A. Sayadabdi uważają, że *Muharram* oraz inne, pomniejsze religijne festiwale, które odbywają się w Iranie są wykorzystywane i wymyślane jako okazje do wymiany społecznej i handlowej (s. 236).

Z kolei w części 6, *Emerging and future issues*, redaktorzy naukowci C.M. Hall oraz G. Prayag zaproponowali tekst *Emerging and future issues in halal hospitality and islamic tourism*. Tekst ten, a raczej podsumowanie skupione zostało wokół dokonanych obserwacji, jakich podjęli się Hall i Prayag oraz wskazali na pojawiające się problemy związane ze znaczeniem wszystkiego co *halal* a także z turystyką islamską. Ci sami naukowcy wskazują, iż muzułmański segment konsumencki jest niedostatecznie zbadany w porównaniu ze wszystkimi innymi głównymi grupami konsumentów np. chrześcijanami lub wyznawcami judaizmu (s. 341). Ciekawym wątkiem są wskazówki dotyczące techniki prowadzonych badań, jakie mogą, a wręcz muszą zastosować kolejni badacze omawianej problematyki. Wyszczególniono m.in.: krytykę literatury dotyczącej marketingu islamskiego; wywiad z kobietami, które wyznają islam, a także istnieje potrzeba bardziej szczegółowego podejścia do zrozumienia ubioru oraz komunikacji werbalnej i niewerbalnej w procesie badawczym (s. 341). Wszyscy ci, którzy zostali autorami tekstów zaproponowanych w omawianej wieloautorskiej pracy torowali drogę do dalszych badań dla przyszłych badaczy w tym zakresie. Nie ulega wątpliwości, że wszyscy ci autorzy musieli włożyć ogrom pracy i czasu, aby móc dotrzeć i podjąć próby kontaktu z turystami muzułmańskimi i analizy danych, informacji, gdzie przyszli badacze będą mieli znacznie łatwiej, w poszukiwaniu materiału badawczego.

Dodajmy, że od strony 4 do 7 zapoznajemy się z przygotowaną w sposób przejrzysty i klarowny tabelą poruszającą religijne ograniczenia żywnościowe z uwzględnieniem nie tylko islamu, ale także kilku religii m.in. buddyzmu, chrześcijaństwa, hinduizmu, czy judaizmu. Dlaczego warto było wspomnieć o tejże obszernej tabeli? Otóż może ona ułatwić zrozumienie podjętej problematyki przez poszczególnych

autorów. Bowiem religie mają zapisy praw, które regulują zakazy, bądź też nakazy w kontekście spożywania posiłków za granicą i w ojczyźnie muzułmanina, a także w kwestii wyboru i zachowania się w kraju, gdzie niekoniecznie religią dominującą jest islam, do którego chce się udać w celach turystycznych.

Przechodząc w tym miejscu do mankamentów omawianej publikacji, to może nim być fakt, że nie ujęto muzułmańskich turystów z bogatych krajów Bliskiego Wschodu. Chodzi tutaj głównie m.in. o Arabię Saudyjską³, czy ZEA lub Katar. Muzułmańscy turyści z wyżej wspomnianych krajów ze względu na swoją komfortową sytuację ekonomiczną stanowią dość liczną grupę zwiedzających, w wielu krajach na świecie. Dodajmy również, że przechodząc do lektury niniejszej pracy można odczuć wrażenie, iż podjęte wątki dotyczą głównie krajów położonych w Azji Południowo-Wschodniej, tj.: Malezji, Singapuru i Indonezji, czy w nieco mniejszym stopniu Japonii położonej w Azji Wschodniej. Jednak mankamenty te w żaden sposób nie wpływają na wartość merytoryczną oraz innowacyjność omawianej pracy.

Kończąc należy wspomnieć, że poddana recenzji wieloautorska praca pod redakcją naukową C. Michaela Halla i Girish Prayag to istotna i zarazem potrzebna anglosaskiej literaturze przedmiotu praca naukowa dotycząca świata islamu. Nie ulega wątpliwości, że jest to praca pionierska, jeśli chodzi o problematykę *halal*, czyli dozwolonego dla muzułmanów turystyki i turystyki. Innowacyjność tejże pracy polega również na tym, że zawarto wiele autorskich przemyśleń, słusznych stwierdzeń co widoczne jest już we wstępie pracy, począwszy od pierwszej do ostatniej jej strony. Miejmy nadzieję, że *The Routledge Handbook of Halal hospitality and islamic tourism* doczeka się polskiego przekładu i będzie stanowiła znaczący wkład w polską literaturę przedmiotu.

³ M. Aldujayn, *Impacts of the Saudi Tourist Phenomenon on Turkey's Tourism Industry: Examples from Trabzon*, „Dirasat” 2018, nr 38, s. 30, www.kfcris.com/pdf/c81029e56a18df5e5d4230c2c7ab78835b41c8696d4af.pdf [dostęp: 31.05.2020].