

Anna Dłużewska

Produkt turystyczny a rynki źródłowe : przekształcenia produktu turystycznego Penang w Malezji pod wpływem turystyki przyjazdowej z Arabii Saudyjskiej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 349-363

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA DŁUŻEWSKA

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszcy

**PRODUKT TURYSTYCZNY A RYNKI ŹRÓDŁOWE
– PRZEKSZTAŁCENIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO
PENANG W MALEZJI POD WPLYWEM TURYSTYKI
PRZYJAZDOWEJ Z ARABII SAUDYJSKIEJ**

Wprowadzenie

Celem artykułu jest określenie zmian, jakie dokonują się w produkcie turystycznym Penang pod wpływem odmiennych preferencji zbiorowości wysyłającej. Artykuł opiera się na statystykach publikowanych przez Malezyjski Urząd ds. Turystyki (*Tourism Malaysia*), statystykach Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), dostępnej literaturze przedmiotu dotyczącej turystyki w Malezji oraz turystyki obywateli krajów Półwyspu Arabskiego i Zatoki Perskiej, a także na wynikach badań terenowych prowadzonych przez autorkę na wyspie Penang w lipcu 2003 oraz 2010 roku. W badaniach oparto się na wywiadach kwestionariuszowych pogłębionych (z menedżerami hoteli, pracownikami sektora turystycznego i samymi turystami) oraz obserwacji uczestniczącej jawnej i ukrytej. Prowadzenie badań w tym samym obszarze w odstępnie siedmiu lat umożliwiło porównanie produktu z czasów „przed” i „po” zdominowaniu rynku przez obywateli Arabii Saudyjskiej.

1. Charakterystyka społeczno-gospodarcza Maleszji

Maleszja to jeden z najbogatszych i najlepiej rozwiniętych krajów Azji. W 2010 roku PKB na mieszkańca wynosił 14700 USD. Główne gałęzie gospodarki stanowiły: przemysł i górnictwo (36%), rolnictwo i rybołówstwo (13%), oraz handel i usługi (51%). W usługach zatrudnionych jest ponad 51% ludności¹. Sektor turystyczny wytwarza 15,8% PKB i jego udział w PKB kraju z roku na rok staje się coraz wyższy². Ustrój państwowy Maleszji określany jest jako federacyjna wielopartyjna monarchia konstytucyjna³. Kraj zamieszkuje około 20 mln ludności, z czego ponad połowę stanowią Malajowie, ok. 24% Chińczycy, 11% ludy endogeniczne, 7% Hindusi, a ok. 11% przedstawiciele pozostałych grup etnicznych (w tym: Wietnamczycy, Filipińczycy oraz imigranci z Kambodży)⁴. W Maleszji zamieszkują również potomkowie rodzin malajskohiszpańskich i malajsko-portugalskich. W statystykach odnotowywani są oni zazwyczaj jako Malajowie⁵.

Religią państwową Maleszji jest islam hadhari bazujący na doktrynie islamu sunnickiego. W islamie hadhari duże znaczenie przypisywane jest następującym czynnikom: zdobywanie wiedzy religijnej, dobre administrowanie krajem, ciężka, uczciwa praca oraz tolerancja dla innych⁶. We wszystkich stanach Maleszji islam traktowany jest jako nierozdzielna część tożsamości narodowej. Społeczność muzułmańska podlega prawu szariat⁷. Islam wyznawany jest przez około 60% populacji, a pozostałe religie to: buddyzm (ok. 19%), chrześcijaństwo (ok. 9%), hinduizm (ok. 6%), konfucjonizm, taoizm i inne religie chiń-

¹ www.cia.gov/library/publications, 2012.

² World Travel and Tourism Council, 2011.

³ EIU (2001), *Malaysia and Brunei. Country profile 2001*, The Economist Intelligence Unit, London.

⁴ www.cia.gov/library/publications, 2012.

⁵ A. Dłużewska, *Społeczno-kulturowe dysfunkcje turystyczne w krajach islamu*, WUW, Warszawa 2009.

⁶ J. Nagata, *How to be Islamic without being an Islamic state: contested models of development in Malaysia*, w: *Islam, globalization and post modernity*, red. A.S. Ahmed, H. Donnan, Routledge, London and New York 1994, s. 63–90.

⁷ J. Nagata, *Religious correctness and the place of Islam In Malaysia's economic policies*, w: *Culture and capital: the shaping of capitalism in Eastern Asia*, red. T. Brook, H.V. Luong, University of Michigan 1997, s. 79–101.

skie (ok. 3%)⁸. Do lat 70. XX wieku kultura Malesji cieszyła się opinią bardzo liberalnej i tolerancyjnej, podkreślana była zwłaszcza gościnność i otwartość Malajów oraz wysoka pozycja kobiet w porównaniu do innych krajów muzułmańskich. Kobiety malajskie nigdy nie zasłaniały twarzy i zazwyczaj nie przykrywały włosów⁹. Narodowym strojem kobiet malajskich był *wayang kulit*¹⁰.

Kształt islamu zmienił się diametralnie w latach 70. XX wieku, kiedy zaczęła upowszechniać się idea jedności państw muzułmańskich. Przejawy konserwatyizmu obserwowane były zwłaszcza w środowisku klasy średniej. Kobiety malezyjskie zaczęły bardzo literalnie traktować wskazania Koranu¹¹. Przykładem jest nakaz przykrywania włosów niepraktykowany w tradycyjnych strojach Malesji. Kobiety powszechnie noszą dziś islamski hidżab lub chustę przykrywającą włosy i szyję (nazywaną lokalnie *tudung*). Strój, który ma być elementem łączącym wszystkie muzułmanki świata, zupełnie wyparł tradycyjny malajski *wayang kulit*¹². Coraz wyraźniej podkreślana jest wyższość islamu nad innymi religiami, nasiliło się też zachowanie radykalne w malezyjskim rządzie¹³.

2. Turystyka w Malesji

Ze względu na dużą powierzchnię Malesji, zróżnicowany charakter walorów turystycznych oraz odmienny stosunek do turystyki reprezentowany przez władze poszczególnych stanów, turystyka rozwija się w stopniu nierównomiernym¹⁴. Najlepiej zagospodarowane turystycznie są sultanaty: Kedah (Archipelag Langkawi), Terengganu (wyspy Perhentian Besar), Johor i Pahang, stany

⁸ J.V. Jesudason, *State legitimacy, minority political participation, and ethnic conflicts In Indonesia and Malaysia*, w: *Social cohesion and conflicts prevention in Asia: managing diversity through development*, red. N.J. Coletta, T.G. Lim, The World Bank, Washington 2001, s. 65–98.

⁹ S. Yaapar, *Negotiating identity in Malaysia: Multi-cultural society, Islam, theatre and tourism*, "Asian Journal of Social Science" 2005, nr 20(3), s. 351–360.

¹⁰ J. Kennedy, *History of Malaya*, S. Abdul Majeed & Co, Kuala Lumpur 1993.

¹¹ J. Nagata, *The impact of Islamic revival (dakwah) on the religious culture of Malaysia*, w: *Religion, values and development in Southeast Asia*, red. B. Matthews, J. Nagata, Institute of Southeast Asian Studies, Singapore 1987, s. 37–50.

¹² A. Dłużewska, *Spoleczno-kulturowe...*, *op. cit.*

¹³ S. Yaapar, *Negotiating...*, *op. cit.*, s. 473–485.

¹⁴ H.K. Din, *Indigenization In tourism development. Some constraints and possibilities*, w: *Pacific rim tourism*, red. M. Opperman, CAB International, Wallingford 1997, s. 76–81.

Sarawak i Sabah na wyspie Borneo, Terytorium Federalne Kuala Lumpur, stan Malakka oraz królestwo Penang, którego dotyczy niniejszy artykuł.

Penang – obok Archipelagu Langkawi – jest najstarszym w Malezji, najsilniej rozwiniętym ośrodkiem turystyki stacjonarnej¹⁵. Stan Penang położony jest na wyspie o powierzchni 1031 m² i liczy 1,3 miliona mieszkańców. Posiada zarówno walory istotne dla turystyki krajoznawczej (walory kulturowe i historyczne Georgetown, tradycyjne wioski rybackie, świątynie buddyjskie, hinduskie i inne), jak i walory istotne w turystyce wypoczynkowej (długą linię brzegową, piaszczyste plaże, wysoką temperaturę wody i powietrza, bogactwo tropikalnej przyrody). Turystyka stacjonarna ma wielokrotnie charakter aktywny – wypoczynek na plaży urozmaicany jest uprawianiem sportów wodnych. Na terenie wyspy znajduje się również park narodowy oraz rezerwat leśny Teluk Bahang (roślinność tropikalna)¹⁶.

Intensywny rozwój turystyki w Malezji nastąpił w latach 1996–2000 podczas Siódmego Planu Narodowego (*The Seventh National Plan*). Inwestycje w sektorze turystycznym wyniosły wówczas odpowiednio: 505 ml USD w 1999 roku, 10 ml USD w 2000 roku oraz 12 ml USD w roku 2001. W kolejnym, Ósmym Planie Narodowym, rozwój sektora turystycznego zajął również ważne miejsce, zmieniła się jednak strategia promocji oraz rynki docelowe. W Penang poczyniono liczne inwestycje zarówno w czasie siódmego, jak i Ósmego Planu Narodowego. Siódmy Plan Narodowy dotyczył jednak zagospodarowania w aspekcie turystyki krajoznawczej i wypoczynkowej indywidualnej (obiekty hotelowe o średniej pojemności poniżej 100 osób), podczas gdy w ósmym skupiono się na zagospodarowaniu strefy przybrzeżnej wyspy (turystyka wypoczynkowa, plażowa) nastawionej na obsługę turystów masowych (obiekty hotelowe o pojemności powyżej 500 osób)¹⁷.

Malezja, w tym również Penang, posiada podobne walory naturalne, jak inne kraje położone w regionie Azji Południowo-Wschodniej mające dostęp do morza (Tajlandia, Indonezja czy Filipiny), stąd też charakter turystyki wypoczynkowej, a w rezultacie produkt turystyczny Penang był podobny do produktu innych krajów regionu. Do końca XX wieku głównym rynkiem źródłowym

¹⁵ G. Musa, *Tourism In Malaysia*, w: *Tourism in South and Southeast Asia: Issues and cases*, red. C.M. Hall, S. Page, Butterworth-Heinemann, Oxford 1999, s. 144–156.

¹⁶ A. Dłużewska, *Spoleczno-kulturowe...*, *op. cit.*

¹⁷ Tourism Malaysia 2011.

w zakresie turystyki urlopowej dla całego regionu była Europa Zachodnia, Singapur, Australia i Stany Zjednoczone (w przypadku Filipin), czyli tzw. kraje europejskiego kręgu kulturowego. Dotyczyło to również przyjazdów z Singapuru – uczestnikami ruchu turystycznego byli w dominującej większości obywatele krajów Europy Zachodniej zatrudnieni w Singapurze na kontraktach. Najważniejszym czynnikiem różnicującym turystykę w krajach regionu była cena produktu turystycznego – ceny usług turystycznych w Malesji były zdecydowanie wyższe niż w krajach sąsiednich.

Na skutek odmiennej polityki marketingowej poszczególnych krajów regionu prowadzonej na początku XXI wieku rynki źródłowe znacznie się zróżnicowały. W przypadku Malesji istotnym czynnikiem decydującym o wyborze nowych rynków promocji turystycznej była idea jedności państw muzułmańskich, sytuacja polityczna początku XXI wieku (strach przed ekstremizmem muzułmańskim) oraz wzrost zainteresowania wyjazdami w celach wypoczynkowych wśród obywateli krajów arabskich¹⁸.

3. Turystyka z krajów arabskich

Region krajów Bliskiego Wschodu od 2000 roku uznawany jest za najprężniej rozwijający się rynek turystyki wyjazdowej na świecie (tabela 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 wynosi 3,4%. Turyści narodowości arabskiej odnotowywani są również przy okazji wyjazdów z krajów Afryki (niektórych), gdzie całościowy wskaźnik przyrostu wynosi 6,2% (drugi najprężniej rozwijający się rynek źródłowy). Rzeczywisty udział turystów muzułmańskich (arabskich) na rynku turystycznym jest jednak zdecydowanie większy, niż wskazują na to statystyki dotyczące regionów. Spowodowane jest to silną emigracją z krajów muzułmańskich, np.: do Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Holandii czy Stanów Zjednoczonych. Choć w oficjalnych statystykach osoby takie odnotowywane są jako obywatele kraju, którego paszport po-

¹⁸ J.C. Henderson, *Managing Tourism and Islam In Peninsular Malaysia*, "Tourism Management" 2003, nr 24(4), s. 447–456; A. Dłużewska, *Preferences and motivations of tourist form Muslim countries and promotion of the image of Malaysia*, "International Journal of Tourism and Travel" 2008, nr 1(2), s. 1–9.

siadają, w praktyce kierują się jednak odmiennymi preferencjami turystycznymi niż pozostali obywatele tego kraju.

Tabela 1

Turystyka zagraniczna wyjazdowa z podziałem na regiony

	Międzynarodowe wyjazdy turystyczne (mln)							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 Płn. i Płd.	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.

Do początku XXI wieku publikacje akademickie dotyczące regionu Bliższego Wschodu i krajów arabskich skupiały się na problematyce recepcji turystycznej, ekonomicznej opłacalności sektora, dysfunkcjach środowiskowych – dotyczyły zatem turystyki przyjazdowej. Informacje na temat turystyki z udziałem muzułmanów pojawiały się sporadycznie, zazwyczaj przy okazji innej problematyki: rekordów turystycznych (np. największy na świecie apartament hotelowy w hotelu Hasdurbal Thalassa w Tunezji powstał z myślą o turystach z Arabii Saudyjskiej), artykułów o zamachach terrorystycznych (np. w czasie ataku bombowego w Sharm El Sheik w Egipcie w 2005 roku większość ofiar stanowili muzułmanie)¹⁹. Zainteresowanie krajami muzułmańskimi jako obszarem źródłowym pojawiło się, paradoksalnie, dopiero po 2001 roku, kiedy wiele krajów muzułmańskich odnotowało spadek turystyki przyjazdowej z Zachodu – powodowany lękiem przed ekstremizmem. Słusznie dostrzeżono

¹⁹ A. Dłużewska, *Preferences...*, op. cit.

wówczas w regionach muzułmańskich istotny rynek źródłowy, który może wypełnić lukę po turystach zachodnich, a czasem nawet ich zastąpić.

Podobnie jak turyści z krajów europejskich, tak i turyści z krajów muzułmańskich przy podejmowaniu wyborów turystycznych kierują się określonymi przesłankami. Dotyczy to również turystyki niereligijnej. J. Henderson podkreśla, że podróżowanie (nie tylko w celach pielgrzymkowych) jest obowiązkiem muzułmanów. Powinni oni odwiedzać świat, aby poznać „piękno dzieła stworzenia”²⁰. Wskazanie to dotyczy jednak wyłącznie mężczyzn. Kobiety mają za zadanie pilnować domowego ogniska.

W obrębie krajów arabskich występują oczywiście istotne różnice dotyczące praktycznej interpretacji tego wskazania, a są one powodowane: zamożnością obywateli, obowiązującymi przepisami, tradycją podróżowania wynikającą z doświadczeń historycznych itd. A. Dłużewska²¹ wśród najważniejszych determinantów określających rynek turystyki z krajów muzułmańskich wymienia: schedę po krajach kolonialnych (przejęcie stylu podróżowania po kraju, który kolonizował dany obszar), poczucie „bycia mile widzianym” (szczególnie istotne po 2001 roku, kiedy turystów muzułmańskich w wielu obszarach traktowano jak potencjalnych terrorystów), liberalizm legislacyjny odwiedzanego kraju, bezpieczeństwo, patriotyzm religijny oraz modę. Turyści muzułmańscy, wybierając miejsce spędzenia urlopu, preferują zazwyczaj takie, gdzie oni sami – a nie obowiązujące prawo – będą decydować o tym, czy można spożywać alkohol, czy kobiety muszą zasłaniać twarz itd. Występowanie islamu w danym kraju jest z kolei istotne w przypadku podróży kobiet oraz poznawania „piękną dzieła stworzenia”. Kraje muzułmańskie należą do *Daar ar islam*, jak najbardziej odpowiadają zatem tej filozofii.

4. Turystyka z Arabii Saudyjskiej

Królestwo Arabii Saudyjskiej jest najbardziej konserwatywnym z wszystkich państw islamu na świecie. Arabia Saudyjska to miejsce święte dla wszystkich wyznawców Allacha. Znajduje się tu zarówno Medyna, która jest miej-

²⁰ J.C. Henderson, *Managing Tourism and Islam In Peninsular Malaysia*, “Tourism Management” 2003, nr 24(4), s. 447–456.

²¹ A. Dłużewska, *Preferences ...*, *op. cit.* s. 1–9.

scem narodzin proroka Mahometa, jak i Mekka będąca celem pielgrzymek stanowiących jeden z filarów wiary (obowiązek każdego muzułmanina). Inne religie nie są w Arabii Saudyjskiej tolerowane. Każdy, kto odwiedza Arabię Saudyjską, musi w pełni podporządkować się islamowi²². Obowiązuje tu kategori czny zakaz eksponowania symboli innych religii (za naruszenie prawa uznawane jest np. noszenie medalika lub małego krzyża), prawnie zabronione jest obchodzenie świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy, natomiast wszystkich obowiązuje przestrzeganie postu w miesiącu ramadan. Nielicznie przybywających tu cudzoziemców (np. pracowników ambasad) w równym stopniu, co miejscowych obowiązuje surowe prawo szariatu: kategori czny zakaz przebywania w jednym pomieszczeniu osób niespokrewnionych różnej płci (np. na bankietach dyplomatycznych), spożywania alkoholu, publicznego okazywania sobie czułości, odpowiedni strój itd.²³

Arabia Saudyjska cieszy się niechlubną opinią sponsora licznych zamachów terrorystycznych na świecie. O królestwie mówi się również w aspekcie łamania praw kobiet. Kobiety saudyjskie do dziś w pełni podporządkowane są kurateli męskiego opiekuna (ojca, męża, brata lub kogoś z dalszej rodziny w przypadku braku tej bliższej). Zgoda opiekuna wymagana jest przy pobieraniu nauki, ewentualnym podejmowaniu pracy zawodowej (jedynie w zawodach przeznaczonych dla kobiet), zawieraniu związku czy np. przy podejmowaniu jakiegokolwiek aktywności turystycznej. Dopiero 25 września 2011 roku król Abdullah dał kobietom prawo do czynnego i biernego udziału w wyborach do parlamentu – głos oddawany jest jednak za zgodą i aprobatą męskiego opiekuna. Do dziś kobiety saudyjskie nie mają prawa prowadzenia samochodu. Przy wyjściu z domu zmuszone są nakładać czarną, luźną abaję (przykrywającą ciało do kostek) oraz dokładnie zasłonić włosy. Wiele kobiet dodatkowo zakłada zasłonę na twarz, czarne skarpety (by nie pokazać kostek), rękawiczki oraz ciemne okulary. Nad odpowiednim strojem czuwa policja moralności²⁴.

Charakter podróży turystycznych obywateli Arabii Saudyjskiej warunkowany jest obowiązującymi w kraju przepisami (np. kobiety nie mogą podróżować samotnie), nie bez znaczenia jest jednak ogólnie panująca w świecie moda

²² H.R. Dammer, J.S. Albanese, *Comparative Criminal Justice Systems*, 2010, s. 106

²³ *Denied dignity: systematic discrimination and hostility toward Saudi Arabia citizens*, "Human Rights Watch" 2009, s. 1–2 i 8–10.

²⁴ D.E. Long, *Culture and Customs of Saudi Arabia*, 2005 s. 66.

na turystykę. Z roku na rok udział obywateli Arabii Saudyjskiej na rynku turystyki międzynarodowej jest większy. Przykładowo w 2005 roku za granicę wyjechało 4 403 000 mieszkańców, a w roku 2007– 4 817 000. Szybciej niż liczba wyjazdów rośnie skala wydatków turystycznych za granicą: w roku 2005 Saudyjczycy wydali łącznie 4178 mln USD, a w 2007 roku – 6279 mln USD²⁵.

Specyfika turystyki wyjazdowej z Arabii Saudyjskiej została zauważona już w 2003 roku, kiedy Światowa Organizacja Turystyki wydała specjalne opracowanie pt. *Saudi Arabia Outbound Tourism*²⁶. Opracowanie to uwzględniało charakter i wysokość wydatków na poszczególne składowe produktu turystycznego (noclegi, rekreacja, zakup pamiątek, zwiedzanie) oraz sygnalizowało najważniejsze preferencje dotyczące miejsca wyjazdu. Przy wyborze destynacji turystycznej istotną rolę odgrywać miały takie elementy, jak: nowoczesność miejsca, obecność parków rozrywki dla rodzin, obecność centrów handlowych, bezpieczeństwo, występowanie islamu i bliskość morza. Wszystkie te elementy wchodziły w skład produktu turystycznego Penang.

5. Produkt turystyczny Penang w 2004 roku

Kampania promocyjna Maleszji na początku XXI wieku na rynkach zachodnich skierowana była do turysty ekskluzywnego. Należała ona do najbardziej profesjonalnych, a zarazem najskuteczniejszych kampanii prowadzonych przez ministerstwa turystyki na świecie²⁷. Główne hasło, a zarazem koncepcja wizerunku skupiała się na bogactwie i wielorakości walorów turystycznych, różnorodnych do tego stopnia, że „odwiedzając jeden kraj, turysta może się poczuć jakby odwiedził całą Azję” – w ten sposób akcentowano zróżnicowanie etniczne i bogactwo kulturowe. W Maleszji współistnieć miały praktycznie wszystkie kultury i religie azjatyckie, nawet te, które w krajach swojego pochodzenia zostały zniszczone (hinduizm, buddyzm, taoizm, konfucjanizm). Maleszja chwaliła się również niespotykanym bogactwem i zróżnicowaniem środowiska naturalnego²⁸.

²⁵ Rachunek satelitarny dla Arabii Saudyjskiej publikowany przez UNWTO nie uwzględnia późniejszych roczników (UNWTO, 2011).

²⁶ Podobne opracowania „narodowe” zostały poświęcone jedynie kilku krajom na świecie.

²⁷ A. Dłużewska, *Spoleczno-kulturowe...*, op. cit.

²⁸ A. Dłużewska, *Preferences...*, op. cit.

Produkt turystyczny Penang z 2003 roku w pełni odpowiadał takiemu wizerunkowi. Turysta odwiedzający wyspę nastawiony był na wypoczynek na plaży (połączony z nurkowaniem i pływaniem łodzią), aktywny trekking w dżungli oraz zwiedzanie kolonialnej architektury Georgetown. W celu odwiedzenia świątyń innych religii organizowano powszechnie wycieczki fakultatywne. Stałym punktem programu w niemal wszystkich hotelach były „wieczory malezyjskie” pokazujące kulturę i folklor mniejszości etnicznych. W tym okresie powstał także Park Narodowy Penang oraz liczne ogrody botaniczne i muzea.

Bazę noclegową w obszarach nadbrzeżnych stanowiły markowe hotele nastawione na obsługę turysty ekskluzywnego (np. Shangri La Resorts) zawsze położone przy samej plaży oraz nieduże obiekty typu *guest house* (kilka do kilkunastu pokoi) nastawione na obsługę turystów typu *explorer* – odwiedzających zazwyczaj kilka krajów regionu w czasie jednego pobytu. Przykładowo w miejscowości Batu Ferringi w 2003 roku istniało ponad 40 małych obiektów typu *guest house* oraz niespełna pięć hoteli ekskluzywnych²⁹. Średnia długość pobytu wynosiła od 1 do 2 tygodni w przypadku turystów ekskluzywnych oraz poniżej 1 tygodnia w przypadku turystów typu *explorer*³⁰. W miejscowości działały również liczne bary i restauracje dostosowane estetyką do gustu turystów ekskluzywnych i typu *explorer* – zwykle nieduże i położone przy plaży. Ogromną wagę przywiązywano do tzw. nastroju miejsca (np. muzyki, oświetlenia, świec na stole itd.).

6. Produkt turystyczny Penang w 2010 roku

Coraz bardziej liczącym się rynkiem źródłowym w Malezji, zwłaszcza w zakresie turystyki średnio- i długoterminowej, są kraje arabskie. Udział obywateli tych krajów z roku na rok staje się coraz większy, podczas gdy udział turystów europejskich zmniejsza się. Inna jest również długość pobytu – Saudyjczycy spędzają na Penang zazwyczaj powyżej 1 miesiąca, a zdarza się, że nawet dłużej.

²⁹ Tourism Malaysia, 2004.

³⁰ Tourism Penang, 2004.

W Penang w zakresie turystyki wypoczynkowej w strefie przybrzeżnej obywatele Arabii Saudyjskiej stanowią rynek dominujący³¹. Naturalną konsekwencją zmiany typu turystów są przeobrażenia struktury produktu turystycznego *sensu stricto* i *sensu largo*. Szczególnie wyraziście uwidacznia się to w przypadku tzw. turystyki wypoczynkowej, „plażowej”. Obywatele Arabii Saudyjskiej przyjeżdżają do Penang z całymi rodzinami; są to przeważnie rodziny wielodzietne. Ze względów religijnych i kulturowych potrzebują więcej prywatności niż turyści zachodni. W miejscu noclegu chcą być oddzieleni od innych gości – rezerwują kilka połączonych ze sobą pokoi lub najchętniej duże apartamenty. Wpłynęło to na zmianę proporcji pokoi, zwłaszcza w nowo wybudowanych hotelach: mniej jest pokoi 2-osobowych, więcej apartamentów³².

Bezpośrednią odpowiedzią na potrzeby turystów saudyjskich jest również powstanie licznych mieszkań z obsługą hotelową (sprzątanie, *room service* itd.), przeważnie zlokalizowanych w nowo wybudowanych apartamentowcach. Saudyjczycy lubią hotele duże i nowoczesne – podkreśla to w ich oczach wysoką jakość pobytu. Nie oczekują, aby architektura hotelowa nawiązywała do tradycji lokalnych, nie mają potrzeby kontaktu z naturą.

Nowo powstałe budynki mają nawet powyżej 30 pięter i pozbawione są ogrodu. Duże hotele budowane są w miejscu dawnych *guest housów*. W 2010 roku w Batu Ferringi działały już jedynie trzy *guest housy* przystosowane do obsługi *explorerów*, lecz i one wkrótce miały zostać wyburzone. Urząd Turystyki Penang wymienia co prawda ponad 30 *guest houseów*, które w 2010 roku miałyby funkcjonować na wybrzeżu, jednak w rzeczywistości są to nieskateryzowane hotele o niskim standardzie, przystosowane do krótkiego pobytu gości, w niczym nieprzypominające tego, co *explorerzy* rozumieją przez *guest house*. Turyści typu *explorer* w zasadzie z Penang zniknęli.

³¹ Dane pochodzące z hoteli w Batu Ferringi, 2011, badania własne.

³² *Tamże*.

Tabela 2

Przyjazdy do Malezji z wybranych krajów

Kraj pochodzenia	2004	2005	2010	2009	Zmiana 2009/2010 (%)
Singapur	9,520,306	9,634,506	13042,04	12733,082	2,4
Tajlandia	1,518,452	1,900,839	1458,678	1449,262	0,6
Indonezja	789,925	962,957	2506,509	2405,360	4,2
Chiny	550,241	352,089	113,261	1019,76	10,8
Brunei	453,664	486,344	1124,406	1061,357	5,9
Japonia	301,429	340,027	415,881	396,746	5,1
Wielka Brytania	204,409	240,030	429,965	435,091	- 1,2
Australia	204,053	265,346	580,695	533,382	8,9
Tajwan	190,083	172,456	211,143	197,869	6,7
Indie	172,966	225,789	690,849	589,838	17,1
USA	145,094	151,354	232,965	228,571	1,9
Południowa Korea	91,270	158,177	264,052	227,312	16,2
Niemcy	53,783	59,344	130,896	128,288	2,0
Arabia Saudyjska	39,432	53,682	86,771	77,082	12,6
Kanda	32,822	31,167	91,701	88,080	4,1
Francja	32,562	40,473	11,175	110,054	1
Szwecja	25,960	32,408	48,971	49,509	- 1,1
Zjednoczone Emiraty Arabskie	21,161	29,606	25,645	22,108	16,0
Włochy	20,036	21,561	47068	46,352	1,5
RPA	16,511	16,381	26,395	23,556	12,1
Kuwejt	12,063	11,506			
Dania	11,884	11,681	24,869	25,916	- 4,0
Finlandia	11,303	13,172	21,355	20,912	2,1
Norwegia	9,437	9,823	22,773	22,487	1,3
Rosja	6,627	8,386	32075	29202	9,8
Turcja	6,127	6,673	9149	8265	10,7
razem	15,703,406	16,431,055	24,557 196	23 649 196	3,9

Źródło: Immigration Department of Malaysia, 2011.

Saudyjczycy nie mają również zwyczaju spędzania czasu w małych restauracjach położonych przy plaży – posiłki są im dostarczane bezpośrednio do apartamentów (w miejscu publicznym kobieta nie mogłaby zdjąć zasłony z twarzy). Ze względów ekonomicznych z Penang znikają więc również małe nadmorskie restauracje. Doskonale rozwinął się natomiast sektor pamiątkarski oraz szeroko rozumiany sektor handlu i usług. W Penang wybudowano liczne

centra handlowe oraz centra rozrywki dla rodzin. Dodatkowo turystów przyciągać mają odpowiednie festiwale. O ile w kilku pierwszych latach XXI wieku organizowano powszechnie festiwale kulturowe, o tyle teraz ich miejsce zastąpiły festiwale zakupów (np. moda muzułmańska)³³.

Turyści saudyjscy nie uprawiają turystyki krajoznawczej i aktywnej (np. spacerów w parkach narodowych), natomiast bardzo chętnie spędzają czas na plaży. Nie mają zwyczaju zażywania kąpieli morskich ani opalania się, korzystają jednak ze sportów motorowych – powszechnie pożyczają quady i skutery wodne. Bardzo popularne jest paralotniarstwo – do osób oferujących takie usługi codziennie ustawiają się kolejki chętnych. Z usług korzystają również kobiety, cały czas mając na sobie tradycyjną abaję.

Dla zbiorowości przyjmującej obecność turystów z Arabii Saudyjskiej wydaje się jednoznacznie pozytywna: podwyższa dochodowość sektora, zmniejszając jednocześnie dysfunkcje społeczno-kulturowe powodowane zachowaniem turystów zachodnich.

Saudyjczycy bardzo chętnie nawiązują kontakt z turystami zachodnimi – poszukują w zasadzie pretekstów do rozmowy (nawet zapytania o godzinę). Dla wielu jest to jedyna okazja kontaktu z „innym”. Wyniki badań wskazują, że zależy im na tym, by w kraju, w którym czują się u siebie (w kraju muzułmańskim) spotykać nie tylko turystów muzułmańskich, co nobilituje ich podróż i czyni ją naprawdę „międzynarodową”. Odczucia turystów zachodnich były jednak negatywne – obecność Saudyjczyków w dużym stopniu zniechęcała pozostałych, np. na plaży czuli się bardzo niezręcznie.

Uwagi końcowe

Badania porównawcze prowadzone w Penang w 2003 i 2010 roku wskazują na ogromną transformację produktu turystycznego tego regionu. W 2003 roku produkt turystyczny Penang odpowiadał gustom turystów ekskluzywnych i turystów typu *explorer*. Infrastruktura turystyczna nadbrzeżnych miejscowości tworzona była przez kameralne hotele i restauracje różniące się nie tyle stylem, ile standardem i ceną. Atrakcyjność turystyczna budowana była na walorach kulturowych i środowiskowych.

³³ Tourism Penang 2004, 2011.

W roku 2010 produkt turystyczny spełniał standardy turystyki masowej, wyeliminowane zostały natomiast elementy produktu właściwe dla turystyki ekskluzywnej i indywidualnej (małe hotele, nadmorskie restauracje itd.). Na pierwszy plan wysunęły się walory wypoczynkowe. Wysoka cena pobytu na tle innych ofert krajów azjatyckich (np. Tajlandii) sprawia jednak, że produkt nie cieszy się zainteresowaniem wśród masowych turystów europejskich (tabela 2). Władze regionu oraz podmioty odpowiedzialne za promocję turystyczną nastawiają się obecnie na turystów chińskich (ze względu na niskie wymagania dotyczące standardu pobytu i relatywnie wysoki budżet przeznaczony na podróże) oraz przede wszystkim na turystów arabskich (zwłaszcza z Arabii Saudyjskiej), dla których fakt, że Malezja jest krajem muzułmańskim, stanowi dodatkowy argument decydujący o wyborze destynacji. Z założenia turyści saudyjscy zainteresowani są turystyką masową. W związku z orientacją rynkową na potrzeby turystów saudyjskich z Penang zupełnie zniknęły elementy produktu atrakcyjne dla turystów ekskluzywnych i typu *explorer*, co wpływa na istotne obniżenie atrakcyjności turystycznej dla tej grupy turystów, a w konsekwencji dla Europejczyków w ogóle. Doprowadzi to z pewnością do dalszego wzrostu turystyki z Arabii Saudyjskiej (i innych krajów Zatoki Perskiej) oraz znikania turystyki z krajów zachodnich.

Oddzielnym problemem, nieuświadomianym przez zbiorowość przyjmującą, jest zmiana rodzimych wzorów kulturowych Panang na rzecz konserwatywnych wzorów krajów Zatoki Perskiej, które przez lokalną ludność odczytywane są jako wzory religijne, a zatem „jedyne słuszne”. Negatywną konsekwencją zmiany typu turystów są zatem dysfunkcje społeczno-kulturowe.

TRANSFORMATIONS OF PENANG (MALAYSIA) TOURISM PRODUCT AS INFLUENCED BY THE SOURCE MARKET – THE SAUDI ARABIA ARRIVALS CASE

Summary

The article threats about the transformation within the tourism product, as influenced by different source market. The article is based on UNWTO, Malaysia and Penang Tourism Authorities statistics, aviable literature about tourism in Malaysia and

tourism activities of Muslim Countries citizens (eg. Arab Peninsula), and field research, done by the author in Penang (semi categorized interviews with hotel managers and tourists, participant observation). The research was done on July 2003 and July 2010 what made possible the comparative analysis of tourism product before and after the domination of the market by Saudi Arabia citizens.

Translated by Anna Dłużewska