

Katarzyna Ceklarz

ORCID: 0000-0003-4948-9364

Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Targu

Turyści *halal* w Zakopanem w opinii pracowników HoReCa¹

The opinion of HoReCa employees on halal tourists in Zakopane

Abstrakt

W sezonie wakacyjnym 2023 roku Zakopane odnotowało znaczący wzrost udziału turystów z krajów arabskich w sektorze HoReCa. Wzmógłony ruch turystyczny halal wywołał konsternację branży turystycznej, zmuszając do refleksji nad kierunkiem dalszego rozwoju tego sektora. Artykuł ma na celu ukazanie, w jaki sposób pracownicy HoReCa w centrum Zakopanego (na Krupówkach) postrzegają kontakty i współpracę z muzułmańskimi turystami. Celem jest także odpowiedź na pytania o zmiany, jakim pod wpływem turystyki halal podlega oferta turystyczna tego miasta. Tekst został oparty na materiale pozyskanym w wyniku badań terenowych przeprowadzonych w Zakopanem oraz analizie prasy. Sektor usługowy na Podhalu jest elastyczny i szybko reaguje na zmiany na rynku turystycznym, dostosowując ofertę do zaistniałych potrzeb. Mimo to zderzenie z odmienną kulturą skutkuje szeregiem nieporozumień i konfliktów, które w przyszłości można wyeliminować, prowadząc edukację w tym zakresie. Małopolska i Podhale stanowią aktualnie niewykorzystany potencjał w turystyce halal, który ma szansę na dynamiczny rozwój.

Słowa kluczowe: turystyka, Podhale, Arabowie, halal, Zakopane

1 HoReCa – określenie sektora hotelarskiego i gastronomicznego, będące skrótem wywodzącym się od słów Hotel, Restaurant, Catering.

Abstract

In the 2023 holiday season, Zakopane recorded a significant increase in the share of tourists from Arab countries in the HoReCa sector. The increased halal tourist traffic has caused consternation in the tourism industry, forcing it to reflect on the direction of further development of this sector. The article aims to show how HoReCa employees in the center of Zakopane (Krupówki) perceive contacts and cooperation with Muslim tourists. The aim is also to answer questions about the changes that the city's tourist offer is subject to under the influence of halal tourism. The text is based on material obtained as a result of field research conducted in Zakopane and press analysis. The service sector in Podhale is flexible and quickly responds to changes in the tourist market, adapting the offer to the existing needs. Nevertheless, the clash with a different culture generated a number of misunderstandings and conflicts, which can be eliminated in the future by conducting education in this area. Małopolska and Podhale currently represent untapped potential in halal tourism, which has a chance for dynamic development.

Keywords: tourism, Podhale, Arabs, halal, Zakopane

Turyści halal

W anglojęzycznej literaturze turystyka osób z krajów islamskich określana jest jako „turystyka halal” (*Halal tourism*, HT)² lub „turystyka muzułmańska” (*Muslim tourists*). Termin ten określa grupę (kategorię) turystów, kierujących się w trakcie podróży normami religijnymi i moralnymi³. Normy te

są głęboko zakorzenione w korzeniach islamu (Koran, szariat i Sunna Pro-roka), gdzie opisano zasady religijne skupiające się na pielgrzymce muzułmanów do Mekki (w ramach głównej pielgrzymki (*hadżdż*), stanowiącej jeden z pięciu filarów tego wyznania, i mniejszej pielgrzymki (*umrah*) oraz do grobów świętych muzułmańskich (*ziyara*)⁴.

2 Halal – pochodzi od czasownika *halla*, oznaczającego: dozwolone, dopuszczone przez prawo, legalne, niezakazane. Jacek Adamek, „Certyfikacja produktów i usług jako determinanta rozwoju gospodarki Halal – wybrane zagadnienia”, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 478 (2017): 13.

3 Elżbieta Puchnarewicz, „«Turystyka islamska» jako nowa koncepcja rozwoju turystyki w świecie muzułmańskim”, *Turystyka i Rekreacja* 2/4 (2008): 54.

4 Jacek Adamek, Piotr Borowiec, „Polish Tourism Managers Facing the Phenomenon of Halal Tourism – Results of Pilot Studies”, w: *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global*

Termin „turystyka *halal*” jest węższy niż „turystyka muzułmańska”, ponieważ określa tę grupę turystów, którzy świadomie chcą podróżować zgodnie z tradycyjnymi zasadami i naukami wiary. Dotyczy to m.in. sposobu ubierania się, stosowanej diety, odmawiania modlitwy, a więc osobistych nawyków religijnych. Turystyka *halal* ma wielowiekową tradycję, stanowi następstwo oraz konsekwencję zaleceń i zasad określonych w świętej księdze dla osób podróżujących, a co za tym idzie – ich potrzeb i związanej z nimi palety usług niezbędnych w obsłudze ruchu turystycznego. Turystyka muzułmańska wyrosła na bazie turystyki pielgrzymkowej i religijnej, nastawionej na cele duchowe i społeczne. Współcześnie obejmuje także podróże o charakterze poznawczym oraz rekreacyjno-wypoczynkowym. W tej ostatniej kategorii mieszczą się motywy mające wpływ na ruch turystyczny ludności muzułmańskiej w Małopolsce. Zanim jednak przejdę do omówienia danych statystycznych związanych z tą grupą turystów w południowej części Polski, przytoczę globalne dane wskazujące na rosnące znaczenie turystyki *halal* w Europie.

Według prognoz zawartych w „Globalnym raporcie podróży muzułmańskich” (*Global Muslim Travel Index*, zwane dalej GMTI) do roku 2028 liczba turystów muzułmańskich osiągnie 230 milionów, a ich wydatki w tym sektorze szacowane będą na 225 miliardów dolarów⁵. Autorzy raportu, analizując światowe trendy kształtujące rynek turystyki muzułmańskiej na świecie, wskazują na cztery główne obszary zainteresowań turystów *halal*: 1) zrównoważona i ekologiczna turystyka w miejscach przyjaznych dla środowiska (*sustainable and eco-friendly tourism*); 2) turystyka zdrowotna i rekreacyjna spełniająca wymagania religijne i kulturowe (*health and wellness tourism*); 3) turystyka autentycznych doświadczeń i wrażeń (*experiential and authentic travel*) zorientowanych na różnice kulturowe; 4) turystyka łącząca pracę z wypoczynkiem i rozwojem osobistym z uwzględnieniem rozwoju duchowego (*personal development travel*)⁶. W ramach wymienionych obszarów wypracowano praktyczne wskazówki dla turystów z krajów muzułmańskich ułatwiających im realizację wyjazdów zgodnych z religią i tradycją (*halal trip*). Do najistotniejszych należą m.in.: apel o wybieranie obiektów noclegowych realizujących politykę zrównoważonego rozwoju, korzystanie ze środków transportu publicznego, oszczędzanie wody i energii elektrycznej, ale

Challenges, red. Khalid S. Soliman (Cairo: International Business Information Management Association 2020), 1000.

5 *Global Muslim Travel Index 2023*, <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html> (dostęp: 6.04.2024): 4

6 *Ibidem*: 11.

także wspieranie lokalnych rzemieślników i małe firmy poprzez kupowanie produktów bezpośrednio u wytwórców oraz unikanie nadmiernych targów uderzających w ich (wytwórców) źródło utrzymania.

Aby turyści mogli sprostać tym wytycznym, autorzy raportu zalecają im, żeby rozmawiać i zasięgać porad u lokalnych przewodników lub innych podróżnych w kwestii tego, jak podróżować w sposób odpowiedzialny. W zaleceniach pojawia się także zgodny z Koranem apel dotyczący jałmużny (*zakaat*), w tym przypadku przekazywania darowizny na rzecz lokalnych organizacji społecznych oraz angażowanie się na rzecz wolontariatu w odwiedzanym kraju. Zalecenia dotyczą również stroju, który powinien być skromny i zgodny z lokalnymi normami kulturowymi. Ponadto podróżnym zaleca się przed wyjazdem poznanie podstawowych słów i zwrotów w języku obowiązującym w miejscu będącym celem podróży, a także zdobycie informacji na temat lokalnych zwyczajów i tradycji, którym powinni okazywać szacunek. Dodatkowo wśród wytycznych GMTI zwrócono uwagę na kwestie praw zwierząt, zalecając turystom halal unikanie atrakcji turystycznych, w ramach których wykorzystuje się zwierzęta w celach rozrywkowych, na rzecz kontaktu z dziką przyrodą chronioną w rezerwach i parkach narodowych⁷. Wymienione wyżej zasady kształtują turystyczne wybory turystów halal, a Polska, w tym także Małopolska, wydaje się je spełniać. Z tego względu Małopolska została zakwalifikowana do grupy destynacji określonych w raporcie jako „niewykorzystany potencjał” (*untapped opportunities*)⁸. Określenie to dotyczy państw, w których aktualne statystyki przyjazdów muzułmańskich gości plasują się poniżej 12% ogółu turystów. Oprócz Polski do tej grupy zakwalifikowano m.in. także Czechy, Niemcy, Włochy, a nawet Grecję, od lat określoną jako *Muslim Travel Friendly*, która na tle innych państw europejskich oceniana jest najwyżej pod względem akceptacji i sprzyjania turystom muzułmańskim.

Turystyka halal w Małopolsce

Zainteresowanie Małopolską wśród turystów halal związane jest z uruchomieniem bezpośredniego połączenia pomiędzy Krakowem a Zjednoczonymi Emiratach Arabskimi (ZEA) w kwietniu 2018 r. Ta, podyktowana ekonomicznymi przesłankami, decyzja tanich linii lotniczych Flydubai stała się katalizatorem dla rozwoju turystyki przyjazdowej

7 *Ibidem*: 23.

8 *Ibidem*: 54.

gości z Bliskiego Wschodu. Z danych statystycznych przedstawionych przez Małopolską Organizację Turystyczną wynika, że od tamtej pory procentowy udział turystów z ZEA systematycznie wzrasta (z wyjątkiem pandemicznego 2021 r., w którym spadł do zera). W 2019 r. wynosiło 0,10% a w 2023 osiągnął już wartość 1,80%⁹. Wynik ten plasuje ZEA na 13. miejscu pod względem liczby gości odwiedzających Małopolskę. Jednocześnie w trakcie pobytu w tym województwie turyści *halal* wydali w 2023 r. średnio 4532 zł na osobę, co daje im pierwsze miejsce wśród wszystkich zagranicznych turystów odwiedzających Małopolskę¹⁰. Nie ma szczegółowych danych statystycznych dotyczących liczby turystów w samym Zakopanem. Szacunkowe informacje w tym zakresie podała Tatrzańska Izba Gospodarcza, twierdząc, że w 2023 r. turyści z Bliskiego Wschodu (Arabii Saudyjskiej, Bahrajnu, Kataru, Kuwejtu czy Zjednoczonych Emiratów Arabskich) stanowili 30–40% wszystkich turystów w Zakopanem, a w hotelach o wysokim standardzie nawet 80% wszystkich gości¹¹. To znacząca liczba, zważywszy, że:

Zakopane jest ewenementem w skali światowej: na jednego stałego mieszkańca przypadają cztery miejsca noclegowe. Mówimy tu o standardzie od pola namiotowego po 5-gwiazdkowy hotel. Co przy około 25 tys. stałych mieszkańców daje ponad 100 tys. miejsc noclegowych, które w najlepszym miesiącu wypełnione były w około 80 proc.¹²

Wzrost frekwencji turystów *halal* w Małopolsce wiąże się także z modą na Zakopane, kreowaną głównie przy udziale arabskich influencerów i blogerów oraz indywidualnych użytkowników mediów społecznościowych. Działalność tę wzmocnił tzw. marketing szeptany będący naturalną konsekwencją wpływu massmediów, a także profesjonalne i zinstytucjonalizowane działania promocyjne Polski za granicą¹³. Czyn-

9 Krzysztof Borkowski (red.), „Ruch turystyczny w Małopolsce w 2023 roku”, *Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce 2023* 1 (2024): 22.

10 *Ibidem*, 90.

11 Norbert Frątczak, „Petrodułki, czyli przyjeżdżają Arabowie do górali. Zakopane już nie może się bez nich obejść”, *Polityka* 34 (2023): 18.

12 Marek Podmokły, *Sezon w Zakopanem uratowali turyści arabscy. Coraz więcej osób wybiera na wypoczynek Krynicy i Muszynę*, <https://zakopane.wyborcza.pl/zakopane/7,179294,30339301,sezon-w-zakopanem-uratowali-turysci-arabscy-coraz-wiecej-osob.html> (dostęp: 15.02.2024).

13 Przykładem może być działalność takich organizacji jak Tatrzańska Izba Gospodarcza, Małopolska Organizacja Turystyczna i Polska Organizacja Turystyczna, z których ta ostatnia była odpowiedzialna za zorganizowanie polskiego pawilonu na Expo2020 w Dubaju. Pawilon ten zdobył pierwsze miejsce (w kategorii dużych pawilonów) w konkursie World Expo Awards organizowanym przez EXHIBITOR Magazine. Artur

nikami zachęcającymi mieszkańców Półwyspu Arabskiego do odwiedzin w Polsce są m.in. niewielka odległość przekładająca się na krótką podróż (lot trwający ok. 5,5 h), gwarantowane bezpieczeństwo, wysoki standard obiektów noclegowych i gastronomicznych, dobry stosunek jakości do ceny oraz umiarkowany klimat, a co za tym idzie – egzotyczna dla nich fauna i flora¹⁴.

Metodologia badań

Wzrastająca frekwencja arabskich gości pod Tatrami, a także wywołana ich obecnością dyskusja medialna miały wpływ na decyzje dotyczące podjęcia badań w tym zakresie. Zdecydowałam się na badania jakościowe, prowadzone techniką wywiadu pogłębionego, dającą możliwość dogłębnego poznania opinii badanych. Ich realizacja została zaplanowana na okres od listopada 2023 r. do stycznia 2024 r., czyli zimy wysoce sezon turystyczny. Objęły grupę 37 respondentów z sektora hotelarskiego i gastronomicznego z uwzględnieniem przedstawicieli usługodawców, m.in. sprzedawców pamiątek i produktów regionalnych (np. oscypków) oraz pracowników instytucji kultury w centrum Zakopanego (na Krupówkach). Większość respondentów stanowiły osoby pochodzące z Podhala (78% badanych). Przeważały kobiety (72%) w wieku 31–45 lat (44,5% wszystkich kobiet) i młodsze w wieku 18–30 lat (41% wszystkich kobiet) ze średnim (51%) lub wyższym (46%) wykształceniem. Były to osoby zatrudnione na różnych stanowiskach: w hotelach głównie recepcjonistki i recepcjoniści, a także konsjerże (*concierge*), w gastronomii przede wszystkim kelnerki i kelnerzy, w usługach – sprzedawczynie i sprzedawcy. Dobór respondentów podyktowany był chęcią uzyskania odpowiedzi od osób mających bezpośredni, wielokrotny i długotrwały kontakt z turystami. Wywiady zostały przeprowadzone m.in. z pracownikami hoteli: Resort&Spa Krupówki, Apartamenty Krupówki 49, Hotel Kasprowy Mercure, Hotel Grand Hotel Starmary, Hotel Sabała, Hotel Gromada Zakopane czy Hotel Aries. W przypadku obiektów

Osiecki, *Polska doceniona – polski pawilon z główną nagrodą na Expo 2020 w Dubaju*, <https://firma.rp.pl/expo-2020/art35898891-polska-doceniona-polski-pawilon-z-glowna-nagroda-na-expo-2020-w-dubaju-ZEA-Polska-PAIH> (dostęp: 5.04.2024). Ponadto POT regularnie uczestniczy w targach turystycznych Arabian Travel Market czy Arab Health w ZEA.

14 Bż/tam, *Ładnie, chłodno i czasem spadnie deszcz. Turyści z krajów arabskich pokochali Zakopane*, <https://tvn24.pl/krakow/zakopane-popularne-wsrod-turystow-z-krajow-arabskich-7275177> (dostęp: 3.08.2023).

gastronomicznych wywiadów udzielili pracownicy m.in: Restauracji Góralska Kryjówka, Stodoła, Karczma Czary Staw, Karczma Góraleczka, La Mano Speciality Coffee & Wine, Góralska Tradycja, GóralBurger, Pijalnia czekolady Wedel i in. W grupie usługodawców i sprzedawców wywiady zostały przeprowadzone wśród fiaków oferujących przejazdy dorożkami na Krupówkach, pracowników Muzeum Tatrzańskiego (Gmach Główny przy ul. Krupówkach), sprzedawców oscypków oraz wśród osób obsługujących stoiska z pamiątkami m.in. pod Gubałówką i w tzw. Góralskich Sukiennicach. Większość osób biorących udział w badaniach podkreślała swoje tolerancyjne podejście do wszystkich obcokrajowców odwiedzających Zakopane. Oto przykłady wypowiedzi poruszających to zagadnienie:

Uważam, że różnice kulturowe mogą wpływać pozytywnie, ponieważ możemy nauczyć się tolerancji, stereotypy wcale nie muszą być prawdziwe. (Kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Słowiakiewicz, Zakopane, 15.12.2023).

lub

Żyjemy w XXI wieku, więc goście ze wschodu raczej wiedzą, czego mogą się spodziewać. Każda oferta jest szczegółowo opisana. Myślę, że różnice kulturowe nie są żadną przeszkodą. Wszyscy jesteśmy ludźmi i możemy się ze sobą dogadać. Wystarczy odrobina dobrej woli. (Kobieta, lat 31–45, bad. ter. A. Antałek, Zakopane, 12.12.2023).

Jednocześnie badani dostrzegli zmiany, jakie zaszły wśród arabskich gości, którzy według nich stali się mniej kłótlivi, mniej roszczeniowi i bardziej rozmowni niż pięć lat temu, co tłumaczone jest edukacją opartą na doświadczeniu, chęcią zmian i elastycznością arabskich gości. Ponadto w wypowiedziach zwracano uwagę na kwestię finansową, wypuklając opinie, że z powodu inflacji i – co za tym idzie – wysokich cen za usługi turystyczne „Arabowie uratowali sezon pod Tatrami”. Zgodnie powtarzano, że muzułmańscy turyści są mile widziani w Zakopanem, ponieważ w ślad za nimi do miasta napływa spory zasób finansowy.

Badania terenowe prowadzone były do momentu nasycenia, to znaczy do chwili, w której każdy kolejny wywiad nie wnosił już nowych informacji, a jedynie potwierdzał wcześniej pozyskane opinie. Kwestionariusz badawczy obejmował łącznie 41 pytań otwartych, podzielonych na 4 grupy tematyczne. Grupa pierwsza, najobszerniejsza (16 pytań), skierowana była do wszystkich respondentów i dotyczyła ogólnych kwestii związanych z pobytem turystów arabskich na Podhalu. Pytania w tej części dotyczyły powodów i celu wizyty HT na Podhalu, częstotliwości kontaktów, sposobu komunikacji, zauważonych zachowań, nawyków

i przyzwyczajęń wynikających z odmiennej kultury i religii. Pytania związane były także z wpływem turystyki halal na rynek turystyczny w Zakopanem. Pozostałe trzy grupy pytań zawierały pytania uszczegółowione, skierowane do przedstawicieli konkretnych grup zawodowych: pracowników hoteli, gastronomii lub firm usługowych, i nastawione były na pozyskanie informacji bezpośrednio związanych z obsługą muzułmańskich turystów w tych sektorach. W procesie badawczym uczestniczyli studenci drugiego roku studiów magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja Akademii Nauk Stosowanych Nowym Targu¹⁵.

Akcja badawcza miała na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób pracownicy HoReCa odbierają i postrzegają muzułmańskich turystów. Interesowała mnie w szczególności postawa pracowników branży turystycznej względem muzułmańskich gości oraz ich opinia dotycząca zachowania tej grupy turystów w trakcie pobytu w Zakopanem. Głównym założeniem było sprawdzenie, jaki jest stosunek obsługi ruchu turystycznego do tego typu klientów i czy ulega on zmianie po upływie pięciu lat od początku wzmożonego napływu HT na Podhalu. Zależało mi także na sprawdzeniu, czy oferta turystyczna Zakopanego ewoluuje (i w jakim kierunku się to ewentualnie dzieje), modyfikowana (lub nie) pod wpływem wzrostu frekwencji turystów halal. Ponadto w kwestionariuszu zawarłam pytania dające możliwość sprawdzenia samooceny zakopiańskich pracowników branży turystycznej, tj. zbadania ich autorefleksji na temat własnej postawy względem tej grupy gości. Zakładam, że uzyskane odpowiedzi będą pomocne w doprecyzowaniu rynkowego znaczenia klientów HT dla Podhala, a także znajdą zastosowanie w procesie budowania kolejnych elementów oferty HoReCa.

Wybór ulicy Krupówki jako miejsca badań podyktowany był wcześniejszą obserwacją uczestniczącą, wskazującą, że deptak ten oraz usytuowane w jego sąsiedztwie obiekty turystyczne stanowią główne miejsce koncentracji turystyki halal pod Tatrami. Oprócz Krupówek goście ze wschodu upodobili sobie niewymagające wysiłku wycieczki na szczyt Gubałówki oraz przejazdy powozem konnym (fasiągami) do Morskiego Oka i wjazd kolejną linową na Kasprowy Wierch.

Ze względu na pionierski charakter tego typu badań w Polsce, a także brak publikacji naukowych poruszających tytułowe zagadnienie, oprócz danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonych badań wykorzystałam także metodę analizy prasy (lokalnej oraz ogólnopolskiej), która szeroko

15 Udział studentów w badaniach związany był z realizacją zajęć zatytułowanych „Etnografia Podtatrza w turystyce”.

komentowała turystyczną sytuację Podhala w kontekście zainteresowania ze strony arabskich turystów.

Arabscy goście na Podhalu

Kulturowe zróżnicowanie turystów przemierzających Krupówki, w tym łatwo dostrzegalne ze względu na strój liczne grupy muzułmańskich kobiet, zaskakuje, implikując pytanie o motywy przyjazdu HT do Zakopanego. Dla wielu postronnych obserwatorów wzmożona obecność arabskich gości stanowi zagadkę, budząc zdziwienie, a nawet niedowierzanie, co wyraził jeden z badanych, mówiąc: „Ciekawe, że mając cały świat na wyciągnięcie ręki, przyjeżdżają właśnie tutaj” (mężczyzna, lat 18–30, bad. ter. K. Ceklarz, Zakopane, 9.12.2023). Pracownicy sektora turystycznego jako najczęstszy powód wyboru takiego celu podróży wskazują odmienny, łagodny klimat, umożliwiający przebywanie latem poza klimatyzowanymi pomieszczeniami. Ponadto turyści *halal* traktują deszcz (a także spadające jesienią liście i śnieg) jako zjawisko egzotyczne, co obrazuje ich zachowanie: „Gdy pada, wystawiają dłonie i twarze, o ile nie są w pełni zakryte burkami, i łapią krople deszczu” (kobieta, lat 31–45, bad. ter. K. Ceklarz, Zakopane, 16.12.2023). Zainteresowanie arabskich turystów wzbudza także rodzima flora, zwłaszcza niewystępujące na Bliskim Wschodzie drzewa liściaste, kwiaty, a także zielone łąki i pola, które są chętnie fotografowane. Jako powody przyjazdu wskazywane są także odmienna kultura regionu, co byłoby zgodne z przywołanymi wyżej zaleceniami GMTI, a także gwarancja bezpieczeństwa i dobry stosunek jakości do ceny usług turystycznych. Respondenci wskazywali również na rozwijającą się na Bliskim Wschodzie modę na podróżowanie po Europie. Zapytani o źródło tej tendencji nie wskazywali jednak na działalność promocyjną organizacji turystycznych, lecz na rolę social mediów i marketingu szeptanego. Według badanych arabscy turyści uwieczniają na fotografii niemal każdy moment swojego pobytu pod Tatrami, natychmiast umieszczając zdjęcia w mediach społecznościowych, co ma przełożenie na zainteresowanie „egzotycznym” Zakopanem wśród kolejnych turystów. Oto wypowiedź jednego z respondentów: „Zdecydowanie szukali miejsc instagramowych, ponieważ bardzo skupiali się na nagrywaniu wszystkiego, w tym zwłaszcza miejsc atrakcyjnych widokowo” (kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Antałek, Zakopane, 12.12.2023). W prasie pojawiały się na ten temat wypowiedzi typu:

Arabowie doceniają polskie góry za malownicze pejzaże, swojski klimat i „naturalność”. Sami mówią, że „plastikowa” kultura Zachodu już im się przejadła. Fotka spod wieży Eiffla już nikogo nie porywa. Robią selfie na Morskim Oku, a znajomi ich pytają: gdzie jest tak pięknie¹⁶.

Motywy skłaniającym tę grupę do przyjazdu na Podhale jest także łatwość komunikacji. Wszyscy respondenci przyznali, że zarówno oni sami, jak i ich klienci dobrze lub bardzo dobrze porozumiewają się w języku angielskim: „Ich język angielski był na wysokim poziomie, nawet u małych dzieci” (kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Antałek, Zakopane, 12.12.2023), a tylko nieliczni korzystają z translatorów zainstalowanych w telefonach. Omawiając kwestię komunikacji interpersonalnej, wskazywano także na inny aspekt. Pomimo tego, że arabscy turyści dobrze posługują się językiem angielskim, to ocenieni zostali jako mało komunikatywni i niechętni do rozmowy. Wielokrotnie w wywiadach powtarzał się pogląd, że są „wycofani”, „powściągliwi” lub „sztywni” i niechętnie odpowiadają na zadawane im pytania. Sądy te, wygłoszone głównie przez polskie recepcjonistki, dotyczyły zwłaszcza arabskich kobiet, które ich zdaniem były „milczącym tłem dla męża”. Respondentki często powtarzały opinie typu: „Są lekceważące, nie odpowiadają na pytania” (kobieta, lat 18–30, bad. ter. N. Baca, Zakopane, 5.12.2023) lub „Nie nawiązywały kontaktu, bardziej skupiały się na kontakcie z bliskimi, z którymi przyjechały” (kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Antałek, Zakopane, 12.12.2023). Pracowników hoteli i gastronomii uderzyła także obcesowość obecna w zachowaniu gości ze wschodu. Podczas badań wielokrotnie zanotowano wypowiedzi typu:

Rzadko kiedy witali się, nie mówili „dzień dobry”. Swoje zamówienie rozpoczęli od słów „give me”, co w moim odczuciu nie było miłe. Poza tym chaotyczność, ich dzieci często przeszkadzały w obsłudze. Można było też odnieść wrażenie, że chcą być traktowani w inny, bardziej wyjątkowy sposób (kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Antałek, Zakopane, 12.12.2023).

O ile więc komunikacja słowna nie nastroczała trudności, o tyle w przypadku komunikacji niewerbalnej oraz bezpośredniego kontaktu opinie respondentów były podzielone. Bierna postawa ze strony przyjezdnych ma wytłumaczenie w kulturze. Brak gestykulacji w trakcie rozmowy, skąpa mimika twarzy, oszczędność słów to element, który w krajach arabskich postrzegany jest jako wyraz wewnętrznego spokoju

16 Joanna Ratajczak, *Arabscy turyści „szturmują” Zakopane. „Przyjeżdżają nawet na miesiąc, zostawiają duże pieniądze”*, <https://podroze.gazeta.pl/podroze/7,114158,30176788,arabscy-turysci-szturmuja-zakopane-przyjezdza-nawet-na.html> (dostęp: 16.09.2023).

i solidności interlokutora. Milcząca postawa kobiety na rzecz większego udziału w rozmowie towarzyszącego jej mężczyzny także uwarunkowana jest kulturowo¹⁷. Polscy pracownicy obsługi ruchu turystycznego mogą więc tę postawę błędnie interpretować jako wyraz zdystansowania i wyniosłości. W trakcie badań nie dostrzeżono chęci nauczenia się choćby kilku słów w języku polskim, natomiast kelnerzy biorący udział w badaniu przyznali, że sami zaczynają uczyć się podstawowych zwrotów w języku arabskim (m.in. „As-salam alaikum”, „Wa alaikum as-salam” czyli „Pokój z wami/tobą”), co spotkało się z pozytywnym odzewem ze strony gości. Jako kwestię charakterystyczną, wiążącą się z inicjowaniem rozmowy, najczęściej wymieniane było zainteresowanie Małopolską i Podhalem:

W kontakcie z Polakami raczej byli przyjaźnie nastawieni i ciekawi doświadczeń innych ludzi, więc niejednokrotnie zadawali różne pytania dotyczące Zakopanego, niekoniecznie związane z obsługą (mężczyzna, lat 18–30, bad. ter. A. Kołodziej, Zakopane, 9.11.2023).

Pojawienie się tego typu pytań, niezwiązanych z głównym wątkiem rozmowy, może oczywiście wynikać z autentycznego zainteresowania wakacyjnym celem podróży, ale także z zasad arabskiej kultury ceremonialnej, przyjmującej jako zwyczaj rozpoczynanie rozmowy od *small talku*, niezobowiązującej pogawędki na temat otoczenia, pogody lub zdrowia i podróży.

Respondenci z natury rzeczy zwracali także uwagę na odmienny ubiór arabskich kobiet (zwany przez niektórych mieszkańców Zakopanego „habitami”), który jest różnicowany w zależności od zwyczajów panujących w kraju, z którego przyjechały turystki. Na Krupówkach spotkać można kobiety ubrane ortodoksyjnie, w burki całkowicie zasłaniające ciało i twarz, z wszytymi siatkami, pozwalającymi właścicielce obserwować otoczenie. Są jednak także kobiety w nikabach (chustach zasłaniających twarz, ale wyposażonych w prześwit na oczy), czadorach (półkolistych chustach odsłaniających fragment twarzy z oczami i czołem) oraz najpowszechniejszych barwnych hidżabach (chustach zakrywających włosy, uszy i szyję, ale nie twarz). Skromny na pozór ubiór skrywa według respondentów markowe ubrania i dodatki, które mimo zasłony nie pozostają nieuważone, o czym świadczą poniższe wypowiedzi:

Mężczyźni i kobiety bardzo o siebie dbają pod względem wyglądu. Dobierają drogie dodatki. W przypadku mężczyzn okulary drogie

17 Jerzy Schroeder, *Etykieta biznesu w kontaktach międzynarodowych* (Poznań: Wydawnictwo Wena 2018), 347.

projektantów, zegarki pokroju Rolex, Gucci. W przypadku kobiet charakterystyczne są drogie dodatki w postaci torebek w cenach kilku tysięcy euro od marek typu „Hermes” (mężczyzna, lat 31–45, bad. ter. A. Słowakiewicz, Zakopane, 15.12.2023).

oraz

Kobiety zawsze nosiły drogie torebki, miały najdroższe telefony, nie spotkałam się, żeby to był inny telefon niż iPhone. Kobiety zawsze miały piękny, pełny makijaż (kobieta, lat 31–45, bad. ter. A. Antałek, 12.12.2023).

Usługi hotelowe

Pobyty arabskich turystów pod Tatrami trwają średnio od 5 do 14 dni i koncentrują się w hotelach o wysokim standardzie lub w apartamentach i domkach premium, zapewniających gościom prywatność. Kwestią, na którą zwracają uwagę przy wyborze kwatery, są m.in. wysokie i solidne ogrodzenia posesji: „Goście z Bliskiego Wschodu kierują się pragmatyzmem – im wyższy i pełniejszy płot, tym lepiej, bo tylko w takim «azylu» kobieta, przebywając tylko w towarzystwie rodziny, może ściągnąć swój strój”¹⁸. Wśród podstawowych wymagań, najczęściej pojawiających się już na etapie rezerwacji, są pytania o dostępność żywności halal w hotelowej restauracji (o czym niżej), oddzielnych pokoiów, a także osobnych basenów i jacuzzi dla mężczyzn i kobiet. Z tą kwestią wiązały się również pytania odnośnie do płci osób wykonujących zabiegi *health & beauty* i obsługujących strefę spa. Goście oczekiwali obsługi osób tej samej płci co oni. Odmienne podchodzili także do kwestii ubioru obowiązującego w strefach basenowych i spa. Konsternację wśród obsługi hotelowej wywołała turystka, która korzystała z basenu „w ubraniu”. Najprawdopodobniej był to veilkini lub burkini, czyli zgodny z zasadami islamu strój kąpielowy, zakrywający niemal całe ciało wyznawczynie tej religii.

Kolejną kwestią poruszaną na etapie rezerwacji była sprawa oddzielnej sali modlitwowej wyposażonej w kompas Qibla lub zamontowaną strzałkę wskazującą, w którym kierunku znajduje się Mekka¹⁹. Podróż nie zwalnia dobrego muzułmanina z obowiązku odmawiania modlitwy o odpowiednich porach i w miejscu, w którym się akurat znajduje.

18 Tomasz Mateusiak, *Mały Dubaj pod Giewontem. Goście z Zatoki Perskiej pokochali Zakopane, ale ich wizyty bywają problematyczne*, <https://wiadomosci.onet.pl/krakow/maly-dubaj-pod-giewontem-jak-arabowie-pokochali-zakopane-z-wzajemnoscia/273324q> (dostęp: 9.04.2024).

19 W XXI wieku kompas jest często zastępowany islamską aplikacją Qibla Finder, korzystającą z map GPS on-line.

W Zakopanem zdziwienie i zaskoczenie wśród innych turystów wzbudziły modlitwy („te ich rytuały”, kobieta, lat 46–60, bad. ter. P. Sienko, Zakopane, 15.12.2023) odmawiane przez turystów *halal* w godzinach wieczornych na Krupówkach oraz na Równi Krupowej.

Pracownicy hotelowych recepcji zwracali uwagę także na nieporozumienia i trudności w dokonywaniu rezerwacji, wynikające z nieznamomości lokalnych uwarunkowań atmosferycznych. Najczęściej wymienianym przykładem była kwestia dostępności klimatyzacji w pokojach hotelowych. Brak tego udogodnienia niejednokrotnie prowadził do rezygnacji z oferty hotelowej, oto przykład wypowiedzi respondentów: „Brak klimatyzacji często dyskwalifikuje nasz obiekt” (mężczyzna, lat 31–45, bad. ter. A. Antałek, Zakopane, 15.12.2023); „Niby wiedzą, że jadą do chłodnego kraju, ale i tak pytają o klimatyzację w obiekcie” (kobieta, lat 31–45, bad. ter. O. Drab, Zakopane, 15.12.2023). Respondenci wskazywali na trudności w przekonaniu arabskich turystów, iż w polskim klimacie, zwłaszcza na Podhalu, ulokowanym ponad 800 m n.p.m. po północnej stronie Tatr, bardziej zasadne byłoby pytanie o centralne ogrzewanie niż klimatyzację, która nawet latem rzadko jest używana. Kolejne kwestie, na które zwracano szczególną uwagę podczas rezerwacji, to dostępność windy, widok na góry oraz lokalizacja obiektu noclegowego możliwie najbliżej Krupówek.

Krupówki cieszą się ich największym zainteresowaniem. Będąc w pracy kilka czy kilkanaście godzin, można było zauważyć jedną ich grupę, która przechodziła tam i z powrotem nawet kilka razy (kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Antałek, Zakopane, 15.12.2023).

Po przyjeździe na miejsce różnice kulturowe powodowały kolejne niecodzienne sytuacje dla obsługi hotelowej, angażujące niemal cały zespół hotelowy. Pracownicy recepcji zwracali uwagę na permanentną próbę renegotjacji przyjętych uprzednio warunków rezerwacji. Negocjowanie ceny jest w krajach arabskich elementem kultury biznesowej, immanentną cechą ich stylu życia, podnoszoną czasem nawet do formy rytuału. W związku z tym targowanie się jest zwyczajowo przyjęte i traktowane (w przeciwieństwie do standardów europejskich) jako dobry obyczaj, z którego nie powinno się rezygnować. Oto przykładowe wypowiedzi zanotowane w trakcie badań, które oddają podejście obsługi hotelowej do arabskiego sposobu targowania cen:

Cały czas słyhać słowo „discount”, pomimo że rezerwacja została dokonana z wyprzedzeniem (kobieta, lat 31–45, bad. ter. O. Drab, Zakopane, 15.12.2023).

Najczęstsze słowo, jakie mówią, to „discount”. Jako hotel o wysokim standardzie staramy się radzić sobie z takimi sytuacjami profesjonalnie, ale nie dajemy sobie też wejść na głowę. Nasze oferty są jasne i przejrzyste. Albo ktoś się na nie decyduje, albo nie. Obłożenie w sezonie to 100/99%, więc nie musimy „bić” się o gości. Jako pracownik recepcji hotelu czterogwiazdkowego jestem bardzo tolerancyjny. Specyficzne zachowania gości są dla nas czymś powszednim. Jedyna rzecz, jaka może przeszkadzać, to targowanie się o cenę (mimo posiadanych pieniędzy) i często próba wywarcia presji tak, jakby coś im się należało więcej niż innym (a wszystkich gości staramy się traktować tak samo dobrze). Zakopane jako miasto cieszy się ogromnym zainteresowaniem, więc jakiegokolwiek próby wywarcia presji dotyczącej rabatu są nietrafione (mężczyzna, lat 31–45, bad. ter. A. Antalek, Zakopane, 12.12.2023).

Wybierali opcje najdroższe, a po przyjeździe się targowali – to jest dla mnie niezrozumiałe i prowadzące do potencjalnego konfliktu (kobieta, lat 31–45, bad. ter. K. Ceklars, Zakopane 16.12.2023).

Analiza danych zebranych w trakcie badań wskazuje, że wśród pracowników HoReCa brakuje świadomości znaczenia procesu negocjacyjnego i czynności targowania, istotnego dla arabskich gości. Próba przyspieszenia pertraktacji, chęć jej szybkiego zakończenia, a także towarzyszące temu emocje przechodzące we frustrację są przykładem pomijania elementu kulturowego (pozabiznesowego) w prowadzonych rozmowach. Według Richarda Gestelanda przedstawiciele krajów arabskich należą do grupy nacji nastawionych propartnersko (prorelacyjnie), czyli skoncentrowanych na więzach międzyludzkich, zaufaniu i wytwarzających się relacjach osobistych, w przeciwieństwie do protransakcyjnej Europy, nastawionej głównie na formalną realizację danej transakcji²⁰. Trudno o porozumienie pomiędzy obydwoma grupami w sytuacji podtrzymywania charakterystycznego dla Europejczyków dystansu interpersonalnego i szybkiego, sformalizowanego tempa rozmowy. To niejedyny przykład różnic kulturowych uwidaczniających się w podejściu arabskich gości do obsługi hotelowej i hotelowego wyposażenia. Respondenci zwracali uwagę na swoistą „nieporadność”, „zapominalstwo” i „bałaganiarstwo” gości, którzy często zostawiali w pokojach części garderoby lub inne drobne przedmioty, domagając się później zwrotu w formie przesyłki. Nie potrafili samodzielnie obsłużyć sprzętu RTV i AGD, w czajnikach elektrycznych zaparziali kawę lub herbatę, co powodowało, że sprzęt się niszczył, a ponadto systematycznie zalewali hotelowe łazienki i pokoje.

20 Richard Gesteland, *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000), 19.

Problemy te znalazły odzwierciedlenie w artykułach prasowych: „Przyzwyczailiśmy się już, że jest więcej sprzętania po arabskich gościach. Najgorzej jest z łazienkami, często są zalewane przez to, że wystawiają słuchawkę prysznicową poza kabinę. Zawsze płacą za wyrządzone szkody”²¹. W jednym przypadku pojawiło się żądanie, które wprawilo w konsternację obsługę czterogwiazdkowego hotelu. Jak twierdzi jeden z badanych: „Raz chcieli w naszej kuchni zarznąć małego baranka, na co oczywiście się nie zgodziliśmy” (mężczyzna, lat 31–45, bad ter. A. Antałek, Zakopane 12.12.2023). Wydarzenie to miało miejsce pod koniec ramadanu, czyli w okresie święta Id al-Adha (Kurban Bajram, Święto Ofiarowania) obchodzonego w 2023 r. w dniu 28 czerwca. Święto upamiętnia posłuszeństwo Abrahama, który nie wahał się poświęcić Bogu własnego syna i w ostatniej chwili otrzymał pozwolenie, aby w zastępstwie dziecka złożyć w ofierze baranka. Rytualny ubój praktykowany był również w innych obiektach noclegowych w Zakopanem, o czym w charakterze sensacji donosiła prasa²².

W mieście tajemnicą Poliszynela jest też to, że Arabowie w kilku takich domach, które wcześniej wynajęli, urządzili sobie grilla, na który wcześniej samodzielnie ubili jagnię metodą *halal* (kupione od podhalańskich baców)²³.

Szok kulturowy wywołał również praktykowany z okazji tego święta zwyczaj ofiarowywania jałmużny i obdarowywania prezentami. Wzmianki o tej praktyce pojawiały się wśród danych uzyskanych podczas badań. Pisali o niej także dziennikarze, uwypuklając niecodzienne dla Polaków zachowanie turystów:

[...] gość z Bliskiego Wschodu zapytał kobietę, czy może wręczyć jej wnucom pewną kwotę jako prezent. W efekcie dwójka dzieciaków dostała po 500 zł każdy [...]. Podobne „prezenty” od muzułmańskich gości otrzymują również dzieci bawiące się w parkach i na placach zabaw w okolicach Krupówek²⁴.

21 Katarzyna Piątkowska, *Arabska jesień w Zakopanem. Przyjeżdżają po jeden produkt*, <https://styl.interia.pl/podroze/news-arabska-jesien-w-zakopanem-przyjezdzaja-po-jeden-produkt,nId,7090560>, (dostęp: 14.12.2023).

22 Bartłomiej Bublewicz, *Hotelarze zdradzili nam, jak „bawią się” goście obiektów noclegowych w Polsce*, <https://podroze.onet.pl/aktualnosci/jak-wyglada-praca-w-hotelu-hotelarze-zdradzaja-jak-sie-bawia-goscie/ffvh079> (dostęp: 28.08.2024).

23 Mateusiak, *Mały Dubaj pod Giewontem...*

24 Monika Sikorska, *Rozdają dzieciom pieniądze. Polacy są zdziwieni gestem muzułmanów*, <https://turystyka.wp.pl/rozdaja-dzieciom-pieniadze-polacy-sa-zdziwieni-gestem-muzulmanow-6413109894084737a> (dostęp: 15.04.2024).

Reakcją na wyżej opisane przykładowe sytuacje występujące na styku kultur było działanie szkoleniowe Polskiej Organizacji Turystycznej, która dostrzegła potrzebę poszerzenia wiedzy międzykulturowej wśród pracowników HoReCa w Małopolsce. W lutym 2024 r. odbyło się szkolenie na temat przyjmowania gości z krajów arabskich. Sporo miejsca poświęcono wskazaniu różnic kulturowych i wynikających z nich odmiennych sposobów interpretacji otaczającej rzeczywistości. Głównym celem zaś stało się dostarczenie wiedzy pozwalającej uniknąć w przyszłości sytuacji konfliktowych wynikających z wzajemnego niezrozumienia. Spotkanie skierowane było do hotelarzy, restauratorów oraz pracowników biur turystyki przyjazdowej²⁵.

Usługi gastronomiczne

Wyniki badań wskazują, że goście z Bliskiego Wschodu są odbierani pozytywnie, choć nie stanowią jednolitej grupy²⁶. Są wśród nich osoby zamożne, wybierające luksusowe hotele i restauracje, ale również przedstawiciele arabskiej klasy średniej, którzy najchętniej wynajmują apartamenty lub domki wyposażone w kuchnię, w której samodzielnie przygotowują posiłki zgodnie z zasadami halal²⁷. Obiektywnie patrząc, jest to rozwiązanie optymalne, ponieważ w 2023 r. żadne z podhalańskich przedsiębiorstw HoReCa nie spełniało podstawowych kryteriów halal. Nie ma na Podhalu ani jednej firmy, która mogłaby się szczycić certyfikatem nadanym przez Polski Instytut Halal, uwiarygodniającym

25 Szkolenie prowadzili Krzysztof Steiman i Natalia Wiśniewska – specjaliści zawodowo związani z rynkiem arabskim.

26 Na ten aspekt zwrócili uwagę także dziennikarze, pisząc: „Najpierw połączeń było mało, a bilety były drogie. Odwiedzali nas tylko najbogatsi. Potem liczba połączeń się zwiększyła, a na Krupówkach byli już nie tylko bardzo bogaci, ale też „tylko” zamożni. Obecnie jesteśmy już w sytuacji, kiedy na urlop pod Giewontem stać młodych Arabów, którzy przyjeżdżają z jedną żoną i dzieckiem. W ich kulturze to ludzie na dorobku”. Bź/tam, *Ładnie, chłodno i czasem spadnie deszcz...*

27 Muzułmański Związek Religijny w Polsce opublikował zasady uboju rytualnego. Zwierzę przeznaczone na ubój musi być zdrowe i przetrzymywane w dobrych warunkach. Podczas uboju powinno być zwrócone głową w kierunku Mekki. Rzeźnik w trakcie wykonywania swojej czynności powinien wypowiedzieć imię Boga. Uśmiercenia należy dokonać ostrym narzędziem, szybkim, jednym cięciem przecinającym tętnicę szyjną, co ma zminimalizować odczuwanie bólu. Przecięcie tętnicy prowadzi też do pozbycia się krwi z organizmu zwierzęcia. Iza Melika Czachowska, *Ubój rytualny – zminimalizowanie nieuniknionego bólu*, <https://mzr.pl/uboj-rytualny-zminimalizowanie-nieuniknionego-bolu/> (dostęp: 12.03.2024).

jej działalność zgodną z muzułmańskimi zasadami²⁸. Według pracowników Instytutu nikt z Podhala nie złożył wniosku o audyt i certyfikację, co tłumaczone jest kwestiami ekonomicznymi. Procedura weryfikacji i standaryzacji działalności danej instytucji turystycznej sama w sobie jest kosztowna, a ponadto pociąga konieczność wielu inwestycji i zmian wymagających nakładów finansowych. Tymczasem rozwój TH na Podhalu nie osiągnął jeszcze takiej skali, aby umożliwić firmom zwrot poniesionych nakładów.

Pracownicy sektora gastronomicznego zwracali uwagę na wyjątkową dbałość i uwrażliwienie arabskich turystów w kwestii żywieniowej. Grupy mieszkające w hotelach rzadko rezerwowały noclegi wraz z wyżywieniem. Częściej decydowali się na zamawianie posiłków *à la carte* ze względu na możliwość uzyskania informacji od kelnera dotyczących składników użytych do ich przygotowania. Z oczywistych względów goście ci nie zamawiali potraw z wieprzowiny, gustując w daniach wegetariańskich i wegańskich. Wyjątek stanowiły potrawy z drobiu, co została zauważona na terenie całego Podhala ze względu na wzmożony ruch w jednym z zakopiańskich barów szybkiej obsługi:

Dla bliskowschodnich turystów, którzy są spragnieni mięsa, prawdziwym zbawieniem okazuje się... ikona amerykańskiej kuchni fast-food. Przy samej zakopiance, działa restauracja sieci KFC. Sprzedają tam tylko kurczaki, więc oni mają pewność, że nie jedzą zakazanej islamskim prawem wieprzowiny²⁹.

W tym kontekście warto wspomnieć o nowym doświadczeniu dla restauratorów na Krupówkach, którzy zastanawiali się, dlaczego przygotowywane przez nich dania z drobiu nie cieszą się takim powodzeniem jak analogiczne potrawy z restauracji sieciowych. Problemem, jak wynika z badań, okazały się, stanowiska do grillowania. W ich obrębie na tym samym ruszcie pieczono różne rodzaje mięs, a zatem mięso drobiowe miało (lub potencjalnie mogło mieć) kontakt z wieprzowiną. Doświadczenia te spowodowały, że w wypowiedziach respondentów wybrzmiewały deklaracje dotyczące wydzielenia w przyszłości specjalnego stanowiska do grillowania drobiu, zwłaszcza tam, gdzie restauracja pracuje w systemie *open kitchen*.

Wychodząc naprzeciw turystom z Zatoki Perskiej, wiele lokali gastronomicznych uaktualniło karty menu w języku angielskim (lub tworzyło

28 Polski Instytut Halal (PIH) dokonuje audytu, badając zgodność funkcjonowania przedsiębiorstwa ze standardami halal oraz prowadzi szkolenia z tego zakresu.

29 Mateusiak, *Mały Dubaj pod Giewontem...*

kody QR odsyłające do takiego menu), a niektóre wprowadziły dodatkowe menu w języku arabskim. Pionierem w tym zakresie była restauracja „Javorina” w centrum Zakopanego (ul. Strażyska 1), która nie tylko opracowała kartę dań po arabsku, ale umieściła w niej dania halal, sprowadzając w tym celu mięso z certyfikowanej rytualnej ubojni oraz stosując przepisy i przyprawy kuchni arabskiej³⁰. Podobnie postąpiła Restauracja Kasprowy Wierch (ul. Krupówki 50b). Gościom oferowane są m.in. takie dania jak: zupa szorba na baraninie, sałatka z serem burrata oraz sałatka tabbouleh, kabsa z baraniną, shawarma wołowa itp. Wśród napojów pojawił się ayran.

Wśród preferencji żywieniowych turystów halal respondenci dostrzegli, że poza wskazaniami religijnymi turyści z Zatoki Perskiej wykazywali wyjątkowe zamiłowanie do słodczy, zwłaszcza krówek, które z tego względu w wielu hotelach pojawiły się jako standardowe wyposażenie pokoi. Zwracano także uwagę na potrzebę ciągłego dostępu do wody pitnej, zarówno w obiektach noclegowych, jak i w przestrzeni publicznej. O ile w przypadku tych pierwszych kwestia ta nie stanowiła problemu, to w obrębie Krupówek dostęp do nieodpłatnej wody pitnej jest ograniczony³¹. Uwagę pracowników gastronomii zwróciło także zainteresowanie jabłkami, traktowanymi jako owoce egzotyczne, oraz preferowanie „ekstremalnie gorącej kawy” (kobieta, lat 18–30, bad. ter. U. Butas, Zakopane, 7.12.2023), „wszystko zamawiają super hot” (kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Szlachta, Zakopane 14.11.2023) co wielokrotnie prowadziło do zwracania nie dość ciepłego, zdaniem gości, napoju.

W wywiadach prowadzonych z pracownikami gastronomii największe poruszenie wywoływały pytania dotyczące obsługi arabskich turystów. Niemal jednogłośnie wskazywali na szereg trudności do przewyżczenia: „Obsługa arabskich turystów zwykle trwa dwa jak nie trzy razy dłużej niż innych” (mężczyzna, lat 18–30, bad. ter. A. Kołodziej, Zakopane, 9.11.2023); „Bałaganią przy stoliku” (kobieta, lat 31–45, bad. ter. N. Pańszczyk, Zakopane, 14.01.2024); „Są głośni, wszędzie się przepychają i myślą, że im się wszystko należy, czują się ważniejsi niż miejscowi” (kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Szlachta, Zakopane, 14.11.2023); „Dbają tylko o siebie, a nie o to, co jest wokół nich” (kobieta, lat 31–45, bad. ter. A. Drab, Zakopane, 5.12.2024). To tylko niektóre z wypowiedzi świadczące o odmiennym podejściu tej grupy turystów do pracowników restauracji,

30 Piątkowska, *Arabska jesień w Zakopanem...*

31 Kwestię dostępu do darmowej wody pitnej, połączonej z edukacją ekologiczną (zmierzającą do wielokrotnego użytkowania butelek na wodę), systemowo rozwiązał tylko Tatrzński Park Narodowy, tworząc źródła wody pitnej, tzw. Źródła Esbit w Kuźnicach i w sąsiedztwie Centrum Edukacji Przyrodniczej TPN.

jak i samego procesu obsługi. Kelnerzy wielokrotnie zwracali uwagę na wywyższanie się arabskich turystów oraz traktowanie obsługi z wyrazem lekceważenia, pogardy i niezadowolenia: „Arabscy turyści przychodzili bardziej jak do siebie, zachowywali się raczej głośno, nie zwracając uwagi na otoczenie i innych ludzi” (kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Antałek, Zakopane, 12.12.2023); „Często przy składaniu zamówienia rozmawiali przez telefon, nagrywali proces ich obsługi, a także można było zauważyć, że chcą się pozbyć wszystkich swoich drobnych pieniędzy, co do grosza” (kobieta, lat 18–30, bad. ter. A. Antałek, Zakopane, 15.12.2023). Tymczasem podniesiony ton głosu, dobitny sposób artykulacji wypowiedzanych słów oraz trudny do zaakceptowania dla Europejczyka niemal agresywny sposób wypowiedzi jest w kulturze arabskiej oznaką szczerości³². Trudno generalizować, ale najprawdopodobniej kolejny raz mamy do czynienia z odmienną interpretacją sposobu zachowania i nieporozumieniami wynikającymi z wzajemnego niezrozumienia na tle różnic kulturowych.

Przy tej okazji warto także zwrócić uwagę na kwestię powszechnych w Europie, a niestosowanych w krajach arabskich (zwłaszcza Arabii Saudyjskiej) napiwków. We wszystkich wywiadach prowadzonych z przedstawicielami lub przedstawicielkami obiektów gastronomicznych pojawia się drażliwa kwestia braku napiwków: „Są tragiczni – wymagania, bałagan i zero napiwków” (mężczyzna, lat 31–45, bad. ter. A. Szlachta, Zakopane, 9.11.2023); „Można ich określić mianem centusi, nigdy nie zostawiają napiwków dla obsługi” (mężczyzna, lat 46–60, bad. ter. A. Słowakiewicz, Zakopane, 15.12.2023). Choć goście ze wschodu znają wspomniany *zakat*, a także powszechny w ich kręgu kulturowym *bakszysz*, to w przypadku obsługi kelnerskiej nie stosują napiwków. Dla polskich pracowników branży gastronomicznej jest to sytuacja wywołująca niezadowolenie i frustrację, tym bardziej że obsługę rodzin czy grup turystów z Bliskiego Wschodu uznali jednogłośnie za bardziej wymagającą od analogicznych grup innej narodowości.

Kolejnym aspektem, który często pojawiał się w wypowiedziach badanych i był przez nich podkreślany, jest obecność intensywnego zapachu orientalnych perfum, stale towarzyszący arabskim turystom. Zapach – ta drobna i nieistotna z pozoru kwestia okazuje się wpływać na odbiór turystów *halal* na Podhalu. Według pracowników hoteli jest on trudny do zneutralizowania po opuszczeniu pokoju przez gości i wywołuje dyskomfort u kolejnych użytkowników hotelowej przestrzeni. Pracownicy gastronomii zwracali uwagę, że silna woń perfum jest trudna do zaakceptowania dla niearabskich gości restauracji, którzy chcieliby cieszyć się

32 Schroeder, *Etykieta biznesu w kontaktach*, 204.

smakiem i aromatem serwowanych dań, zaburzonym wschodnimi wonnościami. Dla wielu Europejczyków pachnidła arabskie są rzeczywiście trudne do zaakceptowania, co może wynikać z ich odmiennej receptury (na bazie olejów, a nie alkoholu) wzmagającej ich długotrwałość (zapach utrzymuje się nawet do 48 h) i esencjonalność. Orientalne perfumy są do tego stopnia intensywne, że stają się zauważalne w przestrzeni otwartej, zmieniając odorantospherę ulicy Krupówki, mieszając się z zapachem oscypków, koni i frytury.

Podsumowanie

Po pięciu latach od pojawienia się symptomów wskazujących na zainteresowanie arabskich turystów Małopolską można skonstatować, że rozwój turystyki halal na Podhalu jest zgodny z oceną zawartą w raporcie GMTI. Turystyka ta stanowi nadal niewykorzystany potencjał oczekujący na zagospodarowanie ze strony branży HoReCa. Jak pokazują przeprowadzone badania, nastawienie pracowników branży turystycznej jest nacechowane tolerancją i optymizmem. Oparto je na oczywistych, łatwo dostrzegalnych korzyściach finansowych płynących z przyjmowania gości ze wschodu, ale także na dotychczasowych pozytywnych doświadczeniach. Obiekty noclegowe i restauracje przy Krupówkach są dobrze przygotowane do obsługi zagranicznych turystów, a ich właściciele są elastyczni w dostosowywaniu oferty do pojawiającego się zapotrzebowania. Do tej pory była to jednak praktyka płynąca z kontaktów z Europejczykami, w tym zwłaszcza Ukraińcami i Rosjanami³³. Wiele kwestii związanych z aktualnym ruchem turystycznym pod Tatrami wymaga rewizji, przemyślenia i przepracowania na nowo. Kluczowy w tym względzie wydaje się aspekt komunikacji międzykulturowej, zrozumienia własnej (i cudzej) odrębności i jej zaakceptowanie. Za zmianą podejścia do kulturowej odmienności arabskich klientów pójdą w ślad zmiany dostosowujące obiekty hotelowe i gastronomiczne do nowych potrzeb. Już dziś można dostrzec pierwsze kroki czynione w tym kierunku. Aby nie być gołosłowną, przytoczę na zakończenie dwa przykłady. Oprócz menu w języku arabskim w podhalańskich restauracjach spotkać można promujące Podhale publikacje skierowane do turystów arabskojęzycznych. W dostępnej dla gości biblioteczce restauracji „Ziębówka”

33 Do momentu wybuchu pandemii Covid-19 w 2020 r. Zakopane było chętnie odwiedzane przez gości zza wschodniej granicy, dla których przygotowywano oferty pobytów świątecznych w terminie zgodnym z kalendarzem prawosławnym.

(Witów) znaleźć można albumową pozycję pt. „Małopolska – Kraków i Zakopane – kraina legend” (ضراً – ين ابوكاز و فوكارك – الكسلوبولام³⁴ (ريطاسأل) poświęconą m.in. historii, kulturze, tradycji i architekturze Podhala. Znajdują się w niej teksty informujące o unikatowości tatrzańskiej flory i fauny, koncepcji stylu zakopiańskiego, ze wskazaniem dostępnych do zwiedzania realizacji, są wzmianki o tradycyjnej gospodarce, w tym zwłaszcza o pasterstwie, które stanowi element wspólny dla obydwóch kultur – arabskiej i karpackiej. Książka zawiera także informacje o góralskim stroju, wybranych zwyczajach (m.in. weselnych), lokalnych legendach (o rycerzach w Giewoncie) i dawnym zbójnictwie. Autorem tekstów i fotografii jest egipski dziennikarz i fotoreporter Sherif Sonbol (1956–2023). Publikacja ukazała się staraniem polskiej ambasady w Kairze. Naprzeciw turystom z Zatoki Perskiej wyszli także flisacy pienińscy prowadzący spływ tratwami na rzece Dunajec, którzy przygotowali ulotkę w języku arabskim, informującą o walorach przyrodniczych przełomu Dunajca i Pienin oraz warunkach realizacji spływu. W obydwu przypadkach widać chęć zaprezentowania i przybliżenia kultury Podhala i jego atrakcji arabskim turystom oraz związane z tym zaangażowanie i przeznaczenie środków finansowych, aby materiały reklamowe były dla odwiedzających zrozumiałe. Wymienione przykłady traktować można jako symptomy dokonującej się zmiany, mającej na celu uprzystępnienie Podhala grupie turystów *halal*.

Bibliografia

Monografie i książki

- Borkowski Krzysztof (red.), „Ruch turystyczny w Małopolsce w 2023 roku”, *Badanie ruchu turystycznego w Małopolsce 2023 I* (2024).
- Gesteland Richard, *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie* (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000).
- Schroeder Jerzy, *Etykieta biznesu w kontaktach międzynarodowych* (Poznań: Wydawnictwo Wena, 2018).
- Sonbol Sherif, *ي طاسأل ضراً – ين ابوكاز و فوكارك – الكسلوبولام* (Cairo: The Embassy of the Republic of Poland, 2020).

34 Sherif Sonbol, *ي طاسأل ضراً – ين ابوكاز و فوكارك – الكسلوبولام* (Cairo: The Embassy of the Republic of Poland, 2020).

Rozdziały w monografiach

Adamek Jacek, Borowiec Piotr, „Polish Tourism Managers Facing the Phenomenon of Halal Tourism – Results of Pilot Studies”, w: *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges*, red. Khalid S. Soliman (Cairo: International Business Information Management Association 2020), 999–1009.

Czasopisma

Adamek Jacek, „Certyfikacja produktów i usług jako determinanta rozwoju gospodarki Halal – wybrane zagadnienia”, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 478 (2017): 11–23.

Frątczak Norbert, „Petrodutki, czyli przyjeżdżają Arabowie do górali. Zakopane już nie może się bez nich obejść”, *Polityka* 34 (2023): 18–19.

Puchnarewicz Elżbieta, „«Turystyka islamska» jako nowa koncepcja rozwoju turystyki w świecie muzułmańskim”, *Turystyka i Rekreacja* 2/4 (2008): 51–68.

Netografia

Bublewicz Bartłomiej, *Hotelarze zdradzili nam, jak „bawią się” goście obiektów noclegowych w Polsce*, <https://podroze.onet.pl/aktualnosci/jak-wyglada-praca-w-hotelu-hotelarze-zdradzaja-jak-sie-bawia-goscie/ffvh079> (dostęp: 28.08.2024).

Bż/tam, *Ładnie, chłodno i czasem spadnie deszcz. Turyści z krajów arabskich pokochali Zakopane*, <https://tvn24.pl/krakow/zakopane-popularne-wsrod-turystow-z-krajow-arabskich-7275177> (dostęp: 3.08.2023).

Czachowska Iza Melika, *Uboj rytualny – zminimalizowanie nieuniknionego bólu*, <https://mzr.pl/uboj-rytualny-zminimalizowanie-nieuniknionego-bolu/> (dostęp: 12.03.2024).

Global Muslim Travel Index 2023, <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html> (dostęp: 6.04.2024).

Mateusiak Tomasz, *Mały Dubaj pod Giewontem. Goście z Zatoki Perskiej pokochali Zakopane, ale ich wizyty bywają problematyczne*, <https://wiadomosci.onet.pl/krakow/maly-dubaj-pod-giewontem-jak-arabowie-pokochali-zakopane-z-wzajemnoscia/273324q> (dostęp: 9.04.2024).

Osiecki Artur, *Polska doceniona – polski pawilon z główną nagrodą na Expo 2020 w Dubaju*, <https://firma.rp.pl/expo-2020/art35898891-polska-doceniona-polski-pawilon-z-glowna-nagroda-na-expo-2020-w-dubaju-ZEA-Polska-PAIH> (dostęp: 5.04.2024).

Piątkowska Katarzyna, *Arabska jesień w Zakopanem. Przyjeżdżają po jeden produkt*, <https://styl.interia.pl/podroze/news-arabska-jesien-w-zakopanem-pryjezdza-po-jeden-produkt,nId,7090560> (dostęp: 14.12.2023).

Podmokły Marek, *Sezon w Zakopanem uratowali turyści arabscy. Coraz więcej osób wybiera na wypoczynek Krynicy i Muszynę*, <https://zakopane.>

wyborcza.pl/zakopane/7,179294,30339301,sezon-w-zakopanem-uratowali-turysci-arabscy-coraz-wiecej-osob.html (dostęp: 15.02.2024).

Ratajczak Joanna, *Arabscy turyści „szturmują” Zakopane. „Przyjeżdżają nawet na miesiąc, zostawiają duże pieniądze”*, <https://podroze.gazeta.pl/podroze/7,114158,30176788,arabscy-turysci-szturmuja-zakopane-przyjezdzaja-nawet-na.html> (dostęp: 16.09.2023).

Sikorska Monika, *Rozdają dzieciom pieniądze. Polacy są zdziwieni gestem muzułmanów*, <https://turystyka.wp.pl/rozdaja-dzieciom-pieniadze-polacy-sa-zdziwieni-gestem-musulmanow-6413109894084737a> (dostęp: 15.04.2024).



Fot. 1. Arabskie turystki w restauracji Kasprowy Wierch na Krupówkach. Fot. K. Ceklarsz (2023)



Fot. 2. Fragment książki o Podhalu napisanej w języku arabskim przez Sherifa Sonbola. Fot. K. Ceklarsz (2023)

Turyści *halal* w Zakopanem w opinii pracowników HoReCa



Fot. 3. Baner postawiony w maju 2024 r. przy zakopiance informujący o funkcjonowaniu restauracji *halal* w Zakopanem. Fot. K. Ceklarz (2024)



Fot. 4. Restauracja serwująca potrawy *halal* na Krupówkach w Zakopanem. Fot. A. Szlachta (2023)

فقط أولئك الذين لم يسبق لهم التواجد في هذه البقعة من الأرض يجب أن تتم دعوتهم إلى هذه الزاوية من كوكبنا. ومع ذلك، كل من صادف الجمال الفريد لهذا المكان على الأقل مرة واحدة يعرف كم هو فريد من نوعه. الطبيعة الخلابة، وتتمايزها، وأصالة المناظر الطبيعية، والماضي الثري لهذه الأرض، والآثار الثقافية القيمة وفراكتور الجبلين القاتم حتى يومنا هذا، تجعل جبال بينيني يزورها مئات الآلاف من الناس كل عام.

الشكل الأكثر متعة لزيارة حديقة بينيني الوطنية هو ركوب القارب الخشبي في نهر دونائيس الجبلي. تعود تقاليد هذا المعلم السياحي التقليدي إلى النصف الأول من القرن التاسع عشر الميلادي.

في عام 1934، بعد عامين من إنشاء حديقة بينيني الوطنية، تم تأسيس الجمعية البولندية للتقايمة للقيام بعمليات لقوارب نهر دونائيس، والتي تنظم الرحلات بالقوارب الخشبية.

العرض السياحي

الموسم الصيفي
موسم الرحلات بالقوارب الخشبية يستمر من 1 أبريل / نيسان إلى 31 أكتوبر / تشرين الأول. نبحر كل يوم باستثناء عيد خميس الجسد واليوم الأول من أعياد الفصح.

تبدأ الرحلة بالقرب من المرفأ النهري في سروموتسي-ككتي، حيث يوجد مواقف للسيارات، وجناح معرض لحديقة بينيني الوطنية، ونقطة معلومات سياحية، وأكشاك للهدايا التذكارية، ومطعم ومكتب بيع التذاكر. يمكنكم أيضا بدء الرحلة من المرسى الثاني في سروموتسي نيزني بالقرب من قمة الأنواع الثلاثة. تباع التذاكر بشكل مستمر ولا حجزها المسبق غير ضروري.

القوارب تعاد بعد أن تجمع أقل عدد ممكن من 11 شخصا، في حالة وجود عدد أصغر، يمكن الإبحار بالقارب بعد دفع التكلفة الأساسية، أي 11 شخصا.

بناء على طلب المشاركين في الرحلة، نقوم بإيجاز سترات نجاة. هناك وجهتان للرحلة بالقوارب الخشبية:

1. شتشتيفيتسا - طول الطريق بالنهر حوالي 18 كم، مدة الرحلة حوالي ساعتين و15 دقيقة.
2. كروستيلنكو - طول الطريق بالنهر حوالي 23 كم، مدة الرحلة حوالي ساعتين و45 دقيقة.

مكتب التذاكر مفتوح:

أبريل: 9:00 - 16:00، مايو - أغسطس: 8:30 - 17:00
سبتمبر: 8:30 - 16:00، أكتوبر: 9:00 - 15:00

Fot. 5. Ulotka w języku arabskim informująca o spływie Dunajcem. Fot. K. Ceklarsz (2023)