

**Małgorzata Durydiwka**

Zakład Geografii Społeczno-Ekonomicznej  
Uniwersytet Warszawski  
00-927 Warszawa  
ul. Krakowskie Przedmieście 30  
e-mail: mdurydiwka@wgsr.uw.edu.pl

**Andrzej Kowalczyk**

Katedra Geografii Miast i Turyzmu  
Uniwersytet Łódzki  
ul. Kopcińskiego 31  
90-142 Łódź  
akowalczyk@uw.edu.pl

**REGION TURYSTYCZNY  
A PROCESY GLOBALIZACJI**

**THE TOURIST REGION AND  
GLOBALISATION PROCESSES**

Zarys treści: Pojęcie regionu turystycznego od dawna jest jednym z kluczowych terminów używanych w geografii, w tym również w geografii społeczno-ekonomicznej. Wśród różnych rodzajów regionów wyróżnia się m.in. regiony turystyczne. Do głównych cech regionu turystycznego należą: jego spójność przestrzenna (zwartość) oraz odmiennosc względem otaczającego go obszaru. Cechy te przestają być jednak wyróżnikiem regionów turystycznych w dobie globalizacji. Wobec globalizacji turystyki pojęcie regionu zaczyna mieć inny sens niż dawniej, gdyż obecne regiony turystyczne są w dużej mierze otwarte (m.in. z powodu działalności na ich obszarze ponadnarodowych korporacji w rodzaju TUI AG), wykazują znaczny stopień unifikacji oferowanego produktu turystycznego oraz nie są w wystarczającej mierze zwarte przestrzennie. Oznacza to, że pojęcie regionu turystycznego zaczyna być mniej ostre niż dawniej, bądź też stopniowo traci sens.

Słowa kluczowe: region, region turystyczny, globalizacja turystyki, korporacje ponadnarodowe

Outline: The 'tourist region' has long been a key term in geography and specifically in socio-economic geography. Among the many different types of region there is the tourist region characterised by spatial continuity and difference from surrounding areas. These characteristics however in the age of globalisation are no longer tourist region markers. In the face of tourist globalisation, the concept of a region gains new meaning because present-day tourist regions are largely open (due to international corporations like TUI AG which operate in them), show considerable unification of the tourist product they offer, and are not sufficiently continuous. This means that either the concept of a tourist region is becoming less clear-cut, or that in fact it is slowly losing its meaning.

Key words: region, tourist region, tourism globalisation, multinational corporations.

**1. POJĘCIE REGIONU**

**1. THE CONCEPT OF THE REGION**

**1.1. REGION**

**1.1. REGION**

Problem istoty regionu jest jednym z kluczowych problemów nauk geograficznych. Według *Słownika języka polskiego* (SZYMCZAK 1985, t. 3, s. 35), region jest to „wydzielony, stosunkowo jednorodny obszar odróżniający się od terenów przyległych określonymi cechami naturalnymi lub nabytymi”. Jednakże analiza współczesnej literatury geogra-

The essence of a region is one of the key geographical issues. According to *The Dictionary of the Polish Language (Słownik języka polskiego)* (SZYMCZAK 1985, vol. III, 35), a region is “an identified, relatively homogeneous area, differing from adjacent areas in natural or acquired

ficznej pozwala stwierdzić, iż pomimo wielu lat dyskusji toczącej się na ten temat, *region* nadal nie jest pojęciem jednoznacznym. Jest to wynikiem – jak sugeruje JĘDRZEJCZYK (1993, s. 57) – istnienia „wielu rozmaitych koncepcji regionu ekonomicznego, które w sposób całkowicie odmienny ujmują substrat regionu ekonomicznego, a w rezultacie w swoich badaniach dochodzą do zasadniczo odmiennych wyników”. RYKIEL (2001, s. 8) podkreśla zaś, że różnice poglądów w tym zakresie „wiążą się z zasadniczymi różnicami metodologicznymi, filozoficznymi, światopoglądowymi, a nawet ideologicznymi”.

W literaturze geograficznej – jak podaje DZIEWOŃSKI (1967) – termin „region” jest używany w trzech podstawowych znaczeniach:

- region jako narzędzie badania,
- region jako przedmiot poznania,
- region jako narzędzie działania.

Desygnatami regionu jako narzędzia badania są regiony statystyczne, tj. te części obszaru, dla których gromadzone są dane statystyczne. Należy jednak pamiętać, że badania są prowadzone w celach poznawczych. Zatem wyodrębnienie fragmentów obszaru, na których występują zjawiska lub obiekty wykazujące określone właściwości, jest niczym innym, jak wydzieleniem regionów będących przedmiotem poznania. Z kolei regiony polityczno-administracyjne czy planistyczne, wyróżnione w celu organizowania w ich ramach działalności społeczno-gospodarczej i zarządzania, są przykładem regionów jako narzędzia działania (DOMAŃSKI 1990).

Między tymi trzema pojęciami regionu istnieją ściśle zależności. Podział przestrzeni dla celów badawczych zawsze znajduje w końcu odbicie w rezultacie badań (DZIEWOŃSKI 1967), gdyż „regiony statystyczne, tj. regiony – narzędzia badania, służą do identyfikowania substancji społeczno-gospodarczej w jej charakterystycznych podziałach przestrzennych, a więc regionów jako przedmiotów poznania. Wyniki badania podziałów substancjalnych są brane pod uwagę w podziałach organizacyjnych stosowanych w planowaniu i prowadzeniu działalności społeczno-gospodarczej” (DOMAŃSKI 1990, s. 61). Zatem współzależności między wymienionymi wyżej trzema zakresami pojęciowymi regionu mają charakter zwrotny (DZIEWOŃSKI 1967).

W dyskusji nad istotą regionu na plan pierwszy wysuwa się kwestia odmienności strukturalnej. Ze względu na tę odmienną, wyróżnia się dwa zasadnicze rodzaje regionów: powierzchniowe – określane też mianem jednolitych lub formalnych – oraz funkcjonalne, nazywane również wę-

characteristics”. However, contemporary geographical literature shows that despite long-standing discussion, a region still remains an unclear concept. According to JĘDRZEJCZYK (1993, 57) this results from the fact that “there are multiple concepts of economic region which approach the substratum of the economic region quite differently, and consequently lead to totally different conclusions”. RYKIEL (2001, p. 8) emphasizes that differences of opinion “(...) are related to basic methodological, philosophical and even ideological differences”.

According to DZIEWOŃSKI (1967) the term ‘region’ is used in three basic ways:

- as a research tool,
- as a study object,
- as an operational tool.

Regions as research tools are statistical regions i.e. those parts of a given area for which statistical data are collected. It should be remembered however that the aim of research is to find knowledge, therefore identifying parts of an area with phenomena displaying particular characteristics is nothing less than identifying regions which then become study objects. In turn, political-administrative or urban planning regions, identified for the purpose of organizing socio-economic activity, are examples of regions as operational tools.

These three meanings are mutually related. The division of space for research purposes will always be eventually reflected in the research results (DZIEWOŃSKI 1967) because “(...) statistical regions, i.e. regions which are research tools, serve the purpose of identifying the socio-economic substance divided spatially, i.e. regions as study objects. The results of such a study are taken into account in planning and running socio-economic activity” (DOMAŃSKI 1990, p. 61). Thus the relation between the three meanings is two-way; a region corresponding to any one of the definitions influences the others, while at the same time being affected by them (DZIEWOŃSKI 1967).

złowymi (PLATT 1935, WHITTLESEY 1954, WRÓBEL 1965, 1967, JAFARI 2001). Regiony obu rodzajów są jednorodne, z tym że powierzchniowe są jednorodne w granicach wyznaczonych przez kryteria przyjęte przy ich wydzieleniu, a jednolitość ta nie jest całkowita. Zawsze bowiem występuje zróżnicowanie cech, dopuszczone w ramach przyjętych kryteriów, a różnice nieistotne są pomijane (DOMAŃSKI 1990). Jednorodność regionów powierzchniowych jest więc czysto formalna (RYKIEL 2001). Regiony funkcjonalne są zaś jednorodne pod względem swej wewnętrznej struktury (DOMAŃSKI 1990, RYKIEL 2001), której zasadniczymi elementami są ognisko (węzeł) i powiązany z nim przyległy obszar.

Regiony formalne są wyznaczane głównie na podstawie określonych właściwości przyrodniczych, jak na przykład: warunków klimatycznych, szaty roślinnej czy świata zwierzęcego (JAFARI 2001). Kryteriami wyróżniania regionów powierzchniowych mogą być również takie właściwości państw, jak: poziom uprzemysłowienia, stopień urbanizacji, intensywność rolnictwa itd. (DOMAŃSKI 1990). Natomiast „koncepcja regionu węzłowego opiera się na założeniu powiązania funkcjonalnego obszarów” (RYKIEL 2001). Regiony funkcjonalne są więc wyznaczane w celach organizacyjnych lub dla sprawniejszego określenia przestrzennych powiązań w zakresie działalności społeczno-gospodarczej (JAFARI 2001). Granice regionów funkcjonalnych przebiegają zatem tam, gdzie zanikają bądź ulegają osłabieniu powiązania z jednym ogniskiem na rzecz innego (RYKIEL 2001).

## 1.2. CECHY REGIONU

Analizując region w aspekcie jego wymiarowości, wyróżnia się regiony jedno- i wielo cechowe, określane też mianem prostych i złożonych.

Zgodnie z zaproponowaną przez WHITTLESEYA (1954) teorią regionu, regiony nie istnieją obiektywnie, ale są intelektualnymi konstrukcjami badacza, bytami stworzonymi drogą wyboru pewnych cech istotnych dla badanego zjawiska lub problemu przestrzennego, przy pominięciu cech, które uznano za nieistotne (James, Jones 1954, cyt. za RYKIEL 2001). Co ciekawe, również A. Hettner – uchodzący za prekursora klasycznej koncepcji regionu naturalnego – twierdził, że „określone przez naturę regiony nie istnieją” (Hettner 1927, cyt. za RYKIEL 2001, s. 13). Są one wynikiem wyboru

The primary question in the discussion on the essence of a region is the question of structural difference. There are two basic types of regions: formal or homogeneous regions, and functional or nodal regions (PLATT 1935, WHITTLESEY 1954, WRÓBEL 1965, 1967, JAFARI 2001). Regions of both types are homogeneous, but formal ones are homogeneous within the limits set by the criteria applied which means homogeneity is not complete. There are always differences between features, allowed within the applied criteria, and insignificant differences are disregarded (DOMAŃSKI 1990). The homogeneity of formal regions is then purely formal (RYKIEL 2001). Functional regions are homogeneous as regards their inner structure (DOMAŃSKI 1990, RYKIEL 2001) whose basic elements are the node and its surrounding area.

Formal regions are established mainly on the basis of particular natural characteristics e.g. climatic conditions, flora or fauna (JAFARI 2001), but the criteria may also be industrialization, urbanization, intensity of agriculture, etc. (DOMAŃSKI 1990). On the other hand “(...) the concept of a nodal region is based on functional relations among areas” (RYKIEL 2001). Functional regions are then established for organizational purposes or to define spatial relations in socio-economic activity (JAFARI 2001). The borders of functional regions are found where links with one node disappear or weaken to the benefit of another (RYKIEL 2001).

## 1.2. CHARACTERISTICS OF REGIONS

As regards the size of a region, there are one- or multi-feature regions (also known as simple or complex). According to Whittlesey's theory (1954), regions do not exist objectively but are the intellectual constructions of a researcher, entities created by selecting certain characteristics significant for the phenomenon or spatial problem studied, and disregarding features considered

przez badacza cech, na podstawie których następuje wydzielenie regionów, a wybór ten zależy od subiektywnego sądu wartościującego badacza (Hettner 1927, cyt. za RYKIEL 2001). Jednak zdaniem DZIEWOŃSKIEGO (1957), jeżeli zjawiska zachodzące w rzeczywistości zostaną prawidłowo uchwycone, to region umowny stanie się odzwierciedleniem regionu istniejącego w rzeczywistości.

WHITTLESEY (1954) wyróżnił siedem zasadniczych cech regionu:

- 1) region jest pojęciem intelektualnym, narzędziem analitycznym;
- 2) każdy wycinek powierzchni Ziemi jest regionem, o ile jest jednorodny w zakresie ściśle określonych kryteriów;
- 3) kryteria te muszą być istotne dla badanego problemu;
- 4) region jest przestrzennie zwarty (ciągły);
- 5) regiony są trójwymiarowe, w praktyce zazwyczaj przedstawia się je jednak jako dwuwymiarowe;
- 6) obecny charakter regionu jest w pewnym stopniu wynikiem jego przeszłości;
- 7) region ma ustalone miejsce w hierarchii regionów tej samej kategorii.

Chociaż wszystkie cechy regionu wyróżnione przez D. Whittleseya są jednakowo ważne, należy zwrócić przede wszystkim uwagę na fakt, iż według niego region ma charakter subiektywny, a nie obiektywny, jak uważało wielu innych autorów zajmujących się tą problematyką.

„Analiza regionu w aspekcie hierarchicznym – jak podaje RYKIEL (2001, s. 63–64) – oznacza odpowiedź na pytanie, do jakiego szczebla hierarchicznej organizacji terytorialnej odnosi się ten termin. Odpowiedź na to pytanie może być dwójaka: albo pod pojęciem regionu rozumie się jednostkę dowolnego szczebla hierarchicznego (a wówczas przyjmuje się niczym nie ograniczoną koncepcję regionów różnych rzędów), albo pod pojęciem tym rozumie się szczebel pośredni między krajowym a lokalnym”.

Na podobne cechy regionu zwrócił uwagę również WRÓBEL (1965), twierdząc, że region jest to obszar ciągły, jednorodny w zakresie określonych kryteriów, mających istotne znaczenie dla badanego problemu, odnoszących się do współwystępowania pewnego zespołu cech (wymóg sensowności), między kształtowaniem się których zachodzą związki przyczynowe (wymóg znamienności kryteriów) (cyt. za RYKIEL 2001). Wydzielenie regionu ma więc na celu utworzenie obszaru odróżniającego się od innych. Szczegółowe cechy regionu są

unimportant (James & Jones 1954, quoted in RYKIEL 2001). What is interesting is that Hettner, who was considered the precursor of the classic concept of a natural region, claimed that “(...) regions delimited by nature do not exist” (Hettner 1927, quoted in RYKIEL 2001, 13). They are the result of a choice of features made by a researcher on the basis of which a region is established, and this choice depends on the subjective opinion of the researcher (Hettner 1927, quoted in RYKIEL 2001). However, according to DZIEWOŃSKI (1957), if phenomena occurring in reality are captured correctly, then a subjective region will be a reflection of a real one.

WHITTLESEY (1954) identified seven basic features of a *region*:

- 1) a region is an intellectual concept, an analytical tool;
- 2) every part of the Earth's surface is a region, provided it is homogeneous as regards a particular set of criteria;
- 3) the criteria must be relevant to the problem studied;
- 4) a region is spatially continuous;
- 5) regions are three-dimensional, but in practice they are presented as two-dimensional;
- 6) the present character of a region to some extent results from its past;
- 7) a region has an established position in a hierarchy in the same category.

Although all the above features are equally important, we should pay particular attention to the fact that, according to Whittlesey, a region is a subjective concept, not an objective one as many other authors believed.

“The analysis of a region hierarchically” – in RYKIEL'S view (2001, p. 63–64) – “provides the answer to the question of which level in the territorial hierarchy the concept refers to. There are two possible answers: either the region is understood as a unit at any level of the hierarchy (then we accept the unlimited concept of regions at different levels), or as a unit at the level between national and local”.

Similar features were discussed by WRÓBEL (1965) who claimed that a region

określone jego granicami i wewnętrznymi właściwościami oraz stopniem zróżnicowania pomiędzy tymi właściwościami wewnątrz regionu i poza jego granicami (JAFARI 2001).

Na podstawie analizy literatury przedmiotu można wyróżnić dwie podstawowe koncepcje regionu: region społeczno-ekonomiczny i region fizyczny (naturalny, fizycznogeograficzny). Pozostałe koncepcje regionów stanowią jedynie dezagregację tych dwóch podstawowych pojęć (RYKIEL 2001).

### 1.3. REGION EKONOMICZNY

WRÓBEL (1965) wyróżnił dwa znaczenia terminu „region ekonomiczny”: 1) jako obiektywnie istniejącą jednostkę obszaru wyróżnioną na podstawie rzeczywistych zjawisk, niezależną od podziałów instytucjonalnych, lub 2) jako terytorialną jednostkę planowania i zarządzania gospodarką, wyznaczaną przez państwo. Z kolei DZIEWOŃSKI (1967), nawiązując do koncepcji przestrzeni, definiuje region ekonomiczny jako charakterystyczną część ogólnej przestrzeni społeczno-ekonomicznej. Zdaniem cytowanego autora: „Definicja ta implikuje, że:

1) region ekonomiczny jest częścią większego zbioru, jakim jest przestrzeń społeczno-ekonomiczna;  
2) region ekonomiczny jest sam przestrzenią, tj. zbiorem, w którym relacje pomiędzy jego elementami są określone;

3) relacje charakteryzujące region ekonomiczny nie cechują pozostałych elementów przestrzeni społeczno-ekonomicznej, w zakresie tych relacji region ekonomiczny jest zbiorem domkniętym;

4) każdy region ekonomiczny posiada odrębne cechy charakterystyczne – odrębne domknięcie” (DZIEWOŃSKI 1967, s. 38).

Pojęcie regionu jest więc ściśle związane z pojęciem domknięcia. Według DZIEWOŃSKIEGO (1967, s. 39) „domknięcie może mieć podwójny charakter: albo będzie ono wynikiem niezależności, samowystarczalności w stosunku do pozostałych obszarów przestrzeni społeczno-gospodarczej, albo będzie ono wynikać ze współzależności, tj. określonych funkcji spełnianych w stosunku do pozostałych obszarów”.

Według RYKLA (2001), w kontekście praktyki badawczej termin region – a właściwie region społeczno-ekonomiczny – może być rozumiany na sześć sposobów, a mianowicie jako:

1) dowolna część kraju wokół ośrodka regionalnego;

is a continuous area, homogeneous as regards those criteria which are important for the issue studied, and refer to the co-occurrence of certain mutually dependent features (quoted in RYKIEL 2001). The purpose of identifying a region is to create an area different from others. The particular features of a region are determined by its borders and intrinsic characteristics, as well as by the extent of the differences between these characteristics and outside features (JAFARI 2001).

There are two basic types of region based on the literature: socio-economic and physical (natural, geographical). The remaining concepts are only variations on these two basic concepts (RYKIEL 2001).

### 1.3. THE ECONOMIC REGION

WRÓBEL (1965) suggested two meanings of the term ‘economic region’: 1) as an objectively existing unit identified on the basis of real phenomena irrespective of institutional divisions, or 2) as a territorial planning and economic unit established by the state. DZIEWOŃSKI (1967), in reference to the concept of space, defines an economic region as a distinctive part of general socio-economic space. In his opinion, “this definition implies the following:

1) an economic region is a part of a larger set i.e. of socio-economic space;

2) an economic region is a space itself i.e. a set in which mutual relations among its elements are clearly defined;

3) the relations typical of an economic region do not characterize other elements of socio-economic space, as regards these relations an economic region is a closed set;

4) each economic region has distinctive characteristics – a separate closed set” (DZIEWOŃSKI 1967, 38).

The concept of a region is then closely related to the concept of a closed set. According to DZIEWOŃSKI (1967, 39) “(...) a closed set may be of double nature: either it will be the result of in-

2) część kraju, która charakteryzuje się istotnym domknięciem, przy czym interakcje, w których domknięcie jest rozpatrywane, mogą być dowolne;

3) część kraju charakteryzująca się istotnym domknięciem, tworząca system średniego szczebla, a więc nie lokalny;

4) dzienny system miejski ośrodka regionalnego – taki, że zbiór dziennych systemów miejskich nie wyczerpuje całości terytorium kraju;

5) region miejski ośrodka regionalnego – taki, że zbiór regionów miejskich wyczerpuje całość terytorium kraju;

6) jednostka polityczna średniego szczebla, zarówno administracyjna, samorządowa, jak i autonomiczna.

## 2. REGION TURYSTYCZNY

W teorii regionu ekonomicznego mieści się pojęcie regionu turystycznego. MILESKA (1963) definiuje region turystyczny jako obszar o wysokich walorach turystycznych, na którym koncentruje się ruch turystyczny. Również BAR i DOLIŃSKI (1974) traktują region turystyczny jako obszar charakteryzujący się walorami turystycznymi i odpowiednimi do nich walorami recepcyjnymi, do którego kieruje się ruch turystyczny. Z kolei według WARSZYŃSKIEJ i JACKOWSKIEGO (1978, s. 31), region turystyczny jest rozumiany jako „obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych”. Obejmuje on „na ogół obszary o wysokich walorach turystycznych i dobrze rozwiniętej infrastrukturze turystycznej i dostępności komunikacyjnej” (WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1978, s. 31). Podobne elementy akcentuje w swej definicji LISZEWSKI (2002, s. 91–92) twierdząc, iż „region turystyczny to taki obszar, który charakteryzuje się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, głównie naturalnymi oraz odpowiednim zagospodarowaniem, na którym koncentruje się ruch turystyczny. Ważną cechą określającą każdy region, w tym również turystyczny, jest jego wewnętrzna spójność i powiązanie, których intensywność wyznacza granice regionu”.

W zakresie turystyki, regiony mogą być wyznaczone dla usprawnienia działań marketingowych, organizacyjnych i planistycznych, bądź w celu podania informacji przestrzennej o rozwoju infrastruktury turystycznej (JAFARI 2001, s. 404). Są więc traktowane zarówno jako narzędzie badania i przed-

dependence from other areas in socio-economic space or, on the contrary, it will result from the functions performed for the remaining areas.”

According to RYKIEL (2001), the term ‘socio-economic region’ can be understood in six ways:

1) any part of the country around the regional centre;

2) a part of the country which is a closed set, with free interaction;

3) a part of the country which is a closed set, and which creates a medium level system i.e. not local;

4) a daily urban cycle system of a regional centre; a set of such systems does not cover the whole territory of a country;

5) the urban sphere of influence of a regional centre; a set of such regions covers the whole territory of the country;

6) a medium-level political (administrative, self-governing, autonomic) unit.

## 2. THE TOURIST REGION

The theory of an economic region includes the concept of a tourist region. MILESKA (1963) defines a tourist region as an area with considerable tourist assets where tourism is concentrated. Also BAR & DOLIŃSKI (1974) treat a tourist region as an area characterised by tourist assets and those respective reception assets towards which tourism is directed. According to WARSZYŃSKA & JACKOWSKI (1978, 31), a tourist region is “(...) an area performing a tourist function based on a certain homogeneity of geographical features and internal service links.” It usually covers “(...) areas with considerable tourist assets and a well-developed tourist infrastructure easily accessible by transport” (WARSZYŃSKA & JACKOWSKI 1978, 31). Similar elements are emphasized by LISZEWSKI (2002, 91-92) who claims that “(...) a tourist region is an area characterised by attractive tourist assets, mainly natural, as well as an appropriate infrastructure where tourism concentrates.

miot poznania, jak również narzędzie działania. Dla potrzeb badań ekonomicznych, region turystyczny może być utożsamiany z regionem węzłowym i definiowany jako zaplecze (*hinterland*) lub strefa oddziaływania (*catchment area*) dla potencjalnych użytkowników zarówno miejscowości turystycznej, jak i centrum handlowo-rozrywkowego oraz obiektów i urządzeń sportowych. „Regiony węzłowe – jak podaje LISZEWSKI (2002, s. 93) – związane są z wykształceniem się w przestrzeni turystycznej wyraźnego rdzenia osadniczego, który będąc centrum rozrządowym ruchu turystycznego, organizuje wokół otaczającą przestrzeń, podporządkowując ją sobie funkcjonalnie”. Wykształcenie się turystycznego regionu węzłowego może się zatem wiązać zarówno z rozwojem turystyki masowej – długo-, średnio- i krótkookresowej, jak też tzw. turystyki alternatywnej, utożsamianej z niewielkim natężeniem ruchu turystycznego.

Specyficzną formą regionu węzłowego jest turystyczny region metropolitalny, który „powstaje w otoczeniu dużych skupisk miejskich (miast, aglomeracji, konurbacji) jako naturalny, najbliższy obszar wypoczynkowy, zwłaszcza wypoczynku weekendowego mieszkańców miasta. Popyt na wypoczynek podmiejski jest bezpośrednią przyczyną powstania i rozwoju turystycznego regionu metropolitalnego, a jego wielkość zależy w dużym stopniu od skali popytu mieszkańców miasta” (LISZEWSKI 2002, s. 92). Forma przestrzenna turystycznych regionów metropolitalnych jest uzależniona głównie od dostępności komunikacyjnej oraz dostępności prawnej terenu, co sprawia, że walory przyrodnicze nie zawsze odgrywają dominującą rolę (LISZEWSKI 2002).

Ze względu na informacje dotyczące infrastruktury turystycznej czy wpływu środowiska na rozwój turystyki na danym obszarze geograficznym, region turystyczny – jak podają autorzy pracy pod redakcją JAFARIEGO (2001, s. 404) – może być traktowany także jako struktura przestrzenna, a zatem utożsamiany z regionem powierzchniowym. LISZEWSKI (2002) wiąże regiony powierzchniowe z rozwojem turystyki masowej, nazywając je – od najczęściej przyjmowanych kształtów – regionami pasmowymi. Rozwijają się one zwykle wzdłuż wybrzeży morskich, czego przykładem są m.in. wybrzeża śródziemnomorskie Francji, Hiszpanii, Włoch, Chorwacji i Grecji, jak również niektóre odcinki wybrzeża Oceanu Atlantyckiego w Stanach Zjednoczonych (stany Floryda, Georgia i Karolina Południowa, stan Rhode Island), obszar na wybrzeżu stanów Queensland i Nowa Południowa

An important feature found in every region, including a tourist region, is its integrity and continuity which serve to delimit it.”

In tourism regions can be established in order to facilitate marketing, organization and planning, or to provide spatial information about the development of tourist infrastructure (JAFARI 2001, p. 404). They are treated then as an operating tool as well as a research tool and a study object. Economically, a tourist region can be identified with a nodal region, and defined as a hinterland or catchment area for potential users of the tourist destination, a shopping and entertainment centre as well as providing sports facilities. “Nodal regions” – according to LISZEWSKI (2002, 93) – “are related to a distinctive settlement core in tourist space which as a centre of tourist activity organizes the surrounding space and subordinates it functionally.” The emergence of a tourist nodal region may then lead to the development of both mass tourism (long-, medium- and short-term) and alternative tourism, identified with low intensity tourist activity.

A particular form of nodal region is the metropolitan tourist region which “(...) occurs around large urban concentrations (cities, agglomerations, conurbations) as the closest possible natural recreational area used especially during weekends by city inhabitants. The demand for recreation in the countryside is the direct reason for the development of the metropolitan tourist region” (LISZEWSKI 2002, 92). The spatial form of a metropolitan tourist region depends mainly on an absence of legal restrictions and transport accessibility which means that natural assets do not always play the determining role (LISZEWSKI 2002).

According to the authors of works edited by Jafari (2001, 404) a tourist region can also be treated as a spatial structure and identified with a formal region. LISZEWSKI (2002) links formal regions with the development of mass tourism, calling them linear regions.

Tabela I. Cechy regionu turystycznego

Elementy regionu	M. I. Mileska (1963)	R. Bar, A. Doliński (1974)	J. Warszyńska, A. Jackowski (1978)	S. Liszewski (2002)
Obszar	+	+	+	+
Granice	-	-	-	+
Walory turystyczne	+	+	+	+
Zagospodarowanie turystyczne	-	+	+	+
Ruch turystyczny	+	+	-	+
Powiązania wewnętrzne	-	-	+	+
Jedność środowiska	-	-	+	-
Dostępność	-	-	+	-

Źródło: Opracowanie własne.

Walia w Australii, czy też niektóre odcinki wybrzeża Morza Północnego w Holandii i Belgii.

Analiza wybranych definicji regionu turystycznego (tab. I) pozwala stwierdzić, że głównymi jego wyróżnikami są:

- zajmowanie konkretnego obszaru i występowania walorów turystycznych (MILESKA 1963, BAR, DOLIŃSKI 1974, WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1978, LISZEWSKI 2002);

- występowanie zagospodarowania turystycznego (BAR, DOLIŃSKI 1974, WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1978, LISZEWSKI 2002) oraz ruchu turystycznego (MILESKA 1963, BAR, DOLIŃSKI 1974, LISZEWSKI 2002);

- istnienie powiązań wewnętrznych (WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1978, LISZEWSKI 2002); jak również - znacznie rzadziej wymieniane:

- występowanie ściśle określonych granic (LISZEWSKI 2002), jedność środowiska (WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1978) i dostępność komunikacyjna (WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1978).

W tym miejscu należy zauważyć, że we wspomnianym wcześniej opracowaniu pod redakcją JAFARIEGO (2001) region turystyczny nie jest definiowany i można jedynie domyślać się, iż jego definicja jest zbieżna z ogólną wykładnią regionu. Nie oznacza to jednak, iż pojęcie to nie występuje w zagranicznej literaturze przedmiotu. Co prawda używanie zwrotu „region turystyczny” jest powszechne, jednak tylko u nielicznych autorów można spotkać jego definicję (GUNN 1994), która zresztą nie odbiega od ogólnie przyjętej definicji regionu.

Table I. Tourist region characteristics

Region elements	M. I. Mileska (1963)	R. Bar, A. Doliński (1974)	J. Warszyńska, A. Jackowski (1978)	S. Liszewski (2002)
Area	+	+	+	+
Borders	-	-	-	+
Tourist assets	+	+	+	+
Tourist infrastructure	-	+	+	+
Tourist activity	+	+	-	+
Inner links	-	-	+	+
Environmental homogeneity	-	-	+	-
Accessibility	-	-	+	-

Source: Author's compilation

They usually develop along sea coasts like the Mediterranean coasts of France, Spain, Italy, Croatia and Greece, as well as some parts of the Atlantic coast in the United States (Florida, Georgia, South Carolina and Rhode Island), the coastal area of Queensland and New South Wales in Australia, and some parts of the North Sea coast of the Netherlands and Belgium.

An analysis of the different definitions of a tourist region (Table I) points to the following region markers:

- occupation of a particular area and occurrence of tourist assets (MILESKA 1963, BAR & DOLIŃSKI 1974, WARSZYŃSKA & JACKOWSKI 1978, LISZEWSKI 2002);

- a tourist infrastructure (BAR & DOLIŃSKI 1974, WARSZYŃSKA & JACKOWSKI 1978, LISZEWSKI 2002) and tourist activity (MILESKA 1963, BAR & DOLIŃSKI 1974, LISZEWSKI 2002);

- internal links (WARSZYŃSKA & JACKOWSKI 1978, LISZEWSKI 2002);

- the existence of clearly established borders (LISZEWSKI 2002), homogeneity of environment (WARSZYŃSKA & JACKOWSKI 1978) and accessibility by transport (WARSZYŃSKA & JACKOWSKI 1978).

It should be noted here that in the publication edited by JAFARI (2001) a tourist region is not defined and we can only guess that its definition is similar to the general idea of the region. This does not mean, however, that the



### 3. ZJAWISKO GLOBALIZACJI W TURYSTYCE

#### 3.1. GŁÓWNE PRZEJAWY ZJAWISKA GLOBALIZACJI WE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYCE

Chociaż pojęcie globalizacji jest jednym z częściej używanych terminów w odniesieniu do opisanego zjawiska zachodzącego współcześnie na świecie, jest ono rzadko definiowane i często jest rozumiane w sposób intuicyjny.

Z terminem tym są ściśle związane inne określenia:

- globalizm, który jest definiowany jako „kierunek ekonomiczny postulujący rozpatrywanie spraw gospodarczych jednego kraju na tle gospodarki innych krajów”,

- globalność, czyli „ogólne, całościowe, kompleksowe, postrzeganie rzeczywistości”,

- globalny, a więc „taki, który jest całościowy, ogólny, całkowity, pojmowany jako niepodzielny, zsumowany”,

- globalnie – „w sposób globalny, czyli całościowy, ogólny” (ZAGÓŁKOWA 1997, t. 12, s. 316).

Poprzez analogię do podanych wyżej terminów, globalizację w turystyce można rozumieć z jednej strony jako zjawisko polegające na niemal nieograniczonym przemieszczaniu się turystów w skali całego świata, a z drugiej strony jako obejmującą prawie cały świat działalność firm zajmujących się usługami turystycznymi niezależnie od ograniczeń wynikających z istnienia granic politycznych, różnych walut, odmiennych systemów prawnych, podatkowych itd. Według autorów definicji hasła „globalisation” zamieszczonego w pracy zbiorowej zatytułowanej *Encyclopaedia of Tourism* (JAFARI 2001, s. 254), turystyka od dawna wykazywała cechy „globalne”, czego dowodem mogą być średniowieczne pielgrzymki, podróże po Europie nazywane *grand tours* (XVIII w.), czy wyprawy organizowane przez biuro T. Cooka (XIX w.).

Ponieważ problem globalizacji usług turystycznych został w literaturze polskiej szeroko omówiony przez ALEJZIAKA (2000), poniżej przedstawione zostaną jedynie główne jego cechy. Można przyjąć, że najważniejszymi atrybutami zjawiska zwanego globalizacją w turystyce są:

- silne powiązania turystyki z innymi działami gospodarki światowej oraz poszczególnych państw i regionów;

- duża dynamika dochodów i zysków z tytułu świadczenia usług turystycznych, wzrost zainteresowania

term does not appear in foreign literature. Although the term ‘tourist region’ is very common, only a few authors provide a definition (GUNN 1994) complying with the generally accepted definition of a region.

### 3. GLOBALISATION IN TOURISM

#### 3.1. MANIFESTATIONS OF GLOBALISATION IN CONTEMPORARY TOURISM

Although the concept of globalisation is one of the most popularly used terms referring to modern phenomena, it is rarely defined and often understood in an intuitive way. Several other terms are closely related to this concept:

- globalism, which is defined as “an economic trend where the economic affairs of one country are analysed against the economies of others”;

- globality, i.e. “a general, comprehensive perception of reality”;

- global/globally, i.e. “in a general fashion” (ZAGÓŁKOWA 1997, vol. 12, 316).

By analogy, globalisation in tourism can be understood on one hand as a phenomenon of virtually unlimited tourist movement all over the world, and on the other as the worldwide activity of tourist companies, irrespective of political, currency, legal, tax and other limitations and differences. According to the authors of the ‘globalisation’ entry in *The Encyclopaedia of Tourism* (JAFARI 2001, 254), tourism has been displaying ‘global’ features for a long time (mediaeval pilgrimages, the grand tours around Europe in the 18<sup>th</sup> c., trips organized by Thomas Cook in the 19<sup>th</sup> c.).

The problem of tourist service globalisation was widely discussed by ALEJZIAK (2000), therefore only the main features of the process are mentioned below:

- strong links between tourism and other sectors of world economy, as well as the economies of individual countries and regions;

sowania potencjalnych turystów odległymi regionami, które dotychczas rzadko były przez nich odwiedzane;

- zróżnicowanie geograficzne klientów korzystających z usług danej firmy zajmującej się usługami turystycznymi;

- zdominowanie rynku usług turystycznych przez firmy działające w skali międzynarodowej i z racji swojej struktury, pochodzenia kapitału itd., mające wszystkie cechy firm ponadnarodowych;

- unifikacja oferowanego produktu turystycznego;

- posługiwanie się zbliżonymi bądź wręcz takimi samymi formami promocji niezależnie do rynku;

- stosowanie najnowszych technologii i technik (np. informatycznych, marketingowych);

- zatrudnianie w usługach turystycznych kadry zarządzającej pochodzącej z różnych krajów,

- złożona struktura organizacyjna firm świadczących usługi turystyczne (przechodzenie od tzw. organizacji pionowej do tzw. organizacji poziomej).

Zdaniem autora hasła „globalizacja” we wspomnianej wyżej *Encyclopedia of Tourism*, właśnie rola wielkich korporacji działających na światowym rynku turystycznym jest pierwszoplanowym wyróżnikiem zjawiska globalizacji w turystyce. Dopiero na dalszych miejscach wymienione są takie cechy globalizacji jak oddziaływanie turystyki na inne działy gospodarki, polityka turystyczna poszczególnych rządów itp. (JAFARI 2001, s. 255–256). Firmami, które mogą być uznane za dobre przykłady zjawiska globalizacji w turystyce, są np. Carlson Companies, Inc., Cendant Corp., Accor SA, TUI AG, Neckermann Reisen, Six Continents Hotels & Resorts czy Marriot International, Inc.

Na przykład francuski Accor SA zajmuje się nie tylko świadczeniem usług typowo hotelarskich (noclegowych), ale również innych, nie zawsze związanych z turystyką. Przede wszystkim Accor SA ma pierwsze miejsce na świecie w usługach związanych z tzw. *service vouchers* (talonach honorowanych w restauracjach, sklepach itd.). Wprowadzając na rynek kilkanaście różnego typu talonów, Accor SA umożliwia swoim klientom opłacanie nimi m.in. usług medycznych, tankowania paliwa na stacjach benzynowych, opłacania opieki nad dziećmi, korzystania z pralni itp. Ważną dziedziną jest również obsługa turystów w ramach biur podróży. Dzięki posiadaniu od 1997 r. 50% udziałów w Carlson Wagonlit Travel (pozostałe 50% ma nadal Carlson Companies, Inc.), Accor SA stał się jednym z czołowych na świe-

- significant incomes and profits from tourist services, a growing interest in distant and rarely visited destinations among tourists;

- geographical differentiation among the customers of a given company providing the tourist service;

- domination of the tourist market by international companies which operate worldwide through their structure, capital, etc.;

- unification of the tourist product;

- the use of similar or identical forms of promotion, irrespective of the market;

- the latest technologies and techniques (e.g. in information technology/computer science, marketing);

- employing managers from different countries in tourist services;

- complex organizational structure of tourist companies (from vertical to horizontal).

According to the authors of the entry on 'globalisation' mentioned above, the huge corporations operating on the world tourist market are the main marker of globalisation in tourism. They are followed by the influence of tourism on other sectors of economy and the tourist policy of individual governments, etc. (JAFARI 2001, pp. 255–256). Companies which provide good examples of globalisation in tourism are e.g. *Carlson Companies Inc*, *Cendant Corp*, *Accor SA*, *TUI AG*, *Neckerman Reisen*, *Six Continents Hotels & Resorts* and *Marriott International Inc*.

The French Accor SA provides both hotel and non-tourist services. The company is a world leader in service vouchers accepted in restaurants, shops, etc. and by using several types of vouchers, customers of Accor SA can pay for medical services, fuel at petrol stations, childcare, laundrettes etc. An important section is the provision of services to tourists via travel offices. Due to the fact that Accor SA has owned 50% of *Carlson Wagonlit Travel's* shares since 1997 (the remaining 50% still belong to *Carlson Companies Inc*), it is one of the world's leading tourist

cie biur turystycznych. Natomiast w związku z 50-procentowym udziałem w Europcar, koncern stał się największym w Europie przedsiębiorstwem zajmującym się wypożyczaniem samochodów (65 000 samochodów w 2000 biur *rent-a-car*). Accor SA zajmuje również ważną pozycję w przygotowaniu posiłków zarówno dla dużych odbiorców (*catering*), jak i na rynku detalicznych usług gastronomicznych (m.in. sieć restauracji przy szosach CourtePaille i sieć eleganckich restauracji Lenotre), a także posiada wagony sypialne i restauracyjne.

Z kolei Carlson Companies, Inc. nie tylko posiada kilkaset hoteli skupionych w systemie Carlson Hospitality Worldwide, ale jest również właścicielem sieci zakładów gastronomicznych Friday's Hospitality Worldwide, Inc., biur podróży skupionych w Carlson Leisure Group (większość z nich wchodzi w skład wspomnianej Carlson Wagonlit Travel), firmy konsultingowo-marketingowej Carlson Marketing Group oraz koncernu Gold Points Group (zajmującego się przede wszystkim rozprowadzaniem bonów towarowych).

### 3.2. TUI AG JAKO PRZYKŁAD ILUSTRUJĄCY ZJAWISKO GLOBALIZACJI W TURYSTYCE

Jak już wspomniano, przykładem korporacji posiadającej wszystkie cechy firmy działającej w skali globalnej jest niemiecka TUI AG. Jej początki sięgają 1962 r., gdy firmy Touropa i Scharnow-Reisen utworzyły kartel zajmujący się organizowaniem wyjazdów turystycznych koleją (SAPRUNOVA 1997, s. 84). W 1966 r. obaj partnerzy postanowili rozpocząć współpracę w zakresie organizowania turystycznych lotów czarterowych i założyli koncern, w którym mieli po 50% udziałów. Już w 1967 r. do nowo powstałego koncernu dołączyły dwie kolejne firmy zajmujące się organizowaniem wyjazdów turystycznych – Dr. Tigges Fahrten oraz HummelReisen. W 1969 r. koncern przekształcił się w holding i przyjął nazwę Touristik Union International (SAPRUNOVA 1997, s. 86–87), a w roku 1970 przejął on firmę Airtours International i od tego roku stał się największym przedsiębiorstwem turystycznym w RFN. Wkrótce potem TUI zawarło porozumienia z liniami lotniczymi Lufthansa i liniami kolejowymi Deutsche Bundesbahn o utworzeniu systemu elektronicznej rezerwacji Start. Jak z powyższego wynika, od niemal samego początku swojego istnienia TUI wykazywało skłonność do zawierania porozumień z firmami działającymi

agencies. Owning 50% of *Europcar* shares, it has become the biggest European car rental business (65,000 cars in 2000 rent-a-car outlets). *Accor SA* is also a caterer for both large and small clients (e.g. the roadside *CourtePaille* restaurant network and the network of elegant *Lenotre* restaurants). It also owns railway sleeping and restaurant cars.

On the other hand *Carlson Companies Inc* not only possesses several hundred hotels in the *Carlson Hospitality Worldwide* system, but they also own a catering network called *Friday's Hospitality Worldwide Inc*, travel offices belonging to the *Carlson Leisure Group* (most of them are a part of *Carlson Wagonlit Travel* mentioned before), the *Carlson Marketing Group*, as well as the *Gold Points Group* (dealing mainly with the distribution of discount vouchers).

### 3.2. TUI AG AS AN EXAMPLE OF GLOBALISATION IN TOURISM

An example of a corporation displaying all the features of globalisation is the German *TUI AG*. Its origins go back to 1962 when the *Touropa* and *Scharnow-Reisen* companies created a cartel selling tourist train trips (SAPRUNOVA 1997, 84). In 1966 both partners decided to cooperate in organizing tourist charter flights holding 50% of the shares each and in 1967 it was joined by two firms organising tourist trips: *Dr Tigges Fahrten* and *HummelReisen*. In 1969 the corporation was transformed into a holding company and renamed *Touristik Union International* (SAPRUNOVA 1997, pp. 86–87) while in 1970 it took over *Airtours International* so becoming the largest tourist enterprise in West Germany. Soon after, *TUI* made an agreement with *Lufthansa* and *Deutsche Bundesbahn* on a computer booking system called *Start*. All this shows that from the very beginning *TUI* cooperated with other companies offering a variety of tourist services which meant a gradual

w różnych sferach usług turystycznych, co oznaczało jego stopniowe przechodzenie od organizacji pionowej firmy do organizacji poziomej. Jednym z przejawów opisanego procesu było dążenie do stworzenia własnej sieci hotelowej, co stało się w 1970 r., kiedy to w ramach TUI zaczęła działać sieć „wioszek wakacyjnych” nazwana Robinson Club GmbH (pierwszy ośrodek należący do Robinson Club GmbH powstał w Kenii w 1974 r., a następne pojawiły się w regionie Morza Śródziemnego i w Alpach). Kolejnym ważnym momentem w historii TUI było przejęcie hiszpańskiej sieci hotelowej Riu Hotels, co nastąpiło w 1977 r. ([www.tui.com](http://www.tui.com)).

W 1981 r. TUI postanowiło umocnić swoją obecność na rynku greckim, gdzie wspólnie z rodziną Daskalantonakis założyło sieć Greccotel SA (TUI miało 50% udziałów). Wkrótce Greccotel SA stał się największą siecią hotelową w Grecji, przy czym do dzisiaj większość należących do niej hoteli znajduje się na Krecie. Kolejną siecią hotelową powstałą z inspiracji TUI była Dorfhotel, która zaczęła działać w południowej Austrii w 1983 r. i składała się z czterech „wioszek wakacyjnych” zbudowanych w stylu tradycyjnych wsi austriackich ([www.tui.com](http://www.tui.com)).

W tym czasie strategia marketingowa TUI przedstawiała się następująco:

- dążenie do utworzenia własnych sieci hotelowych,

- wejście w powiązania partnerskie z touroperatorami działającymi w krajach i miejscowościach odwiedzanych przez turystów wysyłanych przez TUI,

- dążenie do rozszerzenia sieci punktów sprzedaży oferty turystycznej poprzez zakładanie w różnych krajach spółek z udziałem TUI.

W ramach przedstawionej strategii w 1993 r. TUI przejęło hiszpańską sieć hotelową Iberotel, która poza hotelami w Hiszpanii (Baleary), dysponowała obiektami w Turcji i Tunezji.

Szczególnie doniosłym momentem w historii TUI okazał się rok 1998, kiedy to zostało ono przejęte przez niemiecką grupę przemysłowo-handlową Preussag AG. Ponieważ jednocześnie przejęła ona (związane już wcześniej z TUI) linie lotnicze i biura turystyczne Hapag-Lloyd, w wyniku tych zmian powstał koncern Hapag Touristik Union (HTU). W tym samym roku przejęto sieć hotelową Grupotel (powstała w Hiszpanii jeszcze w 1968 r.). Również w 1998 r. Preussag AG przejęło hiszpańską sieć hotelową – Grupotel – jak również próbowało przejąć kontrolę nad brytyjskim biurem po-

transition from vertical to horizontal organization. This process could be observed in attempts to create their own hotel chain in 1970 when a system of 'holiday villages', *Robinson Club GmbH*, came into being (the first centre was opened in Kenya in 1974, and further centres appeared in the Mediterranean and the Alps). The next important moment was the takeover of the Spanish *Riu Hotels* chain in 1977 ([www.tui.com](http://www.tui.com)).

In 1981 *TUI* decided to take on the Greek market where jointly with the Daskalantonakis family they created the *Greccotel SA* chain (*TUI* holding 50% of shares). Soon *Greccotel SA* became the largest hotel chain in Greece with the majority of hotels being built in Crete. Another chain initiated by *TUI* was *Dorfhotel* started in southern Austria in 1983 consisting of four 'holiday villages' built in the traditional Austrian style ([www.tui.com](http://www.tui.com)).

At that time the marketing strategy of *TUI* was as follows:

- creating their own hotel chains,
- partnerships with tour-operators in the countries and destinations visited by tourists sent by *TUI*,
- enlarging their network of tourist offer selling points by setting up partnerships in different countries.

As a part of this strategy in 1993 *TUI* took over another Spanish hotel chain, *Iberotel*, which owned hotels in Spain (the Balearic Islands), Turkey and Tunisia.

A historic moment came in 1998 when *TUI* was taken over by the German *Preussag AG* industrial-commercial group, which at the same time took over the airlines and *Hapag-Lloyd* tourist offices earlier associated with *TUI*. As a result the *Hapag Tourist Union (HTU)* came into being. Also in 1998 *Preussag AG* took over the Spanish *Grupotel* chain, founded in 1968, and attempted to take control of the British *Thomas Cook* tourist agency (after two years it was sold because the transaction was against European Union regulations).

dróży Thomas Cook (po niecałych dwóch latach zostało ono sprzedane, ponieważ transakcja naruszała przepisy ustanowione przez Unię Europejską).

W 1999 r. podjęto decyzję, że dotychczasowe HTU od następnego roku będzie miało nazwę TUI Group i będzie nadal zajmować się szeroko rozumianymi usługami turystycznymi. Jeszcze w tym samym roku przejęto działającą w Egipcie sieć hotelową Swiss Inn (powstała w 1994 r).

01.01.2000 r. rozpoczęło działalność TUI Group. W związku z przyjęciem nowej strategii, w której istotną rolę miało odgrywać świadczenie usług hotelowych, w ramach TUI Group powstał nowy system hotelowy o nazwie TUI Hotels & Resorts (z siedzibą w Hanowerze). Stał się on od razu 17 co do wielkości systemem hotelowym świata z 42 379 pokojami w 172 hotelach (DELA CRUZ, WOLCHUK 2000). Tym samym wyprzedził Club Méditerranée SA (36 510 pokoi w 127 obiektach), który do tego czasu spośród europejskich systemów hotelowych działających w segmencie turystyki wakacyjnej dysponował największą bazą noclegową. Głównymi sieciami, które weszły w skład TUI Hotels & Resorts były wspomniane już wcześniej Riu Hotels Group, z siedzibą w Playa de Palma de Mallorca, w 1998 r. (20 150 pokoi w 72 hotelach; 34 miejsce na świecie), Robinson Club GmbH, z siedzibą w Hanowerze, w 1998 r. (5831 pokoi w 25 hotelach; 144 miejsce na świecie), Grecotel SA, z siedzibą Rethymnon, w 1998 r. (5628 pokoi w 22 hotelach; 147 miejsce na świecie), jak również sieci Iberotel, Grupotel, Swiss Inn i Dorfhotel.

In 1999 it was decided that HTU would use the name of the TUI Group to offer a wide range of tourist services. In the same year the *Swiss Inn* hotel chain (1994) operating in Egypt was taken over.

The TUI Group began its activity on 1<sup>st</sup> January 2000. Because of a new strategy where hotel services played a significant role, a new hotel system called *TUI Hotels & Resorts* was created, based in Hanover. It immediately became the 17<sup>th</sup> largest hotel system in the world, with 42,379 rooms in 172 hotels (DELA CRUZ & WOLCHUK 2000) ahead of *Club Méditerranée SA* (36,510 rooms in 127 hotels) which until then had been the largest as regards holiday tourism. The main chains which became part of the *TUI Hotels & Resorts* were the *Riu Hotels Group* (based in Playa de Palma de Mallorca) which joined in 1998 with 20,150 rooms in 72 hotels (34<sup>th</sup> largest in the world), *Robinson Club GmbH* (based in Hanover) which joined in 1998 with 5,831 rooms in 25 hotels (144<sup>th</sup> largest in the world), *Grecotel SA* (based in Rethymnon), which joined in 1998 with 5,628 rooms in 22 hotels (147<sup>th</sup> largest in the world), as well as the *Iberotel*, *Grupotel*, *Swiss Inn* and *Dorfhotel*.

Tabela II. Struktura hoteli i łózek w hotelach TUI Hotels&Resorts wiosną 2002 r.

Table II. Hotels and beds in TUI Hotels&Resorts in spring 2002

Sieć / Chain	Hotele / Hotels	Łózka / Beds
Riu Hotels Group	96	55 892
Magic Life	24	22 390
Robinson Club GmbH	26	13 571
Grupotel	34	13 160
Renthotel/Flash Tour	20	9 270
Grecotel SA	16	9 021
Paladien Hotels	24	7 328
Iberotel	13	6 724
Nordotel	10	3 917
Atlantica Hotels	6	3 072
Swiss Inn	8	2 182
Dorfhotel	4	1 664
Gran Resort Hotels	1	728
Razem	282	148 519

Źródło/Source: www.tui.com.

W 2000 r. TUI Group przejęło największą sieć biur podróży w Austrii (*Gulet Touropa Touristik GmbH*) i brytyjską *Thomson Travel Group* oraz rozpoczęło rozmowy o przejściu francuskiej sieci biur podróży *Nouvelles Frontières*. Jednocześnie, dzięki przejściu francuskiej sieci *Paladien Hotels* (powstałej jeszcze w 1987 r.), skandynawsko-brytyjskiej *Nordotel* oraz działającej w Turcji, Grecji i Tunezji sieci *Magic Life* (utworzonej w 1991 r.), *TUI Hotels & Resorts* utrzymało 17 pozycję na liście największych systemów hotelowych świata, zwiększając w ciągu roku liczbę pokoi do 49 801, a liczbę hoteli do 204. W tym samym czasie *Club Méditerranée SA* spadło na 22 miejsce (z 20), zmniejszając liczbę pokoi do 36 350, a hoteli do 120.

W 2001 r. *TUI Hotels & Resorts* kontynuowało przejmowanie kolejnych sieci hotelowych, przejmując działającą na Cyprze *Atlantica Leisure Group* (powstała w 1980 r. sieć *Atlantica Hotels*) oraz hiszpańską *Renthotel/Flash Tour* (utworzoną w 1987 r.). W tym samym roku z jego inspiracji w Benidorm (Hiszpania) powstał duży hotel *Gran Resort Hotel*, który ma się stać początkiem kolejnej sieci (powołanej w 2002 r.). W tym samym roku *TUI Group* przejęło włoskie biura podróży *Alpitour Group*.

Rozwój dotychczas posiadanych sieci hotelowych, jak i nowe przejścia sprawiły, że w 2001 r. *TUI Hotels & Resorts* znalazło się już na 13 miejscu wśród największych systemów hotelowych świata. Pod koniec roku dysponowało 70 293 pokojami (w 278 obiektach), co oznaczało zwiększenie stanu posiadania w ciągu zaledwie roku aż o 41,1% (WOLCHUK, SCOVIAK LERNER 2002).

W tym czasie w hotelu należącym do *TUI Hotels & Resorts* były przeciętnie 253 pokoje (w 1999 r. 246 pokoi, a w 2000 r. 244 pokoje), co sprawia, iż można je było zaliczyć do obiektów średniej wielkości. Większość obiektów pozostających w dyspozycji *TUI Group* to hotele pięcioletnie, cztero- i trzygwiazdkowe. Ponieważ należące do *TUI Hotels & Resorts* obiekty znajdowały się w kilkudziesięciu krajach (tab. III), system zaczął spełniać wymogi stawiane przed łańcuchami hotelowymi określanymi mianem systemów działających w skali globalnej (KOWALCZYK 2001).

Dzięki dynamicznemu rozwijaniu usług turystycznych w okresie 1995–2001 przychody *Preussag AG* wzrosły z 13 445 mln euro do 26 528 mln euro, a zyski ze 178 mln euro do 411 mln eu-

In 2000 the *TUI Group* took over the largest network of travel agencies in Austria (*Gulet Touropa Touristik GmbH*) and the British *Thomson Travel Group*, while starting talks on taking over the French network of travel agencies, *Nouvelles Frontières*. At the same time, due to the takeover of the French *Paladien Hotels* (set up in 1987), the Scandinavian-British *Nordotel* and the *Magic Life* chain which had been operating in Turkey, Greece and Tunisia since 1991, *TUI Hotels & Resorts* remained the 17<sup>th</sup> largest hotel system in the world having increased its number of rooms to 49,801 and the number of hotels to 204 within one year. At the same time *Club Méditerranée SA* dropped from 20<sup>th</sup> to 22<sup>nd</sup>, and decreasing its number of rooms to 36,350 and hotels to 120.

In 2001 *TUI Hotels & Resorts* continued to take over further hotel chains: the *Atlantica Leisure Group* (1980) operating in Cyprus and the Spanish *Renthotel Flash Tour* (1987). In the same year in Benidorm (Spain) it initiated the building of a large *Gran Resort Hotel* which was to become the beginning of a new chain (set up in 2002). Also in 2001 the *TUI Group* took over the *Alpitour Group* – Italian travel agencies.

The development of hotel chains already owned, as well as new takeovers, made *TUI Hotels & Resorts* the 13<sup>th</sup> largest hotel system in 2001. At the end of the year it had 70,293 rooms in 278 hotels, which meant a 41.1% increase over one year (WOLCHUK, SCOVIAK & LERNER 2002).

At the time the average number of rooms in *TUI Hotels & Resorts* hotels was 253 (in 1999 it had been 246, and in 2000 – 244), which made them medium-size hotels the majority of which were 3-, 4- and 5-star. As the hotels were built in many countries all over the world (Table 3), it started to comply with requirements concerning systems operating on a global scale (KOWALCZYK 2001).

Due to the dynamic development of tourist services in the period of 1995–2001, *Preussag AG*'s income grew from

ro. W wyniku opisanych zmian strukturalnych w 2001 r. już 56,9% przychodów Preussag AG pochodziło z szeroko rozumianej turystyki. W tym też roku z usług biur podróży, hoteli i linii lotniczych należących do koncernu skorzystało 22 mln klientów. Aż 78,3% przychodów stanowiła sprzedaż zorganizowanych wyjazdów turystycznych, 16,9% przyniosły linie lotnicze, a 4,8% działalność hotelarska. Głównymi touroperatorami w ramach segmentu zajmującego się organizowaniem wypoczynku były w tym czasie TUI, TUI UK (obejmująca brytyjskie Thomson Travel, Crystal oraz Lunn Poly), TUI Ireland, TUI Nordic (biura podróży Fritsresor, Star Tour i TEMA) oraz TUI España (www.tui.com).

13,445 to 26,528 million euro, and their profits from 178 to 411 mln euro. As a result of structural changes in 2001, 56.9% of income came from tourism. This year 22 mln clients used the services of travel agencies, hotels and airlines belonging to the corporation. 78.3% of income came from the sale of organized tourist trips, 16.9% from airlines and 4.8% from hotels. The chief tour-operators dealing with recreation organization at that time were TUI, TUI UK (including Thomson Travel, Crystal and Lunn Poly), TUI Ireland, TUI Nordic (Fritsresor, Star Tour and TEMA travel agencies), as well as TUI Espana (www.tui.com).

Tabela III. Rozmieszczenie hoteli należących do sieci w ramach TUI Hotels & Resorts w 2002 r.

Table III. Distribution of TUI Hotels & Resorts in 2002

Sieć (kursywą poprzedni właściciel) Chain (the former owner in italics)	Kraje	Countries
Atlantica Leisure Group (Cypr / Cyprus) <i>Atlantica Leisure Group</i>	Cypr, Grecja	Cyprus, Greece
Dorfhotel (Austria) <i>Kämtner Bauerndörfer</i>	Austria, Niemcy, Węgry	Austria, Germany, Hungary
Gran Resort Hotel (Hiszpania / Spain) <i>TUI Hotels &amp; Resorts</i>	Hiszpania	Spain
Greotel (Grecja / Greece) <i>TUI / Daskalantonakis</i>	Grecja	Greece
Grupotel (Hiszpania / Spain) <i>Grupotel</i>	Hiszpania	Spain
Iberotel (Hiszpania / Spain) <i>Iberotel</i>	Egipt, Turcja	Egypt, Turkey
Magic Life (Turcja / Turkey) <i>Magic Life der Club</i>	Austria, Bułgaria, Egipt, Grecja, Tunezja, Turcja	Austria, Bulgaria, Egypt, Greece, Tunisia, Turkey
Nordotel (Hiszpania / Spain) <i>Thomson Travel Group</i>	Hiszpania, Turcja	Spain, Turkey
Paladien Hotels (Francja / France) <i>Nouvelles Frontières</i>	Francja, Grecja, Gwadelupa, Kenia, Maroko, Martynika, Reunion, Senegal, Tunezja, Włochy, Wybrzeże Kości Słoniowej	France, Greece, Guadeloupe, Kenya, Morocco, Martinique, Reunion, Senegal, Tunisia, Italy, Ivory Coast
Renthotel/Flash Tour (Hiszpania/Spain) <i>Alpitour Group</i>	Dominikana, Grecja, Hiszpania, Malediwy, Meksyk, Tanzania, Tunezja, Włochy, Zielony Przylądek	Dominican Rep., Greece, Spain, Maldives, Mexico, Tanzania, Tunisia, Italy, Cape Verde Islands
Riu Hotels (Hiszpania / Spain) <i>Dr Tigges Fahrten</i>	Bułgaria, Cypr, Dominikana, Hiszpania, Jamajka, Kuba, Meksyk, Portugalia, Tunezja, USA	Bulgaria, Cyprus, Dominican Rep., Spain, Jamaica, Cuba, Mexico, Portugal, Tunisia, the USA
Robinson Club (Kenia / Kenya) <i>TUI / Steigenberger Hotel AG</i>	Austria, Egipt, Grecja, Hiszpania, Meksyk, Niemcy, Szwajcaria, Tunezja, Turcja, Włochy	Austria, Egypt, Greece, Spain, Mexico, Germany, Switzerland, Tunisia, Turkey, Italy
Swiss Inn (Egipt / Egypt) <i>Swiss Inn Hotels &amp; Resorts</i>	Egipt	Egypt

Źródło / Source: www.tui.com.

W połowie 2002 r. holding Preussag AG dysponował już 285 hotelami i kilkoma liniami lotniczymi (z 88 samolotami) oraz 81 firmami świadczącymi usługi touroperatorskie (z ponad 3700 biurami podróży). Na koniec poprzedniego roku łączna liczba zatrudnionych wynosiła około 70 000 osób, którzy pracowali w 509 firmach związanych organizacyjnie z Preussag AG. Poza bardzo dynamicznie rozwijającymi się usługami hotelowymi i związanymi z organizowaniem wypoczynku typu *all-inclusive*, w ramach działalności holdingu istotne miejsce zaczęły zajmować czarterowe linie lotnicze (wśród nich powstała w Polsce linia White Eagle Aviation, w którym TUI Group uzyskała jeszcze w sierpniu 2001 r. 29,3% udziałów).

W związku z tym, iż w ostatnim czasie większość dochodów Preussag AG zaczęło przynosić świadczenie szeroko rozumianych usług turystycznych (np. wiosną 2002 r. ostatecznie sprzedano należące do holdingu stocznie), w czerwcu 2002 r. zaproponowano akcjonariuszom holdingu zmianę nazwy z Preussag AG na TUI AG. Propozycja ta została zaakceptowana 26.06.2002 r. większością 99,9% głosów ([www.tui.com](http://www.tui.com)).

#### 4. AKTUALNOŚĆ KONCEPCJI REGIONU TURYSTYCZNEGO W DOBIE GLOBALIZACJI TURYSTYKI

Przedstawiona dosyć szczegółowo historia rozwoju holdingu TUI AG – który jest tylko jedną z wielu korporacji działających na międzynarodowym rynku turystycznym w skali obejmującej niemal cały świat – skłania do następującej refleksji: czy w dobie postępującej globalizacji turystyki pojęcie „region turystyczny” powinno być rozumiane tak samo jak dawniej, czy też może nieco inaczej? A może termin ten stracił już sens?

W nawiązaniu do koncepcji WHITTLESEYA (1954) w definicji regionu turystycznego trzy kwestie wydają się mieć kluczowe znaczenie:

- czy region turystyczny jest przestrzennie zwarty (ciągły), czy też może składać się z odizolowanych fragmentów (podregionów) będących miejscami koncentracji zagospodarowania i ruchu turystycznego, a czasami nawet walorów turystycznych?

- czy region turystyczny musi mieć ustalone miejsce w hierarchii regionów tej samej kategorii, w sytuacji gdy jego ranga może być różna z punktu widzenia różnych form turystyki?

In mid 2002 *Preussag AG* had 285 hotels and cooperated with several airlines (with 88 planes), as well as 81 firms providing tour-operating services (with over 3700 travel agencies). At the end of the previous year about 70,000 people worked in 509 firms associated with *Preussag AG*. Apart from dynamic hotel services and all-inclusive recreation, an important role was played by charter airlines (e.g. *White Eagle Aviation* in Poland, 29.3% of which has belonged to the *TUI Group* since 2001).

Recently most of *Preussag AG*'s income has come from the wide range of tourist services it provides (in spring 2002 the shipyards owned by the holding were finally sold). In June 2002 it was suggested that the name *Preussag AG* should be changed to *TUI AG*. The proposal was accepted on 26<sup>th</sup> June 2002 by 99.9% of votes ([www.tui.com](http://www.tui.com)).

#### 4. THE CONCEPT OF THE TOURIST REGION IN THE ERA OF TOURISM GLOBALISATION

The fairly detailed history of *TUI AG*, which is only one of the many corporations on the world tourist market, poses the following question: at the time of progressive tourism globalisation, should the term 'tourist region' be understood in the same way as it was before, or differently? Or maybe the term has lost its meaning altogether?

Referring to Whittlesey's concept (1954), three questions seem to be of key importance in the definition of a tourist region:

- whether the tourist region is spatially continuous, or whether it consists of identified parts (sub-regions – areas where infrastructure, tourism and sometimes tourist assets are concentrated);

- whether a tourist region must occupy a particular position in the hierarchy of regions belonging to the same category, in a situation when its



– czy można jeszcze mówić o domkniętości (spójności wewnętrznej) regionu turystycznego?

Do postawienia pierwszego pytania skłaniają liczne przykłady z tzw. krajów rozwijających się, gdzie zagospodarowanie turystyczne i ruch turystyczny skupiają się często w pojedynczych miejscowościach, będących w sensie geograficznym, ekonomicznym, kulturowym itp. enklawami wyłączonymi z reszty otaczającego je systemu społeczno-gospodarczego. Przykłady Malediwów czy Arabii Saudyjskiej – gdzie turyści przebywają w ściśle określonych strefach, mają możliwość korzystania tylko z niektórych walorów, mają ograniczony kontakt z miejscową ludnością itd. – wskazują, że pytanie jak należy rozumieć przestrzenną zawartość regionu turystycznego nie jest wcale pytaniem pozbawionym sensu.

Drugie z postawionych pytań dotyczy specyfiki turystyki. Ponieważ składają się na nią bardzo różne formy aktywności, a jej uczestnicy kierują się różnymi motywami – czasami wzajemnie wykluczającymi się (*vide* turystyka masowa i tzw. ekoturystyka) – znaczenie regionów turystycznych powinno być rozpatrywane raczej z punktu widzenia różnorodnych rodzajów walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego i cech ruchu turystycznego, a nie całościowo. Zupełnie inna jest ranga regionu turystycznego „Szwajcarii” w kontekście regionów turystyki narciarskiej oraz w kontekście regionów tzw. turystyki winiarskiej (*wine tourism*). Mówiąc o znaczeniu turystycznym miast inne czynniki decydują o wysokiej randze Częstochowy, inne o randze turystycznej Edynburga, a jeszcze inne o bardzo wysokiej pozycji wśród miast turystycznych Las Vegas.

Inną kwestią budzącą wątpliwości jest fakt, że niektóre elementy regionu turystycznego są względnie stałe, a inne wykazują dużą zmienność (cykliczność), nawet w ciągu roku. Ta zmienność związana jest z różnym znaczeniem walorów, różną wielkością i strukturą ruchu turystycznego, różnym wykorzystaniem poszczególnych rodzajów zagospodarowania turystycznego itd. W tym miejscu nasuwa się prowokacyjne pytanie – czy regiony turystyczne „Beskid Śląski”, „Pobrzeże Słowińskie” i „Kraina Wielkich Jezior” są takimi samymi regionami w porze zimowej, jak i w porze letniej? Do postawienia takiego pytania upoważniają liczne przykłady – w latach 70. XX w. w niektórych miejscowościach na polskim odcinku wybrzeża Morza Bałtyckiego (w których zagospodarowanie turystyczne ograniczało się do ośrodków wczaso-

importance may vary depending on the form of tourism involved;

– whether we can still talk about the inner integrity of a tourist region.

The first question arises from many examples in developing countries where tourism and the tourist infrastructure are often concentrated at individual sites, geographical, economical, cultural, etc. enclaves, separated from the surrounding socio-economic system. The examples of the Maldives or Saudi Arabia where tourists stay in strictly limited zones, can only take advantage of some of the assets and have limited contact with the local population, show that the questioning the continuity of a tourist region is fully justified.

The second question refers to the specific character of tourism. As it takes on a variety of forms, and tourists have different motives – sometimes mutually exclusive (see mass tourism and eco-tourism), the importance of tourist regions should be discussed from the point of view of different tourist assets, infrastructure and tourist activity, and not globally. The rank of Switzerland as a ski tourism region is different from its rank as a wine tourism region. As regards cities, the factors establishing the tourist status of Częstochowa, Edinburgh and Las Vegas are in each case different.

Another doubt-raising fact is that some elements of a tourist region are relatively stable while others show significant changeability (cycles), even within one year. This results from the fluctuating importance of tourist assets, the intensity and structure of tourist activity, forms of infrastructure exploitation, etc. Are the tourist regions of 'Beskid Śląski', 'Pobrzeże Słowińskie' and 'Kraina Wielkich Jezior' the same in winter and in summer? In the 1970's in some destinations on the Polish Baltic coast (where the tourist infrastructure was limited to summer holiday centres) the number of tourists in winter reached several dozen at the most, while in summer it came to several thousand (e.g. in Łazy). If we disregard

wych czynnych tylko w sezonie letnim) w okresie zimy przebywało jednocześnie co najwyżej kilkadziesiąt osób, a latem – z racji przybywania turystów – liczba osób sięgała kilku tysięcy (jako przykład mogą służyć Łazy). Jeżeli nie będziemy zwracać uwagi na tego rodzaju kwestie – przyjmując, że cechą określającą dany region turystyczny jest m.in. duża zmienność znaczenia jego walorów, zmienność wielkości i struktury ruchu turystycznego itp. – będzie to oznaczać, że kryteria stosowane przy wyodrębnianiu regionów turystycznych będą tak ogólne i obciążone tak dużym subiektywizmem, iż całe postępowanie może nie tylko stracić charakter działalności badawczej, ale w ogóle sens.

Kolejnym problemem – nie występującym tak wyraźnie w koncepcji WHITTLESEYA (1954), ale za to poruszonym w pracach DZIEWOŃSKIEGO (1967), DOMAŃSKIEGO (1990), JĘDRZEJCZYKA (1993) i RYKLA (2001) – jest kwestia otwartości/domkniętości regionu. Jeżeli przyjmujemy, że jedną z zasadniczych cech regionu turystycznego jest ruch turystyczny, nieuchronnie stykamy się z problemem otwartości/domkniętości. Na obecnym etapie rozwoju turystyki, kiedy to turyści japońscy są przywożeni śmigłowcami w najwyższe partie Himalajów, na niewielkich wysepkach na Oceanie Spokojnym powstają hotele francuskiego systemu Accor SA, a w republikach Azji Środkowej amerykańskiej sieci Sheraton, kiedy w Europie i Japonii otwarto parki rozrywki nawiązujące do amerykańskiego Disneylandu, należące do firm niemieckich „wioski wakacyjne” oferują podobne warunki wypoczynku w południowej Europie, wschodniej Afryce i na wyspach Morza Karaibskiego, na targowiskach w Meksyku sprzedawane są „pamiątki indiańskie” produkowane w Chinach, a w Egipcie działa sieć hotelowa pod nazwą Swiss Inn, pytanie czy region turystyczny może nie być otwarty – wydaje się retoryczne.

Czy więc w dobie globalizacji – gospodarki, polityki, kultury – celowe jest zajmowanie się regionem turystycznym? Jeżeli tak, to jak należy go definiować? Jeżeli nie, to jak nazwać występujące przecież w turystyce struktury przestrzenne, społeczno-ekonomiczne czy psychologiczno-kulturowe?

Próbą znalezienia chociażby częściowych odpowiedzi na tak sformułowane wątpliwości będzie przeprowadzona niżej analiza pod kątem turystyki wyspy Kreta (Grecja). Pod względem wielkości ruchu turystycznego (mierzonego liczbą noclegów) Kreta jest drugim co wielkości regionem Grecji

such facts – assuming that what defines a given tourist region is the fluctuating importance of its assets, changing intensity and structure of the tourist activity etc. – it will mean that the criteria used for identifying tourist regions are so general and subjective that the whole procedure may lose not only its academic character but all meaning.

Another problem (not very obvious in Whittlesey's concept, but discussed by DZIEWOŃSKI (1967), DOMAŃSKI (1990), JĘDRZEJCZYK (1993) AND RYKIEL (2001)) is the question of the openness or closedness of a region. If we assume that one of the basic features of a region is tourist activity we are bound to encounter this problem. At the present stage of tourism development, Japanese tourists are flown to the highest parts of the Himalayas by helicopters, French Accor SA hotels are being built on small islands in the Pacific Ocean, American Sheraton hotels are being opened in Central Asia, amusement parks similar to American Disneyland have been opened in Europe and Japan, German 'holiday villages' offer similar conditions in southern Europe, eastern Africa and in the Caribbean, local market places in Mexico sell 'Indian souvenirs' produced in China, and a hotel chain called Swiss Inn operates in Egypt. In this situation, the question of whether a tourist region cannot be open seems rhetorical.

Does it make any sense then to study a tourist region in the age of the economic, political and cultural globalisation? If so, how should it be defined? If not, what should we call the spatial, socio-economic or psycho-cultural structures which do occur in tourism?

The analysis presented below is an attempt to provide at least partial answers to the above questions. It concerns tourism on Crete (Greece). As regards the intensity of tourism (measured by the number of hotel nights sold), Crete is the second largest region in Greece, following Rhodes and the remaining islands of the Dodecanese and the Cyclades. The main features of Crete

(po regionie obejmującym Rodos, pozostałe wyspy Dodekanazu oraz Cyklady). Głównymi jej cechami jako regionu turystycznego są: położenie geograficzne (oddalenie od kontynentu i od innych wysp), klimat (znacznie bardziej suchy niż w innych częściach Grecji), historia (znacznie krótszy czas panowania tureckiego), walory antropogeniczne (pozostałości kultury minojskiej, liczne zabytki z czasów panowania Wenecji, pozostałości II wojny światowej) oraz odmienność kulturowa (sposstrzegana głównie przez Greków). Innymi specyficznymi cechami Krety są: duży udział w ruchu turystycznym turystów zagranicznych, dominacja wśród turystów zagranicznych Niemców i Brytyjczyków, jak również wysokie wartości wskaźnika wykorzystania hoteli.

O ile pierwsza grupa cech nie podważa sensu traktowania Krety jako regionu turystycznego i nie wymaga komentarza, o tyle cechy wymienione w drugiej kolejności wymagają nieco szerszego potraktowania. W 2000 r. udział turystów zagranicznych w ogólnej liczbie turystów w Grecji wyniósł 20,3% (w poprzednich latach sięgał nieco ponad 21%), podczas gdy na Krecie zagraniczni turyści stanowili 25,0% (w 1999 r. aż 26,7%). Wśród cudzoziemców przybywających na Kretę aż 50,0% stanowili w 1999 r. Niemcy i Brytyjczycy, natomiast wśród wszystkich zagranicznych turystów przybywających do Grecji udział turystów z Niemiec i Wielkiej Brytanii stanowił w tym czasie jedynie 38,7%. W tym miejscu należy zauważyć, że szczególnie wyraźna dominacja Niemców i Brytyjczyków występuje w porach poza głównym sezonem turystycznym. Na podstawie danych dotyczących przylotów samolotów czarterowych do Chanii i Heraklionu można stwierdzić, że o ile w lipcu 1999 r. udział turystów niemieckich i brytyjskich wynosił 39,6%, a w sierpniu 42,7%, to w czerwcu 47,8%, we wrześniu 48,2%, a w maju aż 48,8%. Obserwacja ta skłania do refleksji, że jeżeli strukturę ruchu turystycznego traktujemy jako atrybut danego regionu, to w przypadku Krety ta struktura wykazuje znaczną zmienność w skali roku ([www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)).

Kreta wyróżnia się również wysokimi wartościami wskaźnika wykorzystania hoteli, co w dużej mierze związane jest z jej ciepłym klimatem oraz walorami antropogenicznymi. O ile we wspomnianym 2000 r. dla całej Grecji wskaźnik wykorzystania hoteli wynosił 64,97%, to dla Krety aż 79,94%. Należy jednak zauważyć, że na Krecie był on niższy niż w poprzednim roku (82,27%), a dla całej

as a tourist region are geographical location (distance from the continent and other islands), the climate (much drier than in other parts of Greece), history (a much shorter period of Turkish rule), anthropogenic assets (remnants of the Minoan culture, numerous monuments dating back to the period of the Venetian rule, remnants of World War II), and cultural peculiarity (perceived mainly by the Greeks). Other specific features of Crete are the large percentage of foreign tourists, the domination of German and British, as well as the full exploitation of hotels.

While the first group of features does not question the assumption that Crete is a tourist region, and does not call for further commentary, the features in the other group require some consideration. In 2000 the percentage of foreign tourists in Greece was 20.3% (in previous years it had reached slightly over 21%), while in Crete it was 25% (in 1999 – 26.7%). Among the foreigners visiting Crete in 1999, 50% were German and British while the percentage of tourists from Germany and Great Britain arriving in Greece in general was only 38.7%. It should be mentioned here that the particular domination of German and British tourists occurs outside the main tourist season. The records of charter flights to Chania and Heraklion show that while in July 1999 the percentage of German and British tourists was 39.6% and in August 42.7%, in June it came to 47.8%, in September – 48.2% and in May – 48.8%. This leads to the conclusion that if we treat the structure of the tourist activity as an attribute of a given region, then in the case of Crete this structure is changeable throughout a year ([www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)).

Crete also shows a high hotel exploitation coefficient largely due to its warm climate and anthropogenic assets. While in 2000 the coefficient for the whole of Greece was 64.97%, for Crete it was 79.94%. It should be noticed, however, that compared to the previous

Grecji był on nieco wyższy (63,46%) (www.gnto.gr). Dosyć specyficzną cechą Krety jest, że w przypadku hoteli najwyższych kategorii (pięcio- i czterogwiazdkowych) duża ich część należy do jednego systemu, a jest nim wspomniany wcześniej niemiecki koncern TUI AG. W przypadku hoteli pięciogwiazdkowych pokoje w obiektach należących do TUI AG stanowią aż 23,7% wszystkich pokoi tej kategorii na Krecie, a w odniesieniu do hoteli czterogwiazdkowych udział ten wynosi 12,9% (www.gnto.gr; www.tui.com). Biorąc pod uwagę fakt, iż wiele innych hoteli kretańskich ma długoletnie umowy partnerskie z TUI AG, Neckermann Reisen i innymi touroperatorami niemieckimi, można pokusić się o stwierdzenie, że rynek turystyczny Krety jest w dużej mierze opanowany przez firmy niemieckie lub dosyć ściśle związane z kapitałem niemieckim (np. brytyjską Thomson Travel Group).

Wymienione wyżej fakty sprawiają, że Kreta – mimo że z pozoru jest regionem turystycznym mieszczącym się w klasycznej definicji tego pojęcia – z racji bardzo silnych powiązań zewnętrznych nie spełnia jednego z podstawowych wymogów regionu, a mianowicie spójności wewnętrznej. Innymi cechami turystyki na Krecie, które skłaniają do zastanowienia się, czy jest ona regionem turystycznym w ogólnie przyjętym znaczeniu tego określenia – a więc, że „region musi wewnętrznie być mało zróżnicowany i jednocześnie musi się różnić od swojego otoczenia” – są:

- duży udział turystów z zagranicy,
- znaczny udział wśród gestorów bazy noclegowej zagranicznych operatorów,
- zróżnicowana w zależności od sezonu struktura geograficzna turystów zagranicznych, jak również brak ciągłości geograficznej w zagospodarowaniu turystycznym (przeważająca część inwestycji turystycznych jest na wybrzeżu Morza Kretańskiego, a nie Morza Śródziemnego) oraz – co wynika z rozmieszczenia bazy noclegowej – różnice w rozmieszczeniu ruchu turystycznego.

Przykład Krety został dobrany zupełnie przypadkowo. Wydaje się, że podobna analiza mogłaby zostać przeprowadzona nie tylko dla innych wysp greckich (np. Rodos, Korfu), ale również dla całych państw. Czy np. Gambia (albo Malediwy), w której turyści są w dużej mierze odizolowani od miejscowej ludności, mieszkają w hotelach należących do zagranicznych systemów hotelowych i zarządzanych przez zagraniczne firmy, spożywają żywność sprowadzaną w znacznym stopniu z Europy i Ameryki Północnej, kupują „pa-

year it was lower for Crete (82.27%) and higher for Greece in general (63.46%) (www.gnto.gr). A symptomatic feature of Crete is that a large number of four and five star hotels belong to one system, i.e. TUI AG. Among all the rooms in four and five star hotels, 23.7% and 12.9% respectively belong to TUI AG (www.gnto.gr, www.tui.com). Considering the fact that many other Cretan hotels are in long-term partnership with TUI AG, Neckermann Reisen and other German tour-operators, we can conclude that the Cretan tourist market is to a large extent controlled by German firms or those closely connected with German capital (e.g. the British Thomson Travel Group).

The above description points to the fact that although Crete seemingly fits the classical definition of a tourist region, due to its strong external links it does not possess one of the main characteristics of a region, i.e. the internal integrity. There are other features of tourism in Crete which make it questionable whether it really is a region in the generally accepted sense of the word “a region must not be strongly diversified and at the same time must differ from its surroundings”:

- a large percentage of foreign tourists;
- a large number of foreign hotel chains;
- a diversified geographical structure of foreign tourists, depending on season
- lack of geographical continuity in the tourist infrastructure (most of the tourist investments are made on the Cretan Sea coast, not on the Mediterranean Sea coast);
- uneven distribution of tourist activity (which results from the uneven distribution of hotel infrastructure).

Crete was a single example. It seems that a similar analysis could be carried out not only for other Greek islands (e.g. Rhodes, Corfu), but also for whole countries. In Gambia (or the Maldives) for instance, tourists are in fact isolated from the local inhabitants, live in hotels belonging to foreign systems and managed by foreign firms, consume food imported from Europe and North

miątki afrykańskie” produkowane masowo w Chinach, oglądają nadawane przez telewizję satelitarną programy muzyczne MTV, są zabawiani przez „zespoły folkorystyczne” kierowane przez zagranicznych managerów itp., jest regionem turystycznym, czy też nie?

## 5. ZAKOŃCZENIE

Z powyższej analizy wynika, że chociaż Kreta (albo Rodos, albo Cypr itd.) ma pewne cechy regionu turystycznego, to jednak z trudem mieści się w klasycznych jego definicjach. Przyjmując, że jest ona jednak regionem turystycznym, należy zaznaczyć, że powinna być traktowana jako region turystyczny o dużym stopniu otwartości. O ile jest bez wątplenia regionem turystycznym ze względu na swoje położenie, niektóre walory przyrodnicze i antropogeniczne, to jednak z punktu widzenia niektórych cech zagospodarowania, specyfiki ruchu turystycznego oraz charakteru powiązań funkcjonalnych (silne powiązania zewnętrzne) jest co najwyżej regionem turystycznym o dużym stopniu otwartości.

Traktując Kretę jako przykład zjawiska dającego się zauważyć w innych częściach Europy i świata, wątpliwości związane z adekwatnością określenia „region turystyczny” w dobie globalizacji turystyki można przedstawić w formie trzech pytań:

1) czy region turystyczny musi być przestrzenią zwartą (być ciągły), czy też może składać się – jak ma to miejsce w licznych krajach np. Afryki, Azji i Ameryki Łacińskiej – z odizolowanych fragmentów (podregionów) będących miejscami koncentracji zagospodarowania i ruchu turystycznego, a czasami nawet walorów turystycznych?

2) czy region turystyczny musi mieć ustalone miejsce w hierarchii regionów tej samej kategorii, w sytuacji gdy jego ranga może być różna z punktu widzenia różnych form turystyki?

i wreszcie:

3) czy termin region turystyczny – w dobie globalizacji turystyki – ma jeszcze w ogóle sens?

Autorzy przedstawionego wyżej artykułu nie zamierzają w sposób jednoznaczny odpowiedzieć na postawione pytania. Jednak sam fakt, iż właśnie w ten sposób zostały one sformułowane, może świadczyć, że najbliższa jest im odpowiedź przecząca na ostatnie z podanych pytań.

America, buy 'African souvenirs' produced in China, watch MTV on satellite TV, are entertained by 'folk groups' run by foreign managers. Are such destinations tourist regions or not?

## 5. CONCLUSIONS

The analysis above shows that although Crete (or Rhodes, Cyprus, etc.) displays certain features of a tourist region, it hardly fits its classic definitions. Assuming, however, that it is a tourist region, it must be emphasized that it should be treated as an open one. While certainly it is a tourist region due to its location and some natural and anthropogenic assets, it is also an open region because of its infrastructure, the special character of tourist activity and strong external functional links.

Crete is only one example of a phenomenon occurring in other parts of Europe and all over the world, so doubts concerning the accuracy of the term 'tourist region' in the era of tourism globalisation can be presented in the form of the following three questions:

1. Does a tourist region have to be spatially continuous, or can it consist of isolated fragments (sub-regions) where infrastructure, tourist activity and sometimes tourist assets are concentrated as happens in many African, Asian and Latin American countries?

2. Does a tourist region have to occupy a particular position in the hierarchy of regions belonging to the same category, in a situation when its importance may vary depending on the form of tourism involved?

3. Does the term 'tourist region' still make any sense in the era of tourist globalisation?

The authors of this article do not intend to give ultimate answers to these questions. However, the very fact that they have been posed in this way may suggest that the answer to the last one is negative.

## BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- ALEJZIAK W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków.
- BAR R., DOLIŃSKI A., 1974, *Geografia turystyczna Polski*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa.
- DELA CRUZ T., WOLCHUK S., 2000, *Hotels' 325*, "Hotels", July, s. 40–86.
- DOMAŃSKI R., 1990, *Zasady geografii społeczno-ekonomicznej*, PWN, Warszawa–Poznań.
- DZIEWOŃSKI K., 1957, *Niektóre problemy badania regionów gospodarczych w Polsce*, „Przegląd Geograficzny”, 29, s. 719–739.
- DZIEWOŃSKI K., 1967, *Teoria regionu ekonomicznego*, „Przegląd Geograficzny”, nr 39, 1, s. 33–50.
- GUNN C. A., 1994, *Tourism planning*, Taylor and Francis, Washington, DC.
- HETTNER A., 1927, *Die Geographie – ihre Geschichte, ihr Wesen und ihre Methoden*, Ferdinand Hirt, Breslau.
- JAFARI J. (red.), 2001, *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London–New York.
- JAMES P. E., JONES C. F., 1954, *American geography: inventory and prospect*, University of Syracuse Press, Syracuse, N.Y.
- JĘDRZEJCZYK D., 1993, *Region ekonomiczny jako system*, [w:] D. Jędrzejczyk, W. Kusiński (red.), *Studia z historii i metodologii geografii ekonomicznej*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 57–78.
- KOWALCZYK A., 2001, *Geografia hotelarstwa*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- LISZEWSKI S., 2002, *Przestrzeń turystyczna i osadnictwo turystyczne*, [w:] G. Golembki (red.) *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa–Poznań, s. 77–109.
- MILESKA M. I., 1963, *Regiony turystyczne Polski. Stan obecny i potencjalne warunki rozwoju*, „Prace Geograficzne”, nr 43.
- PLATT R. S., 1935, *Field approach to regions*, „Annals of the Association of American Geographers”, vol. 25, s. 153–174.
- RYKIEL Z., 2001, *Krytyka teorii regionu społeczno-ekonomicznego*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
- SAPRUNOWA W., 1997, *Turizm. Ewolucja. Struktura. Marketing*, Os' -89, Moskwa.
- SZYM CZAK M. (red.), 1985, *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- WAR SZYŃSKA J., JACKOWSKI A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- WHITTLESEY D., 1954, *The regional concept and the regional method*, [in:] *American Geography: Inventory and Prospect*, University of Syracuse Press, Syracuse, N.Y., s. 26–37.
- WOLCHUK S., SCOWIAK LERNER M., 2002, *Hotels' 325*, July, Special Report, [www.hotelsmag.com](http://www.hotelsmag.com).
- WRÓBEL A., 1965, *Pojęcie regionu ekonomicznego a teoria geografii*, „Prace Geograficzne”, nr 48.
- WRÓBEL A., 1967, *Pojęcie regionu a metoda regionalna*, „Przegląd Geograficzny”, nr 39, 1, s. 73–84. [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr). [www.tui.com](http://www.tui.com).
- ZAGÓŁKOWA H. (red.), 1997, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, Wyd. Kurpisz, Poznań, t. 12.