

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
Přírodovědecká fakulta  
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje



Romana Kopecká

**NOVÉ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU VE ŠPANĚLSKU SE  
ZAMĚŘENÍM NA ČESKOU KLIENTELU**  
(NEW FORMS OF TOURISM IN SPAIN FOCUSED ON CZECH CLIENTS)

Diplomová práce

Praha 2010

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jiří Vágner, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně za použití uvedené literatury a zdrojů informací.

V Praze, 20. srpna 2010

.....  
Romana Kopecká

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala RNDr. Jiřímu Vágnerovi, Ph.D. za odborné vedení a neméně důležitý lidský přístup během vypracování této diplomové práce. Zároveň děkuji i všem ostatním, kteří mě podpořili.

### ***Abstrakt***

Španělsko patří v současné době k nejvyhledávanějším turistickým destinacím na světě. Cestovní ruch je pro něj významným hospodářským odvětvím a významně se promítá do španělské ekonomiky, proto je z jeho strany patrný enormní zájem o udržení konkurenceschopnosti na poli cestovního ruchu – a to jak v rámci středomořských destinací, tak v celoevropském, resp. celosvětovém měřítku. Pro pochopení současného stavu cestovního ruchu v této zemi je nezbytné vycházet z historického kontextu a pochopit tak aktuální problémy a jejich příčiny.

Španělské kompetentní instituce si toto uvědomují, a proto v současnosti dochází k rozšiřování produktů a nových forem cestovního ruchu. Dalším impulsem je změna motivace účastníků, která je v 21. století odlišná, a tím pádem i tradiční formy cestovního ruchu nemohou postačit k uspokojení jejich potřeb. Obzvláště kontinentální část Španělska je rozmanitá a je zde velký prostor pro vytváření nových forem cestovního ruchu – kulturní, venkovský, sportovní, obchodní.

Pro českou klientelu je Španělsko velmi oblíbenou destinací pro pobyt u moře. Práce se zaměří na kontinentální část Španělska s cílem zjistit, zda cestovní kanceláře pozorují rozšíření nabídky o nové formy cestovního ruchu ze strany Španělska, popř. je zařazují do portfolia, a zda je česká klientela otevřena novým nabídkám produktů ve Španělsku. Za tímto účelem bylo pro potřeby této práce provedeno dotazníkové šetření u českých cestovních kanceláří, které mají ve své nabídce zájezdy do pevninského Španělska, a anketní šetření mezi potenciální českou klientelou.

***Klíčová slova:*** *cestovní ruch, nové formy cestovního ruchu, Španělsko*

### ***Abstract***

Spain currently represents one of the most popular tourist destinations in the world. Tourism is its important economic sector that is strongly reflected in the Spanish economy. Therefore an apparent interest could be noticed in maintain Spain competitive in the field of tourism not only in Mediterranean destinations but Europe-wide or world-wide as well. To understand the current state of tourism in this country it is necessary to result from historical context and understand the current problems and their causes well by thus.

Spanish competent institutions do realise this and new products and forms of tourism are being conswquently expanded now. Another impulse is a change of motivation of participants, which could be designated as being different in the 21st century. Consequently the traditional forms of tourism are insufficient to meet their needs. Especially the mainland of Spain is diverse and the great conditions for creating new forms of tourism – cultural, rural, sports, business – could be found there.

For Czech clients Spain represents very popular destination for sea holidays. The thesis will focus on the mainland of Spain to determine whether the travel agencies take due account of new forms of tourism expansion in Spain whether these are included in their portfolios and whether Czech clients are open to new product offered in Spain. The questionnaire survey both among Czech travel agencies that offer package tours to mainland of Spain and among potential Czech clients has been carried out for this purpose.

***Key words:*** *tourism, new forms of tourism, Spain*

## Obsah

Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	6
Seznam použitých zkratk:.....	7
1 Úvod a cíl práce .....	8
1.1 Úvod .....	8
1.2 Cíl, výzkumné otázky a struktura práce .....	9
2 Diskuze literatury, teoretický rámec a vymezení základních pojmů .....	11
2.1 Literatura a další zdroje .....	11
2.2 Teoretický rámec a vymezení pojmů .....	14
3 Metodika práce a vymezení sledovaného území .....	27
3.1 Metodika práce.....	27
3.2 Vymezení sledovaného území.....	29
4 Cestovní ruch ve Španělsku.....	32
4.1 Lokalizační předpoklady.....	32
4.1.1 Přírodní podmínky a atraktivita.....	32
4.1.2 Kulturně-historické předpoklady.....	33
4.2 Realizační předpoklady .....	36
4.2.1 Doprava a dostupnost.....	36
4.2.2 Ubytovací a stravovací zařízení.....	38
4.3 Selektivní předpoklady .....	40
5 Vývoj CR ve Španělsku .....	42
5.1 Vývoj CR ve Španělsku do roku 1950 .....	42
5.2 Vývoj CR ve Španělsku v období 1950–1999 .....	43
5.3 Stav CR po roce 2000 .....	55
5.4 Strategický plán Plan del Turismo Español Horizonte 2020 .....	60
5.5 Plan del Turismo Español 08-12 .....	68
5.6 Projekt Europe Senior Tourism.....	71
6 Vybrané nové formy CR ve Španělsku .....	74
6.1 Kulturní CR.....	74
6.1.1 Svatojakubská cesta .....	81
6.2 Venkovský CR .....	91
6.3 Golfový CR.....	100
6.4 Námořní CR.....	103
6.5 Obchodní CR.....	105
6.6 Životní cyklus produktů nových forem CR .....	109
7 Analýza českých CK a turistů.....	110
7.1 Analýza českých CK .....	110
7.2 Dotazníkové šetření CK.....	114
7.3 Analýza českých turistů.....	120
7.4 Anketní šetření .....	123
8 Závěr.....	129
Seznam použité literatury a zdrojů dat.....	134
Zdroje statistických dat a internetové zdroje.....	138
Přílohy	

## Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1: Přírodní faktory krajiny v souvislosti s využitím pro CR.....	16
Tabulka 2: Kulturní faktory v souvislosti s využitím pro CR.....	16
Tabulka 3: Přepis španělských názvů autonomních oblastí.....	31
Tabulka 4: Lokalizace a typologie historicko-kulturních předpokladů ve Španělsku.....	35
Tabulka 5: Zhodnocení jednotlivých fází politiky CR ve Španělsku (1950–1999).....	54
Tabulka 6: Rozložení devizových příjmů z aktivního CR ve Španělsku v roce 2008.....	58
Tabulka 7: Jednotlivé fáze při přípravě Plan del turismo Español Horizonte 2020.....	60
Tabulka 8: Španělská města s největším počtem přenocujících turistů v ubytovacích zařízeních v roce 2006.....	76
Tabulka 9: Poutníci dle země původu v letech 1992, 2000 a 2008.....	87
Tabulka 10: Počet a podíl poutníků dle jednotlivých tras v roce 2008.....	88
Tabulka 11: Počet turistů venkovského CR dle autonomních oblastí v letech 2001 a 2008.....	94
Tabulka 12: Počet přenocování turistů venkovského CR dle autonomních oblastí v letech 2001 a 2008.....	94
Tabulka 13: Počet ubytovacích zařízení označených „Q“ v letech 2003, 2006 a 2010.....	98
Tabulka 14: Rozložení golfových hřišť dle autonomních oblastí roce 2009.....	101
Tabulka 15: Počet a podíl marín ve Španělsku dle autonomních oblastí v roce 2010.....	104
Tabulka 16: Specializované zájezdy českých CK do pevninského Španělska.....	112
Tabulka 17: Základní charakteristika CK v dotazníkovém šetření.....	115
Tabulka 18: Rozložení českých turistů ve Španělsku dle autonomních oblastí v letech 1999 a 2008.....	122
Tabulka 19: Základní charakteristika respondentů anketního šetření.....	123
Tabulka 20: Preferované turistické cíle respondentů na území pevninského Španělska.....	127
Graf 1: Vývoj počtu zahraničních návštěvníků ve Španělsku (1950–1973).....	48
Graf 2: Vývoj počtu zahraničních návštěvníků a turistů ve Španělsku (1974–1999).....	52
Graf 3: Vývoj devizových příjmů z aktivního CR ve Španělsku (1950–1999).....	53
Graf 4: Vývoj počtu zahraničních návštěvníků a turistů ve Španělsku (2000–2008).....	56
Graf 5: Rozložení zahraničních turistů ve Španělsku dle autonomních oblastí v letech 2000 a 2008.....	56
Graf 6: Vývoj devizových příjmů z aktivního CR ve Španělsku (2000–2008).....	57
Graf 7: Rozložení zahraničních turistů ve Španělsku dle země původu v roce 2008.....	59
Graf 8: Vývoj počtu poutníků (1986–2008).....	84
Graf 9: Rozložení návštěvnosti poutníků v jednotlivých měsících v letech 1992, 2000 a 2008...	85
Graf 10: Vývoj podílu španělských a zahraničních poutníků (1989–2008).....	86
Graf 11: Průměrná doba pobytu turistů venkovského CR dle autonomních oblastí v letech 2001 a 2008.....	95
Graf 12: Návštěvnost domácích a zahraničních turistů venkovského CR dle měsíců v roce 2008.....	96
Graf 13: Rozložení zahraničních turistů venkovského CR dle země původu v roce 2008.....	97
Graf 14: Vývoj počtu obchodních setkání ve Španělsku (1995–2008).....	106
Graf 15: Index růstu obchodních událostí ve Španělsku (1995–2008).....	107
Graf 16: Prostory pro realizaci obchodního CR ve Španělsku v roce 2008.....	108
Graf 17: Podíl zájezdů do pevninského Španělska v portfoliu CK.....	116
Graf 18: Hodnocení pevninské části Španělska CK.....	117
Graf 19: Zájem českých CK o změnu nabídky produktů CR na území pevninského Španělska.....	118
Graf 20: Subjekty kontaktující CK ohledně nabídky nových produktů CR.....	119
Graf 21: Počet českých turistů v ubytovacích zařízeních ve Španělsku (1999-2008).....	120

Graf 22: Skupiny asociovaných hesel se Španělskem uvedené respondenty.....	124
Graf 23: Preferovaný způsob cestování respondentů .....	125
Graf 24: Zájem respondentů o nabídku produktů nových forem CR .....	126
Graf 25: Preferované destinace respondentů na území pevninského Španělska.....	128
Obrázek 1: Vývojové fáze CR.....	15
Obrázek 2: Životní cyklus produktu CR .....	21
Obrázek 3: Současné trendy v oblasti CR.....	23
Obrázek 4: Nové formy CR.....	26
Obrázek 5: Administrativní členění Španělska - NUTS 2 .....	31
Obrázek 6: Lokalizace historicko-kulturních předpokladů ve Španělsku .....	36
Obrázek 7: Lokalizace PARADORES na území Španělska .....	39
Obrázek 8: Podíl ubytovacích kapacit ve Španělsku dle autonomních oblastí v roce 2008 .....	40
Obrázek 9: Prioritní oblast - konkurenceschopnost.....	62
Obrázek 10: Prioritní oblast - destinace.....	63
Obrázek 11: Prioritní oblast - nabídka a produkty.....	64
Obrázek 12: Prioritní oblast - lidské zdroje .....	65
Obrázek 13: Koncepce programu Plan del Turismo Español 08–12.....	70
Obrázek 14: Evropské státy zahrnuté do 1. vlny pilotního projektu .....	73
Obrázek 15: Ruta de los Castillos (Cesta po hradech).....	76
Obrázek 16: Ruta de los Pueblos Blanco (Cesta bílých vesnic).....	77
Obrázek 17: Ruta de la España Verde (Cesta zeleným Španělskem).....	78
Obrázek 18: Ruta de la Plata (Stříbrná cesta).....	79
Obrázek 19: Trasy Svatojakubské cesty .....	88
Obrázek 20: Životní cyklus produktů nových forem CR ve Španělsku .....	109
Obrázek 21: Typy zájezdů pořádaných českými CK dle autonomních oblastí.....	111

### Seznam použitých zkratk:

**CK** – cestovní kancelář

**CR** – cestovní ruch

**EARDF** – Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (European Agricultural Fund for Rural Development)

**EOATR** – Statistická ročenka venkovského cestovního ruchu (Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural)

**EU** – Evropská unie

**HDP** – hrubý domácí produkt

**IET** – Institut studií cestovního ruchu (Instituto de Estudios Turísticos)

**INE** – Národní statistický úřad (Instituto Nacional de Estadística)

**NP** – národní park

**NUTS** – územní statistická jednotka (Nomenclature des Unites Territoriales Statistique)

**UNESCO** – Organizace spojených národů pro vzdělávání, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

**UNWTO** – Světová organizace cestovního ruchu OSN (World Tourism Organisation)

**ŽP** – životní prostředí

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Cestovní ruch zažívá v posledních letech velmi dynamický rozvoj. Stává se dostupnější mnohem širší klientele a ta pak na oplátku přispívá poptávkou po nových destinacích a nových zážitcích vůbec. V mnoha zemích dnes již cestovní ruch (dále jen CR) patří mezi nejdůležitější sektory hospodářství. Právě na tomto významném zdroji finančních prostředků jsou mnohdy postaveny jejich ekonomiky. Velmi často se jedná o rozvojové státy, ale i pro mnoho vyspělých zemí, disponujících zajímavými přírodními, kulturními nebo společenskými atraktivitami, je CR jako zdroj příjmů a zaměstnanosti obyvatelstva nenahraditelný. Ačkoli rozvojové země disponují mnohdy zajímavějšími atraktivitami než země vyspělé, často jim chybí vybudovaná infrastruktura a úroveň služeb související s CR není vysoká. To pro ně v očích klientely samozřejmě velmi často značí velkou nevýhodu. Země s rozvinutou tržní ekonomikou dokáží mnohem snadněji a efektivněji využít svůj potenciál, a tím zvýšit poptávku turistů ve svůj prospěch. K takovým státům můžeme řadit i Španělsko, které nabízí kromě nepřehledného množství historických památek, přírodních zajímavostí či společenských aktivit také komplexní nabídku služeb.

Španělsko lze považovat za relativně mladou destinaci, kde se počátky masového CR datují do 70. let. Od té doby prošly a stále procházejí fází, kdy situace tak rychlého růstu není udržitelná. Pokud si chce Španělsko zachovat konkurenceschopnost zejména v rámci středomořských destinací, je nutné zavádět nové formy CR. Podoba masového CR se v posledních letech mění téměř na celém světě. V řadě destinací dochází k odklonu od zaměření na kvantitu a začíná převládat snaha o důraz na kvalitu (Štěpánek, Kopačka, Šíp 2001).

Pro vytváření a realizaci nových forem CR je nezbytné mít také na paměti, že tyto formy přímo souvisí s motivacemi účastníků CR a jejich specifickými potřebami. Evropská komise CR (European Travel Commission) uvádí, že v posledních letech dochází k významným změnám v trendech. Dochází rovněž k významným demografickým změnám, změnám životního stylu a v neposlední řadě také ke změnám aspektů životního prostředí.

Španělské kompetentní instituce si tyto nové trendy uvědomují a v poslední době tendují k neustálému rozšiřování produktů a forem CR. Nejde však pouze o tvorbu nových produktů, ale i o diverzifikaci stávajících či vytvoření komplementarity s novými formami CR (García, Sánchez 2003). Vzhledem k velikosti španělského území a množství forem a možností, které se



na jeho území nachází, bude tato práce vzhledem ke svému rozsahu zaměřena především na kontinentální část Španělska. Ostrovní části a africké državy představují specifickou skupinu, která se značně liší od pevninské části geografickými dispozicemi a v neposlední řadě také odlišnou klientelou.

Součástí této práce je také snaha zjistit, zda a jak je nový trend patrný v nabídce českých cestovních kanceláří (dále jen CK). Neméně důležité je také to, jak samotnou destinaci vnímá česká klientela a zda dochází k pozorovatelné změně preferencí.

Tuto destinaci jsem si vybrala především proto, že Španělsko je velmi silně vnímáno jako destinace s dominantní pozicí formy CR „sun and beach“, přestože může nabídnout i řadu jiných atraktivit a má velký potenciál dále pracovat s portfoliem produktů CR.

Důležitou motivací je také můj osobní vztah k destinaci, který vyústil v půlroční pobyt v Seville se studiem na Universidad de Sevilla v rámci programu Socrates-Erasmus, během něhož jsem měla možnost získat přístup k materiálům ve španělském jazyce, které nejsou v Česku dostupné.

## **1.2 Cíl, výzkumné otázky a struktura práce**

Hlavním cílem této práce je postihnout vývoj, stav a perspektivy rozvoje vybraných nových forem CR Španělska (především pak kontinentálního), a to zejména těch, které jsou v centru španělského zájmu a jsou zajímavé a vhodné pro zařazení do portfolia českých CK.

Pomocí anketního šetření práce nahlédne, jak česká klientela vnímá Španělsko jako turistickou destinaci a jaké formy a způsob CR a rekreace preferuje.

V práci byly položeny následující výzkumné otázky:

1. Dochází v posledních letech ke změně charakteru a struktury CR ve Španělsku? Jsou ze strany Španělska snahy klást důraz na zkvalitňování produktů oproti předchozímu důrazu na kvantitu?
2. Masový CR na principu „sun and beach“ stále vykazuje výraznou koncentraci v čase (letní sezóna) i v prostoru (pobřeží). Dostávají se v posledních letech do popředí snahy o diferenciaci produktu CR pomocí jeho nových forem, situovaných prostorově vně turistických center a časově mimo vrcholnou letní sezónu?

3. Vnímají české CK nabídku nových forem? Pokud ano, zařazují je do nabídky?
4. Má česká klientela trvalý zájem o klasické zájezdy „sun and beach“ nebo vyhledává nové produkty?

Po úvodní části, následuje diskuze literatury s teoretickým zarámováním a vymezením základních pojmů, dále je popsána metodika této práce a je vymezeno sledované území. K posouzení je nezbytné zhodnocení potenciálu daného území, jako základního pilíře k nahlédnutí perspektivy CR v dané oblasti. Důležitým bodem je analýza a hodnocení vývoje a současného stavu CR Španělska (s důrazem na kontinentální část), zasazeného do kontextu vývoje a stavu politického rámce, strategií a programů podporujících CR Španělska. Dále se zaměřuji na vybrané formy CR, jejichž rozvoj je preferován a řízen institucemi ve Španělsku. Poslední kapitola sleduje české CK, jejich nabídku a zájem o nové formy CR v kontinentální části Španělska a také českou klientelu a její vnímání této destinace. V závěru jsou shrnuty a zobecněny nejdůležitější poznatky a nastíněny možnosti dalšího výzkumu.

## 2 Diskuze literatury, teoretický rámec a vymezení základních pojmů

### 2.1 Literatura a další zdroje

K vypracování této práce byla použita celá řada informací z českých i cizojazyčných písemných pramenů či zdrojů v elektronické podobě, statistická data a v neposlední řadě také osobní zkušenosti ze sledovaného území.

České literatury zabývající se tímto tématem je velmi poskrovnu, a proto většinu literatury a dostupných zdrojů představovaly materiály cizojazyčné, resp. psané ve španělském jazyce.

Česká odborná literatura či většina studentských prací zabývajících se CR je zaměřena především na území Česka, popř. jeho regionů, a jen velmi málo z nich se zabývá zahraničními destinacemi. Pokud již takové studentské práce nalezneme, z velké části se jedná o obecné analyzování CR v dané destinaci, popř. o méně známé destinace CR a hodnocení jejich potenciálu.

Velkým přínosem a obohacením česky psané odborné literatury je *Cestovní ruch – výkladový slovník* (Pásková, Zelenka 2002), který obsahuje přes 3000 odborných termínů z oblasti CR a je nezbytný pro budoucí tvorbu a orientaci v problematice. V této práci sloužil především k definování základních pojmů.

Teoretické zarámování předpokladů CR je dobře popsáno v knižních publikacích *Geografie cestovního ruchu* (Hrala 2005), *Geografie cestovního ruchu* (Mirvald et al. 1994), či *Geografie cestovního ruchu* (Štěpánek, Kopačka, Šíp 2001).

V zásadě první česky psanou publikací svého druhu je *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu* (Pásková 2008), jejímž předmětem je zejména postihnutí vlivu CR na přírodní a socio-kulturní prostředí, dále pak vybrané přístupy udržitelného CR.

Velkým přínosem pro teoretický rámec byly dvě diplomové práce zabývající se podobnou tematikou. První z nich (Staňková 2007) se zabývá důsledky masového CR a perspektivami alternativních forem na Mallorce, druhá z nich se zaměřuje na Portugalsko, zejména pak na region Norte, který není zasažen masovým CR, a je zde prostor pro nové formy CR (Hovorková 2009).

Novými formami CR se zabývá Priesley (1997) ve sborníku *Turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*, kde jsou tyto formy na základě kritérií a definic rozděleny do

bloků. Další inspirací byl článek *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión* (Bercial, Timón 2005), kde autoři rozebírají současnou transformaci turistického modelu a zdůrazňují nutnost zavádění zcela nové nabídky produktů CR.

Politice CR se věnuje publikace *Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly (1. a 2. díl)* (Němčanský 1999) a velmi přínosnou je knižní publikace *Die Tourismuslehre im Grundriss* (Kaspar 1996), kde autor popisuje CR jako otevřený systém, který je ve vztahu s ekonomickým, socio-kulturním, technologickým, politickým a ekologickým prostředím, a tyto vztahy se promítají i do politiky tohoto odvětví.

Pokud jde o samotné Španělsko, česky psané odborné literatury týkající se CR není mnoho. Španělsko a jeho lokalizační předpoklady pro CR jsou stručně popsány v publikaci *Geografie cestovního ruchu* (Štěpánek, Kopačka, Šíp 2001). Největším přínosem pro zhodnocení předpokladů byla publikace *Manual de geografía turística de España* (Masgrau, Tomas 2003), která velmi detailně popisuje jednotlivé, ať již přírodní či kulturní, atraktivity s ohledem na jejich význam pro domácí i mezinárodní CR.

Velmi rozsáhlá publikace, *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural* (Mariné et al. 1999), se zaměřuje na 50 let CR ve Španělsku a to v období (1950–1999). Na více než 1100 stranách mapuje vývoj CR v tomto období. Je členěna do pěti kapitol dále se věnujících 45 tématům. Na publikaci se podílela celá řada odborníků pracujících v tomto odvětví a klade si za cíl zachycení vývoje z mnoha hledisek. Vývoj legislativy, marketingu, pohled z hlediska ekonomického, role CK ve vývoji CR apod. Dále se zaměřuje na klíčové destinace, které jsou turisticky velmi oblíbené, jako např. Costa Brava, Costa del Sol atd. Tato publikace mi sloužila zejména při zpracování historického vývoje CR ve Španělsku (jak z hlediska ekonomického, tak institucionálního), protože ostatní informace byly z hlediska dynamiky vývoje nových forem CR nepoužitelné. Dalšími významnými zdroji, zabývajícími se historickým vývojem, byly odborné články od Baidala (2004) a Gonzáleze (2005).

Pro rozčlenění kulturního CR ve Španělsku byla nápomocna publikace zabývající se kulturním CR ve Španělsku – *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos* (Curiel 2008). Dílčí informace byly převzaty ze španělských odborných časopisů Cuadernos de Turismo, např. *El turismo cultural y el de sol y playa: Sustitutivos o complementarios?* (García, Sánchez 2003). V tomto článku je diskutován kulturní CR jak z hlediska samostatného produktu CR, tak z hlediska produktu, který může velmi dobře doplňovat tradiční formu „sun and beach“.

Svatojakubská cesta je v současnosti velmi prezentovaným a diskutovaným produktem CR ve Španělsku, čemuž odpovídá i nepřehledné množství odborných článků, z nichž se ale

značná část věnuje právě její historii a vývoji. Nejpřínosnějšími zdroji byl článek *El camino de Santiago: Turistas y peregrinos hacia Compostela* (Solla 2006), který reflektuje vývoj návštěvnosti Svatojakubské cesty nejen pouze pozitivně, což je obsaženo ve většině ostatních zdrojích, ale rovněž nahlíží na neustálý růst počtu poutníků s jistou dávkou kritiky.

Z knižních publikací zabývajících se venkovským CR byla velmi přínosná aktuální publikace *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España* (Fernández 2008). Ve čtyřech kapitolách přechází autor od obecného vymezení venkovského CR, přes politický rámec venkovského CR ve Španělsku a zhodnocení jeho stavu v této zemi, až po další evropské destinace venkovského CR – ať již tradiční či nové, které mohou mít vliv na další vývoj této formy ve Španělsku. Přínosným zdrojem byla také doktorandská práce *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español* (Peréz 2002), která byla k dispozici v univerzitní knihovně v Seville. Historický vývoj venkovského CR byl detailně popsán ve článku *Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo* (Cánoves, Herrera, Blanco 2005). Preference turistů venkovského CR byly podrobně analyzovány v článku *Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones* (Jiménez 2005).

Zbývající formy CR byly analyzovány především ze španělských odborných časopisů zabývajících se CR, neboť ostatní zdroje byly staršího data, a tudíž pro analyzování současného stavu nevhodné. Pokud jde o historický vývoj těchto forem, využila jsem opět publikace od Maríné et al. (1999).

Na českém trhu je dostupné také velké množství průvodců, které se zaměřují buď na celou oblast Španělska (nakladatelství Ikar, Svojtka atd.), nebo na nejčastěji navštěvované autonomní oblasti (např. Andalusie), popř. určité jinak specifické oblasti, jako např. Pyreneje (nakladatelství Jota) či Svatojakubská cesta (nakladatelství Karpana). Z těchto zdrojů bylo v této práci čerpáno minimálně, neboť v těchto publikacích často dochází k přikrášlování destinace v rámci její propagace a negativa jsou často zamlčována.

## 2.2 Teoretický rámec a vymezení pojmů

Tato práce se zabývá novými formami CR, a je tedy nezbytné definování CR jako takového. Mezi nejvíce používané definice patří definice UNWTO, kde je CR (Pásková, Zelenka 2002, str.45) definován jako „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, sjednávání kontraktů pro následné podnikání apod.“.

Vlastní definice CR je poté autory (Pásková, Zelenka 2002, str.45) vymezena jako „komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoliv pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech“.

Z motivací a potřeb účastníků CR se odvíjejí již konkrétní formy CR – tematický, rekreační, kulturní, kongresový, etnický, sportovní, poznávací, léčebný aj. (Pásková, Zelenka, 2002).

CR je jevem, který samozřejmě prošel určitými vývojovými fázemi. Jednotlivé etapy jsou popsány v níže uvedeném schématu.

Obrázek 1: Vývojové fáze CR

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Předfáze (do roku 1850):</b> v této fázi se ještě nehovoří o CR ve spojení s volným časem či rekreací, k hlavním motivacím v tomto období patřily především poutní cesty, obchodní cesty, křížácké cesty, vzdělávání apod.; účastníci patřili k elitě společnosti.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Počáteční fáze (1850–1914):</b> tato fáze je ve znamení rozvoje dopravy (zejména železniční a lodní), CR již probíhá za účelem zotavení a rekreace, rozvíjí se infrastruktura CR, vznikají turistické spolky a první CK, CR je dostupný pro nově vznikající střední vrstvu.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Rozvojová fáze (1914–1945):</b> k výraznému rozvoji CR přispěla expanze letecké a silniční dopravy, zvyšuje se rozsah placené dovolené – CR se stává komerční záležitostí, nastává boom pobytového CR zejména v přímořských oblastech, CR je dostupný pro pracující vyšší třídu.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Vrcholová fáze (po roce 1945):</b> došlo ke zvýšení reálných příjmů potenciálních účastníků CR, plně se rozvíjí masový automobilismus i další druhy dopravy, vznikají komplexní střediska CR, typická je vysoká organizovanost CR, převládající motivací je hlavně regenerace a rekreace, ve vyspělých státech je CR dostupný všem vrstvám.</li></ul>

Zdroj: Freyer 2001, upraveno autorkou

Pro práci je velmi důležité hodnocení předpokladů pro rozvoj CR, a proto je nezbytné tento pojem přesněji definovat.

Definice podle Výkladového slovníku CR (Pásková, Zelenka 2002, str. 231 – 232) označuje předpoklady CR „jako souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci CR. Podle funkčně-chronologického členění je lze členit (základní klasifikace) na lokalizační, selektivní a realizační předpoklady CR“.

Zmíněného členění se drží řada autorů Mirvald (1994), Hrala (2005), Drobná, Morávková (2004), Hovorková (2009), Hamarnehová (2008):

*Lokalizační faktory* vyjadřují schopnost krajiny poskytovat hodnoty vhodné pro jednotlivé formy CR. Obvykle zahrnují přírodní předpoklady (poloha, reliéf, přírodní atraktivita, vodstvo, klima, fauna a flóra) a kulturně-historické předpoklady (kulturně-historické památky, kulturní zařízení, kulturní a jiné akce, sportovní a zábavní podniky atd.). Přírodní činitelé se vyznačují dále tím, že jsou relativně neměnné. V místech výskytu příznivých hodnot více než jednoho z přírodních činitelů a zároveň dobrých selektivních i realizačních podmínek vznikly nejvýznamnější oblasti CR (Mirvald 1994). Pokud jde o kulturně-historické atraktivita,

ty uspokojují poptávku po poučení, vzdělání a zábavě a svým vznikem jsou na rozdíl od přírodních atraktivit geneticky druhotné, tzn., že jsou výsledkem tvořivé činnosti člověka (Hamarnehová 2008).

**Tabulka 1: Přírodní faktory krajiny v souvislosti s využitím pro CR**

	Územní diversifikace	Význam pro CR	Trendy z hlediska CR
Reliéf	Rozsáhlá, široká	Zvýšený	Vzestup
Hydrografie	Průměrná	Průměrný	Vzestup
Klima	Průměrná	Velmi zvýšený	Stabilizace
Vegetace	Rozsáhlá, široká	Nízký	Vzestup
Fauna	Nízká	Nízký	Vzestup

Zdroj: Masgrau, Tomas 2003, upraveno autorkou

**Tabulka 2: Kulturní faktory v souvislosti s využitím pro CR**

	Územní rozložení	Význam pro CR	Trendy z hlediska CR
Památka	Velmi rozsáhlé	Zvýšený	Mírný růst
Muzeum	Nízké	Průměrný/Zvýšený	Mírný růst
Gastronomie	Rozsáhlé	Průměrný	Stabilizace
Lidová architektura	Průměrné/Nízké	Nízký/Průměrný	Vzestup
Řemeslná tvorba	Průměrné	Nízký	Velký vzestup
Folklor a slavnosti	Rozsáhlé	Průměrný	Vzestup

Zdroj: Masgrau, Tomas 2003, upraveno autorkou

*Selektivní předpoklady* CR indikují způsobilost dané oblasti podílet se na CR aktivně i pasivně a jsou dále členěny na objektivní a subjektivní faktory (Drobná, Morávková 2004). Mezi faktory objektivní řadíme např. politickou situaci, demografické skutečnosti, kvalitu ŽP apod. Řadu psychologických a dalších pohnutek ovlivněných nejrůznějšími faktory označujeme jako faktory subjektivní (Hrala 2005).

Pro konečnou fázi uskutečňování různých forem a druhů CR mají dominantní postavení *realizační předpoklady*, které zahrnují komunikační zařízení a materiálně-technickou základnu. Komunikačními zařízeními máme většinou na mysli zejména dopravu. Nedílnou součástí jsou však také telekomunikační technologie jako např. dostupnost signálu mobilních operátorů či přístup na internet aj. Materiálně-technická základna zahrnuje ta zařízení, která poskytují základní služby pro účastníky CR. Členíme je na dopravní zařízení (čerpací stanice, opravny automobilů atd.), ubytovací zařízení (hotely, motely, pensiony atd.) a stravovací zařízení (restaurace, provozovny rychlého občerstvení atd.). Dále se ještě setkáváme s tzv. doplňkovými zařízeními, jež mají za úkol doplňovat základní služby a společně vytvářet komplexní služby pro



účastníky CR, jako např. kulturní zařízení, obchodní sítě, zařízení finančních služeb apod. (Hamarnehová 2008).

Značný vliv na rozvoj CR v dané destinaci má také *politika CR*. Vzhledem k tomu, že CR je mezioborová disciplína, musíme také na jeho politiku nahlížet jako na průřezový obor. Zejména instituce ve veřejném sektoru CR podporují a usměrňují vlivy, které na toto odvětví působí – a to právě prostřednictvím jeho politiky. Odborná literatura nabízí velké množství definic. Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka 2002, str. 218) definuje politiku CR „jako systematickou činnost sledující vytyčené cíle a spočívající v komplexním plánování, usměrňování a tvorbě reality CR prostřednictvím různých nástrojů a nositelů (státních, soukromých)“. (Kaspar 1996, str. 38) rozumí politikou CR „vědomou podporu a tvorbu CR, kterou uskutečňují ovlivňováním vztahů relevantních pro CR různá společenství. Za taková společenstva pokládáme nositele politiky CR, jako veřejno-právní instituce (stát, obce), soukromo-právní instituce (svazy, sdružení) a volně seskupené zájmové skupiny“.

Na tvorbě politiky CR se odráží různé přístupy. Odborná literatura uvádí dva základní přístupy:

1. Pragmatický přístup jedná na základě vnitřních souvislostí a událostí tzn. v momentě existující nevhodné situace. Politika založená na tomto přístupu se vyznačuje určitou nekoncepčností. Zásahy do CR následují až v momentě nepříznivé situace. Podpůrná opatření jsou většinou vymezena na časový úsek.
2. Koncepčně-dogmatická politika má do značné míry nátlakový charakter. Například nepružná dělba práce mezi státním a soukromým sektorem je příkladem dogmatismu (Kaspar 1996).

Politika, a to nejen politika CR, je ovlivňována prostředím, ve kterém je ustanovena. V daném prostředí působí řada faktorů, které jsou různou měrou ovlivnitelné, v některých případech jsou pevně stanovené. Haendrich et al. (1998) uvádí tyto faktory:

- *Přírodní* – topografie, klimatické podmínky, přírodní atraktivita.
- *Ekonomické* – ekonomický růst, míra inflace, stabilita měny, míra nezaměstnanosti, fond volného času, příjmová situace potenciálních účastníků CR.
- *Technické* – technický pokrok a rozvoj dopravní infrastruktury.
- *Sociální* – životní podmínky.
- *Právní* – významná usnesení, která usměrňují CR a podporují jeho jednotlivá opatření.
- *Volné faktory* – skupiny a zájmová sdružení s cílem ovlivňovat politiku CR.

Politika CR je samozřejmě kromě těchto faktorů ovlivňována mnohými dalšími činiteli, ať již typem ekonomického uspořádání, politickým systémem apod., ale i třeba strukturou malých a středních podniků působících v CR.

Cílem politiky CR je určitý stav, kterého chtějí instituce dosáhnout pomocí právních usnesení. Vzhledem k povaze politiky CR nespádají její cíle pouze do ekonomické oblasti, ale velmi často do oblasti společenské či ekologické. Při nesprávném uchopení může snadno dojít k rozporu mezi cíli z jednotlivých oblastí. Tvorba politiky CR je tedy nucena zohledňovat všechny tyto oblasti (Kaspar 1996). Dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé cíle rozlišujeme z časového hlediska. Velikost územních celků je pak podstatná pro vymezení cílů z hlediska územního. Rozlišujeme tedy mezinárodní, národní a regionální úroveň, přičemž na úrovni nižších celků je vše samozřejmě velmi silně provázáno s regionální politikou. Cíle politiky CR na regionální úrovni samozřejmě musí korespondovat s cíli na nadřazené úrovni (Laesser, Pechlaner, Weiermair 2002).

K prosazení cílů politiky CR dochází pomocí ovlivňujících činitelů – tzv. nástrojů. Záleží jednak na zvolených nástrojích a jejich souladu s vytyčeným cílem a dále na vzájemné kompatibilitě cílů a nástrojů. Rozlišujeme nástroje dvojího typu. První z nich přímo a účelně ovlivňují veličiny CR, druhé na tyto veličiny působí zprostředkovaně a vyplývají z úzké provázanosti CR s jinými hospodářskými odvětvími, jejichž opatření mají vliv na CR (např. opatření v rámci územního plánování, ŽP, dopravy apod.).

V politice CR se nejčastěji používají tyto nástroje:

- *ekonomického charakteru* (subvence, daňová zvýhodnění),
- *právního charakteru* (jednotlivá nařízení),
- *sociálně-komunikativního charakteru* (ovlivňování veřejného mínění),
- *policejního a zdravotnického charakteru* (prevence a poznatky o lázeňském CR).

Nejvíce uplatňovanými jsou ekonomické nástroje, jako např. bezúročné půjčky, podpora financování rekvalifikace pracovníků v CR, zavádění kvalitativních standardů atd. (Němčanský 1999).

Plánování a provádění opatření na podporu CR není jediným předmětem jeho politiky, nedílnou součástí je také evaluace jejich účinků. Ty se nejčastěji hodnotí pomocí celé řady ukazatelů. Mezi nejčastěji používané patří počet nových míst v CR, vývoj návštěvnosti v dané destinaci, růst HDP a investice ze strany soukromého sektoru. Existuje ještě řada dalších pomocných ukazatelů, jejichž vypovídací hodnota je ovšem omezená.

V poslední době je trvalý kvantitativní růst CR doprovázen kvalitativními změnami. Tento nový scénář vede k přehodnocení nabídky produktů CR a klade si za cíl poskytnout adekvátní nabídku v závislosti na požadavcích turistů. Je zřejmé, že nové požadavky potenciální klientely jednoznačně vedou k vývoji nových produktů CR.

Produkt CR prochází během své existence různými fázemi, které jsou známé jako fáze životního cyklu (Bucur-Sabo 2006). Tyto *vývojové fáze životního cyklu produktu CR* je v podstatě aplikování klasické křivky životního cyklu produktu, který je používán v marketingu (Pásková 2008). Prostřednictvím životního cyklu produktu CR můžeme pochopit období mezi okamžikem vytvoření nového produktu a jeho zánikem na trhu. Toto období je rozděleno do dvou subcyklů: cyklus „inovací“ a cyklus hospodářského rozvoje.

Začlenění první periody do životního cyklu - cyklus „inovací“ (Bucur-Sabo 2006) je odůvodněno tím, že veškeré činnosti, které vedou ke vzniku nového produktu (identifikace nápadu týkající se nových nebo zlepšených produktů CR, základní výzkum a aplikace v oblasti CR, marketingový výzkum atd.) již mají vliv na budoucí vývoj na trhu. Od chvíle, kdy je pak produkt CR uveden na trh, až do okamžiku jeho zániku na trhu prochází následujícími fázemi:

- *zavádění,*
- *růst,*
- *zralost,*
- *pokles.*

Klasické fáze cyklu života produktu CR mají stejné charakteristiky jako obecné fáze životního cyklu produktu v teorii marketingu. Nicméně vzhledem k povaze CR dochází k pravidelnému opakování tohoto cyklu. Fáze zavádění a poklesu spadají do období mimo sezónu CR, fáze růstu a zralosti se vyskytují zpravidla v hlavní sezóně. Tento vývoj pak probíhá periodicky v každém kalendářním roce dokud produkt CR neopustí trh (Nedelea 2003).

*Fáze zavádění* – vyznačuje se pomalým růstem prodeje, určitým stupněm rizika a významným marketingovým úsilím. Primární je vývoj produktu a zisky z něj jsou zanedbatelné, konkurence je spíše ojedinělá. Je třeba využít všech marketingových nástrojů a dosáhnout

- zvýšení průměrné denní spotřeby turisty,
- rozšíření rozsahu služeb,
- přilákat nové segmenty zákazníků.

*Fáze růstu* – produkt CR je už známým a zajímají se o něj nové segmenty zákazníků, což zvyšuje tržby i zisky. Od této fáze roste počet konkurentů, což vede ke srovnávání mezi podobnými produkty. Je potřeba se zaměřovat na:

- rychlý růst trhu prostřednictvím dalších tržních segmentů, zlepšení kvality výrobků, pokračující propagační úsilí, atd.,
- zlepšení image nabízeného produktu, především vůči konkurentům.

*Fáze zralosti* – je fáze, ve které se růst zpomaluje a objemy jsou spíše stabilizované. Udržení tržeb je vzhledem ke konkurenci poměrně drahé a zisk zaznamenává klesající trend.

Marketingové strategie pro tuto fázi je:

- vyhledávat nové cílové trhy,
- zvyšovat spotřebu stávající klientely,
- přemístit produkt do jiné lokality (často není proveditelné).

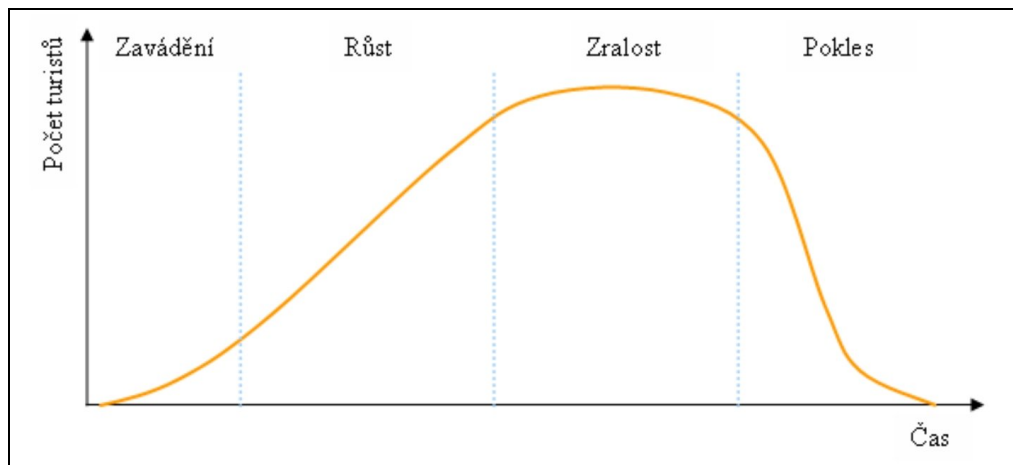
*Poslední fáze životního cyklu - pokles* – znamená omezení klientely jen na segment, který má o produkt nadále zájem, ale již za podmínek snižování ceny. Dochází tedy ke snížení tržeb a zisky jsou prakticky nulové. V této fázi jsou značně omezeny či zcela ukončeny propagační aktivity a produkt pomalu opouští trh.

Fáze životního cyklu produktu CR mohou mít u různých produktů odlišný průběh, některé produkty CR se zdají být věčné, jejich fáze zralosti je značně prodloužena, jiné jsou velmi rychle nahrazovány dalšími produkty, aniž by vůbec prošly fází zralosti. Obecně se životní cyklus produktu v současné době zkracuje a často pak je mnohem kratší než jeho fyzická existence. Příkladem je produkt typu resort, kdy některé opuštěné areály svědčí o tom, že již dávno opustily turistický trh. Na druhou stranu produkt typu historické památky bude mít dlouhou životnost a zájem klientů po stovky či tisíce let.

Z důvodu změny vnějších podmínek (ekonomická krize, politické změny apod.) či přímo z povahy nového produktu může životní cyklus nabýt jednoho ze speciálních typů, a to

- *znovuobnověný cyklus* – během fáze poklesu dojde k obnovení růstu a opět k průběhu celého životního cyklu. Příkladem jsou hotelové produkty, kdy dojde k jejich obnovení či vylepšení (kasina, noční kluby, fitness apod.),
- *stlačený cyklus* – je charakterizován zrychleným průběhem všech fází, příkladem jsou krátkodobé akce jako jsou koncerty apod.

Obrázek 2: Životní cyklus produktu CR



Zdroj: Bucur-Sabo 2006, upraveno autorkou

Transformace tradičních turistických produktů v závislosti na nových požadavcích je nezbytná, neboť v tradičním španělském modelu dochází ke značné nerovnováze díky špatné diverzifikaci nabídky. To má za následek řadu problémů jako je sezónnost nebo přílišná prostorová koncentrace (López Palomeque, Vera 2001).

Restrukturalizace stávajícího modelu by měla být založena na pochopení nových směrů, kterými se vyvíjí stávající poptávka. Podle Berciala, Timóna (2005) je nezbytné se zaměřit především na následující čtyři parametry:

1. Základní osou rozvoje by měla být snaha klást důraz na kvalitu. Tu považuje autor za základní pilíř, z kterého by měla vycházet. Vytvoření kvalitních produktů CR není synonymem pro vytvoření drahých produktů, ale takových, které kladou důraz na nové formy uspořádání služeb, v nichž jde především o spokojenost zákazníka (turisty). Nabídka by měla odpovídat jeho potřebám a očekáváním, a to by mělo ve výsledku získat a udržet konkurenční pozici na trhu.
2. Druhým, neméně podstatným bodem, je potřeba uvědomit si, že turista 21. století již není pouze pasivním a lhostejným příjemcem produktu CR. Současný turista je velmi aktivní, samostatný – a každý jedinec s sebou přináší i odlišné požadavky, tudíž je nutné vytvářet takové produkty, které by jeho potřeby uspokojovaly. Je zapotřebí produkty členit. Přemýšlet o turistech v obecném měřítku je v dnešní době velmi složité, v době, kdy trávení volného času musí splňovat kritéria kreativity, sebeuspokojení a experimentování. Nabídka tedy musí poskytovat především jedinečné zážitky a nové zkušenosti.

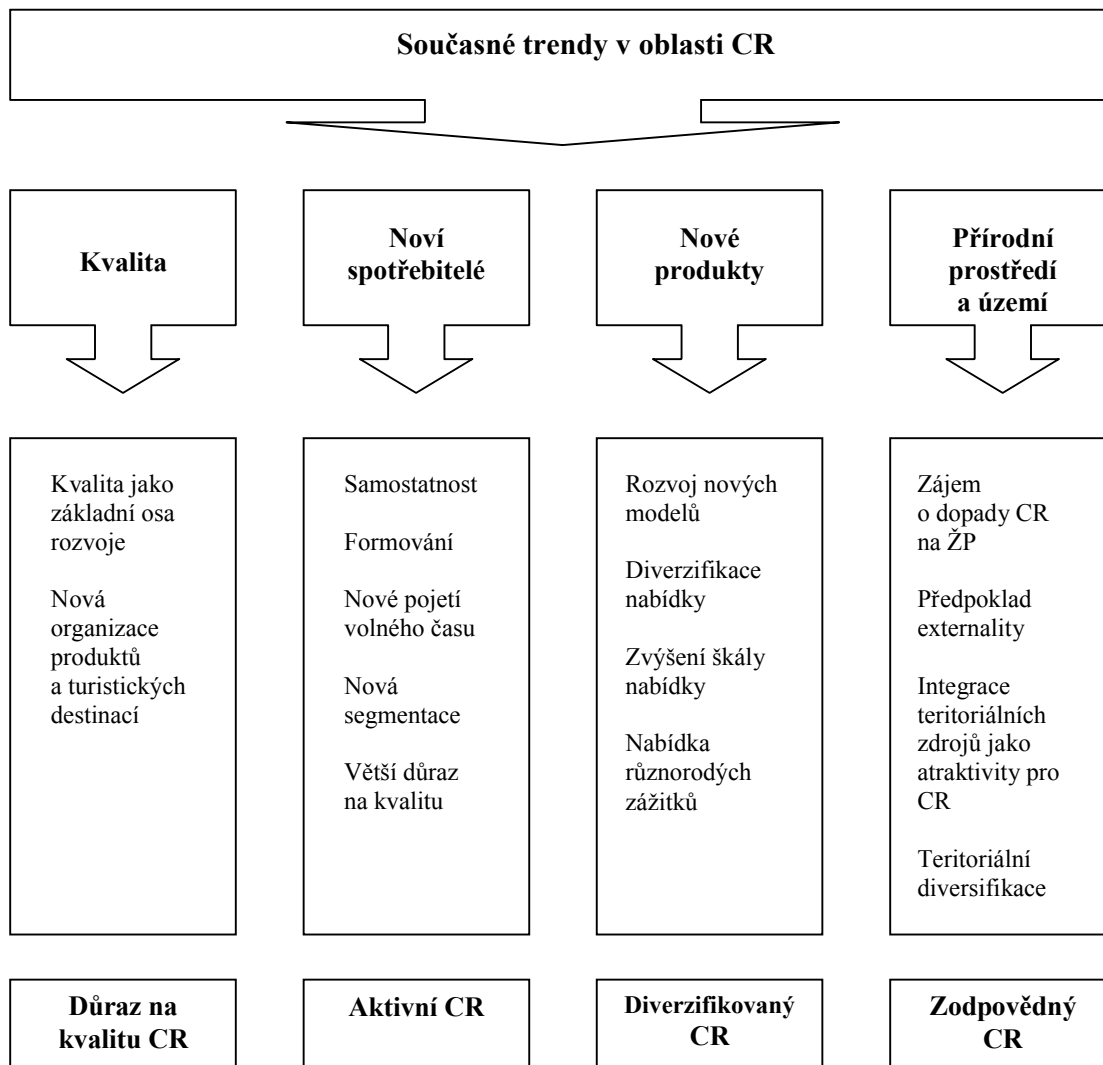
V odborné literatuře můžeme nalézt pro současné trendy v poptávce v CR následující výčet charakteristik (Prat 1998).

- Pobyty jsou kratší, ale častější.
- Vyšší požadavky na kvalitu (ubytování, služby, atd.).
- Zvýšená poptávka po specializovaných produktech.
- Vyhledávání nových zážitků.
- Menší poptávka po produktech CR založeného na principu „sun and beach“.
- Více aktivní dovolená.
- Kombinace práce a volného času.
- Zvýšená poptávka seniorů.

3. Poslední velká změna nespočívá ve tvorbě dalších produktů, nýbrž v potřebě vytváření inovativních produktů. Samozřejmě je velmi důležité a nezbytné pokračovat v neustálém zlepšování stávajících produktů a destinací, ale diverzifikace znamená nutnost přinést inovace. Pro mnohé to znamená mylnou představu, že nový produkt není možné vytvořit v přímořské oblasti, stejně jako nelze najít produkt tradiční a konvenční ve vnitrozemských oblastech. Naopak nové produkty mohou vznikat i v přímořské oblasti – a stejně tak tradiční a konvenční můžeme nalézt ve vnitrozemských oblastech. Podstata toho všeho tkví v nabídce cílených a rozmanitých produktů. Důraz by měl být kladen na jedinečnost a autentičnost – zažít autentický zážitek, který neodmyslitelně patří k dané destinaci, místu, a tudíž je pro zákazníky rozpoznatelný – a tím konkurenceschopný v mezinárodní nabídce. Cílem je udržování a budování loajality zákazníků.

4. Závěrečným bodem, který prochází napříč třemi předchozími, jsou teritoriální aspekty a hledisko ŽP. Území a jeho vlastnosti ve vztahu s rozvojem CR jsou jedním z klíčových měřítek kvality CR. Pro většinu turistů znamená kvalita CR to samé, co kvalita ŽP. Kromě toho je velmi důležité teritoriální rozložení – inovace a diverzifikace nabídky slouží jako prostředek, který uvnitř systému turistických produktů sdílí různé lokalizace a prostředky, a tím pádem odlišné možnosti pro tvorbu produktů (Bercial, Timón 2005).

Obrázek 3: Současné trendy v oblasti CR



Zdroj: Bercial, Timón 2005, upraveno autorkou

Na základě Priesleyho (1997) bylo vytvořeno schéma nových forem CR. Toto schéma rozděluje nové formy do třech bloků, přičemž každý z těchto bloků představuje *nové – alternativní – formy CR* na základě odlišných kritérií či definic. Samozřejmě nejde o dělení striktní, neboť každá z uvedených forem může v jistých aspektech náležet do více než jedné skupiny této tříblokové škály.

První blok zobrazuje tzv. měkké formy CR, což jsou formy CR s malým dopadem na dané území. Tyto formy jsou velmi citlivé jak k přírodnímu a kulturnímu prostředí, tak ke způsobu života místního obyvatelstva. Měkký CR si klade za cíl optimální užitek pro místní obyvatele na jedné straně, na straně druhé pro osoby které danou oblast navštíví.

Základními předpoklady měkkých forem jsou:

1. Zapojení místního obyvatelstva a jeho podílení se na tvorbě plánů rozvoje CR jako prostředku, který má přinést užitek z turistických aktivit a jež by zabránil přílišnému rozšiřování státních dotací a sociálních příspěvků.
2. Ochrana přírody a respekt k ŽP jako jedinečný prostředek k zabezpečení základu turistického rozvoje v dlouhodobém měřítku.

Tato skupina forem zahrnuje formy zeleného CR, ekoturismus, venkovský CR a dobrodružný CR. Autor upozorňuje i na nejasnosti, které se vyskytují v literatuře, a to v používání termínu zelený CR a ekoturismus. Ve většině literatury je však zelený CR chápán jako pojem obecnější, širší nebo nadřazený ekoturismu, neboť jeho působiště tkví v přírodní krajině, a není pro něj podstatné, zda se odehrává v krajině chráněné či nikoliv. Klade důraz na trávení času v přírodním prostředí – samozřejmě bez jeho poškozování. Ekoturismus se v zásadě liší tím, že jeho účastníci jsou motivováni využitím chráněných území, přírodních rezervací, kulturních památek a akcí, národních parků, dalších přírodních atraktivit, souhrnně biosféry a antroposféry. Pro ekoturismus jsou typické ekoturistické aktivity, zahrnující více než 80 různých aktivit s relativně malým vlivem na ekosystémy: pěší turistika, fotografování, pozorování živočichů, cykloturistika, jízda na kajaku apod. (Pásková, Zelenka, 2002). Jeho podstatným faktorem je určitý stupeň ochrany tohoto území, na kterou klade důraz.

Venkovský CR je opět zasazen do venkovského prostředí a zahrnuje aktivity vlastní tomuto prostředí, jako jsou procházky, návštěva přírodních parků, pěší turistika, vyjíždky na koních atd. Pro tuto formu se často užívá nesprávný termín agroturistika – ta se vymezuje jako turistická forma, která zahrnuje přímou participaci turisty na zemědělských aktivitách. Dobrodružný CR se vyznačuje výpravami, pěší turistikou v oblastech řídce osídlených nebo uskutečněny na málo frekventovaných místech, která stojí mimo zájem CR, a zároveň se vyznačuje určitým stupněm rizika. Tato forma je velmi často ve spojení se sportovním CR.

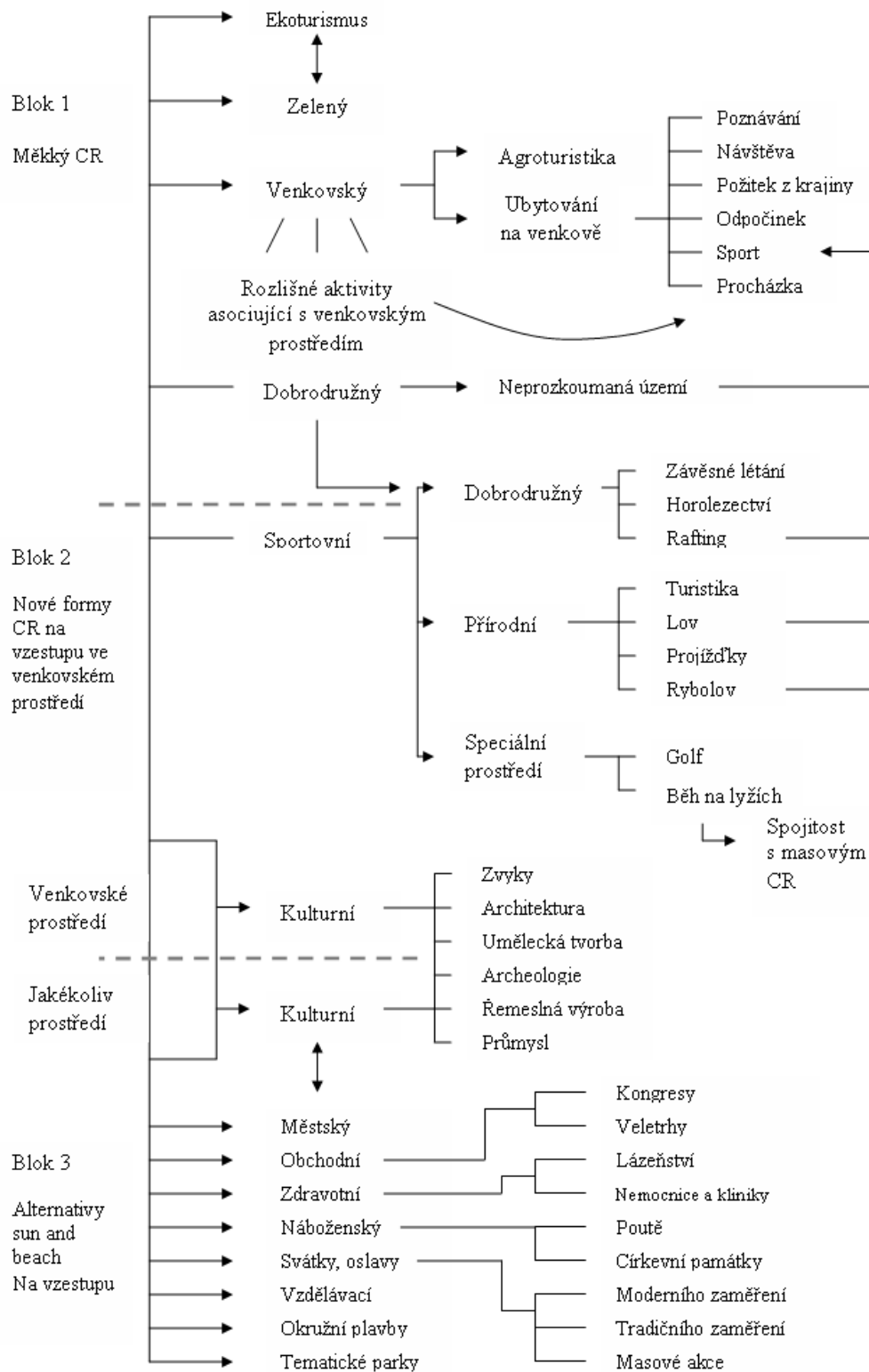
Druhý blok začleňuje nové formy CR, které mají působiště ve venkovském prostoru a jsou na vzestupu. Tento přehled vymezuje velmi mnoho turistických forem, je potřeba mít na paměti, že ve většině turistických aktivit dochází ke vzájemnému prostorovému překrývání a že opatření, která podporují jednu formu, mohou naopak formu druhou poškozovat. Navíc, v mnoha případech, turisté v tomto prostoru neprojevují zájem pouze a výhradně o jedinou činnost.

Poslední blok se skládá z forem buď již existujících, které se znovu objevily nebo v poslední době zaznamenaly nárůst, anebo těch, které není možné přiřadit ani k předchozím, ani se nejedná o masovou formu turistického ruchu založenou na principu „sun and beach“. Tyto formy



nejsou v přímém vztahu s využíváním a ochranou přírodního prostředí. Kulturní CR může být např. lokalizován jak ve venkovském, tak i v městském prostoru, a proto může náležet jak do bloku 2, tak i do bloku 3. Městský CR je naopak velmi vzkvétající forma, která dobře koresponduje s novým trendem poptávky – krátké pobyty v průběhu celého roku. Naproti tomu obchodní CR a wellness CR vykazují konstantní počty, a ačkoliv se nestarají o ochranu přírody v pravém slova smyslu, většinou mají v tomto prostředí svá působiště. Nakonec sem náleží také okružní plavby, tematické parky atd. (Prisley 1997).

Obrázek 4: Nové formy CR



Zdroj: Priesley 1997, upraveno autorkou

### 3 Metodika práce a vymezení sledovaného území

#### 3.1 Metodika práce

Práce se opírá především o metodu sekundární analýzy relevantních dokumentů (literatura a dokumenty vztahující se k tématu práce) a dále pak o následující techniky sběru dat – dotazníkové a anketní šetření. Dotazníkové šetření bylo prováděno v českých CK a anketní šetření se soustředilo na vzorek návštěvníků stánku Španělské centrály CR na veletrhu Holiday World v Praze v únoru 2010. Anketa (Disman 1998, str. 113) se vyznačuje tím, že „výběr jedinců je založen na rozhodnutí respondenta zodpovědět otázky“.

Primární data a informace o českých CK byla získána na základě e-mailové nebo telefonické komunikace s CK, které organizují zájezdy do pevninské části Španělska. Dotazníkové šetření bylo provedeno na základě aktuálního seznamu CK s platným pojištěním záruky pro případ úpadku dle zákona 159/1999 Sb., které je nezbytným předpokladem pro udělení koncese umožňující provozování CK. Seznam je k dispozici na webové stránce <http://pojistení.ck.cz> a je průběžně aktualizován dle přehledů zveřejňovaných šesti pojišťovnami (Generali, Union SK, ČP, ČPP, Uniqua, Etics), které v roce 2009 pojištění poskytovaly.

Ke dni 20. 12. 2009 mělo 942 CK sjednáno pojištění u jedné z výše uvedených pojišťoven. Na základě tohoto seznamu byla vyhledána příslušná webová stránka (v případě, že nebyla nalezena, byly CK kontaktovány telefonicky) a bylo zjišťováno, zda daná CK organizuje zájezdy do kontinentální části Španělska (z výzkumu byly vyřazeny CK, jež se zabývaly pouze ostrovními částmi Španělska – Baleárskými a Kanárskými ostrovy). Všem CK, které nabízely na svých stránkách zájezdy do pevninského Španělska, byl zaslán dotazník s tím, že prosba o vyplnění se týkala všech CK, které měly Španělsko jako svůj vlastní produkt, a nefigurovaly pouze jako zprostředkovatel. V průvodním dopise byla také uvedena prosba o zodpovězení otázky, zda by i v případě nevyplnění dotazníku bylo možné poskytnout sdělení, zda je příslušná CK pouze zprostředkovatelem zájezdů do pevninské části Španělska, nebo přímo tvůrcem produktu. V případě, že daná CK nabízela zájezdy do Španělska pouze zprostředkovaně, nebyla zahrnuta do dotazníkového šetření. Celkově bylo takto osloveno 108 CK, návratnost byla 51,9 %, což představuje celkem 56 dotazníků.

Na základě získaných informací byl sestaven seznam CK, které pořádají zájezdy do pevninského Španělska. Dotazník obsahuje 22 položek. Důvodem relativně malého rozsahu byla snaha neodradit vysoký podíl respondentů a snaha o co nejvyšší návratnost. Dotazník byl

sestaven z otázek uzavřených, otevřených a polootevřených (Durynek, Komárková, Kašparová 2001).

Uzavřené otázky byly tzv. selektivního typu, což je typ otázek nabízejících možnost volby odpovědi. V tomto dotazníku byly jak otázky, kde byla možnost pouze jedné odpovědi, tak také dotazy, kde byla možnost zaškrtnutí více variant. V některých případech byly použity tzv. alternativní (dichotomické) otázky. Otevřené otázky, které nenabízely respondentům CK žádnou variantu odpovědi předem, byly využity minimálně. Dotazník se skládal především z polootevřených otázek, což je označení pro spojení otázek otevřených a uzavřených, kde je dána nabídka předem daných odpovědí včetně možnosti doplnění vlastní alternativní odpovědi.

Konečná verze dotazníku byla rozeslána na kompetentní e-mailové adresy CK ve dvou vlnách s odstupem jednoho měsíce. Opakovaně byly dotazníky zaslány pouze těm CK, které nereagovaly na prvotní žádost. Pokud ani v tomto případě CK kanceláře nezareagovaly, bylo zahájeno telefonické spojení s danou CK. V případě odmítnutí vyplnění dotazníku byla zjišťována alespoň informace, zda daná CK nabízí zájezdy do pevninské části Španělska, nebo je pouze zprostředkovává. Získané informace CK byly následně statisticky vyhodnoceny (kapitola 7).

Druhým dotazníkem, který byl vyhotoven k účelům této diplomové práce, byl dotazník určený pro veřejnost (potenciální klientelu). Dotazník obsahoval 15 otázek. Důvod rozsahu je stejný jako v předchozím případě. Tento dotazník obsahoval převážně otázky uzavřeného typu, tři otázky otevřeného typu a několik otázek polootevřeného typu.

Šetření probíhalo ve dnech 6. a 7. února 2010 na veletrhu Holiday World u reprezentačního stánku Španělské centrály cestovního ruchu, kde byl předpokládán výskyt vzorku osob se zájmem o tuto destinaci. V průběhu šetření bylo sesbíráno celkem 126 dotazníků od respondentů, kteří byli ochotni se výzkumu zúčastnit.

Data získaná z obou šetření byla zpracována pomocí programu Microsoft Office Excel 2007. Všechny tabulky a grafy v kapitole 7 jsou výstupem z tohoto programu a jsou vytvořeny na základě dat získaných v rámci šetření.

Sekundární data k této práci byla analyzována z různých forem, šlo o písemné zdroje (literární či elektronické) a datové statistické soubory. Největším problémem je však dostupnost zdrojů, obzvláště v českém jazyce. Z tohoto důvodu byla pro tuto práci klíčová zahraniční literatura, psaná převážně ve španělském jazyce a částečně v jazyce anglickém.

Podstatnými zdroji informací byly elektronické texty, které jsou volně dostupné na internetu.

Velkým přínosem byl půlroční studijní pobyt v Seville, kde bylo mnoho zdrojů k dispozici v univerzitní knihovně – Biblioteca Estudios Empresariales, Universidad de Sevilla.

Analýza vývoje a současného stavu CR v regionech byla hodnocena pomocí obvykle používaných ukazatelů (např. vývoj počtu zahraničních návštěvníků, rozložení zahraničních turistů podle autonomních oblastí, podíl zahraničních turistů podle země původu atd.). Snažila jsem se především o sběr co nejaktuálnějších dat a o získání co nejdelší časové řady pro co nejpřesnější zhodnocení vývoje a trendů. Pokud byla data dostupná pro jednotlivé autonomní oblasti, jsou ukazatele analyzovány na této úrovni. V případě, že tato data nebyla dostupná (např. vývoj CR od roku 1950), byly Baleárské a Kanárské ostrovy a severoafrické državy začleněny do celku.

Statistická data byla čerpána převážně ze stránek [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) – Institutu pro CR (Instituto de Estudios Turísticos). Z těchto stránek byly získány především údaje ze tří aktuálních publikací: *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) 2008*, *Balance del Turismo en España en 2008* a *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar) 2008*. Z prvních dvou publikací byly čerpány aktuální údaje o příjezdech zahraničních turistů do Španělska, devizových příjmech z aktivního CR, národnostním složení zahraničních turistů, aktuálním stavu přepravy zahraničních turistů a ubytovacích kapacitách. Z posledního výše uvedeného byly získány informace o domácím CR Španělska.

Další data byla čerpána z internetových stránek Národního statistického úřadu (Instituto Nacional de Estadística) – INE a šlo převážně o data pro longitudinální časové řady. Obě tyto instituce používají pro své analýzy stejná data (Instituto de Estudios Turísticos používá statistická data INE), proto je možná jejich vzájemná kombinace.

Protože není možné v rámci rozsahu této práce zaměřit se na kompletní zhodnocení všech nových forem CR, které Španělsko nabízí, zohledňuji jen formy, na jejichž rozvoj klade Španělsko v současné době důraz, s přihlédnutím k významu pro českou klientelu.

### **3.2 Vymezení sledovaného území**

Vzhledem k rozsahu této práce není možné se zaměřit na nové formy CR na celém území Španělska, proto kladu důraz zejména na jeho kontinentální část, přesto vymezení pro tuto práci není striktní. V rámci historického vývoje, statistického sledování a ostatních společných vlivů se snažím postihnout celé území.

Na druhou stranu ostrovní části Španělska (Baleárské a Kanárské ostrovy a severoafrické enklávy Ceuta a Melilla) se vyznačují významně odlišnými předpoklady pro nové formy CR. Geografické podmínky, dopravní specifika, specifický vývoj CR a především odlišná klientela

činí z těchto oblastí zcela svébytné celky. Tento aspekt je velmi patrný v produktovém portfoliu českých CK, kdy se jednotlivé CK často zaměřují buď čistě na ostrovní, nebo pevninskou část Španělska. Pro praktickou část, zabývající se jednotlivými formami, se práce z tohoto důvodu zaměřuje především na jeho kontinentální část.

Pro orientaci v této práci je důležité zde stručně nastínit administrativní členění Španělska.

Administrativní členění Španělska z hlediska NUTS jednotek (územní celky vytvořené pro statistické účely Eurostatu) je následující:

V prvním stupni dělení NUTS 1 je Španělsko rozděleno do sedmi skupin autonomních společenství - Noroeste, Noreste, Comunidad de Madrid, Centro, Este, Sur, Canarias.

Na nižší úrovni NUTS 2 se Španělsko člení na 17 autonomních společenství a dvě samostatná města, z nichž 15 autonomních částí leží na pevninské části a zbývající dvě jsou ostrovními oblastmi – a taktéž dvě samostatná města se nachází mimo pevninskou část. Toto členění bude z hlediska mé práce klíčové. Tato práce se zaměří především na 15 autonomních společenství ležících na pevninské části Španělska (rozloha autonomních oblastí Příloha 1).

O řád níž Španělsko čítá 59 NUTS 3. Většina z nich (47) jsou samostatné španělské provincie rozkládající se na pevnině Pyrenejského poloostrova. Další dvě jednotky jsou autonomní města Ceuta a Melilla na severním pobřeží Afriky. Jednotlivé ostrovy Kanárských a Baleárských ostrovů tvoří dalších deset územních jednotek NUTS 3 (Příloha 2).

V této práci je použit následující překlad autonomních oblastí ve Španělsku.

**Tabulka 3: Přepis španělských názvů autonomních oblastí**

Český název	Španělský název
Andalusie	Andalucía
Aragonie	Aragón
Asturie	Principado de Asturias
Baleárské ostrovy	Islas Baleares
Baskicko	País Vasco
Extremadura	Extremadura
Galicie	Galicia
Kanárské ostrovy	Islas Canarias
Kantábrie	Cantabria
Kastilie-La Mancha	Castilla-La Mancha
Kastilie a León	Castilla y León
Katalánsko	Cataluña
La Rioja	La Rioja
Madrid	Comunidad de Madrid
Murcie	Murcia
Navarra	Comunidad Foral de Navarra
Valencie	Comunidad Valenciana
Ceuta a Melilla	Ceuta y Melilla

Zdroj: INE 2010, upraveno autorkou

**Obrázek 5: Administrativní členění Španělska - NUTS 2**



Zdroj: www.czso.cz 2010

## 4 Cestovní ruch ve Španělsku

### 4.1 Lokalizační předpoklady

#### 4.1.1 Přírodní podmínky a atraktivita

Španělsko se rozkládá na většině území Pyrenejského poloostrova, který leží na jihozápadním výběžku Evropy. Svou rozlohou 505 658 km<sup>2</sup> je čtvrtou největší zemí Evropy (za Ruskem, Ukrajinou a Francií). Patří k němu dvě města na severoafrickém pobřeží, Ceuta a Melilla, Baleárské ostrovy ležící na východě, z nichž nejbližší Ibiza je vzdálena od pobřeží (Dénia) necelých 90 km, a Kanárské ostrovy, které se nacházejí v bezprostřední blízkosti afrického pobřeží, více než tisíc kilometrů na jih od Španělska. Pevninská část Španělska zabírá 97,5 % z celkového území.

Z přírodních atraktivit jsou pro CR nejvýznamnější, spolu s velmi příznivým podnebím, pobřeží při Středozemním moři a na španělských souostrovích. Z hlediska CR jsou nejpříznivější podmínky podél východního a jižního pobřeží, kde převažuje středozemní klima. Vnitrozemí se vyznačuje chladnými zimami a horkými léty, množství srážek je místy nižší než v subtropické zóně. Na srážky je bohatý sever, zejména Galicie (až 1920 mm/rok), Asturie a Kantábie, nejméně srážek pak spadne v údolí Ebra (méně než 400 mm/rok) a především v Almerii (200 mm/rok). Klima Kanárských ostrovů je výrazně odlišné. Prší zde výjimečně, vláhy přinášejí pouze větry od Atlantiku, teplota většinou neklesá pod 20 °C (Masgrau, Tomas 2003) (Příloha 3).

Většina větších řek pramení v horách, které protínají nebo obklopují Mesetu Central, a teče směrem na západ přes náhorní plošinu a Portugalsko do Atlantského oceánu. Významnou výjimkou je nejvodnatější španělská řeka Ebro, která teče na východ a vlévá se do Středozemního moře. Severozápadní pobřeží je členité s úzkými zálivy vzniklými zaplavením říčních údolí. Jednou z nejvýznamnějších španělských řek je Guadalquivir, jednak proto, že vytváří dobré podmínky pro zemědělství zavlažováním úrodného údolí, a proto, že je ve vnitrozemí splavná a poskytuje Seville spojení s mořem. Sevilla je jediným španělským říčním přístavem využívaným pro zaoceánskou dopravu.

Španělsko je po Švýcarsku nejhornatější zemí Evropy, neboť jeho kontinentální povrch tvoří 40 % území, které leží v nadmořské výšce nad 500 m–1000 m a 20% území nad 1000 m. Povrch centrální části země tvoří převážně pahorkatina – meseta – protkaná horskými hřebeny a hluboce zaříznutými údolními řek. Sever vyplňuje masiv Pyrenejí. Vysoká pohoří jsou i na jihu země. Sierra Nevada, již vévodí Mulhacén (3478 m. n. m.), představuje nejvyšší část



Andaluského pohoří. Většinu pobřežních pásem tvoří nížiny, které však přecházejí do horských i velehorských masivů. Kontinentální část Španělska obklopují: Biskajský záliv na severu země (Costa Verde s centry Gijón a Salinas), na západě Atlantický oceán s hlavním centrem Santander a na východní a jižní části Středozemní moře. Tento pás táhnoucí se od severu k jihu je možné rozčlenit na pět jednotlivých úseků: Costa Brava (Divoké pobřeží) severně od Barcelony, Costa Dorada (Pozlacené pobřeží), kde je největším centrem samotná Barcelona, dále na jih Costa del Azahar (Pobřeží pomerančového květu), Costa Blanca (Bílé pobřeží) se střediskem Alicante a Costa del Sol (Slunečné pobřeží) s hlavním centrem Málagou (Tomas, Masgrau 2003) (Příloha 4 a 5).

Povrch Baleárských ostrovů dosahuje výšek středohor, ostrov Mallorca je známý svými jeskyněmi. Kanárské ostrovy jsou sopečného původu (nejvyšší je vulkán Pico de Teide 3718 m. n. m. na Tenerife) (Hamarnehová 2008).

Z hlediska CR jsou významné i španělské národní parky (dále jen NP), celkem jich je na území Španělska 14 a tvoří 5 % z celkové plochy. Čtyři z nich se nalézají na území Kanárských ostrovů a jeden na Baleárských ostrovech. Samozřejmě je na celém území státu mnohem více oblastí podléhajících různým stupňům ochrany. Každá autonomní oblast si určuje svá pravidla a své normy pro klasifikaci chráněných území<sup>1</sup>. Kromě již zmíněných NP existují ve Španělsku přírodní parky, které jsou nejčastější formou chráněné krajiny<sup>2</sup>. Na celém území se jich vyskytuje 155 a tvoří 54 % z celkové plochy chráněných oblastí. Dalšími chráněnými územími jsou přírodní oblasti, přírodní enklávy a další přírodní místa a rezervace. Celkem je tedy chráněno přes 500 oblastí a téměř 12 % celkového území Španělska. Největší počet chráněných území je na Kanárských ostrovech, kde zaujímají přes 42,6 % celkové plochy, následuje Andalusie, Katalánsko a Kastilie a León.. V rámci mezinárodní organizace UNESCO je ve Španělsku 41 biosférických rezervací, z toho 35 z nich se nachází v pevninské části (Příloha 6).

#### **4.1.2 Kulturně-historické předpoklady**

Málokterá země je tak bohatá na historické památky, společenské atraktivitu a etnografické zvláštnosti jako Španělsko. Díla výtvarného a stavitelského umění patří k nejbohatším na světě. K jejich osobitosti bezpochyby přispěl arabsko-maurský vliv. Na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO<sup>3</sup> se nachází 41 míst (37 z nich se nachází na pevninské části Španělska) (Příloha 7), přičemž z celkového počtu jsou pouze tři z nich jsou

<sup>1</sup> Ministerio de medio ambiente y medio rural y marino ([www.marm.es](http://www.marm.es))

<sup>2</sup> Organizace EUROPARC – España ([www.europarc-conservacion.es](http://www.europarc-conservacion.es))

<sup>3</sup> UNESCO - Světové dědictví ([www.whc.unesco.org](http://www.whc.unesco.org))

přírodní památky (jedna na území kontinentálního Španělska) a dvě kombinované (jedna na území kontinentálního Španělska).

Malby v jeskyni Altamira (vznik před 14 000 lety) jsou světově proslulou ukázkou umění pravěkého člověka. Z období římské nadvlády stojí za zmínku akvadukty v Segovii, triumfální oblouky, největší amfiteátry v Meridě a Itace, mosty (např. Tajo u města Alcántara), četné plastiky a mozaiky. Za muslimské nadvlády se rozšířily projevy mozarabské (románsko-arabské) a mudejarské kultury. Z památek arabského stavitelství stojí za povšimnutí mešita v Cordobě a Alhambra v Granadě s nádhernou výzdobou interiérů. Z románských staveb je nejproslulejší katedrála v Santiagu de Compostela. Kromě gotických a renesančních staveb je Španělsko bohaté na památky barokního umění. Ucelený soubor staveb se nachází kolem Plaza Mayor v Madridu a v Salamance. K nejnavštěvovanějším patří soubor Gaudiho secesních staveb v Barceloně. Chrám Sagrada Familia, symbol novověké Barcelony, uchvátí svou architektonickou majestátností (Masgrau, Tomas 2003).

Mezi přední osobnosti výtvarného umění v renesančním období patří El Greco, v baroku Francisco Zubarán, Diego Velázquez a Estéban Murillo. Klasicistní malbu proslavil svou společensky kritickou grafikou zejména Francisco Goya (díla Caprichos, Desastes de la Gera, Tauromaquida). Výtvarné umění 20. století bylo formováno osobnostmi jako Picasso, Miró, Dalí nebo Dominquez.

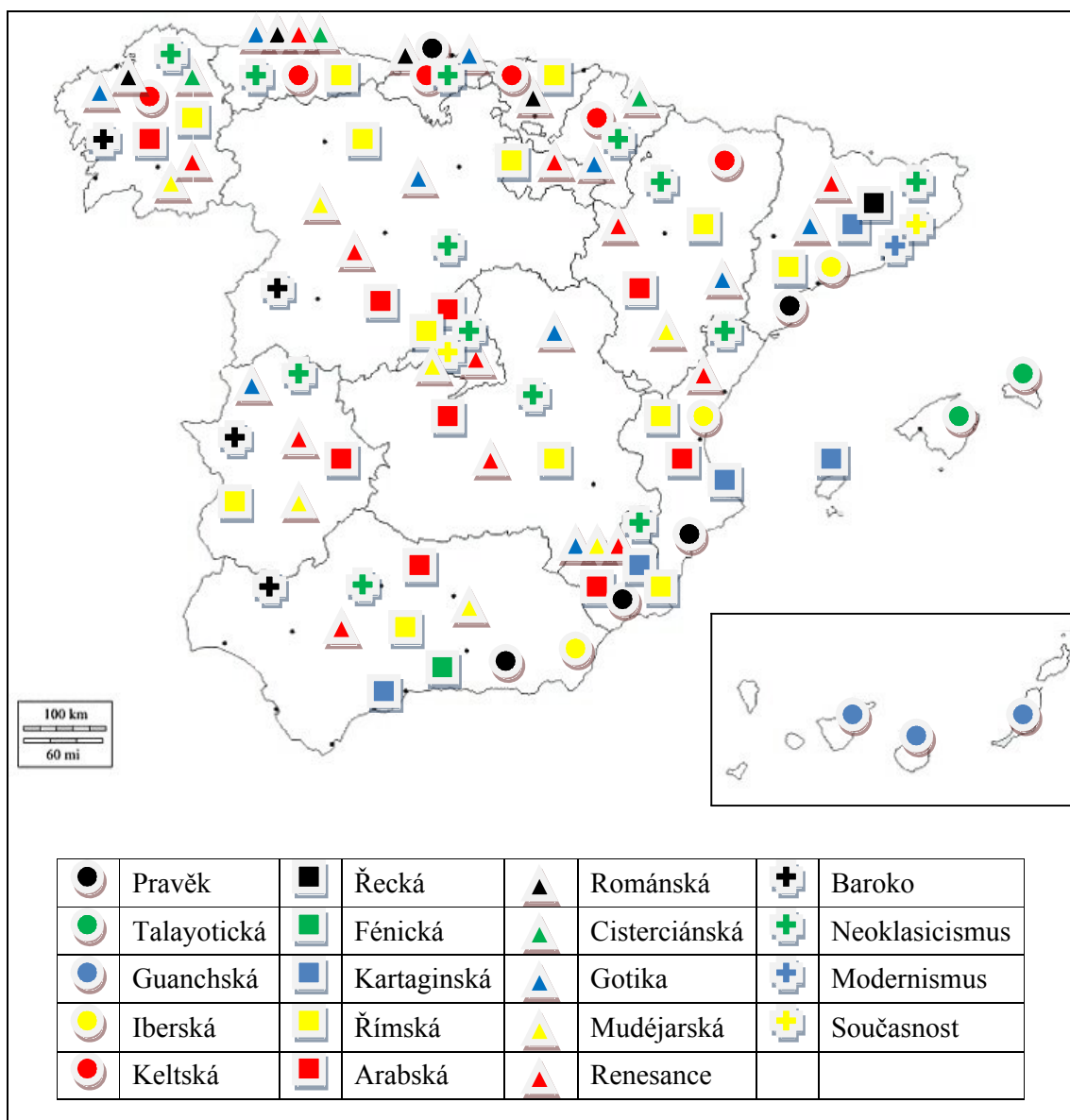
Španělsko láká turisty rovněž svými folklórními a lidovými slavnostmi (siestami). Koná se jich zde kolem 3000 ročně. Při jejich příležitosti jsou v rámci oslav pořádány tradiční býčí zápasy, které jsou často doprovázeny také zpěvem a tancem. Nejznámější je pověstný styl zpěvu, tance a hry na kytaru zvaný flamenco (název z arabštiny – felah mengu = vesničan při zábavě) (Hrala 2005).

**Tabulka 4: Lokalizace a typologie historicko-kulturních předpokladů ve Španělsku**

Kultura/Uměl. sloh	Umělecký projev	Výskyt	Typologie využití pro CR
Pravěk	Jeskynní malby	Přírodní prostředí	Velmi intenzivní/trasy/day trip
Talayotická	Megalytické stavby	Venkovské prostředí	Velmi intenzivní/day trip
Guanchská	Petroglify	Přírodní prostředí/venkovské prostředí	Velmi intenzivní/day trip
Iberská	Stavby, sochy	Venkovské prostředí	Intenzivní/day trip
Keltská	Stavby, sochy	Venkovské prostředí	Intenzivní/day trip
Řecká	Stavby, sochy	Venkovské a městské prostředí	Velmi intenzivní/day trip
Fénická	Stavby, sochy	Venkovské a městské prostředí	Intenzivní/day trip
Kartaginská	Stavby, různorodé	Venkovské a městské prostředí	Středně intenzivní/day trip
Římská	Monumentální města	Venkovské a městské prostředí	Různá intenzita/trasy/day trip/městský CR
Arabská	Paláce, mešity, pevnosti	Městské prostředí	Velmi intenzivní/trasy/day trip/městský CR
Románská	Kostely, poustevny	Přírodní prostředí	Intenzivní/trasy/venkovský a sportovní CR
Cisterciácká	Kláštery	Venkovské prostředí	Intenzivní/trasy
Gotika	Katedrály, hrady	Venkovské a městské prostředí	Intenzivní/trasy/městský CR
Mudéjarská	Hrady, kostely	Venkovské a městské prostředí	Středně intenzivní/trasy/městský CR
Renesance	Paláce, kostely	Městské prostředí	Velmi intenzivní v oblastech městské turistiky/trasy
Baroko	Paláce, kostely	Venkovské a městské prostředí	Různá intenzita/trasy
Neoklasicismus	Paláce, veřejné budovy	Městské prostředí	Intenzivní v Madridu/městský CR
Modernismus	Paláce, obytné domy	Venkovské a městské prostředí	Různá intenzita/městský CR
Současnost	Dopr. infrastr., sport a kultur. komunikace	Městské prostředí	Různá intenzita/trasy/městský CR

Zdroj: Masgrau. Tomas 2003, upraveno autorkou

Obrázek 6: Lokalizace historicko-kulturních předpokladů ve Španělsku



Zdroj: autorka, Masgrau, Tomas 2003

## 4.2 Realizační předpoklady

### 4.2.1 Doprava a dostupnost

Letecká doprava patří vzhledem k rozloze a k umístění ostrovů Španělska k velmi vyhledávaným. Téměř 80 % zahraničních turistů se do Španělska dopraví pomocí letecké dopravy. Analyzujeme-li přílety z hlediska národnostního složení, první příčka patřila v roce 2008 Britům, kteří tvořili 34,3 %, na druhém místě byli Němci s 20,8 %. V zemi se nachází 45 letišť, z nichž 32 je součástí kontinentálního Španělska. V roce 2008 bylo odbaveno přes 208,5 milionu pasažérů, přičemž 68,9 % z nich příslušelo letišťům kontinentálního Španělska.

Toto číslo je pochopitelné, neboť pro ostrovní části Španělska je letecká doprava klíčová a na celkovém počtu mají výrazný podíl. Převážná část pasažérů (87 %) využívá pravidelné dopravy (pro pevninskou část Španělska je tento podíl vyšší – 94,5 %). Pokud jde o charterové lety, zde je patrná výrazná koncentrace do nekontinentální části Španělska, ty tvoří 70,9 % všech těchto letů. Největší obrat pasažérů zaznamenala v roce 2008 tato letiště: Barajas v Madridu, El Prat v Barceloně, letiště v Málaze a Alicante. Z ostrovních pak nejvíce pasažérů zaznamenala Palma de Mallorca (INE 2008).

Mezi španělské letecké společnosti patří např. Iberia, Spanair, Vueling, Air Europa či Air Nostrum. Nejvyužívanější je tzv. letecký most mezi Madridem a Barcelonou, který ročně přepraví několik milionů cestujících. Význam roste i kvůli nízkonákladovým společnostem, pro které je Španělsko jednou z nejdůležitějších destinací v Evropě. V porovnání s rokem 1999 (nejstarší dostupná srovnatelná data) je patrný obrovský nárůst počtu pasažérů a nárůst letecké dopravy obecně, který je zapříčiněn do jisté míry právě existencí nízkonákladových společností, díky nimž je letecká doprava přístupnější větší skupině obyvatelstva. Počet pasažérů se mezi lety 1999 a 2008 zvýšil o 60 %, přičemž obecně docházelo ke zvyšování počtu pasažérů pravidelných letů a snižování počtu pasažérů letů charterových, což je opět ovlivněno vstupem nízkonákladových společností na trh, kdy mnohé CK využívají těchto letů pro své zájezdy. Na některých letištích (např. Girona v blízkosti Barcelony) došlo k mnohonásobnému zvýšení počtu pasažérů, což je způsobeno jeho využíváním nízkonákladovými společnostmi. Tyto společnosti využila pro svoji cestu téměř polovina zahraničních turistů (Příloha 8).

Španělská železniční síť má v současné době okolo 15,5 tisíc km. Železniční dopravu zajišťují španělské dráhy RENFE. Tato společnost provozuje i několik vysokorychlostních vlaků AVE, které zabezpečují např. spojení mezi Madridem a Sevilou (471 km za 2 hodiny 15 minut), Madridem a Alceiras a mezi Cádizem a Huelvou. Kromě státních železničních společností doplňují nabídku regionální společnosti jako EuskoTren v Baskicku, FGC v Katalánii nebo FGV ve Valencii. Za zmínku stojí i speciální turistické vlaky, které ve své ceně zahrnují nejen jízdné, ale i ubytování, stravování a výlety, včetně všech vstupů. Mezi tyto vlaky patří El Trancantábrico (ze San Sebastianu do Santiago de Compostela, Al-Andalus Express (v Andalusii) nebo historický Tren de la Fresa (z Madridu do Aranjuezu) (Příloha 9 a 10).

Silniční síť čítají v současnosti cca 665 tisíc km, z nichž 10,5 tisíc km připadá na dálnice placené, bezplatné dálniční úseky a silnice dálničního typu (Příloha 11). Obecně lze říci, že silniční síť je ve Španělsku kvalitní a totéž můžeme říci o její vybavenosti doprovodnými službami. Silniční síť jako způsoby dopravy do Španělska využilo v roce 2008 20 % zahraničních turistů a v posledních letech tento způsob dopravy zažívá poměrně velký

procentuální pokles. Nejvíce zahraničních turistů využívajících příjezdu pomocí automobilové dopravy (téměř 50 %) byli v roce 2008 Francouzi, na druhém místě Portugalci s 15 % (INE 2008).

Námořní osobní doprava rovněž zaujímá důležité místo – a především pro ostrovní část Španělska je nezbytná. K nejvýznamnějším přístavům se řadí Barcelona, Valencie a Algeciras. Lodní společnosti (Transmediterránea, Euroferrys, Comarit Espana či Balearia) zajišťují především spojení mezi hlavními turistickými centry, tzn. z Barcelony na Ibizu a Mallorku, z Mallorky na Menorku či z Cádizu na Kanárské ostrovy (Masgrau, Tomas 2003) (Příloha 12).

#### **4.2.2 Ubytovací a stravovací zařízení**

Ve Španělsku není národní klasifikační systém pro ubytovací zařízení. Vláda každé autonomní oblasti je odpovědná za klasifikaci v dané oblasti. V praxi jsou ale klasifikační rozdíly zcela minimální. Ve Španělsku dělíme ubytovací zařízení typu hoteleras – hotely – do dvou základních skupin<sup>4</sup>. První z nich jsou hotelová zařízení – hoteles. V rámci této skupiny jsou zde tři podskupiny, a to jsou hotely, hotelové apartmány a motely. Hotely jsou dále členěny do pěti kategorií od jednohvězdičkových až po pětihvězdičkové. Jsou značeny zlatými hvězdičkami a náleží jim symbol H. Velké kulturní dědictví Španělska umožnilo vznik více než 80 hotelů, tzv. paradores, které se nacházejí buď v budovách s velkou historicko-uměleckou hodnotou a významným památným charakterem, nebo ve velice atraktivních přírodních lokalitách.

Hotelové apartmány jsou také pětiúrovňové, značené zlatými hvězdami a symbolem HA.

Poslední v této kategorii jsou motely, charakterizované jako ubytovací jednotky v blízkosti dopravní komunikace. Odpovídají standardům dvouhvězdičkového hotelu a značeny jsou písmenem M.

Druhá skupina v klasifikaci hoteleras jsou tzv. hostales, což jsou menší podniky s většinou menšími pokoji a s obecně nižší kvalitou ubytování, než je tomu v případě předcházející kategorie. Dále se člení na jedno- až tříhvězdičková zařízení (hvězdy mají stříbrnou barvu).

Ubytování v soukromí a v rámci agroturistiky této klasifikaci nepodléhá (Malá 2000).

---

<sup>4</sup> Konfederace CEHAT([www.cehat.com](http://www.cehat.com))

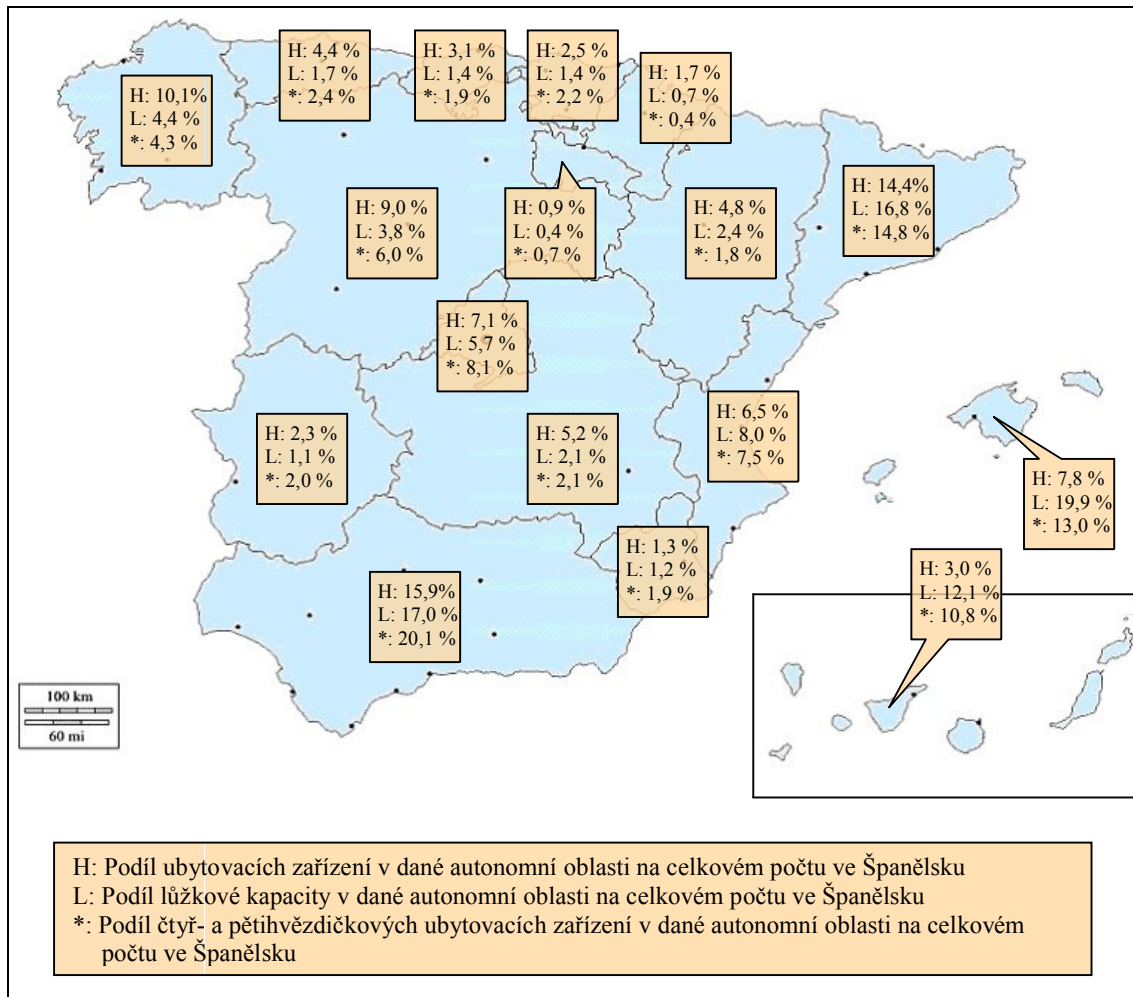
**Obrázek 7: Lokalizace PARADORES na území Španělska**



Zdroj: [www.paradores.es](http://www.paradores.es) 2010

Analyzujeme-li počet ubytovacích zařízení typu hoteleras, bylo jich v roce 2008 v celém Španělsku cca 17,8 tisíc, z čehož 15,9 tisíc se nacházel na kontinentální části (89,1 %). Kapacita lůžek v ubytovacích zařízeních dosahovala v roce 2008 přes 1,6 milionu lůžek, přičemž na kontinentální Španělsko připadalo 1,1 milionu (67,9 %). Z těchto ukazatelů je tedy patrné, že na ostrovních částech se často nacházejí hotelové komplexy s velkou lůžkovou kapacitou – a naopak, kontinentální části jsou více zastoupeny komplexy nižšího charakteru. Nejvyšší podíl těchto ubytovacích zařízení se nacházel v Andalusii, následovaly Baleárské ostrovy, za nimi byly Kanárské ostrovy a Katalánsko. V počtu lůžek pak dominovaly Baleárské ostrovy a až za nimi následovala Andalusie. Na dalších pozicích bylo Katalánsko, poslední oblastí s podílem vyšším než 10 % byly Kanárské ostrovy s 12,1 %. Ve Španělsku převažovaly tříhvězdičkové hotely (33,4 %), následované hotely dvouhvězdičkovými (25,8 %). Pokud se zaměříme na čtyř- a pětihvězdičkové, na území kontinentálního Španělska se vyskytovalo 76,2 % z nich – a představovaly pouze 64,9 % lůžek, zbytek se pak nalézal na ostrovních částech Španělska, což představuje výraznou koncentraci. V roce 2008 bylo v ubytovacím zařízení typu hoteleras ubytováno 64 % ze všech zahraničních turistů. Pokud započítáme k ubytovacím zařízením typu hoteleras další ubytovací kapacity, jako jsou apartmány (575 tisíc lůžek), ubytování v rámci venkovského CR (111 tisíc lůžek) a místa, která byla k dispozici v kempech (765 tisíc lůžek), dostaneme se pro rok 2008 na cca 3 miliony lůžek, která byla v celém Španělsku k dispozici (Balance del Turismo en España 2008).

**Obrázek 8: Podíl ubytovacích kapacit ve Španělsku dle autonomních oblastí v roce 2008**



Zdroj: autorka, Balance del Turismo en España 2008

Jedním z velkých turistických lákadel Španělska je i jeho gastronomie, proslavená svou kvalitou a rozličností zpracovávaných surovin. Popularitě tohoto odvětví odpovídá i nabídka podniků nabízejících stravovací služby. Počet restauračních zařízení (restaurace, bary, kavárny) činil v roce 2008 přes 260 tisíc provozoven. Nejvíce podniků bylo registrováno v hlavních oblastech CR: Andalusii (17,0 %), Katalánsku (15,2 %), Madridu (11,2 %) a oblasti Valencie (10,7 %). Kanárské i Baleárské ostrovy překvapivě za ostatními regiony zaostávaly (Balance del Turismo en España 2008).

### 4.3 Selektivní předpoklady

Selektivní předpoklady zahrnují celou řadu faktorů, zde jsou vybrané ty, které pro hodnocení CR ve Španělsku považují za nejdůležitější.

Španělsko je pátou nejlidnatější zemí Evropy a podle mělo 46,7 milionu obyvatel, z čehož kontinentální část tvoří 42,9 milionu. Přes polovinu všech obyvatel kontinentálního



Španělska byla soustředěno do tří autonomních oblastí – Andalusie (19,1 %), Katalánsko (17,2 %) a Madrid (14,6 %). V hlavním městě Madridu se koncentrovalo 3,2 milionu obyvatel. Průměrná hustota zalidnění je o poznání menší než ve většině západoevropských zemí. Vysoká hustota zalidnění byla vykazována okolo velkých měst a při pobřeží. Nejvyšší hustotu zalidnění vykazovala dvě samostatná města Ceuta a Melilla, a to přes 4000 obyv./km<sup>2</sup>, což je dáno tím, že koncentrace obyvatel ve městě je vždy velmi vysoká. Z autonomních oblastí byla největší hustota v Madridu, a to cca 740 obyv./ km<sup>2</sup>. Z dalších hustě zalidněných oblastí můžeme zmínit Baskicko, Katalánsko a Valencii, přičemž Baleárské a Kanárské ostrovy také patřily k částem s velmi vysokou hustotou zalidnění (INE 2008) (Příloha 13).

Náboženství je neodmyslitelnou součástí Španělska, většina populace se hlásí k římskokatolickému vyznání, avšak přes polovinu všech věřících v roce 2008 uvedlo, že se nezúčastňují mší ani jiných církevních událostí téměř nikdy. Pravidelně docházela do kostela pouze pětina ze všech věřících (INE 2008).

O Španělsku můžeme hovořit jako o relativně bezpečné zemi. I přesto se zde doporučuje počítat s určitou mírou obecné kriminality (např. kapsářství a drobné krádeže). Co se týká terorismu, španělská vláda disponuje promyšlenou strategií a spolu s mezinárodní spoluprací je stále účinnější v boji s terorismem baskické separatistické organizace ETA. I přesto je ale nutné s nevyočitatelností fenoménu nacionalistického terorismu ve Španělsku stále počítat<sup>5</sup>.

Za spravování NP je ve Španělsku odpovědné Ministerstvo životního a venkovského prostředí a námořního prostoru. Chráněná území na nižším stupni jsou spravována jednotlivými autonomními oblastmi. Další oblastí podpory je program Modrá vlajka, jehož cílem je přispět k budování udržitelného rozvoje na plážích/přístavech. Označení Modré vlajky<sup>6</sup> uděluje nezisková organizace Foundation for Environmental Education (FEE) a je uděleno více než 3450 plážím a 650 přístavům ve 41 zemích po celém světě. Podmínky, které musí být splněny, se týkají hlavně kvality vody, environmentálního vzdělávání, informací a ohleduplnosti k ŽP. Na území celého Španělska vlastní toto označení 493 pláží, z toho 393 se nachází na jeho kontinentální části. V případě přístavů je takto označeno 78 z nich, 54 jich je lokalizováno v kontinentální části.

---

<sup>5</sup> Ministerstvo zahraničních věcí ([www.mzv.cz](http://www.mzv.cz))

<sup>6</sup> The Blue Flag Programme ([www.blueflag.org](http://www.blueflag.org))

## 5 Vývoj CR ve Španělsku

### 5.1 Vývoj CR ve Španělsku do roku 1950

Cestovní ruch ve Španělsku je jevem relativně novým. Do poloviny 19. století se o CR může hovořit pouze jako o jevu víceméně výjimečném, týkajícím se pouze nejvyšších vrstev obyvatelstva. Počáteční fázi CR můžeme podle Freyera (2001) datovat do druhé poloviny 19. století. Tak tomu bylo i v případě Španělska, kde CR začal nabývat na významu právě v tomto období. To bylo ve znamení cestování menšin patřících k vyšší třídě. První impuls CR se objevil za vlády Alfonse XIII., který v roce 1905 inicioval založení Národní komise pro CR (Comisión Nacional del Turismo) pod Ministerstvem pro rozvoj (Ministerio de Fomento), která měla za úkol podporu CR na obecné rovině, stejně tak jako koordinaci opatření přijatých jednotlivými provinciemi a obcemi Španělska. V této fázi také vzniká první španělská CK – Grupo Marsans. V roce 1911 se Národní komise pro CR přeměnila v Královskou komisi pro CR (Comisaría Regia de Turismo) se specializací na elitářský individuální a kulturní CR. I přes její velmi omezený rozpočet dochází k významné rekonstrukci objektů (např. Zahrady Alcazaru v Seville aj.). Vzniká také první slogan na podporu CR – Sunny Spain. Postupně tedy dochází ke komercializaci, což koresponduje s další vývojovou fází Freyera – rozvojovou.

V roce 1928 dochází opět k nahrazení stávající komise a vzniká Patronát národního CR, který byl příkladným aparátem pro organizaci a řízení moderního CR. Během následujících let došlo k organizaci dvou významných výstav v Seville a Barceloně. Během druhé španělské republiky (1931–1939) došlo ke stagnaci, a to jak kvůli globální ekonomické krizi, tak i kvůli vlastní politické nestabilitě. Na konci tohoto období, kdy nestabilita vyústila v občanskou válku, došlo ke kolapsu CR, v němž španělský CR ztrácí výhody získané během dosavadního vývoje a na několik let dochází k nucené přestávce v této oblasti (občanská + 2. světová válka). Tato izolace k budoucímu vývoji samozřejmě nijak nepřispěla, neboť Španělsko plynule nenavázalo na tyto etapy a v podstatě bylo nuceno začít od začátku. Opětovný rozmach CR a počátek jeho vrcholné fáze je patrný od 50. let a v jeho vývoji můžeme až do roku 1999 vysledovat pět jednotlivých etap.

Vzhledem k tomu, že nejsou dostupná data vztahující se k jednotlivým autonomním oblastem, je tento vývoj vztážen k celému území Španělska. Je nezbytné si uvědomit, že Baleárské a Kanárské ostrovy hrály v tomto vývoji klíčovou roli, neboť jsou to hlavní

destinace masových forem CR (tedy převážně „sun and beach“), na které byl ve 20. století kladen důraz (Figureola 1999).

## **5.2 Vývoj CR ve Španělsku v období 1950–1999**

V odborné literatuře se setkáváme s názorem (González 2005, str. 17), že „ve Španělsku neexistuje žádný významně relevantní výzkum, na základě kterého by mohlo být konstatováno, že existuje přímý příčinný vztah mezi politikou CR a velkou expanzí aktivit v CR. Přestože je CR fenoménem komplexním, intervence vlády budou bezesporu patřit mezi důležité faktory, které ovlivňují nastavení jednotlivých modelů turistického rozvoje. Navzdory tomu, že neexistují výzkumy potvrzující účinnost vládního plánování, je toto stále považováno za důležité“.

V současné době je institucionální intervence pro španělský CR typická. Tato kapitola se zaměřuje na vývoj politiky CR, která do značné míry ovlivnila jeho dnešní podobu ve Španělsku. Znalost vývoje je nezbytná pro pochopení dnešní situace, která je konfrontována s reálným vývojem.

Z analýzy veřejných aktivit v oblasti CR ve Španělsku rozlišujeme různé fáze. Každá etapa byla významným zdrojem zkušeností, nezbytná pro úspěšné budoucí směřování. Tyto fáze nebyly obecně radikálními změnami strategií a nelze je vysvětlit pouze samotnou jednou proměnnou (González 2005).

### **▪ Počáteční fáze (1951–1962)**

Jedná se o období, které můžeme označit jako počátek výrazného nárůstu objemu CR. Podstatným rysem tohoto období je objevení CR veřejnými činiteli ve veřejném sektoru. Vláda se snaží podpořit všechny aktivity, které by vedly k posilování rozšíření CR (Španělsko se v tomto období ještě nedá považovat za významnou turistickou destinaci a ani soukromý sektor v této oblasti není příliš rozvinutý). Dále vláda prosazuje vytvoření základní infrastruktury pro rozvoj CR a snaží se veřejnosti představit výhody, které CR může zemi přinést, a to zejména získávání finančních prostředků. První aktéři, kteří se v tomto období podílejí na aktivitách v CR, se snaží o to, aby se na turistické aktivity nahlíželo jako na sociální sektor, v němž je intervence státu nezbytná a naopak velmi žádoucí.

Z ekonomického hlediska je toto období převážně charakterizováno devalvaci pesety v roce 1959 a ukotvením nového rovnovážného kurzu vůči dolaru (60 peset za 1 dolar). Stabilizační politika udržela cenovou hladinu na konkurenční úrovni v porovnání s ostatními evropskými trhy, a to byl také jeden z několika aspektů, který významně podpořil rozkvět CR ve Španělsku. Tato opatření značnou měrou rozhodla o tom, že se Španělsko těšilo stále větší

oblíbě a poptávka po této turistické destinaci byla stále větší. I přesto však byla regulace oblasti CR stále izolována od politických i sociálních procesů.

Přestože hodnoty všech zmíněných veličin byly na počátku tohoto období velmi nízké, je třeba zdůraznit, že procentuální nárůst v tomto období byl obrovský. Meziroční růst počtu návštěvníků během celého období byl v průměru 23,4 %, příjmy z CR průměrně meziročně rostly o 30,5 % a počet lůžek v ubytovacích zařízeních vzrostl průměrně meziročně o 8,2 %. Dosavadní období bylo ve znamení improvizace založené na intuitivní strategii jednotlivých segmentů podílejících se na CR. S tímto vzrůstala důležitost strategicky promyšlených opatření, která by reflektovala daný stav a předvíдалa a pomáhala k cílenému pokračování rozvoje. Růst a analýzy trhu ukazovaly na neudržitelnost daného stavu, a proto bylo nezbytné zvolit strategii pro plánovaný rozvoj. Pokud by byl následující vývoj nadále neregulovaný, hrozilo by, že by v následující dekádě (70. léta) byly patrné hluboké strukturální nerovnováhy zapříčiněné neřízenou výstavbou a s tím spojené narušení ŽP.

Realita ukázala, že Španělsko bylo tímto zasaženo velmi rozdílně. Devalvace pomohla minimalizovat deficit platební obchodní bilance. Pokud šlo o devizové příjmy z CR, ty vytvořily v roce 1962 zdravý rezervní fond. Příjmy z CR pokryly 72 % celkového deficitu a 34 % importovaného zboží. V tomto období také docházelo k významnému nárůstu služeb, které přímo souvisí a jsou závislé na CR – cestovní kanceláře, půjčovny motorových vozidel, restaurační zařízení, obchody se suvenýry. Rozvoj CR si žádal i nové volné plochy pro výstavbu nových ubytovacích kapacit. Jen v roce 1962 byla zahájena výstavba asi 30 tisíc lůžek, což mělo za následek multiplikační efekt investic v mnoha oblastech výroby, které zaznamenaly výrazný odvětvový růst (Figureola 1999).

S rozvojem CR výrazně přibyl počet osob zaměstnaných v pohostinství a ostatních službách spojených s CR. Následkem toho byla obrovská sezónní nezaměstnanost, která se obtížně potlačuje. Navzdory tomu hodnoty indexu kvality života byly především v městech a obcích zasažených CR rostoucí oproti ostatním částem Španělska (González 2005).

### ▪ **Fáze rozvoje (1962–1974)**

Druhá fáze byla ve znamení pokračujícího růstu CR a je spojena s Frankovým režimem. V tomto období dochází k otevírání se mezinárodnímu trhu a je zřejmé, že v rámci hospodářské politiky je třeba vytvořit politický nástroj, který by byl schopen regulovat a podporovat harmonický rozvoj.

Zpráva Světové banky, která představila CR v rámci vládní agendy už v ambicióznější perspektivě než v předcházejících letech, znamenala počátek této fáze. V této etapě už nejde jen o pouhá „slohová cvičení“, aktivita místních vlád a úřadů je výrazná. Tou dobou dochází k mimořádnému rozmachu CR. Tehdejší model politiky CR tento obrovský nárůst podporuje, neboť sleduje pouze kvantitativní ukazatele, kdy se pouhá čísla stávají absolutním kritériem úspěchu a zastíňují jakoukoli jinou vizi daného fenoménu.

V tomto období byly implementovány plány, které měly za cíl zvýšit efektivnost a produktivitu ekonomického systému (Baidal 2004):

#### ▪ *Plán První (pro roky 1964–1967)*

V tomto období byl kladen důraz na následující kritéria:

- Vynaložit maximální možné úsilí k maximálnímu možnému nárůstu zahraničního CR, ale zároveň reagovat na potřeby vyplývající z požadavků domácího CR, kvůli těmto nárokům bylo potřeba zajistit rozšíření možností externího financování.
- Klást důraz na zlepšení konkurenceschopnosti ve vztahu s ostatními zeměmi a neustálé zkvalitňování nabízených služeb zejména ve srovnání s nabídkou středomořských destinací.
- Zvýšit počet lůžek v ubytovacích zařízeních na 600 tisíc do roku 1967.
- Vystavět hotely střední třídy, jejichž kapacita byla v té době nedostačující, s ohledem k předpokládanému vývoji poptávky.
- Rozšířit doplňková zařízení, ucelit rozvoj infrastruktury CR a promyšleně plánovat turistické oblasti.

▪ *Plán Druhý (pro roky 1968–1971)*

V rámci politiky rozvoje bylo stanoveno, že CR je významným faktorem stabilizace platební bilance a je hnací silou rozvoje zejména určitých oblastí Španělska. Z tohoto důvodu bylo apelováno na využití této příležitosti v rámci zlepšení životní úrovně.

Mezi základní cíle stanovené do roku 1971 patřily tyto:

- 12 milionů španělských turistů podílejících se na domácím CR,
- 22,3 milionu zahraničních návštěvníků ve Španělsku,
- udržet počet Španělů vyjíždějících do zahraničí za účelem dovolené na hodnotě nižší než 5,5 milionu osob,
- dosáhnout příjmů z CR nad 1,9 mld. dolarů,
- propagace Španělska i jako destinace vhodné pro zimní CR,
- diversifikace struktury zahraniční poptávky a zohlednění požadavků turistů z jednotlivých zemí.

Na realizaci těchto cílů bylo zapotřebí rozšířit instrumenty k uspokojení rostoucí poptávky:

- zvýšení o 204 tisíc nových lůžek v ubytovacích zařízeních, zvláště pak vyšší kategorie,
- vytvoření 118 tisíc nových pracovních míst v oblasti CR.

▪ *Plán Třetí (pro roky 1972–1975)*

Stejně jako předchozí plány CR byl i tento založen s ohledem na politiku místního rozvoje, která byla směřována na tyto cíle:

- informační propagace španělských realit za účelem rozšíření CR a jeho příznivých dopadů na větší část území,
- snaha zvýšit devizové výnosy, zvláště se zaměřit na vyšší průměrné zisky s rozšířením o vyšší úrovně nabízených služeb, a přesto si udržet kvantitativní nárůst poptávky.

K rozšíření nabídky produktů CR měla být provedena následující opatření:

- vytvoření takových produktů, které představují vyšší průměrné příjmy,
- vznik a vývoj produktů pro náročnější klientelu.

Kromě těchto plánovaných návrhů se neopouští ani myšlenka vysokého nárůstu poptávky, která byla kvantifikována na 38,8 milionu návštěvníků pro rok 1975.

▪ *Plán Čtvrtý (pro roky 1976–1979)*

Na konci roku 1973 byla zahájena příprava Národního rozvojového plánu na toto období. Tento plán byl založen na několika monografických studiích, ale již v době vzniku nikdo nepředpokládal, že by se měl v této podobě realizovat.

V rámci tohoto plánu byly vytyčeny hlavní cíle (Mariné 1999):

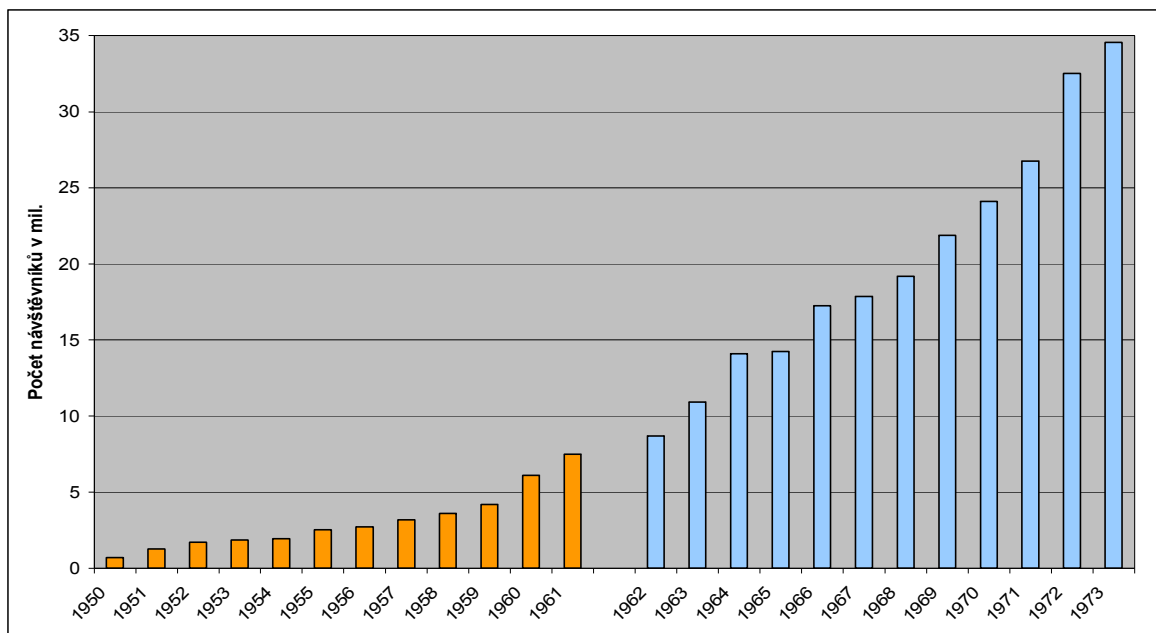
- podpora rozvoje CR zintenzivněním reklamy a public relations,
- zlepšení marketingu CR a snaha o proniknutí na větší počet zahraničních trhů,
- přizpůsobení se aktuální poptávce a předpokládanému vývoji turistické nabídky, a to jak z kvantitativního a kvalitativního hlediska, tak i z teritoriálního,
- intenzivní diverzifikace produktů CR, nahrazování rutinních a zastaralých,
- uplatňování územního plánování, které by bralo na zřetel požadavky a cíle CR,
- vytváření příznivých podmínek pro úvěrové pojištění subjektům CR a jejich daňové zvýhodňování,
- intenzifikace a studie statistických dat o CR za účelem lepšího řízení politik CR.

Meziroční růst počtu návštěvníků během celého období byl v průměru 8,1 %, příjmy z CR průměrně meziročně rostly o 12,3 % a také i počet lůžek v ubytovacích zařízeních vzrostl průměrně meziročně o 8,9 %. Procentuální přírůstky již samozřejmě nebyly tak vysoké jako v předcházejících obdobích (s výjimkou růstu počtu lůžek, kde procentuální přírůstek víceméně setrval na stejných hodnotách), přesto referují o významném absolutním růstu.

Hodnocení této etapy je nejednoznačné. Na jedné straně byl CR hnací silou, která umožnila Španělsku příliv finančních prostředků, a to v dostatečné míře, aby oblasti ekonomicky zaostalé mohly podstoupit důležité procesy změn. CR, jak bylo v předchozí etapě předpovězeno, kromě velkého množství pracovních příležitostí přinesl zrychlení v dalších ekonomických sektorech, které souvisí s CR. Na druhé straně urychlený rozvoj spustil intenzivní výstavbu na velké části španělského pobřeží a vytvořil nezdravou spekulaci, která spolu se zmíněnou výstavbou znamenala nežádoucí stav, který musely modely CR v budoucích letech řešit. Rozšíření nabídky předpokládalo masovou návštěvnost turistů. Byla nastolena politika kontroly cen, která zaručovala konkurenceschopnost Španělska v zahraničí, a vytyčily se tendence, které zmírňovaly dopad rozvoje na sociální a kulturní oblasti. Toto schéma bylo velmi autoritářské a bylo doprovázeno výdajovým deficitem. Přílišná centralizace měla za následek nízkou plánovací efektivitu. Lze shrnout, že současný stav CR ve Španělsku má svůj původ v modelu politiky CR, který veřejní činitelé vytyčili v 60. letech Frankistického režimu, a byl příčinou toho, že Španělsko se přeměnilo na turistickou velmoc. V této době byl sektor CR využíván

pouze prvoplánově pro finanční zisky. CR přinášel velké finanční prostředky, ale v těchto letech docházelo k zastiňování negativních dopadů na kulturní a sociální oblasti a na ŽP. Soustředění zájmu pouze na nárůst kvantitativních ukazatelů a opominání kvalitativních aspektů zapříčinilo, že se model soustředil jen na záležitosti, které nevyvolávaly spory mezi jednotlivými aktéry CR.

**Graf 1: Vývoj počtu zahraničních návštěvníků ve Španělsku (1950–1973)**



Zdroj: Figureola 1999

- **Fáze modernizace (1974–1982)**

Toto období je ve znamení politického přechodu k demokracii po Frankově smrti. V etapě modernizace se projevuje dilema, kterému se až doposud nečelilo. Jak pozměnit tendence CR založeného na velkém počtu návštěvníků, velmi produktivního, pokud jde o přísun financí a ekonomických zisků v krátkodobém měřítku, ale velmi nákladného, pokud jde o degradaci území, zhoršení pracovních podmínek a udržování infrastruktury? Tato doba je určována dvěma hlavními faktory. První faktor je spíše symbolický – ztráta představy budoucího směřování z důvodu zjištění, že stávající model svým zaměřením opomíjí dlouhodobé aspekty vývoje společnosti, a druhý faktor je institucionálního rázu, znamená nutnost pozměnění politické agendy ústavním nařízením, což vyvolává organizační nejistotu mezi veřejnými aktéry centrální vlády, jež vyústí ve letargii se zjevnou politickou nečinností. Tato nečinnost vede k tomu, že se nadále udržují základy zděděného modelu, přestože se objevuje evidentní potřeba začlenit do modelu myšlenku udržitelnosti (Baidal 2004).

Během období můžeme konstatovat, že v CR i přes jeho kolísavý vývoj v jednotlivých letech došlo v celé periodě k nárůstu všech veličin.



Často se uvádí, že vrchol rozvoje CR můžeme vidět v roce 1978, kdy došlo k extrémnímu nárůstu zahraniční poptávky. Takovýto růst se již nikdy v historii (alespoň ne v takové míře) neopakoval. Okolnosti, ať už hospodářského nebo sociálního charakteru, které by toto umožnily, se již podobně příznivě nesešly.

Projevuje se zde změna preferencí turistů. Profilují se nové turistické destinace, o kterých je možno hovořit jako o destinacích potenciálně atraktivních pro 21. století. V tomto období mezinárodní poptávka vzrostla o 38,4 % a vzhledem k tomu, že tento trend byl silně expanzivní, počítalo se s pokračováním růstu stejnou měrou i způsobem v budoucnu.

Pro hodnocení vývoje CR ve Španělsku v tomto období je nezbytné si uvědomit, jakými změnami struktury procházel celý hospodářský systém. Za celé toto období vzrostl index španělské ekonomiky o více než 10 %. V tomto kontextu je zřejmé, že CR nabýval rozsahu, který z něj učinil jednu z nejpodstatnějších složek struktury celého španělského hospodářství. Rozhodování o přijetí regulačních opatření v tomto odvětví pak bylo klíčové z hlediska hodnocení úspěšnosti transformace španělského ekonomického systému (González 2005).

Zhodnotit růst zahraničního CR ve Španělsku za dané období je potřeba na základě následujících statistických čísel. Rok 1977 je prvním rokem, za který jsou k dispozici data zahraničních turistů, do této doby byly evidovány údaje pouze o zahraničních návštěvnicích. Konstatovat lze bezesporu reálný růst celkového zahraničního CR, ale vývoj během období nevykazuje stabilní směr. V tomto období došlo také k výraznému zvýšení celkových výdajů turistů měřeno v reálných pesetách. Celkové výdaje turistů měřené v reálných dolarech klesly téměř o 10 %. Důvodem byla devalvace pesety, která nebyla dostatečně kryta nárůstem cen turistických produktů. Turisté tak tvořili úspory, které oslabovaly možný růst CR ve Španělsku.

Studium domácí poptávky prostřednictvím stávajících ukazatelů od roku 1977, zejména počtu přenocování, ukázal v tomto období pouze slabý nárůst španělských turistů. Příčinou byla hospodářská krize, v níž se země nacházela. Snaha dosáhnout výrazného nárůstu spotřeby zahraničních turistů byla vykoupena poklesem domácího CR v daném období, dokonce i v některých dosud silných segmentech španělského CR.

Dalším ukazatelem, který reflektoval stávající situaci, byl podíl CR na HDP, který se v tomto období snížil z 9,9 % na počátku na 9,4 % na konci sledovaného období. Turistická spotřeba generovala menší přidanou hodnotu ať už přímo či nepřímo.

V tomto období byla politická strategie zaměřena pouze na dosažení okamžitých zisků na úkor udržitelnosti. Přejít k vyššímu stupni decentralizace byl pouze na základě spíše studijních dokumentů než instrumentů pro přímou implementaci. Nebyly stanoveny dlouhodobé cíle, které by jasně vymezovaly směr vývoje a instrumenty, které lze uplatnit v dlouhodobém

horizontu. Bylo potřeba si uvědomit, že pro udržení růstu bylo zapotřebí zvolnit současné tempo růstu. Pro splnění tohoto bodu bylo nutné zapracovat na rovnoměrnějším rozložení turistických aktivit během sezóny a s tím související rozčlenění nabídky produktů CR, snaha diverzifikovat turistické toky s cílem využít veškerého potenciálu území a snížit přetížení četných turistických středisek zejména na pobřeží. Dále se snažit docílit vyššího průměrného příjmu z turisty, aby mohly být generovány další pozitivní socio-ekonomické dopady z ekonomické síly turisty – a nikoliv jen z narůstajícího počtu (Figureola 1999).

- **Fáze institucionální adaptace (1982–1990)**

V této fázi aktéři ve sféře CR přistupují na deregulaci a privatizaci 80. let a od základu se modifikují organizační nástroje státu. Vytvoření instituce Turespaña, autonomního orgánu, který má na starosti propagaci CR (což je jediná úloha, která by měla podle vlastních slov aktérů patřit centrální vládě), je evidentním projevem tendencí států vzdát se kontroly v oblasti CR. V žádném jiném momentě těchto zmíněných etap není zpochybňování úlohy centrální vlády hlubší. Napáchané chyby, nedostatek alternativ a funkcí, které měly na starosti autonomní oblasti, vedou k nevyhnutelnému se odklonění od záměrů. Změny dominující v následující etapě jsou konsekvencemi dynamiky nově vytvořených organizací (Mariné 1999).

V tomto období počet přenocování turistů ve Španělsku poklesl o 16,3 %, nicméně šlo o velmi kolísavý vývoj, kdy např. v roce 1984 meziroční nárůst vykazoval celých 22,0 %, naproti tomu meziroční pokles v roce 1990 činil 16,7 %. Počty návštěvníků i turistů vykazaly v tomto období nárůst přibližně o jednu třetinu. Meziroční poklesy byly zaznamenány jen v letech 1983, 1989 a 1990. Analýza hospodářského vývoje CR, zvláště v období mezi lety 1986 a 1990, musí být hodnocena s ohledem na instrumentální změny v souvislosti se vstupem do EU. Španělská administrativa se musela vypořádávat s mnoha úkoly, a nedokázala tak zabránit poklesu CR na svém území.

- **Fáze inovace (1991–1999)**

V této fázi dochází k vytvoření nového modelu politiky CR, v němž se centrální vláda ujímá role koordinátora a usměrňovatele potenciálu CR ve Španělsku. V tomto novém modelu se centrální vláda znovu ujímá řídicí funkce a znovu se stává podnětem a stimulem pro nárůst CR, ale v tomto případě si už je naplno vědoma limitů, lepších institucionálních podmínek, které byly vytvořeny v dřívější fázi. Vytváření modelu je usnadňováno změnou představy o CR, kterou mají především veřejní aktéři v tomto odvětví. Toto umožňuje konkretizaci definice problému a novým způsobem definování vzájemných vztahů s ostatními aktéry. V rámci této

nové politiky pojmání CR je umožněno dosahovat zlepšování konkurenceschopnosti z širšího úhlu pohledu, v němž je také zahrnuto sociální, kulturní a životní prostředí. Nové nástroje koordinace usnadňují efektivní reorganizaci na politickém poli. Přelomovým se stal strategický plán FUTURES (1992), který otevřel novou etapu, v rámci níž stát redefinoval svoji roli v systému koordinace a kooperace mezi správními institucemi CR. V souvislosti s FUTURES začíná aktivní přizpůsobování se mezinárodním trendům v poptávce CR, postupně se rozšiřují produkty CR a navíc dochází k prostorové diverzifikaci, což posílilo význam regionálního plánování. Všechny autonomní oblasti posílily pozici CR v rozpočtu a aktualizovaly autonomní zákony o CR. V návaznosti na FUTURES byl v letech 1996–1999 implementován FUTURES II. Plány počítají s podporou evropských strukturálních fondů (Baidal 2004).

Čtvrtá fáze (1991–1999) je charakterizována meziročním průměrným přírůstkem zahraničních turistů o 3,7 %. Počátky jsou ještě ve znamení recese, a to i přesto, že na počátku 90. let (v roce 1992) také Španělsko hostilo dvě akce celosvětového významu – Expo v Seville a olympijské hry v Barceloně. Předpokladem byl zvýšený počet návštěvníků a turistů, avšak z čísel je patrné, že meziroční růst i celkový trend se výrazně nezměnil. V roce 1992 byl meziroční nárůst návštěvníků pouze 3,4 % a turistů dokonce pouze 2,8 %, což je dokonce podprůměrný meziroční nárůst v tomto období.

Od roku 1994 již dochází jak ke stálému růstu domácích návštěvníků a turistů, tak k růstu devizových příjmů. Dále můžeme konstatovat progresivně klesající vývoj poptávky zahraničních turistů. Navíc se v této periodě k silnému růstu poptávky zahraničních turistů podařilo stabilizovat i domácí poptávku, která se zvýšila asi o 4,5 %.

Z těchto údajů lze vyvodit některé závěry o španělském turistickém ruchu tohoto období (Figureola 1999):

- Růst zahraniční poptávky měl klesající trend vzhledem k již tak vysokému počtu příjezdů, kterých bylo dosaženo, a také vzhledem k pomalu rostoucí mezinárodní poptávce. Přesto i zde existoval určitý prostor k růstu a to především po propadech v letech 1989 a 1990.
- Domácí poptávka zatím držela ekonomiku CR ve Španělsku, ale byly zde tři prvky, které šly proti tomuto trendu:
  - prudký nárůst Španělů cestujících do zahraničí,
  - téměř stagnace přirozeného přírůstku obyvatelstva,
  - výrazně podobná dynamika, která charakterizovala propad domácí poptávky v letech 1979 a 1980.

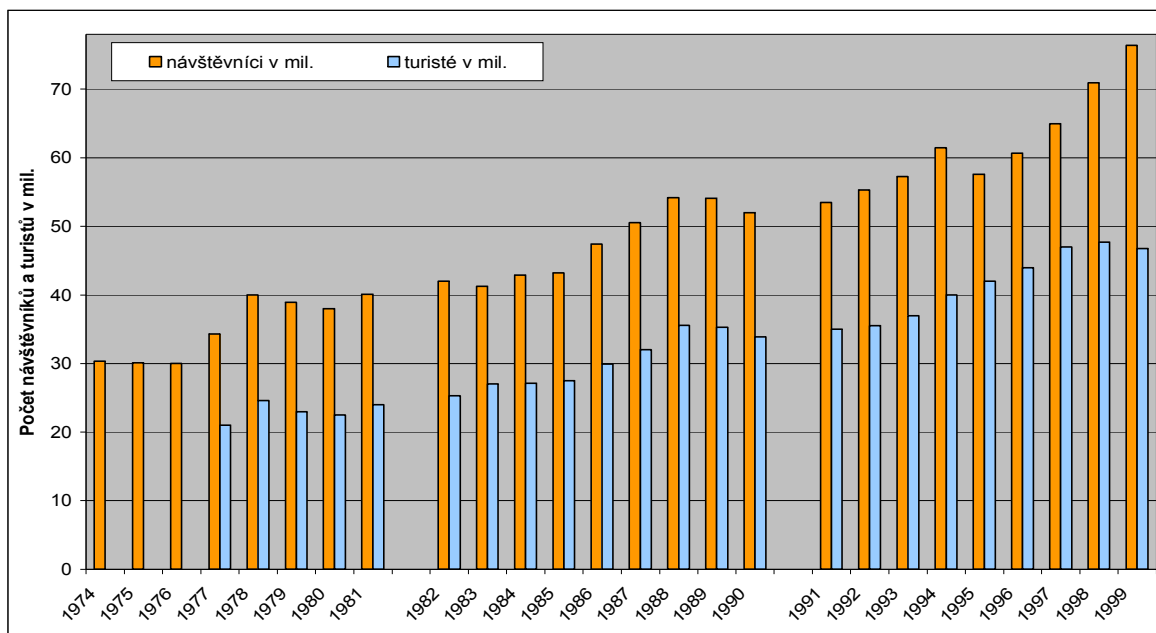
V roce 1991 navštívilo zemi 35 milionů zahraničních turistů, do roku 1999 vzrostl tento počet již na 46,8 milionu turistů, což je nárůst o 33,7 %. Přepočteno na průměrný meziroční nárůst to znamená stabilní růst o 4,3 % po celou dobu tohoto období.

Nicméně dlouhodobý poměrně stabilní růst se projevil i na statistikách španělského CR v mezinárodních měřítkách. V roce 1998 zaznamenalo Španělsko v počtech zahraničních turistů velmi slušný 7,3% podíl na mezinárodní turistické poptávce, což ho řadilo spolu s USA a Francií mezi největší příjemce CR na světě.

Pro určitou představu je nutné vzít jako referenční údaje k růstu CR ve Španělsku vývoj celé ekonomiky. HDP v tomto období vzrostlo o 40 % v reálných cenách a o 175 % nominálně, což naznačuje neustále vzrůstající význam CR jako hospodářského pilíře.

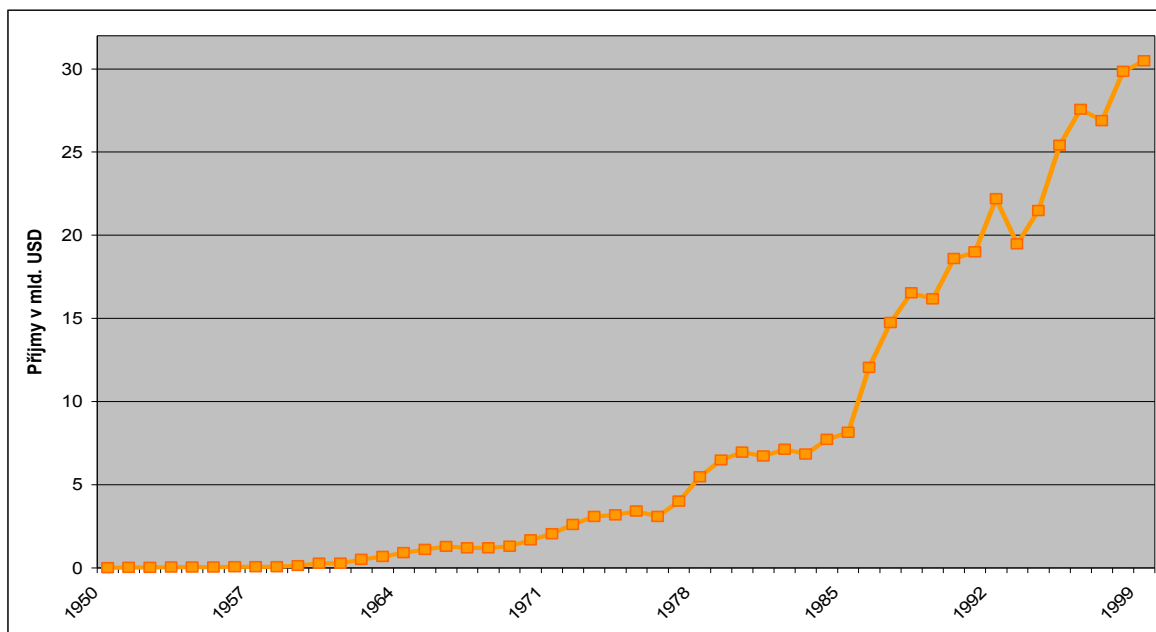
Základní ukazatel CR ve Španělsku v devadesátých letech byl opět významně rostoucí. Představoval celkový růst spotřeby CR v nominálních hodnotách v letech 1991–1999 ve výši 60,4 %. To znamená velmi vysokých 6,7 % průměrného meziročního nárůstu.

**Graf 2: Vývoj počtu zahraničních návštěvníků a turistů ve Španělsku (1974–1999)**



Zdroj: Figureola 1999, Statistical Yearbook of Spain 2000

**Graf 3: Vývoj devizových příjmů z aktivního CR ve Španělsku (1950–1999)**



Zdroj: Figureola 1999, Statistical Yearbook of Spain 2000

**Tabulka 5: Zhodnocení jednotlivých fází politiky CR ve Španělsku (1950–1999)**

	Strategické cíle	Nástroj	Reálný odraz
1950 – 1962	Investice do infrastruktury CR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intervence a podpora státu - např. devalvace kurzu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Územně nerovnoměrný vývoj CR – rozdílné lokální předpoklady</li> <li>▪ Neočekávaně velký multiplikační efekt</li> </ul>
1962 – 1973	Decentralizace řízení CR  Kvantifikace objemu CR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktivita místní správy</li> <li>▪ Strategické plány</li> <li>▪ Příznivé podmínky pro úvěrové pojištění subjektů CR</li> <li>▪ Propagace španělských reálií</li> <li>▪ Intenzifikace a studie statistických dat</li> <li>▪ Územní plánování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nepřipravenost místní správy na kontrolu CR</li> <li>▪ Nadhodnocení nárůstu</li> <li>▪ Nerealizace většiny stanovených bodů</li> </ul>
1974 – 1981	Pokus o změnu tendencí CR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vyšší stupeň decentralizace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Letargie, politická nečinnost</li> <li>▪ Extrémní nárůst zahraniční poptávky</li> <li>▪ Nenastavení žádných regulačních opatření, která byla nezbytná</li> <li>▪ Plány pouze teoretické, doporučující nikoliv zavazující</li> </ul>
1982 – 1990	Snaha státu vzdát se kontroly nad CR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deregulace a privatizace</li> <li>▪ Vytvoření Turespaña</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nová legislativa autonomních oblastí, základní instrument pro plánování CR</li> <li>▪ Počátek řešení strukturálních problémů CR</li> </ul>
1991 – 1999	Redefinice role státu - centrální vláda v roli koordinátora a usměrňovatele CR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Koordinace</li> <li>▪ Reorganizace politiky CR</li> <li>▪ Znovuustavení systému řídicích subjektů (státních i místních)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zahnutí CR do regionálního plánování</li> <li>▪ Regionální plánování zahrnuje CR</li> <li>▪ Prostorová diverzifikace CR</li> </ul>

Zdroj: autorka, Figureola 1999, Mariné 1999, González 2005

Pokud bychom měli zhodnotit vývoj CR od roku 1950 až do roku 1999, lze konstatovat, že jeho politika se projevila ve všech aktivitách v dané oblasti. Po etapách, kdy se nedařilo úspěšně koordinovat CR, prošlo Španělsko vývojem od převážně neuvážené podpory a řešení pouze okamžitého efektu, přes snahy o legislativní zarámování a koordinovaný vývoj, až po

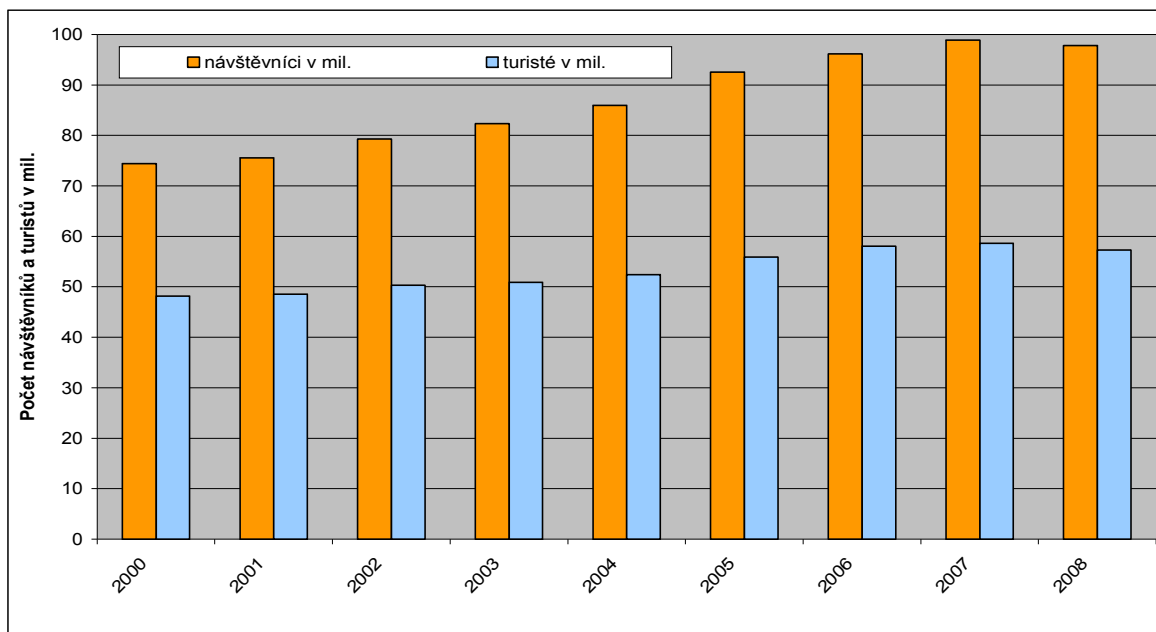
decentralizaci kompetencí a „komunikaci“ v rámci všech zúčastněných aktérů. Konec této éry je ve znamení příslibu provázanosti CR a regionálního plánování, kdy na jedné straně je CR pouze jednou ze složek regionálního plánování, která by neměla narušovat dané území, a na straně druhé je regionální plánování zahrnuto do CR, územní plány zohledňují důležitost CR. Aktivita politiky CR se projevily v poslední etapě pozitivně na jeho rozvoji. Zaváděné procesy lze hodnotit jako úspěšné. Podněty pro rozvoj této oblasti se ukázaly být účinné, a proto došlo k uvolnění napětí mezi soukromým sektorem a vládou, díky čemuž bylo možno dosáhnout konsensu i v rozhodování o kontroverzních otázkách. Na druhou stranu relativní absence propojení s ostatními politikami způsobila, že došlo k rozvoji této oblasti, aniž by byly konzultovány dopady na ostatní sektory a aniž by byla integrována do komplexní politiky řízení Španělska – a tuto skutečnost nelze snadno změnit v krátkodobém horizontu.

### **5.3 Stav CR po roce 2000**

Poslední fází je fáze kooperace (2000–současnost) a změny, které nastávají, jsou spíše symbolickým rámcem, protože v praxi už dochází k plynulé návaznosti na politiku rozvíjenou již v dřívější době. Politika CR se v tomto období snaží definovat strategickou koncepci, na jejímž základě by nový model principiálně kladl důraz na kvalitu. Značnou měrou závisí na účasti soukromého sektoru, který byl dosud v tomto odvětví legislativní mocí omezován. Fundamentální myšlenkou je nezbavovat stát pravomocí, a zároveň povzbudit a posílit aktivitu soukromého sektoru. Významným posunem je chápání politiky CR spojené koncepčně právě s podporou soukromého sektoru, jakožto základního aktéra tohoto odvětví. Strategický plán CR Plan del Turismo Español Horizonte 2020 je v současné době nástroj, který již neřeší pouze aktuální situaci, ale zaměřuje se na směřování k žádoucímu stavu CR ve Španělsku (Baidal 2004).

Z hlediska vývoje po roce 2000 je patrný kontinuální nárůst jak zahraničních návštěvníků, tak počtu turistů – a to až do roku 2007. V roce 2008 přijelo přes 97,8 milionu návštěvníků, přičemž většinu z nich tvořili turisté (58,5 %), zbytek připadal na jednodenní návštěvníky. Tento rok byl již zároveň ve znamení mírného poklesu počtu zahraničních návštěvníků o 1,1 % oproti předchozímu i turistů, kde pokles činil 2,5 % oproti roku 2007. Podle předběžných výsledků zpracovaných pro rok 2009 došlo vlivem celosvětové finanční krize k velkému poklesu zahraničních návštěvníků i turistů oproti roku 2008 a podle odhadů půjde o snížení počtu zahraničních návštěvníků o 5,8 % a počtu zahraničních turistů o 8,7 %.

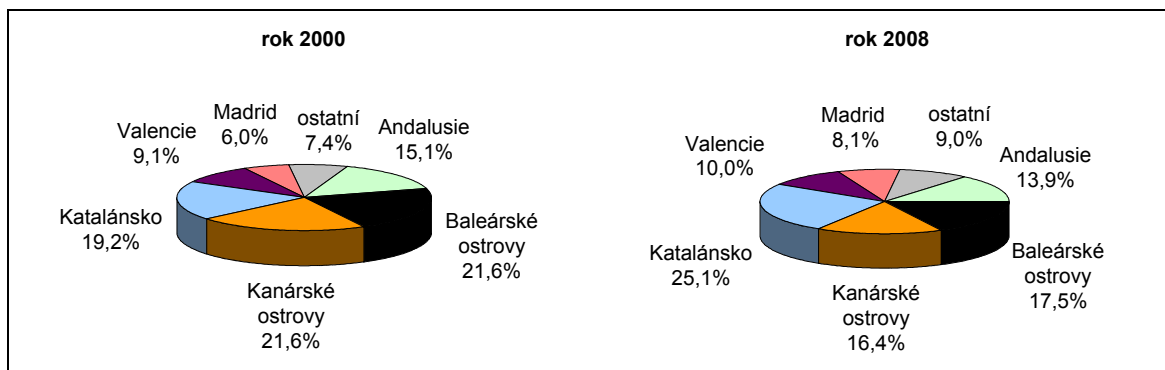
**Graf 4: Vývoj počtu zahraničních návštěvníků a turistů ve Španělsku (2000–2008)**



Zdroj: Movimientos Turísticos en Fronteras 2008

Mezinárodní toky návštěvníků jsou výrazně soustředěny do šesti hlavních cílových oblastí – Andalusie, Baleárských ostrovů, Kanárských ostrovů, Katalánska, Madridu a Valencie. Tyto oblasti v roce 2008 koncentrovaly 91 % všech zahraničních turistů, jde tedy o mírný pokles ve srovnání s rokem 2000, kdy představovaly podíl 92,6 %. V rámci šesti dominujících regionů došlo k výraznému posílení autonomní oblasti Katalánska a také k relativně velkému procentuálnímu nárůstu autonomní oblasti Madrid. Tento nárůst si lze částečně vysvětlit zvýšenou poptávkou po eurovíkendech (Barcelona, Madrid). Autonomní oblast Valencie zaznamenala mírný růst podílu a zbývající tři oblasti ztrácely.

**Graf 5: Rozložení zahraničních turistů ve Španělsku dle autonomních oblastí v letech 2000 a 2008**



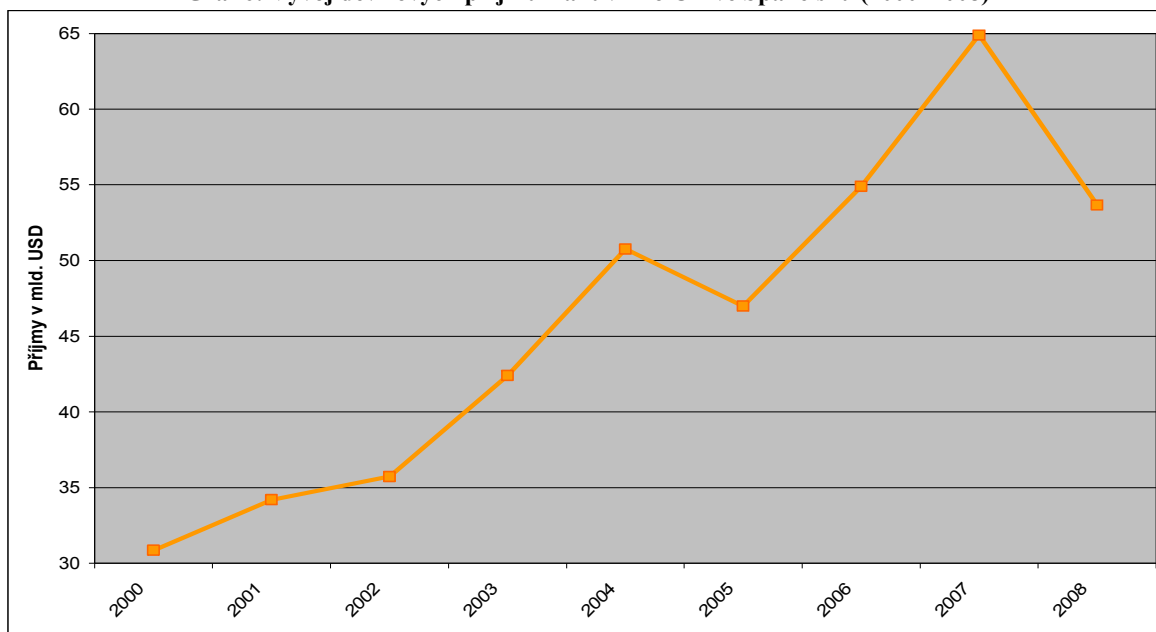
Zdroj: Movimientos Turísticos en Fronteras 2008



Příjezdy zahraničních turistů vykazovaly sezónnost s vrcholem návštěvnosti v letních měsících. Největší podíl byl zaznamenán v srpnu (12,8 %), následovaný červencem (12,4 %). V porovnání s rokem 2000 je patrné, že v letních měsících se podíl turistů příliš neměnil, změny jsou patrné především ve zvýšení podílu turistů v prvním kvartálu a naopak ve snížení podílu od září do prosince. Pokud sezónnost analyzujeme z hlediska autonomních oblastí, nejvýraznější vykazují Baleárské ostrovy jako hlavní destinace CR „sun and beach“. Z pevninské části vykazuje výraznou sezónnost Katalánsko a Valencie, lépe je na tom Andalusie, která je díky příznivému klimatu a mnoha kulturně-historickým památkám atraktivní i mimo hlavní sezónu. V případě Katalánska je ale patrná změna oproti roku 2000, kdy rozložení turistů bylo během roku rovnoměrnější. Tentýž trend je patrný i ve skupině „ostatních“ autonomních oblastí. Nejrovnoměrnější sezónnost vykazovala autonomní oblast Madrid, což je pochopitelné, vzhledem k tomu, že se nejedná o pobřežní oblast, a tudíž není destinací CR „sun and beach“ (INE 2000, 2008).

Příjmy z CR v období po roce 2000 rostly, i když ne kontinuálně během celého období. Prudký nárůst příjmů vyjádřených v dolarech v letech 2003 a 2004, stejně jako v roce 2007, je umocněn poklesem kurzu amerického dolaru vůči euru. V roce 2005 došlo k poklesu o 7,4 % oproti roku 2004, v následujícím roce však opět pokračoval nárůst příjmů, který začal opět klesat v roce 2008 – a to především kvůli nižšímu počtu turistů, což způsobilo i nižší příjmy. Odhady pro rok 2009 však hovoří o opětovném nárůstu příjmů oproti roku 2008 (Movimientos Turísticos en Fronteras 2008).

**Graf 6: Vývoj devizových příjmů z aktivního CR ve Španělsku (2000–2008)**



Zdroj: Movimientos Turísticos en Fronteras 2008

Analyzujeme-li příjmy z CR podle jednotlivých autonomních oblastí, je patrná dominance ostrovních autonomních oblastí a Katalánska. Podíl výdajů v šesti dominujících oblastech ukazuje podobnou koncentraci jako v případě podílu turistů, v tomto případě šlo o 91,9 %. Turisté utratili v prvních třech níže zmíněných oblastech 44,1 milionu dolarů, což představovalo 58,1 % z jejich celkových výdajů.

Z hlediska průměrného výdaje turisty na celý pobyt byly již hodnoty vyrovnanější a Baleárské ostrovy dokonce vykazovaly nižší hodnoty než mnohé pevninské oblasti. Průměrné denní výdaje turisty byly v roce 2008 nejvyšší v autonomní oblasti Madrid, následované ostrovními autonomními oblastmi. Poměrně nízké denní výdaje byly zaznamenány v autonomní oblasti Valencie.

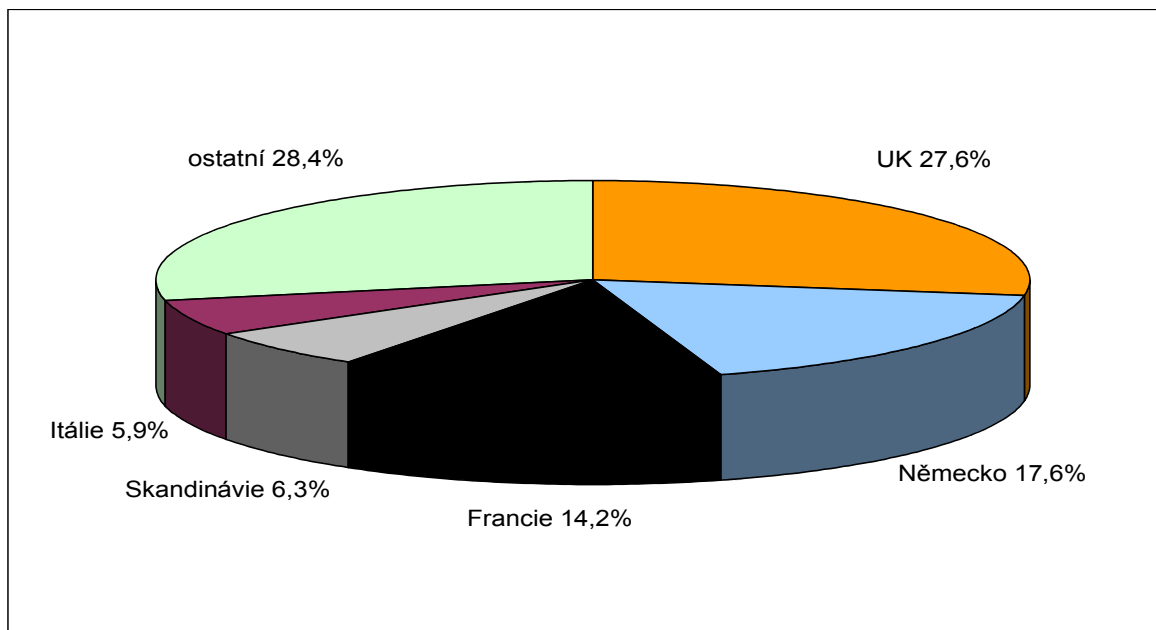
**Tabulka 6: Rozložení devizových příjmů z aktivního CR ve Španělsku v roce 2008**

	Příjmy celkem (mil. USD)	Průměrné výdaje turisty/pobyt	Průměrné výdaje turisty/den
Andalusie	8 182	1 446	123
Baleárské ostrovy	9 875	1 389	154
Kanárské ostrovy	10 840	1 641	155
Katalánsko	10 457	1 048	142
Madrid	4 995	1 536	196
Valencie	4 935	1 217	97
ostatní	4 371	1 168	135

Zdroj: Balance del Turismo en España 2008

Národnostní diverzifikace je znázorněna v grafu č.7, a jak je patrné, v roce 2008 tvořilo pět hlavních národnostních skupin 71,6 % všech zahraničních turistů. Nejvíce turistů přijelo již tradičně z Velké Británie (téměř 27,6 %), dále z Německa (17,6 %) a Francie (14,2 %). Pokud jde o Němce a Brity, ti preferují ostrovní destinace Španělska. V obou případech jsou Baleárské a Kanárské ostrovy nejvyhledávanějšími destinacemi, přičemž v případě Britů činil podíl turistů v těchto dvou oblastech 41,8 % z celkového počtu britských turistů, v případě Německa dokonce 65,1 %. Naopak Francouzi a Italové preferovali v roce 2008 Katalánsko, kde se soustředilo 49,8 % všech francouzských a 38,4 % italských turistů, kteří v roce 2008 zavítali do Španělska. V případě Skandinávců dominovaly Kanárské ostrovy s 36,4 % (Movimientos Turísticos en Fronteras 2008).

**Graf 7: Rozložení zahraničních turistů ve Španělsku dle země původu v roce 2008**



Zdroj: Movimientos Turísticos en Fronteras 2008

### **Domácí CR**

Z hlediska domácího CR rezidenti v roce 2008 realizovali 168,8 milionu cest s nejméně jedním přenocováním mimo místo svého trvalého bydliště, přičemž 93,3 % bylo realizováno v rámci Španělska. Nejnavštěvovanějšími autonomními oblastmi byly pobřežní u Středomořího moře. Do Andalusie bylo realizováno 16,8 % cest, Katalánsku náleželo 13,5 %, na Valencii připadlo 10,3 % cest a Kastilie a León se podílela na celku 9,7 %. Na zbytek autonomních oblastí připadal podíl 43 % všech cest. Na autonomní oblasti ležící mimo kontinentální část připadal podíl 3,9 % všech realizovaných cest. Tento podíl je velmi nízký a odpovídá tomu, že velká část cest v rámci vnitrostátního CR je tvořena víkendovými pobyty (tvoří 47,5 % všech realizovaných cest) a to je v případě mimokontinentálních částí obtížně realizovatelné. (Movimientos Turísticos de los Españoles 2008).

Pokud jde o rozložení podle jednotlivých měsíců, jednoznačně dominovaly měsíce červenec (10,2 %) a srpen (12,4 %), ale v závěsu byl měsíc březen, kdy bylo realizováno 10,0 % cest, což bylo zapříčiněno Velikonocemi – Španělé o těchto svátcích velmi cestují. (Movimientos Turísticos de los Españoles 2008).

## 5.4 Strategický plán Plan del Turismo Español Horizonte 2020

Plan del Turismo Español Horizonte 2020 je strategický plán španělské vlády, jehož cílem je koordinovaný rozvoj CR ve Španělsku. Základní myšlenkou tohoto plánu je potřeba zachování konkurenceschopnosti, sociální a ekonomické udržitelnosti a udržitelnosti životního prostředí ve střednědobém a dlouhodobém horizontu.

Cíle tohoto plánu jsou následující:

- Posílení španělského systému CR, pokud jde o udržitelnost, zvýšení kvality, efektivitu a účinnosti s ohledem na ŽP.
- Zlepšení kvalifikace pracovních sil v tomto odvětví, jejich udržení v tomto odvětví a s tím související posílení konkurenční pozice oproti ostatním destinacím.
- Pro zvýšení konkurenceschopnosti španělského CR vynaložit úsilí v oblasti propagace a marketingu.
- Dostatečná informovanost všech zúčastněných stran na poli CR, která je nezbytná pro vytváření nových produktů a strategií.
- Zlepšení ekonomické výnosnosti CR zvyšováním hodnoty nabízených produktů šitých na míru každému zákazníkovi.
- Vytvoření co nejlepších podmínek pro rozvoj CR, infrastruktury, ekonomického rámce, legislativních a fiskálních nástrojů – a to ve veřejném i soukromém sektoru.
- Podpora inovací, diferenciací produktů a destinací, vytvoření nové kultury a představení španělského CR v novém pohledu, jak ho zatím svět neznal.

Příprava tohoto dokumentu byla rozdělena do tří níže uvedených fází, přičemž nejdůležitější kroky jsou jednotlivě popsány dále.

**Tabulka 7: Jednotlivé fáze při přípravě Plan del turismo Español Horizonte 2020**

Fáze 1	Fáze 2	Fáze 3
Příprava podkladových dokumentů	Diskuze a spolupráce	Vypracování strategického dokumentu
Analýza aktuálního systému CR ve Španělsku	Identifikace a nastínění přístupů v kritických oblastech studie	Prohlubování strategií Fáze 2
Stanovení hlavních trendů vývoje v horizontu roku 2020	Maximální zapojení místní komunity a turistů	Příprava a schválení plánu Plan del Turismo Español 08-12
Definice priorit, na kterých je potřeba pracovat a zlepšovat je	Vytvoření strategického dokumentu Plan Estratégico	Zavedení implementací do Plan Estratégico

Zdroj: Fase I-Documento Base 2006

### **Analýza aktuálního systému CR ve Španělsku**

Pro vypracování Plan del Turismo Español Horizonte 2020 byla zpracována komplexní analýza, která zahrnovala mnoho aspektů ovlivňujících podobu a vývoj CR ve Španělsku. Tento plán vytyčil čtyři prioritní oblasti (konkurenceschopnost, destinace, nabídka a produkty, lidské zdroje), na které je potřeba se zaměřit. Jedná se o klíčové faktory, které rozhodují o turistické poptávce a z hlediska trendů současného CR jsou naprosto zásadní. Pro každou z daných oblastí byla vytvořena analýza silných a slabých stránek (Fase I-Documento Base 2006).

Obrázek 9: Prioritní oblast - konkurenceschopnost

<b>Konkurenceschopnost:</b>	
<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Blízkost velkých evropských zdrojových trhů.</li> </ul> <p><i>Španělsko je na poli mezinárodního CR velmi oblíbenou destinací a z předcházející analýzy vyplývá, že je především navštěvováno evropskou klientelou. V případě UK a Německa (země s nejvyšším podílem turistů ve Španělsku) se jeví velmi klíčovým vstup nízkonákladových leteckých společností na trh, který zpřístupnil jak pevninské, tak ostrovní části Španělska, neboť tyto byly dříve obtížněji dostupné kvůli své geografické poloze než konkurenční destinace.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bezpečnost a stabilita v prostředí EU.</li> </ul> <p><i>Od roku 1986 je Španělsko jejím členem a díky společné měně (zavedené zde v roce 2002) a jednotné unijní regulaci představuje pro zahraniční turisty jistotu a evropskou kultivovanost.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Významné projekty plánované ve střednědobém horizontu přispívající ke zlepšení dopravní infrastruktury na vnitrostátní úrovni ale i v mezinárodním měřítku.</li> </ul> <p><i>Bohužel k těmto projektům nebyly nalezeny další informace a kompetentní orgány se k tomuto tématu odmítly vyjádřit.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dynamika odvětví CR.</li> <li>– Kvalita života v evropském prostředí.</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Snížení globální konkurenceschopnosti kvůli vyšší cenové hladině ve srovnání s konkurenčními destinacemi a nižší růst produktivity.</li> </ul> <p><i>V poslední době zesílila konkurence vlivem nástupu dalších evropských destinací, které nabízejí turistům tradiční formu „sun and beach“ – např. Černá Hora. Výhodou Španělska je zajištěná dlouholetá tradice a zkušenosti v CR, nicméně je potřeba dále vytvářet produkty, které jsou postavené právě na jedinečnosti této země, tudíž jsou více konkurenceschopné. Důležitá je vlastní identita a jedinečnost.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Heterogenní regulační rámec vyplývající z různých zdrojů, materiálů a sub-sektorů CR.</li> </ul> <p><i>Z předchozí kapitoly vyplývá, že Španělsko vždy postrádalo plnohodnotný regulační rámec CR, je dobré, že si tento fakt uvědomuje a pracuje na nápravě.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Obtížná inovace a přizpůsobivost novým trendům kvůli nedostatečné harmonizaci právních předpisů.</li> <li>– Nedostatek přímých leteckých spojů – a to zejména s destinacemi s významným růstovým potenciálem (Asie – Tichomoří).</li> <li>– Špatná provázanost mezi leteckou a železniční dopravou.</li> </ul> <p><i>V kapitole 4 bylo zmíněno, že Španělsko není zemí s vysokou hustotou železniční sítě (pro představu – v Česku dosahuje železniční síť 2/3 rozlohy železniční sítě ve Španělsku, zatímco rozloha Španělska je téměř 6,5x větší než rozloha Česka). Zejména vlaky AVE v souvislosti kooperace s leteckou dopravou tvoří velmi důležitou dopravní síť.</i></p>

Zdroj: Fase I-Documento Base 2006, kurzívou komentář autorky

Obrázek 10: Prioritní oblast - destinace

<b>Destinace:</b>	
<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Příznivé klimatické podmínky pro rozvoj CR.</li> <li>– Vysoká rozmanitost jako prvek diferenciaci a výhodné postavení na poli konkurence.</li> <li>– Mnoho turistických destinací s potenciálem pro vznik nových produktů.</li> <li>– Kulturní reálie (některé z nich až celosvětově významné) rozmístěné na celém území.</li> <li>– Mnoho rozvíjejících se turistických destinací s vysokým potenciálem růstu, konkurenceschopností, a to zejména ve velkých městech a ve vnitrozemí.</li> </ul> <p><i>Španělsko si je vědomo potenciálu, kterým disponuje. Po dlouhých letech, kdy kladlo důraz pouze na formu „sun and beach“, si uvědomuje, že budoucnost španělského CR na těchto nových formách resp. destinacích a produktech do značné míry závisí.</i></p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vysoká koncentrace a sezónnost – přesycení destinací v hlavní sezóně.</li> <li>– Nedostatečné zahraniční povědomí o španělském kulturním dědictví.</li> </ul> <p><i>Dlouholetá snaha o vnímání Španělska pouze jako destinace formy „sun and beach“ zastínila a opominula v zahraničí prezentaci této země jako destinace, která nabízí i jiné atraktivity mezinárodního významu.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nedostatek identity v tradičních turistických destinacích.</li> </ul> <p><i>Pokud chce Španělsko jít s trendy CR, musí současnému turistovi zajistit autentičnost, v dnešní době již nestačí nabídnout jen pobytové zájezdy u moře.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nedostačující územní plánování turistických destinací.</li> <li>– Nadměrná geografická koncentrace ubytovacích kapacit.</li> <li>– Zhoršování životního prostředí velkého počtu destinací v důsledku neřízené výstavby a neřízeného rozvoje.</li> </ul> <p><i>Všechny tyto body jsou do značné míry ovlivněny předchozím vývojem CR a jejich uvědomění si je bezesporu dobrým začátkem, avšak odstranění těchto slabín se zdá být nelehkým úkolem.</i></p>

Zdroj: Fase I-Documento Base 2006, kurzívou komentář autorky

Obrázek 11: Prioritní oblast - nabídka a produkty

<b>Nabídka a produkty</b>	
<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Široká nabídka pláží s dobrou kvalitou vody a doprovodných služeb (kapitola 4).</li> <li>– Rozvinutá síť ubytovacích kapacit, růst nabídky ubytování vyšší kvality (čtyř- a pětihvězdičkových hotelů).</li> <li>– Španělsko jako uznávaná evropská destinace CR „sun and beach“ pro střední vrstvy.</li> <li>– Další volnočasové kulturní a sportovní produkty, mezinárodní prestiž španělské kuchyně.</li> <li>– Porovnání s konkurencí z hlediska poměru kvalita/cena.</li> <li>– Velký význam domácího CR.</li> <li>– Vznik nových specializovaných subjektů a technologií.</li> </ul> <p><i>Vybrané silné stránky nabídky a produktů Španělska jsou z pohledu trendů CR do značné míry neaktuální. Současný turista již není jen pasivním příjemcem produktu, a proto portfolio nabídky musí být postaveno jak na těchto tradičních produktech, tak ale především na inovacích.</i></p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zastaralost ubytovacích kapacit převážně v destinacích specializujících se na CR „sun and beach“.</li> <li>– Vysoká závislost na německé, britské a francouzské klientele.</li> <li>– Obtíže při vývoji a řízení produktů v nových malých segmentech.</li> <li>– Nízká efektivita projektů financovaných v rámci veřejných investic.</li> <li>– Vysoká přítomnost zahraničních tour operátorů a omezená účast španělských.</li> </ul>

Zdroj: Fase I-Documento Base 2006, kurzívou komentář autorky



Obrázek 12: Prioritní oblast - lidské zdroje

<b>Lidské zdroje</b>	
<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Rozsáhlé zkušenosti v oblasti řízení CR.</li> <li>– Silný sektor schopný přizpůsobit se změnám a dynamice malých a středních podniků.</li> <li>– Velké zastoupení pracovních sil s určitými zkušenostmi v oblasti CR.</li> <li>– Rostoucí úroveň kvality je přizpůsobena současným požadavkům turistů.</li> <li>– Systém mezinárodně uznávaných statistických ukazatelů.</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nedostatečná koordinace propagačních aktivit mezi veřejným a soukromým sektorem.</li> <li>– Nedostatečné využití potenciálu, který nabízí nové technologie.</li> <li>– Nepřizpůsobení statistických systémů novým informacím.</li> <li>– Vysoká fluktuace pracovníků.</li> <li>– Nedostatky v kvalifikaci lidských zdrojů v tomto odvětví.</li> <li>– Obtížné udržení kvalitních pracovních sil v tomto odvětví.</li> <li>– Nízké povědomí španělských občanů o důležitosti tohoto sektoru pro jejich ekonomiku.</li> </ul>
<p><i>Poslední analyzovaná oblast je do značné míry protimluvná, silné stránky uvedené v této analýze sice nejsou lživé, ale můžeme je směle označit za přinejmenším zavádějící – např. zkušenosti v řízení CR sice Španělé mají, ale zůstává otázkou, zda právě jejich způsob je ideální. Je ale pravdou, že na základě těchto zkušeností se mohou v budoucnosti chyb vyvarovat. Velký počet pracovní síly v CR je sice pozitivní fenomén, nicméně pokud není tato síla dostatečně kvalifikovaná, může to v případě vývoje k sofistikovanějším podobám CR představovat problém.</i></p> <p><i>Systém mezinárodně uznávaných statistických ukazatelů je sice také velmi přínosný z hlediska celostátních dat, nicméně pro takovou destinaci, jakou Španělsko je, by měla být zachována jistá úroveň již v rovině autonomních oblastí. Například data o CR a webové stránky autonomní oblasti Galicie jsou ve srovnání s Andalusií naprosto nesrovnatelná.</i></p>	

Zdroj: Fase I-Documento Base 2006, kurzívou komentář autorky

## **Hlavní trendy vývoje ve výhledu do roku 2020**

Úspěšný vývoj španělského CR vyžaduje posílení konkurenceschopnosti. Existují však problémy, které jsou považovány za kritické, a v příštích letech je nutné se na ně zaměřit (Fase I-Documento Base 2006).

- Zlepšení metod a nástrojů podpory a plánování CR.
- Přizpůsobení se novým trendům, vývoj a zavádění nových produktů CR v rozvíjejících se destinacích.
- Nastavení systémů řízení a marketingu CR pro potřeby současných a budoucích podmínek.
- Zvýšit podíl i mimo tradiční trhy a proniknout do dalších segmentů trhu v Evropě.
- Stanovit strategii pro zvýšení loajality aktuální poptávky, zejména španělské.
- Desezonalizace CR.
- Přizpůsobení řízení lidských zdrojů s cílem zvyšování jejich kvalifikace.
- Zlepšení konkurenčního prostředí.

Výše uvedené problémy jsou zajisté velmi důležité a klíčové, avšak zmíněné body jsou snad až příliš obecné, vyvstává tedy logická otázka, jaké úsilí, strategie a nástroje Španělsko použije k postupnému odstraňování těchto problémů.

## **Prioritní formy CR**

Na níže uvedené formy je kladen mimořádný důraz a budou Španělskem dále cíleně rozvíjeny. Tento plán se zabývá i dalšími formami, ale z důvodu nižší priority jsou méně detailně rozpracovány (Fase I-Documento Base 2006).

### **„Sun and beach“**

Hlavní formou CR ve Španělsku je „sun and beach“, a pokud si má udržet své postavení, musí brát ve svém rozvoji v úvahu demografické trendy a být konkurenceschopný pro všechny segmenty.

#### *Hlavní cíle pro „sun and beach“*

- Potřeba dosáhnout zlepšení v následujících aspektech: zlepšení kvality ŽP, potřeba korigovat přeplnění v destinacích a pokusit se eliminovat ztrátu identity.
- Zlepšit úroveň nabízených služeb v oblasti CR „sun and beach“.
- Zavedení nových produktů mimo hlavní sezónu.

Řešením pro odvětví je nastavit nové marketingové kanály a zkvalitnit řízení vztahů se zákazníky.

Španělsko je destinací se silnou tradicí formy „sun and beach“ a je nezbytné si uvědomit, že snahou rozhodně není tuto formu eliminovat či ji postupně nahradit novými formami, avšak pro udržení si konkurenceschopnosti a atraktivity destinace „sun and beach“ je potřeba kromě neustálého zkvalitňování také zavádění produktů mimo hlavní sezónu – a to např. zájezdy pro seniory, kde Španělsko již podniká nezbytné kroky (kapitola 5.6), využívání hotelových komplexů v pobřežních zónách mimo hlavní sezónu např. pro obchodní CR atd. Nové formy se nemají stát konkurencí těch stávajících, především by mělo docházet k jejich doplňkovosti – nové formy by tedy měly doplňovat stávající a naopak. Níže uvedené prioritní formy CR budou podrobně analyzovány v další kapitole. Zde je pouze jejich výčet s vytyčenými hlavními cíli pro každou z nich.

### **Kulturní a městský CR**

Kulturní a městský CR jsou na vzestupu a počet turistů vyhledávajících tuto formu je stále větší. Tato forma má do budoucna velký potenciál, ale zároveň se objevuje potřeba více zacílit produkty na určité věkové skupiny a také neopomenout, že v současné době a hlavně v budoucnosti bude konkurenčních destinací přibývat v důsledku zjednodušování přístupu k těmto destinacím.

#### *Hlavní cíle pro kulturní a městský CR*

- Zlepšení řízení procesů pro určování lokalit, které představují kulturní nabídku.
- Zvýšit povědomí o této formě, prezentovat Španělsko novým trhům jako destinaci, která může mnoho nabídnout z hlediska kulturního a městského CR.
- Podpora nových destinací a měst.

### **Venkovský CR**

#### *Hlavní cíle pro venkovský a aktivní CR*

- Přilákání turistů prostřednictvím větší mezinárodní harmonizace dodávek, inovací produktu CR a zlepšení řízení a marketingových systémů.

### **Sportovní CR**

#### *Hlavní cíle pro golfový CR*

- Zlepšování kvality služeb a marketingu a snaha o odlišení se od konkurenčních destinací a více se zaměřit na trvale udržitelný rozvoj.

#### *Hlavní cíle námořního CR*

- Zlepšení právního rámce správní činnosti, řízení kvality a řízení vztahů se zákazníky a kombinovatelnost tohoto odvětví s dalšími činnostmi.

## **Obchodní CR**

Španělsko má velký potenciál v tomto segmentu CR, vyplývající hlavně z kvalitní infrastruktury a neustále se zlepšujících lidských zdrojů.

### *Hlavní cíle pro obchodní CR*

- Využít maximálních investic, které byly vloženy do infrastruktury, a vznik nových nabídek.
- Posílit vývojové procesy a produkt řízenými pobídkami.

## **Doplňkové formy**

### *Hlavní cíle pro horský zimní CR*

- Desezonalizace, zlepšení dostupnosti, péče o ŽP a zlepšení kvality marketingu.

### *Hlavní cíle pro wellness a zdravotní CR*

- Konfigurace kombinované nabídky a spojení s ostatními produkty.
- Využití zkušeností z rozvoje obdobných segmentů.

## **5.5 Plan del Turismo Español 08-12**

Po nastínění problémových bodů a vytyčení konkrétních cílů byl v poslední fázi vypracován Plan del Turismo Español 08–12 (Plán CR pro období 2008–2012), který vznikl za účelem vytváření programů a projektů v tomto období a klade si za cíl dynamickou transformaci CR ve Španělsku. Tento operační plán realizuje své aktivity především v řadě projektů a účasti v mnoha programech, dále se snaží nalézt konsensus mezi všemi zúčastněnými stranami v odvětví: regiony, místní orgány a ostatní zúčastněné strany CR. Důraz je kladen na schéma a strukturu správních orgánů CR a jejich spolupráci a provázanost s ostatními odvětvími.

Hlavním cílem státní správy CR v posledních letech byla podpora přizpůsobování služeb této oblasti požadovanému tempu a trendům CR. Od poloviny 90. let je v oblasti marketingu kladen důraz na kvalitu, jako klíčovou hodnotu pro úspěšný budoucí rozvoj. Tento koncept je již několik let patrný. V současné době jsou dokončeny dvě hlavní fáze podpory CR z hlediska kvality.

V první fázi (1996–2002) se vytvořilo povědomí o tom, že požadavky klientů jsou do značné míry odlišné od dřívějších, a byly vytvořeny standardy kvalit – normy pro sedm odvětví CR. Zároveň se objevila snaha dostat tento koncept do povědomí všech zúčastněných aktérů CR, a tím nastartovat autoregulační participaci všech aktérů.

Druhá fáze (2002–2007) vycházela z integračního plánu (Plan Integral de Calidad Turística Española<sup>7</sup>) a hlavními protagonisty byly podniky a veřejné služby v oblasti CR, které se aktivně podílely na zavádění standardů kvality do praxe a vnímají jí jako záruku dobře odvedené a zvládnuté činnosti. V současné době existuje již více než 5 tisíc certifikovaných podniků v oblasti CR, jejichž hlavním záměrem je především důraz na kvalitu. Největším úspěchem této fáze bylo propojení autonomních oblastí a místních orgánů, které společně vytvořily stálé struktury pro CR a podílejí se na kvalitním poradenství pro všechny zúčastněné v tomto odvětví. Tento plán je dále realizován a klade si za cíl další zlepšení kvality turistických destinací na základě spolupráce a kofinancování státu, autonomních oblastí a místní samosprávy.

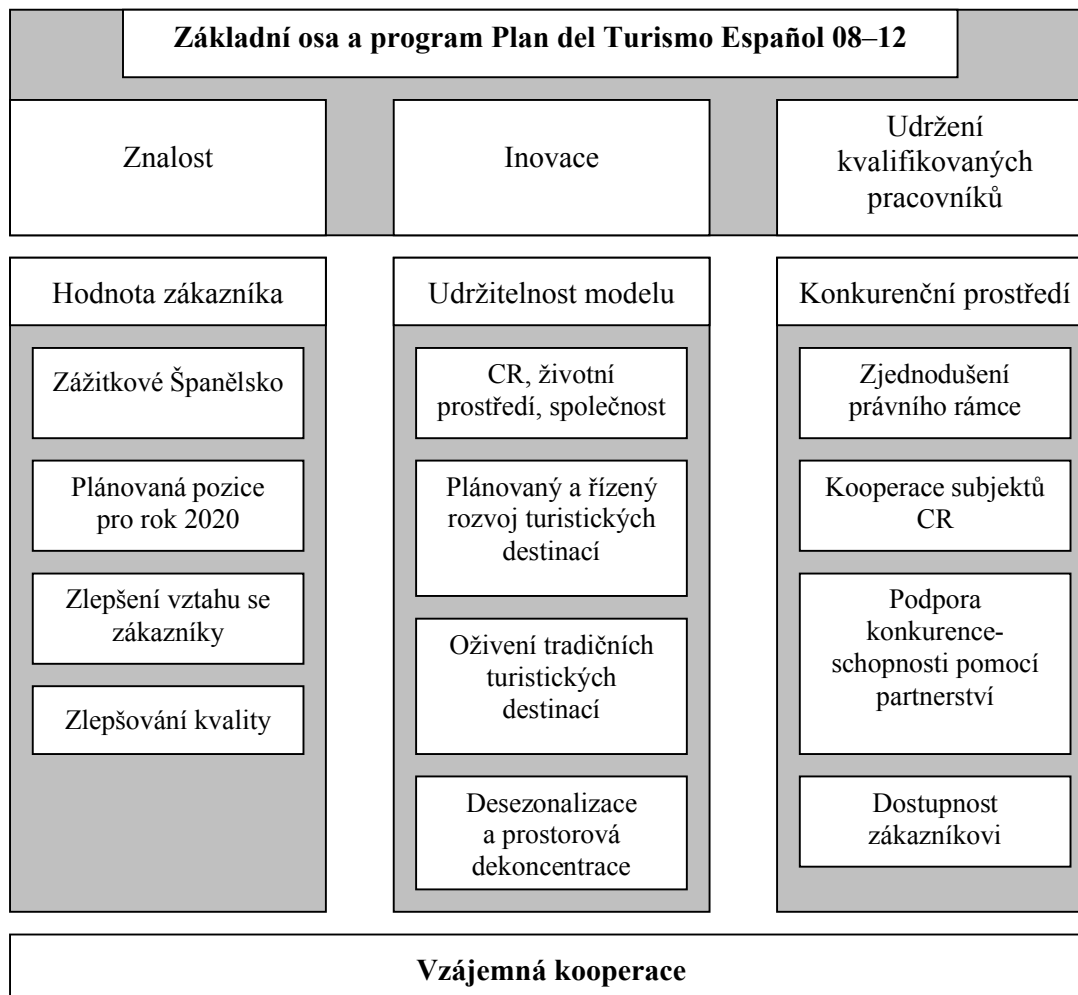
Plán (Plan del Turismo Español 08–12) je rámcovým plánem, který byl schválen 8. listopadu 2007 na Conferencia Sectorial de Turismo, nicméně jde teprve o první plán, který je takto široce participativní. Hlavním rozdílem oproti předchozím obdobím je spoluúčast všech zúčastněných stran již při přípravě plánu, kdy všechny byly vyzvány, aby vytvořily své návrhy, o nichž se poté diskutovalo. Výsledkem je tedy zmíněný Plan del Turismo Español 08–12, který se zaměřuje na uvedené prioritní činnosti mající za úkol nastartovat změny, které povedou k realizaci vytyčených cílů obsažených v plánu Turismo Español Horizonte 2020.

Plán je založen především na vytvoření veřejno-soukromého partnerství. Jeho snahou je objevit vzájemné výhody při vytváření inovačních řešení na základě akumulovaných znalostí a neustálého přizpůsobování trhu, aby španělské odvětví CR bylo i nadále na vedoucí pozici na trhu (Documento ejecutivo del Plan del Turismo Español Horizonte 2020).

---

<sup>7</sup> Plan Integral de Calidad Turística Española ([www.espana-turismo.com](http://www.espana-turismo.com))

Obrázek 13: Koncepce programu Plan del Turismo Español 08–12



Zdroj: Documento ejecutivo del Plan del Turismo Español Horizonte 2020

Je potřeba vyzdvihnout zejména to, že se jedná o vůbec první dokument, který je zaměřený na provázanost a kooperaci všech účastníků CR. Základní osa, která je zde nastíněna, ukazuje, že Španělsko si uvědomuje svoji zodpovědnost vůči všem zúčastněným aktérům CR, ať již turistům, místním obyvatelům či subjektům CR. Jedině takto stanovené priority mohou vést ke zdravému rozvoji Španělska jako destinace. Otázkou je, jakým způsobem budou tyto vytyčené body naplněny a jak důsledně bude uplatňována kooperace subjektů.

## 5.6 Projekt Europe Senior Tourism

Jedním z cílů strategického plánu Plan del Turismo Español Horizonte 2020 popsaného výše je snaha v CR „sun and beach“ podporovat aktivity mimo hlavní turistickou sezónu, a tím pádem přispět k rovnoměrnější návštěvnosti destinací během roku. Projekt Europe Senior Tourism<sup>8</sup> je právě onou iniciativou, která se o diverzifikaci produktů v destinacích zaměřených na tuto formu CR snaží. Tento projekt je součástí CALYPSO<sup>9</sup> (přípravné akce Evropského parlamentu a Evropské komise), která podporuje vytvoření sociálních projektů CR mezi členskými státy, s ohledem na sociální a hospodářský význam stávajících projektů tohoto druhu. Iniciativa CALYPSO je relativně novým příspěvkem do portfolia Evropské komise.

Iniciativa si klade za cíl poskytnout lidem, kteří jsou nějakým způsobem znevýhodněni, možnost prožít dovolenou stejně jako ostatní občané. Mezi znevýhodněné jsou zařazováni důchodci, mladí lidé, postižení nebo rodiny, které se ocitly v tíživé finanční situaci. Nejde však pouze o tzv. vylepšení dovolené, do iniciativy jsou zahrnuti všichni ti, kteří poskytují turistům své služby. Jedná se zejména o hotely, průvodce nebo majitele restaurací, pro které právě tyto znevýhodněné skupiny představují skrytý potenciál – podnikatelskou příležitost či nová pracovní místa. Využití tohoto potenciálu by pomohlo zmírnit problémy v turistickém odvětví související se sezónními výkyvy – a současně by bylo možné, aby se ze sezónních pracovníků stali pracovníci na plný úvazek.

Tento cíl je rovněž sledován Mezinárodním úřadem sociálního CR (ISTB), mezinárodní organizace, která sdružuje společnosti osob napojených na CR a spolupracujících na uvedení tohoto pilotního programu do praxe. Neméně důležitou institucí tohoto projektu je organizace Viajes Zoetrope, která je zodpovědná za marketing v tomto programu. Tato společnost má uzavřené dohody s různými místními i zahraničními CK a agenturami v zemích EU, stejně jako se sedmi leteckými společnostmi, které se na programu podílejí.

Pilotní program Europe Senior Tourism byl zahájen dne 1. října 2009. Vzešel z iniciativy pro vyrovnání turistické sezónnosti ve Španělsku a jeho záměrem je zachování a vytvoření pracovních míst v odvětví CR i mimo hlavní sezónu. Tento projekt je součástí politik udržitelného rozvoje CR španělského plánu Plan del Turismo Español Horizonte 2020 a spadá do přípravné akce Evropské komise CALYPSO na podporu iniciativy sociálního CR. Cílem je také přispět k myšlence aktivního stárnutí evropské populace a vytváření koncepce evropského občanství. To vše v souladu s kritérii udržitelnosti. Projekt je postaven na dotačním principu

---

<sup>8</sup> Projekt Europe Senior Tourism ([www.europeseniortourism.eu](http://www.europeseniortourism.eu))

<sup>9</sup> Evropská komise (<http://ec.europa.eu>)

a má za cíl motivovat k cestování potenciální zákazníky ze skupiny více než 100 milionů osob ve věku 55 až 75 let, z nichž 50 % nikdy nevycestovalo za hranice své země.

Finanční podpora se vztahuje na produkty CK a je omezena cílovou skupinou zákazníků. Cena produktu je částečně dotována částkou pohybující se od 100 do 150 eur v závislosti na zemi původu občana. Tyto produkty zahrnují ubytování ve čtyřhvězdičkových hotelích, dopravu, plnou penzi, cestovní pojištění, zábavu a další. První vlna projektu proběhla v období od října 2009 do dubna 2010 a bylo v ní nabídnuto 80 tisíc míst v autonomních oblastech Andalusie a Baleárské ostrovy. Nabídka je určena pro občany žijící v zemích EU s výjimkou Španělska, Velké Británie, Německa, Finska, Švédska, Estonska, Litvy a Lotyšska. Jde tedy primárně o podporu zemí, které nejsou tradičními zeměmi původu turistů mířících do Španělska mimo hlavní turistickou sezónu. Každá osoba (senior) může vycestovat s jednou doprovázející osobou, která nemusí být požadovaného věku. Pro usnadnění přístupu se na financování podílí španělská ústřední vláda Turespaña, která přispívá částkou 6 milionů eur a regionální vlády Andalusie a Baleárských ostrovů. Každá z nich přispívá částkou 2,5 milionu eur. Z těchto financí se pokryje část cestovních nákladů v rámci tzv. sociální turistiky. Projekt má čistě evropský rozsah a v příštích letech má v plánu rozšířit svou nabídku i do některých dalších zemí EU.

Tento projekt je jistě velmi důležitým krokem k podpoře rovnoměrnějšího rozložení návštěvnosti během roku ve vybraných autonomních oblastech. Velmi zajímavé bude vyhodnocení této první vlny, která bude mít jistě velký vliv na budoucnost tohoto projektu. Zajímavostí je možnost cestování za daných podmínek i pro doprovodné osoby, to představuje rozšíření a zacílení na další turisty, kteří by za normálních podmínek nemuseli být Španělskem osloveni.

Na základě lokalizačních faktorů můžeme vyhodnotit Andalusii jako destinaci atraktivnější z hlediska kulturních předpokladů, které v ostrovní části Španělska nejsou zastoupeny v takové míře. Andalusie tak kromě příjemného klimatu v přímořských letoviscích může nabídnout ještě „něco navíc“, a tudíž být v tomto projektu úspěšnější. Tento fakt byl potvrzen i pracovníci v informačním turistickém centru v Seville (Oficina de turismo Sevilla), která bohužel odmítla řízený rozhovor na toto téma, nicméně potvrdila velký zájem právě o Andalusii, zatímco v případě Baleárských ostrovů (např. ostrov Ibiza) došlo i ke zrušení některých zájezdů.



**Obrázek 14: Evropské státy zahrnuté do 1. vlny pilotního projektu**



Zdroj: [www.europeseniortourism.eu](http://www.europeseniortourism.eu) 2010

## 6 Vybrané nové formy CR ve Španělsku

Tato kapitola podrobněji rozpracovává nové formy CR, které jsou ve strategickém plánu Plan del Turismo Español Horizonte 2020 určeny jako prioritní. Jedině analýza těchto nových forem, na které se strategický plán zaměřuje, umožňuje zhodnotit, zda jsou body vytyčené ve strategickém plánu nastaveny správně a zda tyto formy mohou být ve střednědobém horizontu úspěšné, a podpoří tak významně konkurenceschopnost CR ve Španělsku.

### 6.1 Kulturní CR

Podle nejnověji zveřejněných zpráv (Turespaña 2010<sup>10</sup>) je kulturní CR ve Španělsku na vzestupu. V roce 2008 generoval 6 bilionů eur a jako cíl své návštěvy ho uvedlo 7,5 milionu zahraničních turistů, což představuje 12,9 % z celkového počtu zahraničních turistů, kteří zemi navštívili v roce 2008. V předcházející kapitole byl tedy právem kulturní CR uveden jako jedna z forem CR, která může pomoci zrovnoměnit rozložení zahraničních turistů během roku, dekoncentrovat turistické aktivity a přilákat nový typ turistů. Jak již bylo uvedeno v kapitole 4, Španělsko disponuje mnoha kulturními památkami zapsanými na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO a celkově více než 7,5 tisíc památek spadá pod právní normu španělského historického dědictví BIC (Bien Interes Cultural), a to jak movitého, tak i nemovitého.

Je nezpochybnitelné, že Španělsko má v oblasti kulturního CR opravdu co nabídnout stejně jako např. Francie či Itálie. Problémy vnímání Španělska jako destinace prvního řádu z hlediska kulturního CR, jako tomu je u Francie a Itálie, jsou v zásadě dva. Prvním je, že tyto dvě země jsou v povědomí turistů mnohem více přijímány jako země s nabídkou kulturního CR, zatímco Španělsko kvůli svému silnému postavení na trhu formy CR „sun and beach“ a jeho silné propagaci je z hlediska ostatních forem značně podceňováno. Druhým problémem je množství produktů kulturního CR. Ačkoliv Španělsko má jako destinace kulturního CR co nabídnout, ve srovnání s těmito zeměmi nabízí stále jen velmi málo produktů. Tohoto postavení může naopak využít. Vytvořením komplementarity produktů může dojít k oživení tradičního „sun and beach“ a zároveň může být alternativou mimo hlavní sezónu (García, Sánchez 2003).

Městská jádra jsou často motorem pro nové produkty CR, neboť stávající struktury je možné s jistou dávkou inovací přeměnit na kulturní turistické atrakce.

---

<sup>10</sup> Turespaña (www.tourspain.es)

## **Kulturní nabídka Španělska**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, kulturní faktory jsou v posledních letech z hlediska důležitosti pro CR na vzestupu a tudíž velmi významné pro nabídku CR. Kulturní nabídku Španělska můžeme rozdělit do následujících sedmi skupin:

1. Městský CR a kulturní památky, které představují skutečné kulturní dědictví. Mnoho z nich je pod záštitou UNESCO, mohou to být městská centra nebo celá města jako Salamanca, Toledo atd.

Městský CR může sloužit nejen k rozložení sezónnosti CR, ale může se stát také doplňkem k formě „sun and beach“, neboť v hlavních měsících turistické sezóny počet turistů i residentů ve městech ubývá, a tak se stávají pro mnoho turistů lákavějšími než v měsících hlavní návštěvnosti měst. Městský CR, jak již bylo zmíněno, nabývá na významu právě s měnící se turistickou poptávkou. Zkracování pobytů a zvyšování počtu nízkonákladových leteckých společností přeje růstu tohoto segmentu, který má v současnosti největší potenciál pro expanzi. Ze španělského hlediska by se mělo jednat po formě „sun and beach“ o druhý nejdůležitější strategický cíl a mělo by docházet k podpoře a diverzifikaci produktů v jeho prostředí. Z hlediska poptávky v městském prostoru můžeme rozdělit turisty na ty, kteří si určité město vybrali právě z důvodu trávení volného času např. kulturní dědictví, nakupování atd., a na ty, jejichž hlavním důvodem návštěvy je profese např. obchodní návštěvy, kongresy, veletrhy apod.

Je velmi obtížné statisticky zachytit popularitu měst mezi turisty, kteří je navštívili z kulturního zájmu, a tak z tohoto hlediska určit nejoblíbenější městské destinace. Z článku Ruiz, Pasos (2008) byla převzata data, která autoři čerpali z Encuesta de ocupación hotelera 2006, kde jsou zaznamenány počty turistů, kteří přenocovali v hotelových zařízeních v jednotlivých městech. Na prvních dvou místech je Barcelona a Madrid, které jsou významnými destinacemi tzv. city breaks (eurovíkendů), zároveň i vhodnou volbou pro pořádání obchodního CR. Na třetím místě je Benidorm, což je město typické neúměrnou exploatací pobřeží masovým CR. Dříve šlo o rybářské městečko, nyní se jedná o obrovské letoviště. Sevilla a Valencie jsou města se zajímavým potenciálem kulturního CR a Palma de Mallorca je opět spíše příkladem lákavější formy „sun and beach“.

**Tabulka 8: Španělská města s největším počtem přenocujících turistů v ubytovacích zařízeních v roce 2006**

Město	Počet turistů v roce 2006 (mil.)
Madrid	6,74
Barcelona	5,21
Benidorm	1,93
Sevilla	1,86
Palma de Mallorca	1,69
Valencia	1,56

Zdroj: Ruiz, Pazos 2008

2. Kulturní turistické cesty – ve Španělsku jde především o Svatojakubskou cestu (Camino de Santiago) a její trasy, viz dále. Po celém Španělsku se však nachází výrazné množství tematicky zaměřených cest – rutas. Zde uvedu pouze některé z nich.

#### Ruta de los Castillos (Cesta po hradech)

Trasa začíná u archeologického naleziště Alarcos, v provincii Ciudad Real (Kastilie-La Mancha), a končí na úpatí Alhambry v Granadě v provincii Granada (Andalusie). Většina památek se pak nachází v provincii Jaén, v níž se nacházejí některé z nejvýznamnějších hradů ve Španělsku. Spolu s hrady vede přes významná bojiště, chráněná území, olivové háje a představuje fascinující kulturní a turistickou trasu.

**Obrázek 15: Ruta de los Castillos (Cesta po hradech)**



Zdroj: www.castillosybatallas.com 2010

### Rutas del Arte Románico (Cesty románského umění)

Cesta středověkého románského umění je věnovaná římským a středověkým cestám ve Španělsku. Internetový portál těchto cest poskytuje informace o památkách, trasách, novinkách, návodech, knihách a dalších předmětech vztahujících se k románskému a středověkému stylu (v oblasti architektury, sochařství, malířství, atd.).

### Ruta de los Pueblos Blanco (Cesta bílých vesnic)

Tato trasa, jedna z nejklašičtějších a nejpopulárnějších v Andalusii, nabízí turistům možnost procestovat více než 20 obcí v provinciích Cádiz a Málaga. Městečka jsou typická svými bílými domy s fasádami z vápence, což je pro Andalusii charakteristický fenomén. Kostely různých architektonických stylů, archeologická naleziště z různých období, hrady, prehistorické jeskyně, muzea a přírodní oblasti, např. přírodní park Sierra de Grazalema, jsou jen některé z klenotů, které najdeme na této cestě.

**Obrázek 16: Ruta de los Pueblos Blanco (Cesta bílých vesnic)**



Zdroj: www.cadizturismo.es 2010

### Ruta de la España Verde (Cesta zeleným Španělskem)

Jedna z tras táhnoucí se podél severního pobřeží Pyrenejského poloostrova prochází čtyřmi regiony: Galicií, Baskickem, Kantábrií a Asturií. Atraktivita této trasy tkví především v rozmanitosti různých typů krajiny – neustále se protínající hory, pláně, moře a pobřeží.

**Obrázek 17: Ruta de la España Verde (Cesta zeleným Španělskem)**



Zdroj: [www.verdenorte.com](http://www.verdenorte.com) 2010

Výborným turistickým produktem je cesta Ruta de la Plata – tzv. Stříbrná cesta. Ta prochází čtyřmi autonomními oblastmi (Andalusie, Extremadura, Kastilie a León a Asturie) napříč Španělskem od jihu až na sever a měří cca 800 km. Velkou výhodou vidím především v možnosti vychutnat si rozmanitost krajiny, kultury a zvyků, neboť na jihu bude turista poznávat zcela jiné Španělsko než na severu. Cesta začíná na jihu v andaluském městě Sevilla a pokračuje dále na sever, přes velmi lákavé turistické cíle, jako např. Zafra – typické bílé andaluské město, Mérida – město s římskými vykopávkami, bývá velmi často turisty a CK opomíjeno, monumentální město Cáceres nebo Salamanca a její neobyčejně významné historické bohatství a dále přes město León až do koncového Gijónu. Trasa částečně kopíruje Stříbrnou trasu (Vía de la Plata) Svatojakubské cesty, takže tento produkt lze snadno kombinovat, neboť od Zámory je možné se odpojit a pokračovat ve Svatojakubské cestě po tzv. Francouzské trase. Dle mého názoru však není potenciálu trasy zcela využito a v případě lepší propagace by pořádání poznávacích cest v rámci této trasy bylo CK a potažmo jejich zákazníci jistě více využíváno.

Takovýchto cílů nabízí Španělsko velmi mnoho, v budoucnosti by se mělo ještě více zaměřit na vytvoření podobných produktů a nabídnout turistovi nové možnosti vyžití.

Obrázek 18: Ruta de la Plata (Stříbrná cesta)



Zdroj: [www.rutadelaplata.com](http://www.rutadelaplata.com) 2010

3. Andaluské dědictví – významný potenciál kulturního CR ve Španělsku odkazuje na soužití (po celá staletí) křesťanské a muslimské kultury v Andalusii. Zde se nachází výrazná koncentrace památek, což svědčí o značném potenciálu této oblasti z hlediska kulturního CR.

4. Průmyslové dědictví – hovoříme o dědictví převážně 19. století, které nyní slouží především jako doplňkový produkt v CR. Lokalizováno je převážně v autonomních oblastech Andalusie, Asturie, Baskicko a Katalánsko.

V Andalusii můžeme navštívit např. Minas de Riotinto, nadpozemsky zjizvenou krajinu, kde se měď těžila již před 4000 lety a která byla v 19. století britskou těžební společností změněna na největší oblast těžby mědi na světě. Nyní slouží tyto doly i jako turistická atraktivita – např. projížďka v renovovaném železničním vagonu z počátku 20. století, jejíž okruh měří cca 22 km (Simonis et al. 2008).

5. Etnografické dědictví – jedná se o zachovávání a šíření tradic, jako jsou místní řemesla, kostýmy, tradiční pokrmy atd., což je možné nalézt na celém území Španělska. Tohoto dědictví je možné využít jako potenciálu pro nové produkty CR.

6. Nabídka nově vznikajících kulturních atraktivit – jako příklad můžeme zmínit El Canal de Castilla. Jedná se o jednu z inženýrských (hydraulických) staveb z poloviny 18. století. Prochází provinciemi Burgos, Palencia a Valladolid, v autonomní oblasti Kastilie a León. Byla postavena pro usnadnění přepravy pšenice z Kastilie do severních přístavů a odtud na ostatní trhy. Avšak s příchodem železnice pozbyla na praktické využitelnosti.

V roce 1991 byl kanál prohlášen za kulturní památku a v celé provincii Palencia a částečně ve Valladolidu a Burgosu je nabízena návštěvníkům prohlídka soustavy mostů a akvaduktů. V roce 2010 zde bude pořádán první ročník cyklistického závodu Grand Prix Canal de Castilla, který se pokusí oživit bývalou slávu Castilla de Canal prostřednictvím podpory jeho dědictví. V blízké budoucnosti by se tato akce měla stát profesionálním cyklistickým závodem.

7. Nabídka španělských svátků (oslav) a festivalů – velké množství svátků a oslav s náboženským obsahem poskytuje prostor pro protnutí dvou forem kulturního CR. Na jedné straně jsou to turisté, kteří tyto akce vyhledávají za účelem poznání zvyků a tradic dané destinace, na straně druhé stojí turisté (poutníci) vyhledávající religiózní CR a přicházející vzdát hold světcům, kterému je daný svátek zasvěcen.

Španělsko je velmi rozmanité z hlediska hudby, divadla, filmu, flamenca atd., je zde organizováno více než 400 festivalů ročně. V případě festivalů jde o výborný příklad komplementarity nabídky „sun and beach“, který dokonce někdy může stát za primárním důvodem výběru destinace (García, Sánchez 2003). Navíc, jak bylo již zmíněno, je v případě Španělska nutné zlepšit identitu destinací „sun and beach“ a kontakt s residenty – a tomu by mohl tento doplněk výrazně napomoci. Festivaly by měly být zaměřeny na určité segmenty turistů, a tím by se zvýšila konkurenceschopnost daných destinací. Je ale nutné zdůraznit, že do této doby nebylo věnováno příliš pozornosti marketingu. Většina autonomních oblastí či provincií neavizuje tyto festivaly s dostatečným předstihem, tím pádem je pro turisty velmi obtížné plánovat cestu v závislosti na těchto událostech. Kulturní akce a festivaly by měly sloužit jako produkty lákající do země nové turisty, ne pouze jako doplňkový produkt, který bude sloužit již stávajícím turistům.



### 6.1.1 Svatojakubská cesta

Svatojakubská cesta (Camino de Santiago) je považována za jeden z hlavních nových produktů kulturního CR ve Španělsku. Spolu s městy Madrid a Barcelona a autonomní oblastí Andalusie ji můžeme řadit k nejvýznamnějším klenotům španělského CR. Svatojakubská cesta je jedinečný a velmi specifický produkt vysoké hodnoty, který může být v rámci Španělska přirovnán k takovým fenoménům jako Gaudí – Barcelona a Guggenheim – Bilbao (Iribarne 2004).

Ekonomický dopad je patrný zejména během Svatých roků, kdy Galicii navštíví několik milionů návštěvníků a samotné město Santiago de Compostela pojme v těchto letech cca 10 milionů návštěvníků.

V rámci kulturního CR jsem se zaměřila zejména na bod 2 – tedy na kulturní cesty (tzv. rutas culturales), především na Svatojakubskou cestu a to zejména z následujících důvodů.

Jak bylo v předcházející kapitole zmíněno, je patrná snaha Španělska o dekoncentraci CR a o rozvoj nových forem i v rámci samotného kulturního CR. Camino de Santiago tato kritéria splňuje a v letošním roce stát sám přispěl ke zviditelnění tohoto produktu. V roce 2010 připadá svátek svatého apoštola Jakuba na neděli, a v takových letech vyhlašuje španělské Santiago de Compostella Svatojakubský rok. Oslava Svatojakubského roku je vynikající příležitostí pro prezentaci ve světě, a proto vláda zvýšila úsilí a připravila projekt na zviditelnění. V únoru 2010 byla uzavřena dohoda o podpoře a marketingu Camino de Santiago mezi Ministerstvem průmyslu, cestovního ruchu a obchodu (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio<sup>11</sup>) a osmi autonomními oblastmi (Aragonie, Asturie, Baskicko, Galicie, Kantábrie, Kastilie a León, La Rioja a Navarra).

Dohoda si klade za cíl zvýšit mezinárodní zviditelnění této cesty a plánuje zrealizovat celou řadu marketingových aktivit, které se zaměří na posílení postavení turistických cílů a produktů po celém území Camino de Santiago. Výše této podpory činí dva miliony eur, na něž Ministerstvo průmyslu, cestovního ruchu a obchodu prostřednictvím Turespaňy, přispívá 50 %. Tato investice je doposud nejvyšší v historii, pokud jde o meziregionální aktivity. Zmíněná úmluva je součástí strategického plánu (Plan Estratégico) a činností zabývajících se mezinárodní propagací CR a marketingu Camino de Santiago.

Plán si klade za cíl vytvořit mezinárodní reklamní kampaň zaměřenou na tyto zahraniční trhy - Francie, Velká Británie, Itálie, Německo, Rakousko a východní Evropa, Belgie, Nizozemí, Lucembursko, Brazílie a USA. Její propagace se uskuteční z 30 % v běžných médiích a ze 70 %

---

<sup>11</sup> Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (www.mityc.es)

v on-line médiích. Dále jsou naplánovány zájezdy pro zahraniční novináře. Camino de Santiago je prezentováno na domovské stránce hlavního propagačního serveru Španělska<sup>12</sup>. Informace o Svatojakubské cestě budou prezentovány také na cca 100 mezinárodních veletrzích. Budou vytvořeny nové grafické a audiovizuální materiály a budou informováni a podporováni tour operátoři.

### **Vývoj Svatojakubské cesty**

Klíčovým obdobím, v němž došlo ke „znovuzrození“ Svatojakubské cesty, je období od druhé poloviny 20. století. Ačkoliv docházelo k aktivitám, které měly napomáhat oživení povědomí o této cestě, na popularitě a na zvýšení počtu návštěvníků se tyto snahy odrazily až v 90. letech. Existuje několik faktorů, které přispěly k rostoucí oblibě poutě do Santiaga de Compostela.

Svatojakubská cesta byla ve středověku velmi populární, stejně tak jako poutě do Říma nebo Jeruzaléma. Tato dvě místa jsou dnes obecně známější než Santiago de Compostela, a to i přesto, že tradice poutě v pravém slova smyslu do těchto míst se do současnosti nedochovala v takové míře, jak je tomu u Svatojakubské cesty (Iribarne 2004). Důležitost, kterou měla Svatojakubská cesta před staletími, se začíná postupně obnovovat v tradiční formě od roku 1982, z pohledu ČR však až od roku 1993 (Solla 2006). Propagace poutní cesty začala v roce 1991. Papež Jan Pavel II., který rád cestoval, byl v roce 1982 vyzván santiagským arcibiskupem, aby vykonal pouť k hrobu svatého Jakuba. Papež cestu opravdu uskutečnil a jeho návštěva Santiaga de Compostely měla nepochybně za následek zvýšení popularity putování do tohoto města. O několik let později, v roce 1989, papež navštívil Santiago ještě jednou, aby se zde setkal s mladými lidmi z celého světa.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5, v 80. letech 20. století došlo ke stanovení měř pravomocí jednotlivých španělských autonomních oblastí, samozřejmě včetně Galicie. Výsledkem bylo, že autonomní oblasti převzaly odpovědnost za oblast ČR a jednotlivé regiony se začaly propagovat samostatně, pouze v souladu s národní strategií. Tento postup měl velký vliv na rozvoj ČR v celém Španělsku.

Dalším významným faktorem, který přispěl k obnovení oblíbenosti této cesty, je již zmíněná skutečnost, že na počátku 90. let Španělsko získalo možnost hostit dvě akce světového významu. Barcelona pořádala v roce 1992 olympijské hry a v Seville se konala světová výstava Expo 92. Stejně jako Katalánsko a Andalusie i Galicie hledala nový cíl, který by byl atraktivní pro

---

<sup>12</sup> Hlavní prezentační portál španělského ČR (<http://spain.info>)

návštěvníky a který by mohl být jádrem turistického produktu. Nakonec byl schválen návrh, podle něhož se hlavní atrakcí Galicie měla stát Svatojakubská cesta. Rozpočet na realizaci projektu poutní cesty byl značný a vše bylo doprovázeno masivní reklamní kampaní (Solla 2006). Byla zlepšena úroveň doplňkových služeb a dopravní dostupnosti. Snaha využít celosvětově sledovaných akcí v Barceloně a Seville vedla dokonce ke snaze posunout Svatý rok z roku 1993 na rok 1992. Arcibiskup však tento posun odmítl. Avšak i přesto, že Svatý rok zůstal nezměněn, přinesl obrovský vzestup počtu poutníků, který pokračoval lety 1999 a 2004.

Důležitým a velmi významným krokem byl zápis na Seznam kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Historické centrum města Santiago de Compostela bylo přidáno na tento seznam v roce 1985 především kvůli své jedinečné románské, gotické a barokní architektuře v čele s katedrálou sv. Jakuba. V roce 1993, pod záštitou programu Xacobeo, jsou na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO zapsána také všechna místa na tzv. Francouzské trase poutní cesty, která prochází autonomními oblastmi Aragonie, Navarra, Kastilie-Leon a Galicie (Gil, Curiel 2008). Francouzská trasa poutní cesty má dlouhou historii a je také nejvyhledávanější ze všech tras Svatojakubské cesty. Již v 9. století zde byla vybudována navarským a kastilio-leonským králem infrastruktura, která protínala a stále protíná sever od východu na západ (Iribarne 2004).

### **Novodobé putování**

Svatojakubská cesta představuje fenomén a v dnešní době také turistický produkt – každoročně se na cestu vydá několik desítek tisíc poutníků. Někteří lidé absolvují celou trasu v průběhu několika let, kdy například ujdou 50 km každý rok a následující rok pokračují tam, kde předchozí rok skončili. Většina poutníků stále ještě dává přednost chůzi, ale čím dál více je také cyklistů. Samozřejmě jsou i tací, kteří se vydají po trase poutní cesty autem, ale v tomto případě se stěží dá hovořit o poutnících.

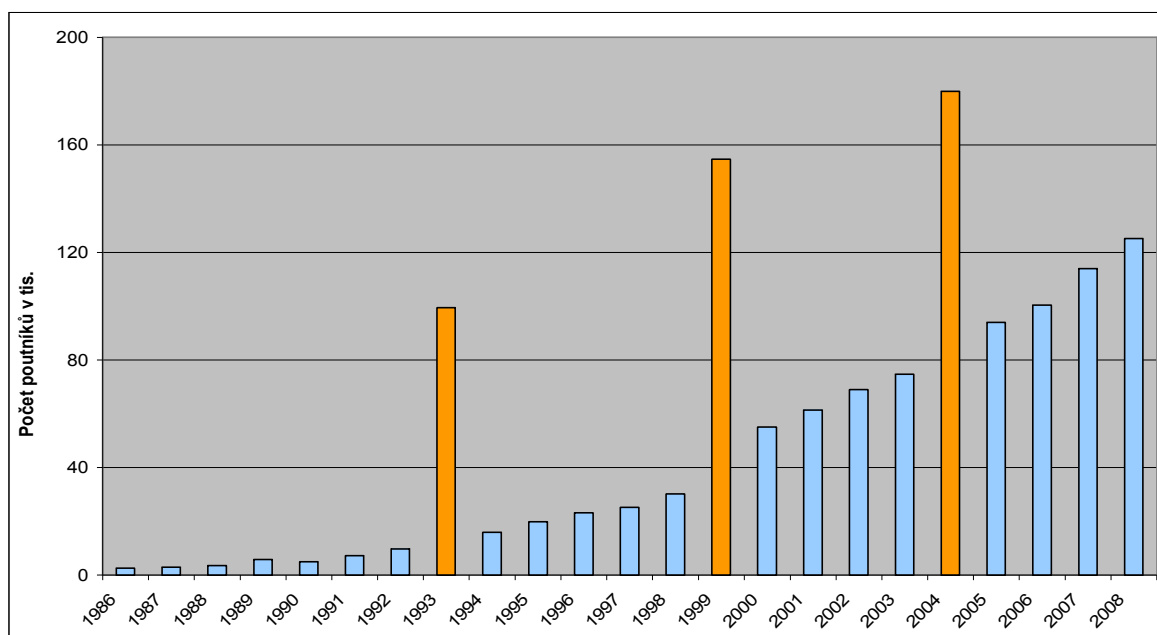
Důvody, proč se lidé tuto cestu rozhodnou absolvovat, se liší, dnes to již nejsou jen ryze náboženské motivy, které představovaly většinu důvodů absolvování této cesty v minulosti. V roce 2008 uskutečnilo pouhých z náboženských důvodů pouze 40,5 % všech poutníků.

To, čím se dnes liší Svatojakubská cesta od všech ostatních poutních cest, je především výborné zázemí pro poutníky. Podél cesty jsou vybudovány speciální ubytovací zařízení vyhrazené pouze pro ně. Za poutníka je v tomto případě považována osoba, která dojde do Santiaga de Compostela a ujde pěšky alespoň 100 km nebo ujede 200 km na kole či na koni. Tímto je zachován alespoň částečně křesťanský smysl cesty. Tato osoba pak také může požádat

o speciální dokument, který se nazývá Compostela a potvrzuje absolvování Svatojakubské cesty. Právě toto je jeden z hlavních důvodů, proč je úsek, který vede autonomní oblastí Galicie, poutníky nejvíce využíván. Svatojakubskou cestu můžeme považovat za hlavní produkt Galicie, který výrazně přispěl k přílivu zahraničních turistů, ke zvýšení počtu jejich přenocování a který se stal i oblíbenou destinací pro domácí turisty. Pokud byly do 80. let v Galicii známy především části pobřeží Rias Baixas a Santiago de Compostela, tak v posledních desetiletích zde dochází k výrazné změně a Galicie se stává destinací, kde je pořádáno mnoho kongresů (Vigo, A Coruña), sportovních a kulturních událostí obohacených o „sun and beach“. Zároveň také v oblasti venkovského CR dochází k výraznému nárůstu.

Z následujícího grafu je patrné, že počet poutníků od roku 1986 stále roste. Oranžovou barvou jsou znázorněny Svaté roky, kdy počty poutníků výrazně převyšují počty v ostatních letech. Důvodem je, že v těchto letech udílí katolická církev plnomocné odpustky všem poutníkům, kteří do Santiaga de Compostela přijdou. V ostatních letech je stále patrný kontinuální nárůst poutníků.

**Graf 8: Vývoj počtu poutníků (1986–2008)**



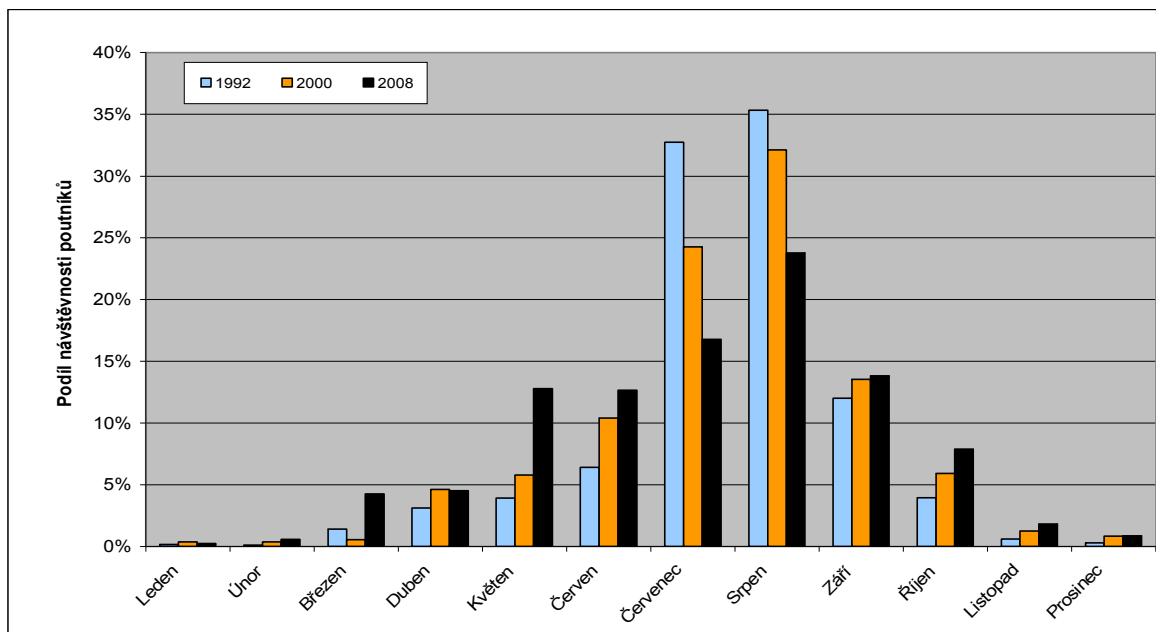
Svaté roky, tedy ty, jejichž 25. červenec připadá na neděli, jsou značeny oranžovou barvou.

Zdroj: [www.archicompostela.org](http://www.archicompostela.org) 2010

Co se týká rozložení návštěvnosti poutníků během roku, asi není překvapující, že v zimních měsících putují jen malé počty lidí a nejvíce poutníků absolvuje cestu v letních měsících. Za ideální dobu pro absolvování poutní cesty se dají považovat měsíce květen, červen

a září, neboť všechny ubytovací kapacity jsou tehdy otevřené, počet poutníků je nižší a i klimatické podmínky jsou pro cestu příznivější. Nicméně největší koncentrace poutníků v roce 2008 byla v červenci a srpnu – tyto dva měsíce vykazovaly podíl více než 40 % z celého roku, přičemž v roce 1992 stejné měsíce činily 68,1 % a v roce 2000 56,4 %. Z grafu č. 9 je patrné, že dochází k rovnoměrnějšímu rozložení návštěvnosti během roku.

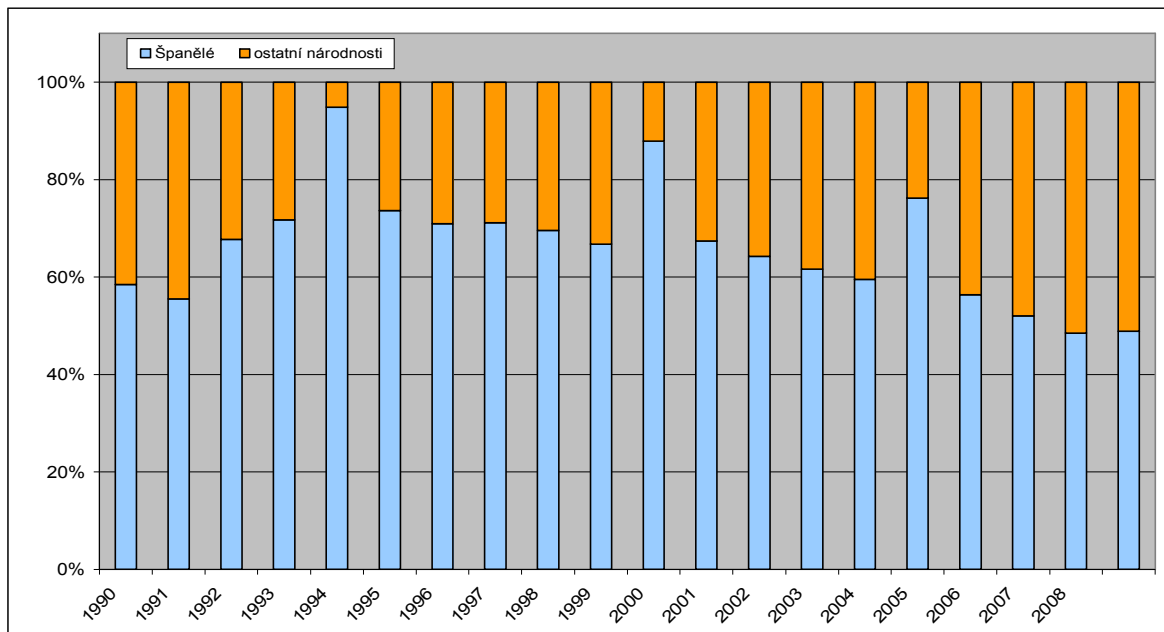
**Graf 9: Rozložení návštěvnosti poutníků v jednotlivých měsících v letech 1992, 2000 a 2008**



Zdroj: www.archicompostela.org 2010

Národnostní složení v roce 2008 ukázalo, že téměř polovina (48,8 %) poutníků pochází ze samotného Španělska. Hlavními důvody jsou jednak samotná geografická blízkost a dále větší povědomí o svatém Jakobovi a úcta k tradicím. I když i v tomto případě dochází ke značnému snížení tohoto podílu – v roce 1992 tvořil 71,7 %, v roce 2000 již jen 67,4 %. Pokud jde o Svaté roky, i tehdy tvoří Španělé většinový podíl (1993 – 94,9 %, 1999 – 87,9 % a konečně 2004 – 76,2 %).

Graf 10: Vývoj podílu španělských a zahraničních poutníků (1989–2008)



Zdroj: www.archicompostela.org 2010

Ze zahraničních poutníků byli v roce 2008 na předních příčkách Němci (24,6 %), Italové (16,7 %) a Francouzi (10,3 %). Co je však ještě zajímavější, je fakt, že v první desítce zahraničních poutníků se umístili také zaoceánští poutníci, a to z USA a Kanady. Je tedy patrné, že tento produkt CR svým významem přesahuje hranice kontinentu – a lze tedy konstatovat, že je velmi dobře oceňován na mezinárodním trhu CR. Pokud jde o meziroční nárůsty, lze vyzpozorovat, že mezi lety 1992–2000 docházelo k obrovskému nárůstu zahraničních poutníků a to především z USA a také ze sousedního Portugalska, protože ale byl na počátku období počet poutníků celkově nízký, docházelo samozřejmě u všech níže uvedených národností k vysokému nárůstu. Druhý meziroční nárůst mezi lety 2000–2008 je také ve znamení obrovského nárůstu – především Němců a Italů, ale vzhledem k již dosaženému vyššímu počtu v roce 2000 nejsou procentuální nárůsty tak veliké.

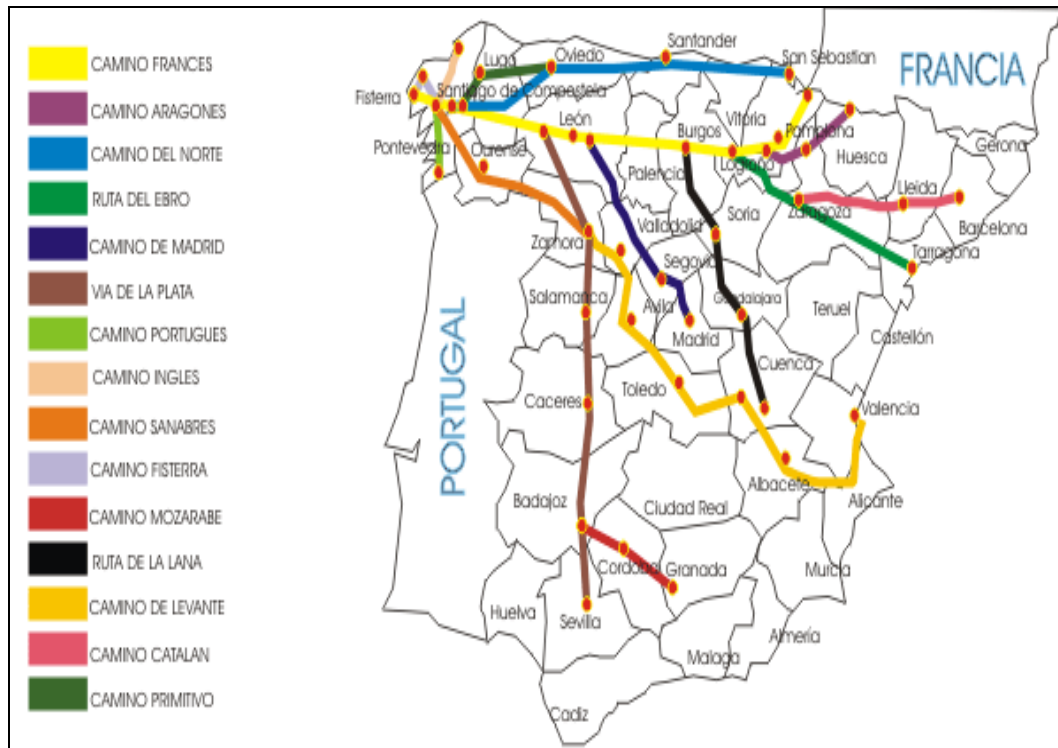
**Tabulka 9: Poutníci dle země původu v letech 1992, 2000 a 2008**

Pořadí v roce 2008		Počet poutníků			Nárůst v %	
		1992	2000	2008	2000/1992	2008/2000
1.	Španělsko	7 003	37 069	61 112	429,3	64,9
2.	Německo	862	2 833	15 746	228,7	455,8
3.	Itálie	188	1 865	10 707	892,0	474,1
4.	Francie	492	3 926	6 618	698,0	68,6
5.	Portugalsko	46	579	4 341	1 158,7	649,7
6.	USA	63	1 490	2 214	2 265,1	48,6
7.	Kanada	x	1 490	1 933	n/a	29,7
8.	Nizozemsko	241	843	1 864	249,8	121,1
9.	Rakousko	61	562	1 847	821,3	228,6
10.	UK	140	754	1 559	438,6	106,8
11.	Brazílie	x	x	1 365	n/a	n/a
12.	Belgie	310	1 136	1 291	266,5	13,6
13.	Švýcarsko	148	428	1 246	189,2	191,1
14.	Irsko	0	172	1 535	n/a	792,4
15.	Polsko	x	x	1 102	n/a	n/a
16.	Česko	x	x	564	n/a	n/a
	ostatní	210	1 857	10 097	n/a	n/a
Celkem poutníků		9 764	55 004	125 141	100,0	100,0

Zdroj: www.archicompostela.org 2010

Říká se, že cest do Santiaga vede tolik, kolik je poutníků, protože každý má svou vlastní, specifickou, do svého nitra. Pokud bychom se však na možné fyzické trasy cesty do Santiaga de Compostela podívali ze statistického hlediska, zjistíme, že mezi nejpoužívanější se počítá šest hlavních tras. Naprosto jednoznačnou převahu má Francouzská cesta (Camino Francés), která vede severem Španělska od Roncesvalles přes Pamplonu. V roce 2008 tuto trasu využilo 78,9 % všech poutníků, přičemž je ovšem patrná dekoncentrace. V 90. letech přesáhl podíl vždy 90 %. Na druhém místě byla v roce 2008 Portugalská trasa (Camino Portugués) se 7,8 % a dále Severní cesta (Camino del Norte) s 5,6 %, přičemž všech šest hlavních tras představovalo 99,7 %. Je tedy evidentní, že ostatní trasy jsou využívány jen velmi okrajově.

Obrázek 19: Trasy Svatojakubské cesty



Zdroj: www.caminodesantiago.com 2010

Tabulka 10: Počet a podíl poutníků dle jednotlivých tras v roce 2008

Francouzská trasa (Camino Francés)	98 729	78,9%
Portugalská trasa (Camino Portugués)	9 770	7,8%
Severní trasa (Camino del Norte)	7 035	5,6%
Stříbrná trasa (Via de la Plata)	5 104	4,1%
Prvotní trasa (Camino Primitivo)	2 719	2,1%
Anglická cesta (Camino Inglés)	1 451	1,2%
Ostatní cesty	333	0,3%
<b>Celkem</b>	<b>125 141</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: www.archicompostela.org 2010

### Organizace spojené se Svatojakubskou cestou

Organizací, jejichž působení je spjato se Svatojakubskou cestou, je velmi mnoho a jejich kompletní výčet by byl velice dlouhý, proto jsou zde zmíněny pouze ty nejdůležitější, a to jak organizace státní, tak i soukromé, přičemž účel a smysl jejich činnosti je velmi rozmanitý.

Španělská Federace asociací přátel Svatojakubské cesty (La Federación Española de Asociaciones del Amigos del Camino de Santiago)<sup>13</sup>, dále jen Federace, je tvořena skupinou asociací rozšířených téměř ve všech španělských autonomních oblastech.

<sup>13</sup> La Federación Española de Asociaciones del Amigos del Camino de Santiago (www.caminosantiago.org)



Základy Federace byly položeny v roce 1987, kdy se tehdy existující asociace rozhodly spojit ve společnou organizaci. V současnosti se Federace skládá z 28 asociací a kromě toho udržuje vztahy i s jinými podobnými organizacemi, ať již španělskými či zahraničními. Federace spolupracuje s různými asociacemi a institucemi, jejichž činnost se váže ke Svatojakubské cestě, např. církev, stát, jednotlivé autonomní oblasti, obce, zahraniční ambasády, Rada Evropy atd.

Federace a asociace přátel Svatojakubské cesty, které ji tvoří, jsou instituce neziskové. Reprezentují snahu soukromých iniciativ, které usilují o znovuoživení poutě do Santiaga a všech tras, které do Santiaga na území Španělska vedou.

Další institucí, která je spjata se Svatojakubskou cestou, je S.A. de Xestión de Plan Xacobeo<sup>14</sup>. Tato organizace byla založena vládou Galicie jako akciová společnost s následujícími hlavními cíli: stanovení, organizace, koordinace a realizace různých aktivit, které souvisejí se Svatým rokem. Všechny tyto aktivity by měly probíhat ve spolupráci s veřejnými institucemi zodpovědnými za udržení a obnovu poutní cesty. Mezi hlavní cíle této organizace patří značení tras poutní cesty, vytvoření právních principů k ochraně poutní cesty, podpora kongresů a seminářů, výstav, koncertů, divadelních představení, vytváření vzdělávacích center, propagace a provozování řetězce ubytoven pro poutníky, propagace Svatého roku, sponzorování akcí.

Svatojakubská rada (Consejo Jacobeo)<sup>15</sup> je jedním z orgánů Ministerstva kultury, jejím hlavním zájmem je usnadnění komunikace mezi španělskou vládou a jednotlivými provinciemi, má zajišťovat koordinaci aktivit a spolupráci na programech a akcích konaných v souvislosti se Svatojakubskou cestou a s oslavami Svatého roku.

Toto jsou jen hlavní organizace zabývající se Svatojakubskou cestou. Jejich celkový výčet by byl velmi dlouhý – je patrné, že si Španělsko uvědomuje, jakým potenciálem disponuje.

Na druhou stranu je možné vytknout, že všechny tyto organizace se víceméně snaží o pouhé spravování samotné cesty. V této chvíli se soustředí především na propagaci a kvantitativní nárůst, nicméně programy na řízený rozvoj, snaha o regulovatelný rozvoj – tlak na pobřežní části Galicie, stav a budoucí vývoj dopravní infrastruktury, neustálý růst návštěvnosti (s výjimkou Svatých roků), hrozící přelidnění a vysoká frekvence využívání Francouzské cesty – to jsou důležité body, které není možné opomíjet. Počet poutníků již dospěl do takové výše, že by bylo vhodné zvýšit úsilí a propagovat i jiné z početných tras Svatojakubské cesty.

Pokud bychom měli zhodnotit kulturní CR ve Španělsku, musíme konstatovat, že tato země disponuje velkým množstvím atraktivit souvisejících s touto formou CR. Na základě

---

<sup>14</sup> S.A. de Xestión de Plan Xacobeo ([www.institucional.xacobeo.es](http://www.institucional.xacobeo.es))

<sup>15</sup> Consejo Jacobeo ([www.mcu.es](http://www.mcu.es))

analýzy silných a slabých stránek ve strategickém plánu Plan del Turismo Español Horizonte 2020 lze říci, že Španělsko si toto uvědomuje a zejména rozložení kulturních reálií po celém jeho území je jednou z možností jak rozvíjet CR i v méně navštěvovaných autonomních oblastech. Cílem je podpořit povědomí o této formě a prezentovat Španělsko jako destinaci, která má mnoho co nabídnout z hlediska kulturního CR. Kvůli silné propagaci formy „sun and beach“ je na mezinárodním trhu atraktivita Španělska v tomto ohledu silně podceňována.

Za slabou stránku lze považovat neprovázanost ať již mezi jednotlivými formami či v rámci samotného kulturního CR. Kulturní CR nelze chápat pouze jako samostatný produkt, ale je potřeba využít možnosti doplňkovosti a provázat ho s ostatními formami CR. Hlavní sezóna městského CR je sice mimo hlavní sezónu „sun and beach“, na druhou stranu je potřeba mít na paměti, že právě v hlavní sezóně „sun and beach“ jsou města lákavá pro určitou část klientely, která ocení menší množství turistů přítomných v centru měst v tomto období.

V případě festivalů chybí opět provázanost, panuje špatná informovanost. Španělsko nesmí zapomínat na nutnost cílené propagace těchto akcí, neboť i když se nebude jednat o primární cíl a důvod turistovy návštěvy, může hrát klíčovou roli při zvažování mezi několika konkurenčními destinacemi.

Svatojakubské cestě věnuje Španělsko mnoho pozornosti. Z vývoje je patrné, že se stala produktem celosvětového významu. Kontinuální růst počtu poutníků, zvyšování podílu poutníků ze zahraničí a významná marketingová podpora – to vše svědčí o důležitosti Svatojakubské cesty. V současné fázi, kdy dochází k neustálému poměrně rapidnímu navyšování poutníků, by mělo Španělsko pamatovat na udržitelný rozvoj tohoto produktu a poučit se ze svých chyb v případě neregulovaného vývoje formy „sun and beach“ a kromě marketingových aktivit se zaměřit také na koordinované řízení tohoto produktu.

## 6.2 Venkovský CR

Samotný rozvoj venkovského CR můžeme datovat do šedesátých let. V tomto období dochází ke značné migraci z venkovských oblastí do měst. Tento proces byl nastartován o mnoho let později než ve většině evropských států. Ještě velmi nedávno venkovské oblasti asociovaly chudé části státu, ale také idylická místa panenské krajiny. Současně s odchodem obyvatel z venkova probíhá rozvoj formy CR „sun and beach“, růst hotelových komplexů a masové obsazování pobřežních zón. Asi před dvěma dekádami, kdy docházelo k prudkému růstu měst, se začala znovu oceňovat hodnota venkova, ale už ne z hlediska jeho obytné funkce, ale jako nezbytného prostoru pro městské obyvatelstvo, které má možnost vrátit se zde ke svým kořenům (Cánoves, Jimenéz, Pérez 2005).

Venkovský CR ve Španělsku není tak novým jevem, jak se může zprvu zdát. Už v rámci programu Casas de Labranza v 60. letech se objevují jeho počátky. Jednalo se o jednodušší ubytování určené návštěvníkům venkova, a tím zároveň docházelo k jeho obnově, zlepšení stavu domů a k navýšení speciálních příjmů zemědělců. V podobě, kterou má venkovský CR v současnosti, existuje až v posledních dvou dekáдах. Velký rozmach zaznamenáváme až od druhé poloviny 90. let. K tomuto rozvoji přispěla řada faktorů. Na prvním místě šlo o způsob řešení, jak zastavit proces vyliďňování z venkovských oblastí. Významnou měrou k tomu přispěl program Leader I, který podporoval venkovský CR tak, že vytvářel novou typologii produktů, jedním z nich byl i venkovský CR. Dále v tomto rozvoji pokračoval Leader II, který byl více orientovaný na podporu inovačních aktivit a podporu venkova – cílem tohoto programu byla tedy podpora venkovského CR. Tato forma CR je založena na strategii udržování rodinného dědictví a zároveň na kompenzování snižujících se výnosů ze zemědělství. Tím došlo k diverzifikaci venkovské ekonomiky. Druhým důvodem pro tuto vzrůstající tendenci byla obava o životní prostředí. Dalo by se říci, že venkovský CR byl odpovědí na negativní efekty masového turismu, který byl a je ve Španělsku bohužel stále hojně rozšířen. Nedávné studie ukázaly, že v posledních dvou dekáдах a zejména v posledních deseti letech venkovský CR přispěl ke zmírnění emigrace z venkova (Cánoves, Herrera, Blanco 2005).

Původně byl venkovský CR dán do kontrastu k „sun and beach“ a snažil se nastolit novou rovnováhu mezi periferními, málo známými oblastmi a oblastmi masového CR. V pozdějších etapách bylo zřejmé, že tato idea nemůže být zcela naplněna, a pokud chce Španělsko být konkurenceschopnou destinací venkovského CR, musí tento cíl sledovat dlouhodoběji.

Počáteční etapa (1970–1980) je založena výhradně na ubytování ve venkovském prostředí a má za úkol zlepšit podmínky obyvatel, jejichž dosavadní příjmy představovalo pouze

zemědělství. Cílem je tedy zvýšit výnosy ze zemědělství. V této etapě jsou to výhradně ženy, které obstarávají náležitosti spojené s ubytováním, a jsou to ony, které nabídnou doplňující aktivity, jež později přispějí k rozvoji této formy CR.

Druhá etapa (1981–1995) je ve znamení decentralizace (jak již bylo uvedeno v kapitole 5). V této době má každá autonomní komunita plánování ve svých kompetencích, a tudíž dochází v různých částech Španělska k rozdílným vývojem. Venkovský CR má do značné míry pomoci obyvatelům bydlícím ve vesnickém prostředí, protože má sloužit jako doplňkový zdroj příjmů k zemědělským výnosům. Zároveň se usiluje o zpomalení nastartovaného procesu vyliďňování venkova. Jednoduché ubytování je v tomto období doplňováno o další aktivity, jako např. gastronomie, lázeňství, kultura. Některé autonomní oblasti si již začínají uvědomovat, že rozvoj masového CR, jak to bylo praktikováno doposud, není udržitelný, a začíná zde být patrná počáteční snaha o posílení nových forem CR.

V závěrečné etapě, která odstartovala v roce 1996 a trvá až do současnosti, je zřetelné ustálení této formy na trhu, především španělském, protože 90 % turistů v roce 2008 tvořili samotní Španělé. Za podpory fondů EU došlo k postupnému přísunu financí do tohoto sektoru a k jeho rozvoji. V programovém období 2007–2013 je k dispozici finanční podpora z EAFRD, přičemž v rámci každé autonomní oblasti existuje regionální program, který zahrnuje konkrétní opatření, které reaguje na rozdílnou regionální situaci<sup>16</sup>.

Analyzovat španělský venkovský CR je z hlediska kvantitativního možné na základě dat španělského statistického úřadu INE. Pokud jde o kvalitativní hledisko, je potřeba nejprve charakterizovat profil turisty venkovského CR a hlavní motivy jeho účasti, což částečně realizoval průzkum provedený Consejería de Turismo, Comercio y Deporte v roce 2006.

Jediným oficiálním dostupným ukazatelem je statistika o ubytovacích zařízeních dle autonomních oblastí, počtu přenocování a základní informace o turistech v nich ubytovaných – EOATR. Tato statistická data jsou k dispozici poměrně krátký časový úsek, a to od roku 2001.

V roce 2008 dosáhl počet turistů 2,62 milionu, což představuje nárůst oproti roku 2001 o 116,6 %, kdy počet turistů dosáhl jen 1,21 milionu. V roce 2008 představovali zahraniční turisté 10 %, což ukazuje, že venkovský CR je převážně záležitostí domácího CR, toto bývá v případě venkovského CR obvyklé. Pokud jde o počet přenocování, ta tvořila v roce 2008 7,8 milionu, průměrný počet nocí tedy činil 3,0, přičemž není překvapující, že v případě zahraničních turistů se jednalo v průměru o vyšší počet přenocování než v případě rezidentů.

---

<sup>16</sup>Ministerio de medio ambiente y medio rural y marino ([www.marm.es](http://www.marm.es))

Oproti roku 2001 nedošlo prakticky k žádné výrazné změně, neboť průměrný počet přenocování činil o dvě setiny noci více.

Z tabulek 11 a 12 je patrné, že v první pětce nejnavštěvovanějších autonomních oblastí se ve třech případech shodují pozice počtu turistů s počtem přenocování a jen ve dvou případech nikoliv. Na předních dvou pozicích se shodně umístily Kastilie a León, Katalánsko. V případě počtu turistů následují autonomní oblasti Kantábrie, Galicie a Kastilie-La Mancha, v počtu přenocování se na třetím místě umístila Asturie, na čtvrtém místě Andalusie a na pátém místě Kantábrie. Je to dáno tím, že Kastilie-La Mancha je častým cílem obyvatel Madridu a povětšinou se jedná o víkendové pobyty, takže průměrná doba pobytu nedosahuje takového počtu nocí, jako je tomu např. v Andalusii. Zde byl v roce 2008 vyšší podíl zahraničních turistů, kteří vykazují i vyšší průměrný počet nocí – a ve výsledku i vyšší celkový počet přenocování. Další tradiční autonomní oblasti venkovského CR (Aragonie, Baskicko, Extremadura, Navarra) již následují v poměrně nepatrném rozestupu a počet turistů a přenocování jsou víceméně v rovnováze. Zvláštní pozici mají ostrovní autonomní oblasti, kde je průměrný počet dnů podstatně vyšší než v ostatních oblastech a také podíl zahraničních turistů je zde výrazně vyšší, než je tomu v kontinentální části. Jsou to jediné dvě oblasti, kde zahraniční turisté dominují nad domácí klientelou. Vysoký nárůst oproti roku 2001 je možné sledovat kromě tradičních autonomních oblastí s venkovským CR také v tradičních oblastech „sun and beach“, jako je Andalusie, Katalánsko, Valencie a ostrovní části Španělska. Tento jev můžeme přičítat schopnosti pobřežních oblastí či naopak neschopnosti tradičních oblastí venkovského CR udržet si dominantní postavení v této oblasti.

**Tabulka 11: Počet turistů venkovského CR dle autonomních oblastí v letech 2001 a 2008**

	Počet turistů					
	2001		2008		Růst 2008/2001	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Andalusie	42 735	11 519	128 963	25 664	201,8%	122,8%
Aragonie	84 429	7 951	128 298	8 262	52,0%	3,9%
Asturie	60 583	2 487	145 512	6 370	140,2%	156,1%
Baleárské ostrovy	8 185	34 953	19 867	68 112	142,7%	94,9%
Baskicko	60 360	6 413	102 539	13 650	69,9%	112,8%
Extremadura	28 248	1 946	103 464	5 700	266,3%	192,9%
Galicie	92 908	7 151	145 097	18 603	56,2%	160,1%
Kanárské ostrovy	8 126	15 974	21 441	30 133	163,9%	88,6%
Kantábrie	85 659	6 415	165 204	12 991	92,9%	102,5%
Kastilie-La Mancha	57 438	883	160 354	2 902	179,2%	228,7%
Kastilie a León	217 404	8 105	542 939	28 754	149,7%	254,8%
Katalánsko	138 449	12 298	311 459	25 254	125,0%	105,4%
La Rioja	13 659	556	24 970	1 079	82,8%	94,1%
Madrid	49 412	2 507	111 249	4 198	125,1%	67,5%
Murcie	25 297	597	41 556	1 278	64,3%	114,1%
Navarra	60 176	1 750	95 009	2 203	57,9%	25,9%
Valencie	53 693	2 624	113 047	7 230	110,5%	175,5%
Ceuta a Melilla	0	0	0	0	n/a	n/a
<b>Celkem</b>	<b>1 086 761</b>	<b>124 129</b>	<b>2 360 968</b>	<b>262 383</b>	<b>117,2%</b>	<b>111,4%</b>

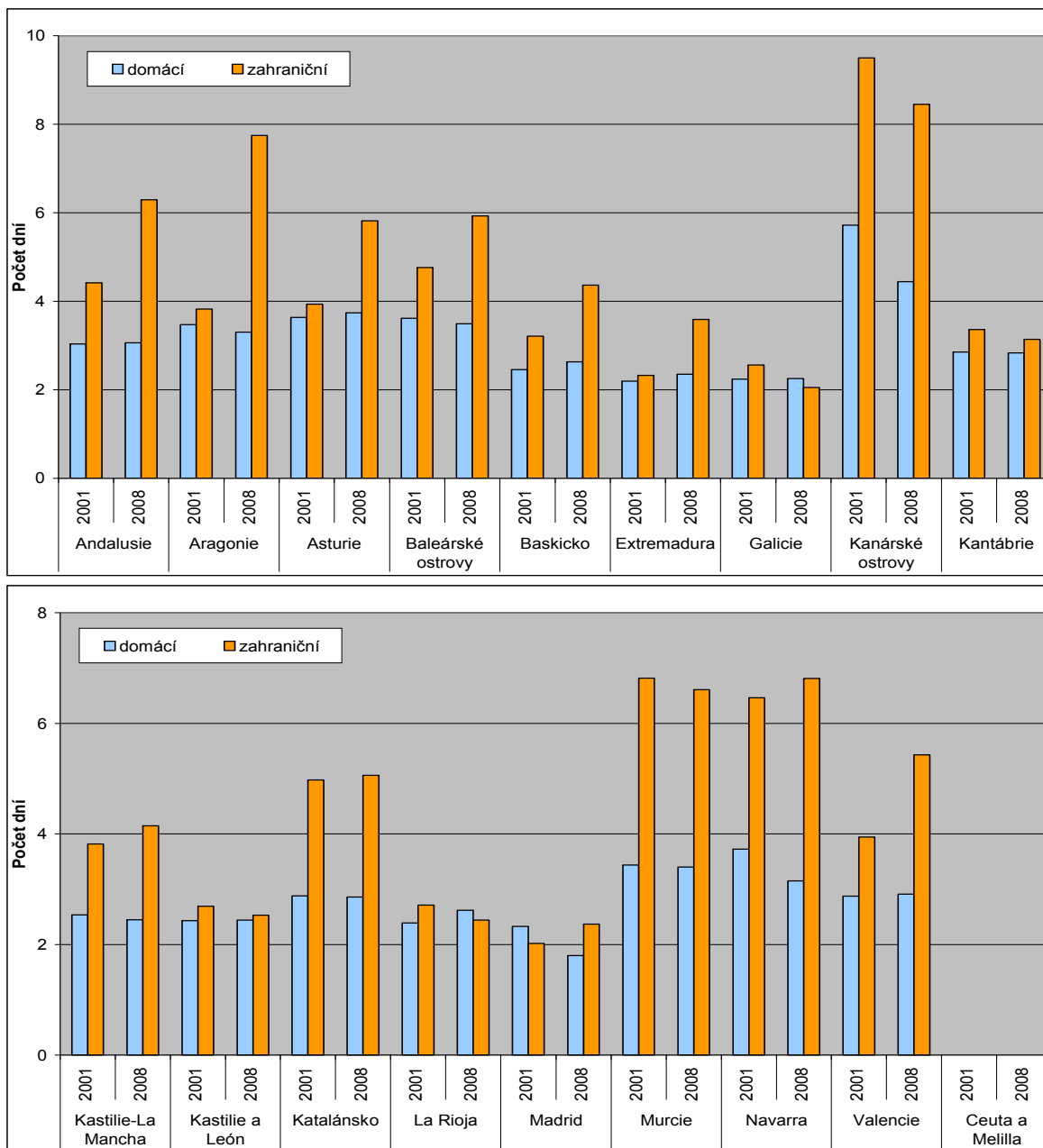
Zdroj: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2001, 2008

**Tabulka 12: Počet přenocování turistů venkovského CR dle autonomních oblastí v letech 2001 a 2008**

	Počet přenocování					
	2001		2008		Růst 2008/2001	
	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Andalusie	129 557	50 875	394 942	161 527	204,8%	217,5%
Aragonie	292 930	30 391	422 846	64 025	44,4%	110,7%
Asturie	220 365	9 778	544 186	37 065	146,9%	279,1%
Baleárské ostrovy	29 558	166 452	69 360	403 966	134,7%	142,7%
Baskicko	148 093	20 580	269 883	59 560	82,2%	189,4%
Extremadura	62 016	4 530	243 175	20 476	292,1%	352,0%
Galicie	208 058	18 325	326 120	38 095	56,7%	107,9%
Kanárské ostrovy	46 501	151 807	95 096	254 492	104,5%	67,6%
Kantábrie	244 231	21 574	467 535	40 781	91,4%	89,0%
Kastilie-La Mancha	145 532	3 372	393 435	12 037	170,3%	257,0%
Kastilie a León	528 781	21 848	1324 665	72 877	150,5%	233,6%
Katalánsko	398 699	61 181	889 424	127 879	123,1%	109,0%
La Rioja	32 651	1 508	65 515	2 632	100,7%	74,5%
Madrid	115 103	5 058	200 327	9 938	74,0%	96,5%
Murcie	86 995	4 072	141 473	8 446	62,6%	107,4%
Navarra	224 228	11 317	299 246	14 999	33,5%	32,5%
Valencie	154 492	10 354	328 624	39 276	112,7%	279,3%
Ceuta a Melilla	0	0	0	0	n/a	n/a
<b>Celkem</b>	<b>3 067 790</b>	<b>593 022</b>	<b>6 475 852</b>	<b>1 368 071</b>	<b>111,1%</b>	<b>130,7%</b>

Zdroj: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2001, 2008

**Graf 11: Průměrná doba pobytu turistů venkovského CR dle autonomních oblastí v letech 2001 a 2008**

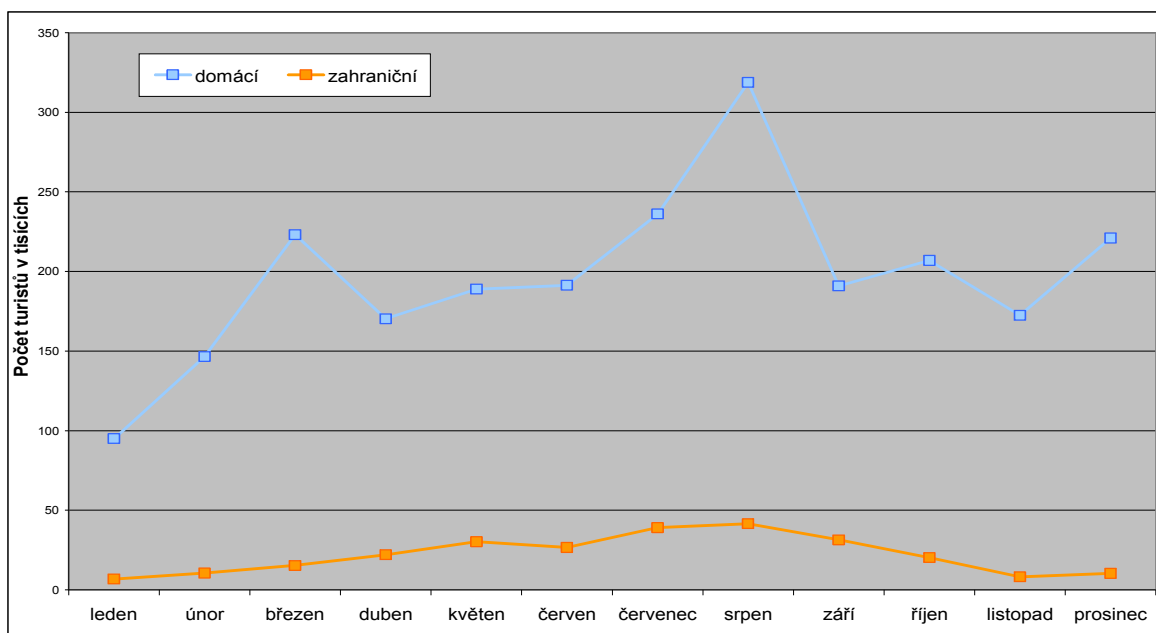


Zdroj: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2001, 2008

Z hlediska sezónnosti lze vysledovat čtyři období, kdy se venkovský CR těší velké oblibě. Nejvíce turistů venkovského CR bylo v roce 2008 v měsíci srpnu, následuje červenec, dále pak září. Dalším obdobím zvýšené návštěvnosti jsou Velikonoce, říjen a doba Vánoc. Pokud jde o týdenní rozložení, je patrná výrazná víkendová koncentrace a koncentrace v období státních svátků. Výsledkem tedy je, že za dobu statistického sledování 2001–2008 došlo ke zdvojnásobení počtu turistů, poměr zahraničních a domácích turistů však zůstal téměř nezměněn.

Je patrná i výraznější prostorová dekoncentrace, a to především v autonomních oblastech tradičního formy CR „sun and beach“.

**Graf 12: Návštěvnost domácích a zahraničních turistů venkovského CR dle měsíců v roce 2008**



Zdroj: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2008

Pokud se jedná o domácí venkovský CR, významný podíl turistů v roce 2008 pocházel z autonomní oblasti Madrid s 27,6 %, následované Katalánskem se 17,2 %, dále pak Valencií s 10,1 %. Většina španělských turistů navštívila autonomní oblasti shodné s místem svého bydliště, např. Katalánsko s 94 %, Valencie s 84,4 %, Andalusie se 73,4 %, což je dáno tím, že vzhledem ke krátkodobosti pobytů je vzdálenost, resp. blízkost, velmi důležitá, zatímco např. Navarra tvoří jen 30,3 %, Kastilie–La Mancha 17,6 % nebo Kastilie a León 17,5 %, následuje Asturie, Kalábrie, kam jezdí nejvíce residentů z autonomní oblasti Madrid (Fernandez 2008).

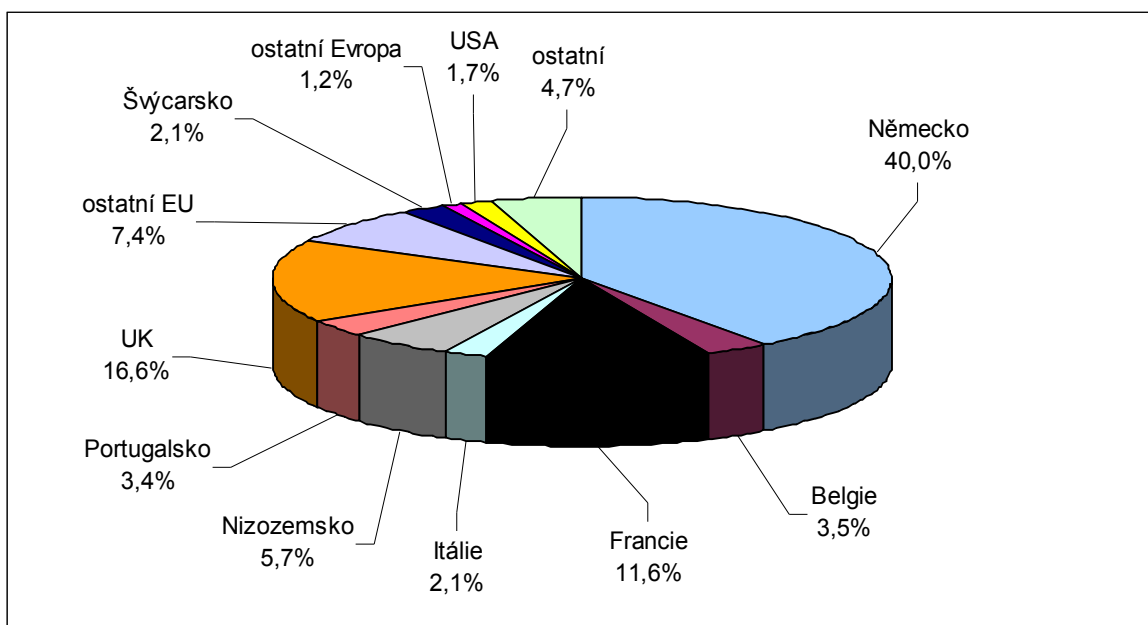
Výrazný podíl zahraničních návštěvníků v roce 2008 představovali Němci, Britové a Francouzi, kteří tvořili 68,2 % ze všech zahraničních turistů. Němečtí turisté si pro své cesty za venkovským CR vybírají z velkého množství destinací, jako je Kanada, Kostarika, Egypt, Francie nebo Řecko. Španělsko je destinací až tzv. druhého pořadí. Nicméně v rámci Španělska převažují ostrovní autonomní oblasti (Baleárské a Kanárské ostrovy), z vnitrozemských je významná pouze Andalusie. Často přijíždějí na pobyt v délce okolo 14 dní a při své návštěvě rádi provozují turistiku, jízdu na kole, výlety po okolí. Němečtí turisté jsou také známí pro svou oblibu v botanických a ornitologických exkurzích. V případě Britů je nejnavštěvovanější autonomní oblastí Andalusie. Pro Brity je velmi důležitá příroda, NP a místní gastronomie,



Francouzi mají v oblibě většinou příhraniční a pobřežní regiony. Pro francouzské turisty je Španělsko důležitou destinací venkovského CR, stejně tak jako Švýcarsko, Rakousko nebo Irsko.

Oproti roku 2001 se také zdvojnásobil počet turistů z EU. Tato skupina představuje zatím jen 7,4 %, ale tvoří významný potenciál tohoto odvětví. Ve své strategii (kapitola 5) se Španělsko chce na tuto skupinu v následujících letech zaměřit. Kromě Belgie došlo u všech států EU k výraznému nárůstu počtu turistů, zejména však Itálie a Portugalsko zaznamenalo podstatný nárůst v této oblasti – představují značný potenciál pro tento typ CR ve Španělsku.

**Graf 13: Rozložení zahraničních turistů venkovského CR dle země původu v roce 2008**



Zdroj: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural 2008

Je obtížné určit profil turisty venkovského CR, neboť venkovský ruch v sobě zahrnuje nepřeberné množství aktivit, a zároveň každá autonomní oblast Španělska nabízí odlišné zážitky. Nicméně profil turisty venkovského CR ve Španělsku je následující: 50 % účastníků je mladších 34 let, převažují obyvatelé větších měst a metropolí a 70 % z nich patří do střední nebo střední-vyšší třídy s vyšším vzděláním. Pokud tento profil srovnáme s ostatními evropskými destinacemi, dojdeme k závěru, že v případě Španělska se jedná o výrazně mladší klientelu, než je tomu ve zbytku Evropy. Z motivů bývá nejčastěji uvedený zážitek z nedotčené přírody, klidná dovolená, následují důvody jako kulturní poznávání, místní tradice a sportovní vyžití. Samotní Španělé častěji navštěvují vnitrozemí, okolí svého bydliště či samotné NP. Naopak zahraniční klientela vyhledává spíše tradiční destinace turistického ruchu ve Španělsku. Hlavními zahraničními turisty jsou turisté z Německa, Velké Británie a Francie, což jsou země, které samotné mají dlouholetou tradici ve venkovském CR (Henche 2005).

Jak bylo zmíněno v kapitole 5, v letech 2000–2006 byl španělskou vládou vytvořen plán na podporu kvality v oblasti CR (Plan Integral de Calidad del Turismo Español). Byla vytvořena přísná kritéria, která daná zařízení CR musí splňovat, a pokud je tato ubytovací zařízení splní, jsou označena značkou Q<sup>17</sup>. Z dat je patrné, že dochází k nárůstu počtu takovýchto ubytovacích zařízení. V roce 2003 jich existovalo pouhých 44 a v roce 2010 jich existuje již 309. U některých autonomních oblastí došlo k výraznému nárůstu v této oblasti, jako např. v případě Andalusie, Extremadury, Galicie a také Baleárských ostrovů.

**Tabulka 13: Počet ubytovacích zařízení označených „Q“ v letech 2003, 2006 a 2010**

	2003	2006	2010
Andalusie	0	12	35
Aragonie	1	2	3
Asturie	4	6	17
Baleárské ostrovy	4	0	52
Baskicko	3	2	15
Extremadura	0	0	31
Galicie	1	26	45
Kanárské ostrovy	0	15	7
Kantábrie	5	27	12
Kastilie-La Mancha	1	12	24
Kastilie a León	3	4	6
Katalánsko	0	1	1
La Rioja	0	15	9
Madrid	0	0	0
Murcie	11	21	12
Navarra	10	19	29
Valencie	1	17	11
Ceuta a Melilla	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>44</b>	<b>179</b>	<b>309</b>

Zdroj: [www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es) 2010

Je však potřeba si uvědomit, že Španělsko nebude nikdy považováno za hlavní destinaci venkovského CR, jak je tomu třeba v případě Rakouska. Mezi hlavní evropské destinace řadíme Německo, Rakousko, Francii, Belgii a Irsko, ty se výrazně liší od Španělska, ať již o mnoho let delší tradicí této formy CR nebo předpoklady, díky nimž jsou považovány za hlavní světové destinace venkovského CR. V případě Německa se rozvoj venkovského CR částečně do 30. let minulého století a je velmi institucionálně podporován, existuje mnoho asociací, které kontrolují kvalitu, publikují průvodce těchto ubytování apod. Vláda tuto formu CR podporuje pomocí jednotlivých školení, která se zaměřují na propagaci, zákazníka atd. V případě Německa se také jedná o segment výrazně využívaný především domácí klientelou. Odlišné je to v případě Rakouska, které se od zbývajících destinací venkovského CR výrazně liší, a to jak vysokým

<sup>17</sup> Instituto para la Calidad Turística Española ([www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es))

podílem zahraničních turistů, tak také tím, že nabídka venkovského CR zde představuje asi 80 % turistické nabídky. Každý rakouský region (kromě Vídně) vydává každoročně katalogy (v německé a anglické verzi), které podávají přehled o dostupném ubytování ve venkovském prostředí.

Dalším konkurentem jsou nově vznikající destinace venkovského CR - střední a východní Evropa, které mají oproti Španělsku výhodu centrálnější polohy vůči zdrojovým zemím.

Nevýhodou pro tuto formu CR je samozřejmě periferní poloha Španělska, neboť pro tuto formu je typická relativní blízkost turisty od místa bydliště.

Další překážky, které brání rozvíjení tohoto segmentu, jsou v zásadě dvě. První z nich je nedokonalá legislativa, kdy každá autonomní oblast má svoje vlastní legislativní předpisy ohledně zařazení ubytovacích zařízení do venkovského CR. Z tohoto důvodu dochází k mnoha nesrovnalostem a nejasnostem, které tento segment právě neposilují (Příloha 15). Španělsko tedy musí zpracovat na snížení počtu svých ilegálních zařízení. Napomoci by měla homogenizace klasifikace a jednotlivých kritérií pro nabídku ubytování venkovského CR.

Druhou překážkou je jazyková bariéra španělských provozovatelů venkovského CR. Podle Secretaría de Turismo<sup>18</sup> pouhých 5 % poskytovatelů venkovského CR bylo schopno dohovorit se jiným než španělským jazykem. Pokud má Španělsko ambice zvýšit počet zahraničních turistů v tomto odvětví, je nezbytné zaměřit se na jazykovou gramotnost poskytovatelů.

Pro splnění cíle ve strategickém plánu Plan del Turismo Español Horizonte 2020 je potřeba, aby Španělsko vynaložilo úsilí k vytvoření jednotného legislativního rámce, který jak domácím tak zahraničním turistům venkovského CR zajistí určité standardy. Tento posun je nezbytný a jakékoliv ostatní kroky by měly pokračovat až v návaznosti na tento. Počáteční snaha o nastolení rovnováhy mezi periferními a pobřežními zónami díky venkovskému CR již není v dnešní době aktuální a Španělsko pochopilo, že cesta k vytvoření konkurenceschopného produktu v mezinárodní nabídce je složitá. V této době by mělo jít především o zkvalitňování a zatraktivňování produktů venkovského CR a o následné dobré marketingové řízení. Snaha o navyšování zahraničních turistů venkovského CR je sice pochopitelná, nicméně bez předchozích opatření obtížně naplnitelná.

---

<sup>18</sup> Secretaría de Turismo (www.sectur.gob)

### 6.3 Golfový CR

Počátky golfu se ve Španělsku datují již ke konci 19. století, kdy v roce 1891 vznikl první golfový klub – Club de Golf de Las Palmas de Gran Canaria (autonomní oblast Kanárské ostrovy), dále pak následovaly v Madridu kluby Puerta de Hierro (1904), Club de Campo (1932), v Barceloně San Sugat (1914), El Prat (1954), Bilbao Neguri (1911), San Sebastián (1910) atd. Tyto a další kluby vytvořené do 60. let 20. století byly určeny výhradně klubovým členům. Do 70. let můžeme o tomto sportu hovořit jako o elitářském, členové golfových klubů byli lidé s vysokým socio-ekonomickým statusem. Po roce 1970 ve Španělsku obliba toho sportu značně roste, což je dáno hned několika faktory. Za zvyšujícím se zájmem stáli zcela jistě profesionální španělští golfisté, kteří uspěli na mezinárodních soutěžích, jako např. Severiano Ballesteros, dále pak rozkvět CR s velkou mezinárodní prestiží, především pak v autonomních oblastech Andalusie, Baleárské a Kanárské ostrovy, který měl za následek výstavbu golfových hřišť jako doplněk k formě „sun and beach“. V neposlední řadě přispělo také rozšiřování další výstavby spojené s celkovým rozmachem turistické zástavby. Především kvůli nastoupené vlně početné výstavby golfových hřišť došlo ke zvýšení počtu federálních licencí (Yávar, Guerrero 1999).

V roce 1997 hostilo Španělsko Ryder Cup – nejdůležitější světovou golfovou soutěž, což k prestiži tohoto odvětví nepochybně přispělo. Počet golfových hřišť vzrostl z 50 v roce 1980 na 361 v roce 2009. Velká část z nich se nachází v turistických oblastech při pobřeží, což svědčí o vzájemné těsné propojenosti golfu a CR „sun and beach“ (Yávar, Guerrero 1999). Jednoznačně nejvyšší podíl golfových hřišť je situován v autonomní oblasti Andalusie, je to více než jedna čtvrtina z celkového počtu. Dalšími oblastmi jsou Katalánsko s téměř 12 %, následuje autonomní oblast Madrid, Valencie a Kastilie a León. Ostrovní oblasti následují na 6. a 7. místě.

**Tabulka 14: Rozložení golfových hřišť dle autonomních oblastí roce 2009**

Autonomní oblast	Počet golfových hřišť	Relativní podíl hřišť
Andalusie	103	28,5%
Katalánsko	43	11,9%
Madrid	31	8,6%
Valencie	27	7,5%
Kastilie a León	26	7,2%
Baleárské ostrovy	23	6,4%
Kanárské ostrovy	21	5,8%
Galicie	14	3,9%
Asturie	13	3,6%
Kastilie-LaMancha	13	3,6%
Murcie	12	3,3%
Baskicko	11	3,0%
Aragonie	7	1,9%
Kantábrie	7	1,9%
Extremadura	4	1,1%
La Rioja	3	0,8%
Navarra	3	0,8%
<b>Celkem</b>	<b>361</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: www.golfspainfederacion.com 2009

Sarada (1998) považuje golf za alternativní formu CR, lze ho tedy uchopit jako nástroj, pomocí kterého se může region vymanit z průmyslového úpadku, jako v případě La Union a Cartagena v autonomní oblasti Murcie. Golfový CR je podle Ayala (2002) charakterizován tím, že nevstupuje do rozporu s tradičními formami CR, ba právě naopak. Více autorů se shoduje na tom, že funguje na principu doplňkovosti. Hlavní sezóna golfového CR je ve velké části Španělska v období od října do dubna, tedy přesně doplňkově k tradičnímu CR „sun and beach“. V konečném důsledku je křivka rozložení návštěvnosti rovnoměrnější a můžeme tedy tvrdit, že kvůli golfu buď nedochází k typické sezónnosti, nebo se alespoň zmenšuje.

Budoucnost golfu ve Španělsku by měla být ve znamení zvyšování kvality golfových komplexů. Golfová hřiště samozřejmě musí zaměřit pozornost také na doplňkovou nabídku služeb, která zpestří využívání těch dosavadních. Konkurence ostatních středomořských oblastí je velmi silná – např. pobřežní části Portugalska. Nyní také začíná docházet k progresivní výstavbě např. v Maroku, ve kterém je možné vidět budoucího konkurenta. Speciálně ve středomořských destinacích tvoří podle společnosti KPMG vysoký podíl příjmu z golfu právě příjmy z golfového CR. V případě Velké Británie je velká část příjmů z golfu tvořena stálými členstvími místních obyvatel. Problém golfového CR ve Španělsku tkví především ve vysokých vstupních nákladech, a to jak na výstavbu samotných golfových hřišť, tak i na zavedení doprovodných služeb. To vše se následně promítá do výsledných cen (o mnoho vyšších než v ostatních evropských zemích). Nicméně tato vysoká počáteční investice a náklady

na udržování jsou kompenzovány vysokými výnosy. Podle Oliveira (2008) dosahují průměrné výdaje golfového turistu cca dvojnásobku oproti běžnému turistovi. Pokud jde o národnostní složení, vysoký podíl tvořili v roce 2007 s 62 % Němci, 15 % reprezentovali Britové a 11 % Skandinávci. Typický profil těchto turistů – jsou řazeni do střední–vysoké sociální třídy, jedná se zpravidla o vedoucí pracovníky, manažery a techniky ve věku 45–65 let. Průměrný počet dní strávených ve Španělsku činil u golfových turistů 13,7 dne, zatímco v případě běžného turistu dosahoval průměrný počet podstatně nižší hodnoty. Příjmy, které jsou generovány ať již přímo či nepřímo provozováním, jsou obtížně vyčíslitelné. I když nejde o nejnovější údaje, v roce 1999, se pokusila Andaluská konfederace podnikatelů o přibližnou kalkulaci – a došla k výsledku, že původní investice se může znásobit na zisky až 400x vyšší, než byla počáteční investice. Na jednu stranu existují přímé příjmy získané samotným provozováním golfových hřišť, mezi které řadíme např. green fee neboli poplatek, který hráč zaplatí za hru. Další příjmy jsou čerpány například z golfového vybavení, které také představuje velké náklady ze strany účastníků. Počítá se, že 80 % daného vybavení si hráči pořizují v pro-shopech, neboli ve specializovaných obchodech uvnitř samotných golfových komplexů. Na druhou stranu také nelze opomenout víceméně nepřímé ekonomické důsledky, které provozování golfu vytváří, což jsou takové turistické aktivity, jako např. doprava a ubytování. Golfový CR vyžaduje dobré zorganizování cesty, ubytování v hotelových komplexech nebo apartmánech, využití restauračních a zábavních služeb, a to včetně různých alternativ pro volný čas, kultury a dokonce i dalších sportů. Velká část účastníků golfového CR přijíždí do Španělska v rámci využití kompletních balíčků služeb. Pro úspěšný rozvoj golfového CR v dané oblasti je důležitá dobrá dostupnost mezinárodního letištního terminálu nebo přímé napojení na síť rychlovlaků AVE nebo TALGO, což je jeden z prioritních bodů strategického plánu.

Samozřejmě existuje mnoho kritik ohledně výstavby a údržby golfových komplexů a jejich vlivu na ŽP. V posledních desetiletích došlo na středomořském pobřeží Španělska k obrovskému nárůstu zemědělských a turistických aktivit, které zapříčinily nesmírný nárůst spotřeby vody. Podstatné navýšení spotřeby má na svědomí právě zřízení a provozování golfových komplexů a jiných aktivit. Z hlediska ŽP se na golf nazírá jako na velkého spotřebitele přírodních zdrojů, a to zejména půdy a vody. Tyto zdroje jsou limitované už svou podstatou a alokace jejich využití je předmětem přímé konkurence všech ostatních aktivit, mezi nimiž je například zemědělství. Avšak až 80 % golfových hřišť je vzdáleno méně než 10 km od moře, a tím pádem by bylo možné využívání desalinové vody na jejich zavlažování, namísto vody běžně používané, které je v přímořských oblastech, zvláště pak na jihu země, nedostatek.

I přes vynaložené náklady na desalinaci, by šlo o šetrnější způsob zavlažování, než jaký se využívá dnes (Rodriguez Diaz, Knox, Weatherhead 2007). Vytvoření golfové plochy, a to zvláště ve středomořské oblasti, obvykle způsobuje radikální změnu krajiny. Následkem této transformace je změna ekologických hodnot oblastí, kde se golfové hřiště vyskytují. Je však třeba zdůraznit, že podle Ayala (2002) rozšíření golfových hřišť samo o sobě nemůže způsobit velké ekologické změny a měnit výrazně fungování ekosystému. Základní změny ovšem často souvisí zejména s necitlivým plánováním doplňující výstavby. Prioritou pro rovnovážný růst je potřeba zmapovat předem systém zavlažování a dimenzovat množství potřebné vody s ohledem na zdroje, které jsou v dané lokalitě k dispozici. Nejdůležitější je si uvědomit, že velmi klíčovým faktorem jsou klimatické podmínky území – a že tedy např. spotřeba vody v Kantábrii nebude stejná jako na jihu země.

Španělsko má v plánu s výstavbou hřišť v budoucnosti nadále pokračovat. Trvale udržitelný rozvoj golfového CR je zakotven v hlavních cílech strategického plánu Plan del Turismo Español Horizonte 2020, a i když se částečně jedná o formální požadavek, je v zájmu samotného Španělska, aby se více zaměřilo na své ŽP a na důslednější plánování výstavby, zvážení všech pro a proti. Jedině tak lze docílit rovnováhy mezi ochranou ŽP a snahou o získání co největšího ekonomického zisku.

## 6.4 Námořní CR

Dalším formou CR, na který se chce Španělsko zaměřit, je námořní CR. „Námořní CR zahrnuje aktivity jako např. rekreační vodní aktivity, jachting, pobřežní plavby, pozorování mořské fauny a flóry, to vše v komfortu pevninského zázemí – hotelové resorty, stravovací zařízení“ (www.nauticaltourism.com 2010). Španělsko má výborné předpoklady pro tuto formu, neboť většina hranic je tvořena pobřežím – celých 80 % (8057 km). Španělská pobřeží jsou ze 60 % (4830 km) na Pyrenejském poloostrově, zbytek pak tvoří ostrovní části Španělska. Historie námořního CR sahá do počátku 20. století, kdy většina obchodních a rybářských přístavů spadala pod asociaci Club Náutico (Námořní klub). Tyto přístavy se většinou vyskytovaly ve větších městech, jako je Barcelona, Tarragona, Valencie, Alicante, Almería, Málaga, Bilbao atd. Již v tu dobu sloužily jako důležité komunikační uzly. Teprve v roce 1970 byla slavnostně otevřena marína Banús v Marbelle (Andalusie), v takové podobě, na jakou jsme zvyklí dnes, a v následujících letech následovalo otevření mnoha dalších. Již v roce 1971 bylo ve Španělsku 131 marín a přes 24 tisíc kotvišť, v roce 2010 se již nabídka rozrostla na 385 marín a cca 110 tisíc kotvišť, přičemž podle Turespaňy existuje po tomto segmentu CR stále vyšší

poptávka, než je momentální nabídka. V roce 2009 generoval tento sektor více než bilion eur (Riesco, Pérez, Alonso-Sañudo 1999).

Španělská vláda v posledních letech vytváří plány a strategie k rozvoji námořního CR. Ve Španělsku můžeme nalézt dvě základní oblasti pro realizaci námořního CR. První z nich je středozevní prostor, kde se nachází přes 3/5 všech přístavů a prostor atlanticko-kantábrijský, s menším počtem zařízení, v posledních letech tady nicméně dochází ke značnému nárůstu a většina nově zřízených marín byla v posledních letech zbudována právě zde. Maríny, které jsou nyní ve výstavbě, jsou již rovnoměrně rozloženy v obou prostorech. Většina z marín (téměř 60 %) je malého formátu s maximální kapacitou pro 300 lodí a nachází se především na pobřeží atlantické části – a to zejména v autonomních oblastech Asturie, Galicie, Kantábie a na Kanárských ostrovech. Střední velikost (300–600 lodí) tvoří téměř 30 % všech přístavů, velkokapacitní přístavy, pojímající více než 600 lodí, tvoří přes 10 % z celkového počtu ve Španělsku – a to především v autonomních oblastech Andalusie, Katalánsko a Valencie. Pronájem lodí poskytuje více než 170 španělských společností, přičemž 70 % z nich je situováno ve třech autonomních oblastech – Baleárské ostrovy, Katalánsko a Valencie. Hlavními zahraničními národnostmi provozujícími námořní CR ve Španělsku jsou Britové, Němci, Francouzi a Skandinávci. Ve Španělsku existuje také velké množství vnitrozemských námořních klubů, které využívají řek a nádrží.

**Tabulka 15: Počet a podíl marín ve Španělsku dle autonomních oblastí v roce 2010**

Přímořské autonomní oblasti	Počet marín	Podíl
Baleárské ostrovy	62	16,1%
Galicie	57	14,8%
Andalusie	53	13,8%
Katalánsko	52	13,5%
Valencie	46	11,9%
Kanárské ostrovy	38	9,9%
Asturie	23	6,0%
Murcie	23	6,0%
Baskicko	20	5,2%
Kantábie	11	2,9%
<b>Celkem</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: www.puertosdeportivos.es 2010

Podle Barrufeta (2007) jsou výdaje za pobyt jednoho turistu námořního CR o 47 % vyšší než průměrné výdaje turistu ve Španělsku. Průměrný pobyt je udáván také delší než je norma. Přibližně polovina zahraničních turistů navštívila Baleárské ostrovy a Katalánsko, kde jsou nejvyužívanějšími přístavy Girona a Barcelona. Následují autonomní oblasti Andalusie (hlavní



přístavy Cádiz a Málaga), Kanárské ostrovy, které jsou navštěvovány poměrně rovnoměrně – nedominují žádná místa, a Valencie s hlavními přístavy Alicante a Valencie. V současné době dochází i k propojování této formy a ostatních forem CR, například autonomní oblast Kantábie se rozhodla podpořit propojení venkovského CR a jeho ubytování s možností pronájmu jachet (Barrufet 2007).

Námořní CR představuje pro Španělsko další formu, po které je obrovská turistická poptávka. Vzhledem k tomu, že španělská nabídka nedokáže pokrýt poptávku, lze předpokládat vznik dalších marín a kotvišť. Ve strategickém plánu Plan del Turismo Español Horizonte 2020 je jako jeden z cílů uvedena kombinovatelnost s dalšími činnostmi CR. Z výše uvedených faktů vyplývá, že některé autonomní oblasti si toho jsou vědomy (viz Kantábie). Zvláště přímořské autonomní oblasti, které nejsou hlavními destinacemi formy „sun and beach“, mohou díky této formě CR zvýšit návštěvnost. Také nedotčené či nezastavěné pobřeží je pro plavbu atraktivní.

## 6.5 Obchodní CR

Obchodní CR má ve Španělsku své počátky v 60. letech, kdy některá ubytovací zařízení pro CR „sun and beach“ začala být využívána i mimo sezónu pro obchodní CR – a již tehdy byly zisky z tohoto odvětví 5x až 7x vyšší než v případě formy „sun and beach“. V posledních dvou dekádách dochází k zintenzivnění této formy CR a všechny příslušné orgány se snaží o její maximální rozvoj. V ostrovních částech Španělska došlo k mírnému zpoždění trendu, což lze přičíst nedostatečnému zapojení místní správy (Cordiales a Marco 2005).

Pokud budeme hodnotit vývoj od roku 1995, můžeme vysledovat obrovský nárůst tohoto segmentu. Pokles je patrný až v roce 2008, což je možné vysvětlit celosvětovou finanční krizí. Tento sektor reagoval na krizi okamžitě a kongresy a obchodní schůzky zaznamenaly pokles na 18,2 tisíc kongresů a obchodních schůzek. Nicméně už v letech 2004 a 2005 došlo k poklesu. Jednou z možných příčin je teroristický útok v Madridu v roce 2004, který mohl na nějaký čas negativně ovlivnit vývoj počtu obchodních setkání a kongresů, které jsou mnohdy pořádány právě v této metropoli.

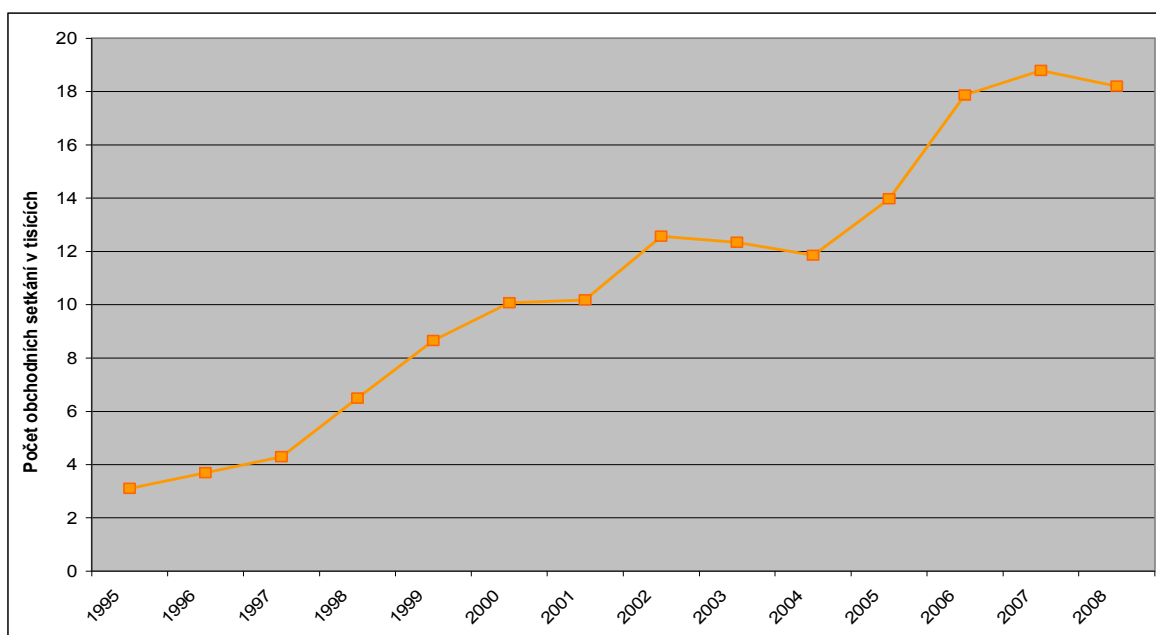
Podle World Travel & Tourism Council<sup>19</sup> by za období 2004–2014 měl tento segment vzrůst o 44 % ve Španělsku, v Evropě o 25 % a celkově o 50 % ve zbytku světa. Je tedy patrné, že Španělsko představuje vysoký potenciál v tomto segmentu CR. Autonomní oblasti Madrid a Katalánsko tvořily v roce 2005 podíl 23,7 % a 16,9 % všech kongresů a obchodních schůzek. Mezi nejvýznamnější zprostředkovatele veletrhů a kongresů patří Ifema v Madridu a Fira

---

<sup>19</sup> World Travel & Tourism Council (<http://www.wttc.org/>)

v Barceloně. V roce 2005 tvořil počet zahraničních účastníků přes 18,5 % a počet zahraničních obchodních setkání tvořil 13,5 %. Přestože vývoj lze od roku 2005 označit za velmi příznivý, je potřeba čelit stále novým výzvám, počet obchodních setkání se ve Španělsku za posledních deset let ztrojnásobil, počet návštěvníků vzrostl dvojnásobně. Je potřeba si uvědomit, že v příštích letech se v tomto sektoru počítá s nárůstem a Španělsko bude podle prognóz růst více, než je evropský průměr. Na druhou stranu je ale potřeba počítat s tím, že to bude proces pomalejší než ve zbytku světa. Je třeba mít stále na paměti, že světová konkurence je obrovská. Španělsko se chce nadále soustředit na kontinuitu své nabídky – udržet si věrné zákazníky díky zkvalitňování služeb a udržet si svou konkurenceschopnost v tomto segmentu.

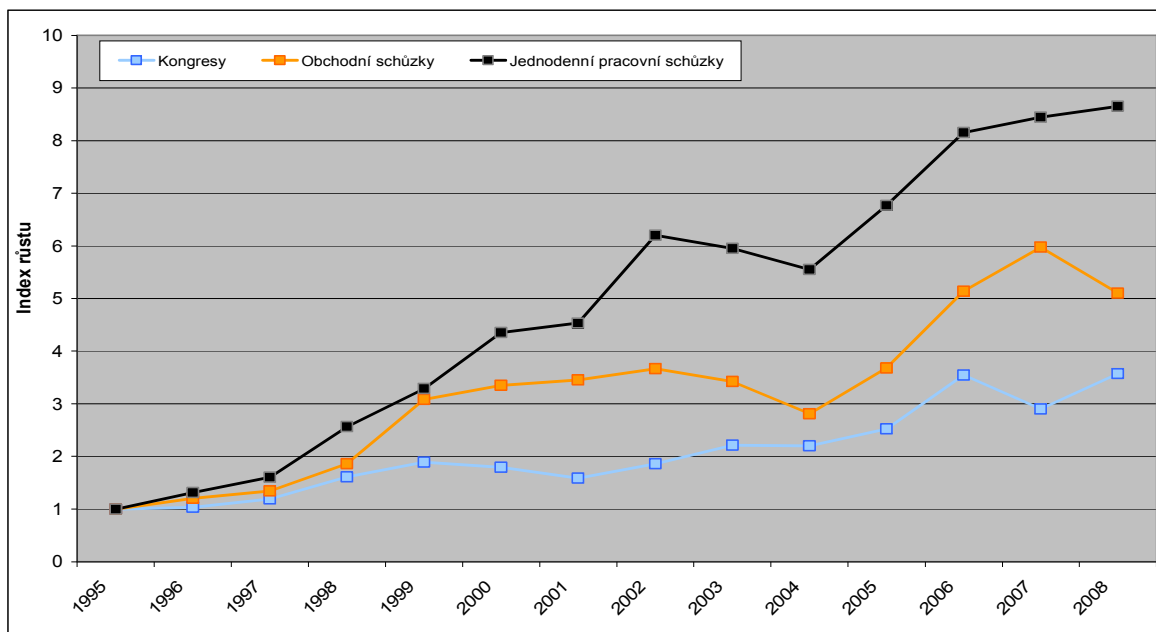
**Graf 14: Vývoj počtu obchodních setkání ve Španělsku (1995–2008)**



Zdroj: [www.turismomice.com](http://www.turismomice.com) 2010

V případě indexu růstu s bazickým rokem 1995 vidíme obrovský nárůst ve všech třech kategoriích, především pak jednodenní formy, které ale z hlediska zkoumaného vývoje nejsou až tak významné. Nejdůležitějším ukazatelem z hlediska obchodního CR jsou kongresy, jejichž nárůst je od roku 1995 sice ze sledovaných kategorií nejnižší, ale přesto téměř čtyřnásobný.

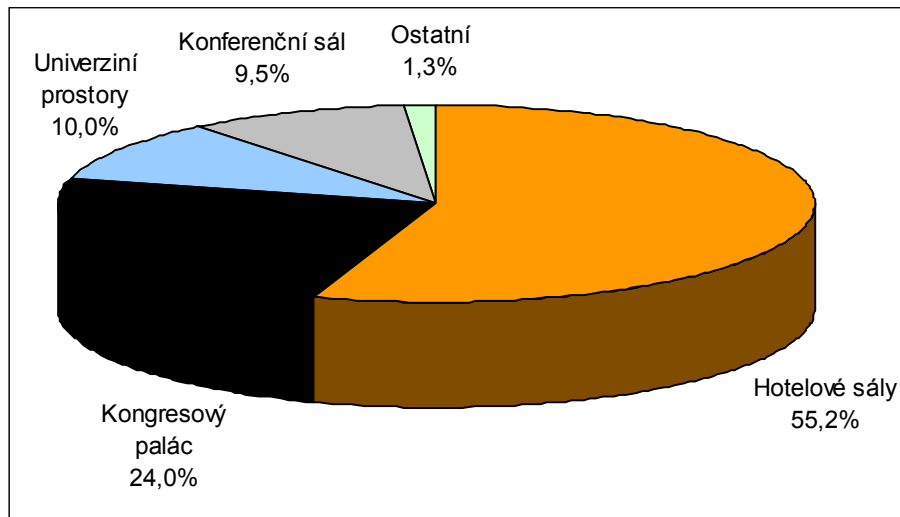
**Graf 15: Index růstu obchodních událostí ve Španělsku (1995–2008)**



Zdroj: www.turismomice.com 2010

V roce 2008 byly téměř 2/3 obchodních schůzek pořádány soukromými organizacemi, přičemž je to právě tento typ organizací, který nejčastěji pořádá (ze 76 %) své obchodní schůzky v největších španělských městech Madrid a Barcelona. Prostorová struktura se za poslední roky značně změnila. Během posledních čtyř let došlo k desetiprocentnímu nárůstu hotelových prostor využívaných jako místa konání obchodních setkání. Je to dáno výstavbou čtyř- a pětihvězdičkových hotelů, které jsou velmi často přizpůsobeny právě obchodnímu CR a zaručují ideální podmínky pro jeho zrealizování. Na druhém místě jsou kongresové paláce, jejichž podíl se oproti předcházejícím letům snížil na 24 %.

**Graf 16: Prostory pro realizaci obchodního CR ve Španělsku v roce 2008**



Zdroj: [www.turismomice.com](http://www.turismomice.com) 2010

Tento segment CR představuje pro celkový španělský CR velký potenciál a samotné Španělsko si je toho velmi dobře vědomo. Nejvíce využívanými městy pro obchodní CR jsou samozřejmě Madrid a Barcelona, neboť tato města disponují pro jeho zrealizování velmi dobrými podmínkami, především velmi kvalitní infrastrukturou CR. Do budoucna se jeví jako přínosné rozšířit tento segment více i do jiných autonomních oblastí – a to např. do atraktivních andaluských měst, kde by tak mohla být zároveň využita infrastruktura CR mimo sezónu. Ve strategickém plánu Plan del Turismo Español Horizonte 2020 je zdůrazněn potenciál pro tuto formu CR vyplývající z kvalitní infrastruktury CR, což lze samozřejmě jen potvrdit. Jako druhá silná stránka jsou uváděny zlepšující se lidské zdroje, což představuje obzvlášť pro tuto formu CR nezbytný předpoklad, avšak na této stránce musí Španělsko ještě zapracovat, jak jsem již v souvislosti se slabými stránkami lidských zdrojů v této práci uvedla.

## 6.6 Životní cyklus produktů nových forem CR

Na základě analyzování nových forem bychom jednotlivé nové formy a jejich produkty CR mohli na křivce životního cyklu produktu CR analyzovat následovně.

Na samém počátku cyklu jsou produkty venkovského CR. Jsou zde nedostatky jak v legislativním rámci, bez něhož lze obtížně hovořit jako o konkurenceschopném produktu CR, tak nabídka, která je relativně málo členěná a v této době teprve dochází k rozšiřování a členění tohoto produktu CR.

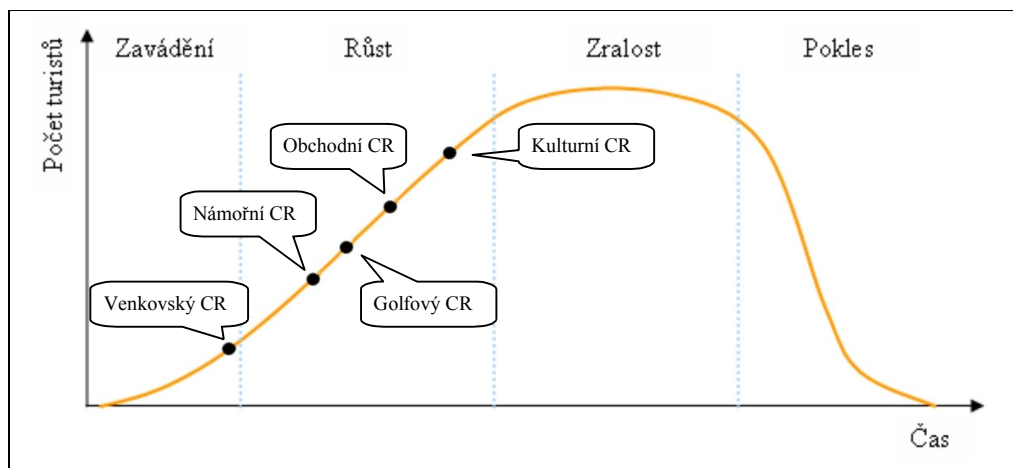
Další na křivce životního cyklu produktu stojí námořní CR, ten je již dále než venkovský CR, a to nejen z hlediska délky existence na trhu, avšak převyšující poptávka nad nabídkou, neprovázanost s ostatními produkty CR, to vše hovoří o počátečním stádiu růstové fáze.

O něco dále stojí golfový CR, který ať již svou nabídkou či vytvořenou rozsáhlejší infrastrukturou nutnou pro rozšíření tohoto produktu, tvoří zralejší produkt CR.

Obchodní CR je v posledních letech velmi rychle rostoucím segmentem CR a jeho produkty tak poměrně rychle stoupají na této křivce. Při předpokládaném vývoji je možné počítat s rapidním nárůstem objemu turistů v relativně krátkém časovém úseku.

Produkty kulturního CR je velmi obtížné na křivku umístit, neboť v jehož rámci existuje mnoho podsegmentů. Kulturní CR a jeho produkty jako celek můžeme zařadit k nejrozvinutějším, i když jak bylo zmíněno některé produkty této formy jako např. Svatojakubská cesta či kulturní události budou na této křivce v ranějším stádiu životního cyklu.

Obrázek 20: Životní cyklus produktů nových forem CR ve Španělsku



Zdroj: autorka, Bucur-Sabo 2006

## 7 Analýza českých CK a turistů

### 7.1 Analýza českých CK

Cestovních kancelářů zabývajících se pevninskou částí Španělska působí na malém českém trhu relativně velké množství. Z celkového počtu 942 pojištěných CK na území Česka jich 108 nabízí zájezdy do pevninského Španělska jako svůj produkt.

Analyzovat nabídku zájezdů českých CK, které mají ve své nabídce vlastní zájezdy do pevninského Španělska (nejsou tedy pouhými zprostředkovateli), je velmi obtížné. K podrobné analýze by bylo nezbytné znát přesný počet zájezdů do dané destinace a také kapacitu každého zájezdu, což jsou údaje neveřejné, a tudíž pro tuto analýzu nedostupné.

Zmapování nabídky zájezdů českých CK jsem se proto rozhodla zredukovat na informaci, kam daná CK (přesněji do jaké autonomní oblasti) své zájezdy pořádá, a podrobněji bylo zjištěno, o jaký typ zájezdu se jedná. Pro tuto analýzu bylo zvoleno pět následujících kategorií – pobytové, poznávací, poznávací okružní, kombinované a ostatní. Z kartogramu je možné vyčíst počet CK, které v dané autonomní oblasti realizovaly svůj zájezd, popř. pro jaké typy zájezdů je daná autonomní oblast využívána.

Pokud byly v rámci zájezdu navštíveny dvě autonomní oblasti a délka pobytu v jedné i druhé přesahovala alespoň 20 % doby zájezdu, je takový zájezd zařazen do obou oblastí. Pokud tato podmínka splněna nebyla, je zájezd přiřazen k té oblasti, která z hlediska délky pobytu dominovala.

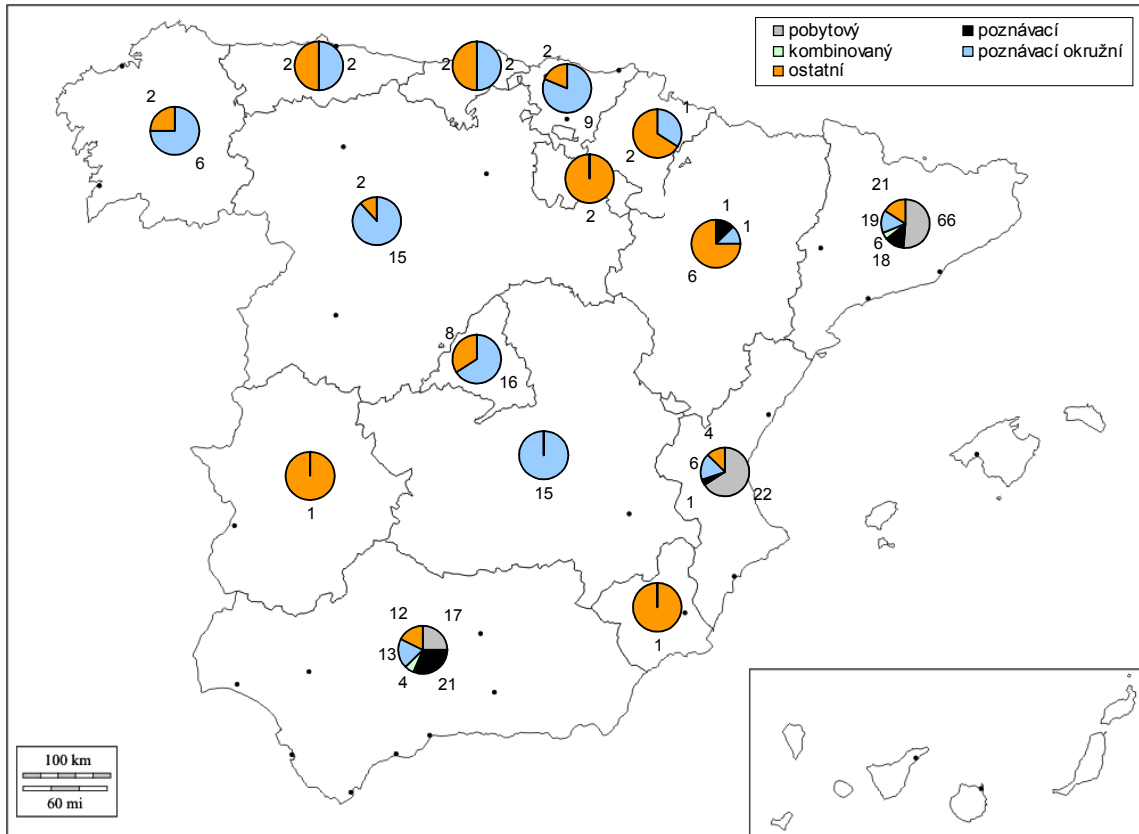
Pokud zájezd zasahoval do tří a více autonomních oblastí, je již zahrnut do kategorie poznávacích okružních zájezdů.

V poslední kategorii „ostatní“ jsou zahrnuty zájezdy, které z nějakých důvodů nevyhovovaly měřítkům ostatních kategorií, nebo se jednalo o speciální případy již existujících kategorií – např. eurovíkendy.

Ze 108 CK, které nabízely zájezdy do pevninské části Španělska,

- 73 CK nabízelo pobytový zájezd do pevninské části Španělska,
- 36 CK nabízelo poznávací zájezd do pevninské části Španělska,
- 23 CK nabízelo poznávací okružní zájezd do pevninské části Španělska,
- 10 CK nabízelo kombinovaný zájezd do pevninské části Španělska,
- 38 CK nabízelo „ostatní“ zájezd do pevninské části Španělska.

Obrázek 21: Typy zájezdů pořádaných českými CK dle autonomních oblastí



Zdroj: vlastní šetření 2010

Z analýzy je patrné, že většina českých CK (67,6 %) má ve své nabídce pobytový zájezd do pevninské části Španělska. Velká část z nich nabízí tyto zájezdy do autonomní oblasti Katalánsko, následovala Andalusie a Valencie. V případě poznávacích zájezdů představuje již počet CK méně než jednu třetinu z celkového počtu. Nejvíce CK pořádá poznávací zájezdy v autonomní oblasti Andalusie, která disponuje pro tento účel mnoha možnostmi, pokryje celý program zájezdu a není tak často kombinována s ostatními autonomními oblastmi. Autonomní oblasti v okolí Madridu jsou velice často využívány pro okružní zájezdy. Jsou zde koncentrovány památky zapsané na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO a takto koncipované zájezdy jsou v nabídce CK velmi často zastoupeny. Severní Španělsko je oproti tomu poměrně opomíjeno, a tak je buď součástí okružních zájezdů, což vzhledem k velikosti autonomních oblastí a blízkosti ostatních atraktivit naplňuje předpoklad, nebo je nabízeno v rámci „jiných“ zájezdů. Překvapivě malý počet CK nabízí kombinované zájezdy, ačkoliv autonomní oblasti Andalusie a Katalánsko představují destinace s velkým předpokladem pro tento typ zájezdu. I když se v nabídce kombinované zájezdy přímo

nevyskytují, pobytové zájezdy velmi často disponují možností fakultativních výletů, čímž částečně nahrazují kombinovaný typ zájezdu.

Cílem této práce je především zhodnocení nových forem CR a nových produktů CR, proto následující tabulka uvádí počet CK, které nabízejí ostatní typy zájezdu.

**Tabulka 16: Specializované zájezdy českých CK do pevninského Španělska**

Typ zájezdu	Počet CK
Eurovíkendy	10
Golfové pobyty	7
Svatojakubská cesta	5
Horská a vysokohorská turistika	4
Závody Formule 1	4
Okružní plavby	2
Cyklozájezdy	2
Zdravotní pobyt	1
Vodácký-sjezd řeky	1
Luxusní vlakový zájezd	1
Za uměním Andalusie - muzea	1
Fotbalová utkání FC Barcelony	1
Rybářské zájezdy	1
Ornitologická expedice	1

Zdroj: vlastní šetření 2010

Největší zastoupení má nabídka eurovíkendů, které má ve své nabídce 10 CK. Blíže specifikováno – deset z nich nabízí Barcelonu, šest Madrid a jedna CK má ve svém portfoliu Valencii. Všechny deset CK nabízí své zájezdy v hlavní sezóně, devět z nich i ve vedlejší sezóně a jen tři pokrývají nabídkou celý rok.

Golfové pobyty zajišťuje sedm CK, přičemž pět CK se přímo na golfový CR zaměřuje a nenabízí žádný jiný produkt, zatímco v případě zbývajících dvou jde pouze o část portfolia. Většina těchto CK soustřeďuje své zájezdy do Andalusie, kde je také největší koncentrace golfových hřišť ve Španělsku, následuje Katalánsko a Valencie. Na lokalizaci golfových zájezdů jsou závislé i termíny, v případě Andalusie jsou ovšem zájezdy nabízeny převážně celoročně (pouze v jednom případě jde o pořádání pobytů pouze od října do dubna), v ostatních dvou provinciích se zájezdy rovněž pořádají od října do dubna, i když převažují v druhé polovině roku.

Svatojakubská cesta představuje náplň zájezdů pěti CK. Pojetí tohoto zájezdu je však velmi rozmanité – od zájezdu, jenž kopíruje trasu cesty autobusem a turistům představuje jen její nejatraktivnější místa, přes zájezdy na etapy, kdy CK pořádá takový zájezd každý rok vždy na jeden úsek cesty, až po vyloženě specializované zájezdy pořádané CK, které se na poutní místa specializují – v těchto případech se samozřejmě jedná o zájezdy, jež plně zachovávají ducha náboženské poutní cesty.



Překvapivě vysoký počet CK (4) zajišťuje pobyty ve Španělsku v období konání závodu Formule 1, termín takového zájezdu je samozřejmě závislý na datu pořádané akce. Okruhy pro tyto závody se nacházejí v Katalánsku (Velká cena Španělska) a Valencii (Velká cena Evropy).

Horská a vysokohorská turistika v Pyrenejích je v nabídce čtyřech českých CK. Lokalizace těchto zájezdů je víceméně totožná, pouze se liší jejich obtížností.

Následují produkty, které se objevují v nabídce CK zcela ojediněle. Jde například o tzv. cyklozájezdy. V rámci jedné CK jsou pořádány tři zájezdy – a to do Katalánska, Andalusie a do Pyrenejí. Druhá CK nabízí velmi zajímavý produkt – a to cyklozájezd v Katalánsku (pořádaný v říjnu), který kromě sportovní náplně láká na slavnosti, jež v této oblasti v říjnu probíhají, což lze samozřejmě velmi pozitivně hodnotit. Jde totiž o propojení více atraktivit. Bohužel v celé nabídce českých CK byl tento zájezd jediný, který kombinoval více atraktivit a produktů CR.

Okružní plavby nabízely dvě CK, jedna z nich bohužel neposkytla ohledně svých zájezdů bližší informace. Druhá CK zařadila tento produkt do svého portfolia poprvé v letošním červnu, jde o trasu podél pobřeží Středozemního moře.

Následující produkty CR se vyskytly v nabídce českých CK pouze jednou. Většinou jde o velmi úzce specializované zájezdy pro určité skupiny turistů.

Velmi specifickou nabídkou je zájezd za účelem účasti na fotbalových utkáních Barcelony. CK, která tento zájezd nabízí, je na trhu teprve od roku 2009, jedná se tedy o čerstvý produkt CR.

Ornitologická expedice, pořádaná v květnu a září, se převážně koná na území autonomní oblasti Extremadura v národním parku Monfragüe. Je vyhledávána především kvůli zájmu o pozorování vzácných ptačích druhů, které se v této oblasti vyskytují.

Umění a muzea v Andalusii jsou náplní dalšího zájezdu, který se koná v dubnu a říjnu.

Léčebný pobyt v autonomní oblasti Murcie se koná u Menšího moře (Mar Menor), laguna o rozloze 170 km<sup>2</sup> je oddělena od Středozemního moře jen úzkým pruhem země. Menší moře je pro svůj vysoký obsah soli a minerálů i své léčivé bahno nazýváno často španělským „Mrtvým mořem“.

Pro rybáře nabízí CK celoroční možnost rybaření na řece Ebra. Pro zájemce o vodácké zájezdy existuje v nabídce českých CK sjezd řeky Noguera Pallaresa v Katalánsku, který se koná kvůli dostatečnému stavu vody v květnu. Posledním zajímavým produktem je luxusní vlakový zájezd po krásách severního Španělska (vlakem El Trancantábrico – kapitola 4), který je organizován od května do října.

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že Španělsko stále představuje destinaci, kam vysoký podíl CK pořádá pobytové zájezdy, nicméně nabídka ostatních typů zájezdů není rozhodně zanedbatelná.

Z výčtu nabídky produktů nových forem CR do pevninské části Španělska je patrné, že český klient má výběr z poměrně širokého portfolia. Slabinu portfolia českých CK spatřuji především v nabídce poznávacích či poznávacích okružních zájezdů. Při důkladné analýze totiž lze nalézt jen obměnu víceméně pěti tras zájezdů. Jedná se o okružní poznávací trasu Madrid + přilehlá města zapsaná na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, dále o velký okružní zájezd po Španělsku, který účastníkům nabízí největší atraktivitu pevninského Španělska (Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada atd.), také o již méně častý poznávací zájezd, který kombinuje návštěvu Madridu s okružní cestou po severu Španělska, dále o poznávací zájezd po Andalusii a konečně o poznávací zájezd do Katalánska. Dle mého názoru chybí v portfoliu českých CK větší rozmanitost a diferenciaci produktu zájezdů tohoto typu. Jak bylo zmíněno v kapitole 6, jen velmi málo zahraničních CK pořádá zájezdy napříč pevninským Španělskem z jihu na sever. Představení jiných památek, taktéž zapsaných na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO (což je pro potenciální klientelu zajisté lákavé), kterých je zde koncentrováno rovněž velké množství, totiž jistě stojí za zařazení do portfolia CK. To samé lze doporučit v případě vysokohorské či horské turistiky, již mají v nabídce čtyři CK – a všechny nabízejí jen Pyreneje, ačkoliv za zvážení by dále stálo nabídnout např. pohoří Sierra Nevada v Andalusii či další místa vhodná pro tento typ produktu. V době využívání nízkonákladových leteckých společností představuje Španělsko destinaci dostupnou, přesto českou klientelou stále neobjevenou.

## **7.2 Dotazníkové šetření CK**

Dotazníkového šetření (Příloha 16, 17 a 18) se zúčastnilo 56 CK z celkového počtu 108 CK, tedy 51,9 %. Většinou se jednalo o CK, které se na českém trhu pohybují již delší dobu, což svědčí o jejich stabilitě na něm. Jedná se převážně o malé CK, které nejčastěji obslouží do 5000 klientů ročně. Je nutné poznamenat, že vyplnění dotazníku se ujala převážná část majitelů těchto CK, což samozřejmě bylo pro jeho vyplnění velmi přínosné. Z komunikace s CK byl patrný zájem a ochota především ze strany malých CK, které také měly často zájem o výsledky této práce, zatímco u velkých CK se objevoval problém s ochotou, často zazněla námitka, že bez povolení majitele nesmí být tyto informace poskytnuty.

**Tabulka 17: Základní charakteristika CK v dotazníkovém šetření**

Vznik CK	abs.	(%)
do 1995	38	67,9
do 2000	8	14,3
do 2005	5	8,9
do 2010	5	8,9
<b>Celkem</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>
Velikost (počet zam.)	abs.	(%)
1 až 5	36	64,3
6 až 50	17	30,4
51 a více	3	5,4
<b>Celkem</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>
Sídlo CK	abs.	(%)
Praha	15	26,8
Brno	10	17,9
Ostrava	2	3,6
Plzeň	3	5,4
Olomouc	2	3,6
ostatní	24	42,9
<b>Celkem</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>
Pracovní pozice v CK	abs.	(%)
majitel	23	41,1
ředitel	3	5,4
vyšší manager	7	12,5
vedoucí pobočky	7	12,5
prodejce	13	23,2
spolupracovník	3	5,4
<b>Celkem</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>

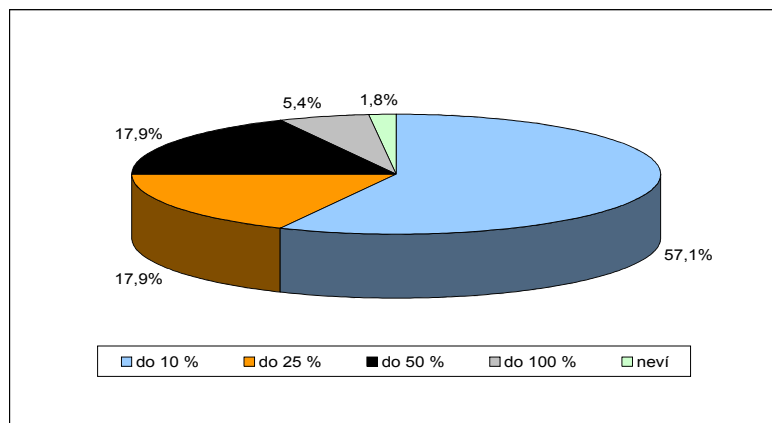
Zdroj: vlastní šetření 2010

Převážná část CK (58,1 %) nabízí své zájezdy do Španělska déle než 10 let – a Španělsko je tak relativně stabilní destinací na českém trhu. Téměř všechny CK, které se zúčastnily dotazníkového šetření, nabízejí zajištění ubytování (96,4 %) a dopravy (98,2 %), o něco menší podíl pak zajišťuje i stravování (85,7 %) a výlety (82,1 %), což jsou již služby víceméně nadstavbové, bez kterých je i tak realizace zájezdů možná. V kolonce „ostatní“ se poměrně zřídka objevovalo pojištění a služby delegáta, pouze ze 48,2 %. Tyto služby jsou obecně považovány za více rozšířené, než bylo uvedeno, ovšem spíše než o ojedinělost se jedná o opomenutí jejich výslovného uvedení do dotazníku. V případě čtyř CK bylo zmíněno i zajišťování kongresů a incentivní CR. Poslední zmíněnou službou byl ve dvou případech VIP servis. Zkvalitňování služeb je jedním z důležitých aspektů současného CR, a proto je velmi důležité, aby CK reflektovaly tento stav a častěji se zaměřovaly na komfortnější servis pro své klienty.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 35 CK, které pořádaly pobytový typ zájezdu, 34 CK nabízelo poznávací zájezdy a 10 CK mělo v nabídce kombinované zájezdy. V 11 případech

nabízely CK další typy zájezdů. Pokud jde o procentuální zastoupení zájezdů do pevninského Španělska, u více než poloviny CK se jedná o podíl do 10 %. Pouze v případě tří CK tvoří podíl 51 % a více. Ve dvou případech se jedná o malé CK (1–5 zaměstnanců), které jsou na trhu více než 10 let a zaměřují se výhradně na španělské pobytové zájezdy. Třetí je CK zaměřená pouze na Španělsko a nabízí celou škálu zájezdů (pobytové, poznávací, kombinované), zároveň je také specialistou na zájezdy vytvořené na míru (fortfaitové zájezdy).

**Graf 17: Podíl zájezdů do pevninského Španělska v portfoliu CK**



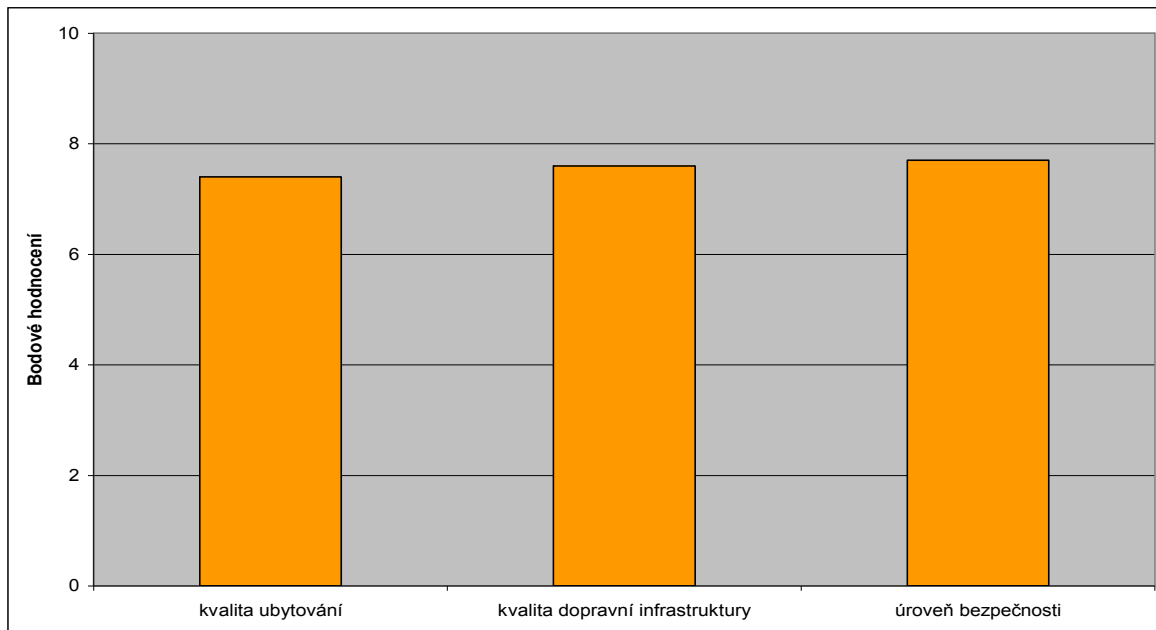
Zdroj: vlastní šetření 2010

Všechny CK pořádají zájezdy v hlavní turistické sezóně, vedlejší turistická sezóna je také zastoupena vysokým podílem, neboť v tomto období pořádá své zájezdy 40 CK. Mimo sezónu pořádají zájezdy do Španělska pouze čtyři CK, přičemž ve dvou případech se jedná o zájezdy v rámci obchodního CR, v jednom případě jde o celoroční nabídku golfových pobytů a poslední CK nabízí v tomto období eurovíkendy.

Překvapivým výsledkem bylo doporučení 3/4 pracovníků CK, kteří by pevninské Španělsko doporučili k návštěvě převážně městskému typu turistů. Nejméně účastníků šetření by tuto destinaci doporučilo přírodnímu typu, i když i tomuto typu turisty by pevninské Španělsko doporučilo přes polovinu respondentů. Zástupci českých CK vnímají španělské atraktivity velmi dobře. Nepatrněji lépe byly hodnoceny historicko-kulturní atraktivity, na škále 1–10 (1 nejméně, 10 nejvíce) získaly známku 8,1, o něco hůře dopadly přírodní atraktivity s hodnocením 7,4. Kvalita infrastruktury CR ve Španělsku je pracovníky CK rovněž viděna pozitivně. V případě kvality ubytování bylo dosaženo hodnoty 7,4, což je dobré hodnocení, vzhledem k tomu, že samotné Španělsko není se stavem zástavby v hlavních destinacích CR příliš spokojeno. Dopravní infrastruktura získala 7,6 bodu, což opět není špatné ohodnocení, nicméně Španělsko považuje svoji infrastrukturu za velmi dobrou, a proto je zarážející, že se zástupci českých CK shodli na hodnocení trochu horším. Z hlediska bezpečnosti bylo pevninské Španělsko

ohodnoceno 7,7 bodu, což je asi nižší ohodnocení, než bylo možné očekávat. Je otázkou, zda CK vnímají jako potenciální nebezpečí baskickou separatistickou organizaci ETA, či např. možnost dalšího teroristického útoku podobného madridskému z roku 2004.

**Graf 18: Hodnocení pevninské části Španělska CK**

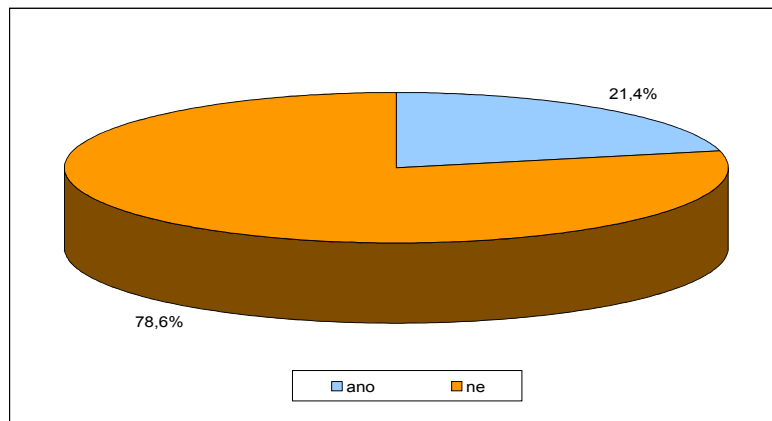


Zdroj: vlastní šetření 2010

Jedním ze současných trendů je také poptávka po specializovaných produktech, z dotazníkového šetření vyplývá, že české CK tuto situaci reflektují a 78,6 % z nich nabízí zájezdy v závislosti na požadavcích klienta.

Španělsko bylo a je u české klientely velmi oblíbenou destinací, nicméně jestliže klientovi v 90. letech postačil zájezd, který mu nabízel týdenní pasivní odpočinek u moře, potom mu v 21. století, kdy došlo k velkému rozšíření nabídky destinací a produktů CR, takový způsob dovolené nebude již plně dostačovat. Jestliže si české CK chtějí i nadále udržet oblibu a konkurenceschopnost svých produktů v pevninské části Španělska, je pro ně nezbytné neustále se přizpůsobovat nárokům klientely a také reagovat na nabídky a nové produkty nabízené samotným Španělskem. Výsledky šetření ukázaly, že zájem o rozšíření svých produktů má pouhých 21,4 % CK.

**Graf 19: Zájem českých CK o změnu nabídky produktů CR na území pevninského Španělska**

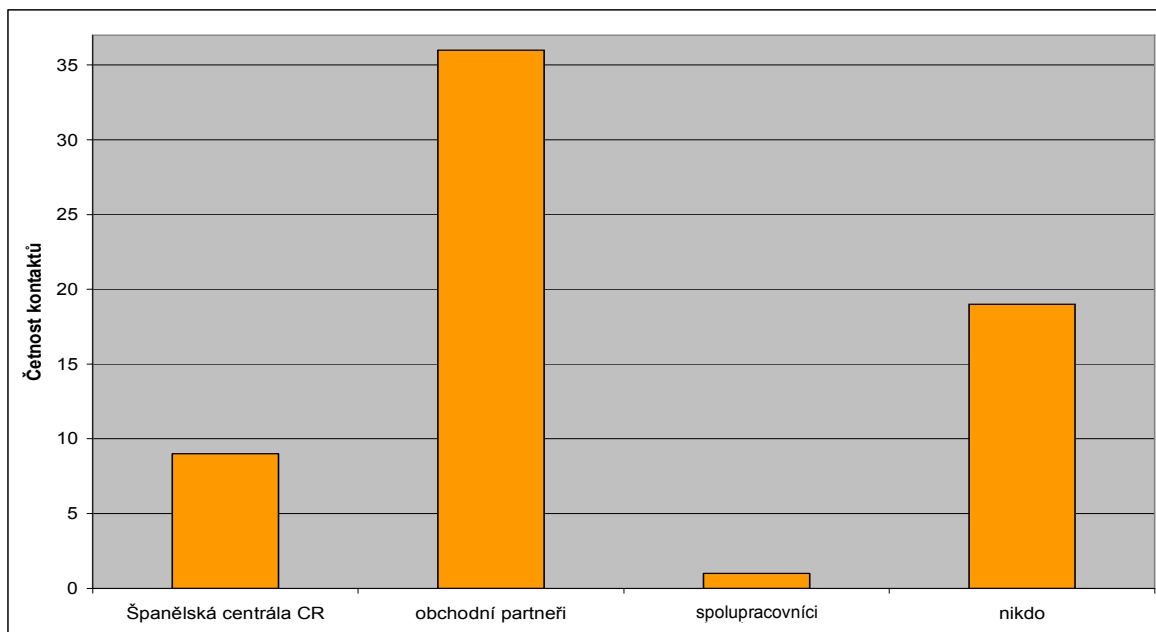


Zdroj: vlastní šetření 2010

Jako důvod, proč se CK nechystají provést žádná opatření v tomto smyslu, byl v devíti případech uveden důvod poklesu zájmu o tuto destinaci a zaměření CK na jiné prioritní destinace. V sedmi z devíti případů šlo o CK zaměřující se na autobusové pobytové zájezdy. Je tedy možné spatřovat trend poklesu poptávky po tradičních pobytových zájezdech, což koresponduje i s počty českých turistů v ubytovacích zařízeních – došlo k poklesu v autonomní oblasti Katalánsko, která je považována za hlavní cíl autokarových zájezdů českých CK. Naopak mezi důvody proč nabídku obměnit byly uváděny následující – malý zájem o tuto destinaci a snaha o její tzv. „vzkříšení“ (dva případy), dlouhodobě nabízená stejná destinace (dva případy), v rámci kontinuální obměny nabídky (jeden případ), inspirativní nabídka ze strany Španělské centrály CR (dva případy) a v rámci rozšiřování nabídky (jeden případ).

Z předchozích kapitol je patrné, že španělská strana se snaží nabídku svých nových produktů prosazovat i za svými hranicemi. V případě českých CK jsou 2/3 z nich kontaktovány svými partnery ve Španělsku, přičemž dalších 20 % pak prostřednictvím Španělské centrály CR. 1/3 CK pozoruje zvýšenou nabídku nových forem CR a o zařazení nějakého produktu tohoto typu uvažuje celkem 42,9 % CK.

**Graf 20: Subjekty kontaktující CK ohledně nabídky nových produktů CR**



Zdroj: vlastní šetření 2010

V kapitole 5 byl zmíněn projekt seniorského CR. Z dotazníkového šetření vyplývá, že české CK tento projekt zaznamenaly, neboť devět z nich zmínilo právě tento typ CR jako formu, kde pozorují zvýšenou nabídku. Mezi dalšími nabídkami se stejnými vývojovými tendencemi byla i nabídka aktivní dovolené (nevšední zážitky, sport, golf, příroda), tu reflektovalo 16,1 % CK. V dotazníku se ojediněle objevily i další odpovědi – jako venkovský CR, soukromá letecká doprava, zájezdy šité na míru. Nejčastěji je to právě poptávka klientely po nových formách, která je důvodem zvažování rozšíření nabídky o nové produkty CR. Tento důvod uvedlo 70,9 % CK.

Z telefonické či e-mailové korespondence byly zjištěny další velmi důležité informace, které reflektují současný stav. Zvláště zajímavé postřehy vzešly od CK pořádajících zájezdy do pevninské části Španělska již mnoho let, ty uváděly značné oslabení zájmu ze strany klientely – a několik z nich dokonce zvažovalo odstranění pevninského Španělska ze svého portfolia. V mnoha případech byl patrný zájem (převážně pokud dotazník vyplňoval samotný majitel CK) o danou problematiku, neboť CK si často uvědomují nutnost diverzifikace produktu CR.

Na základě dotazníkového šetření lze současnou situaci souhrnně charakterizovat takto:

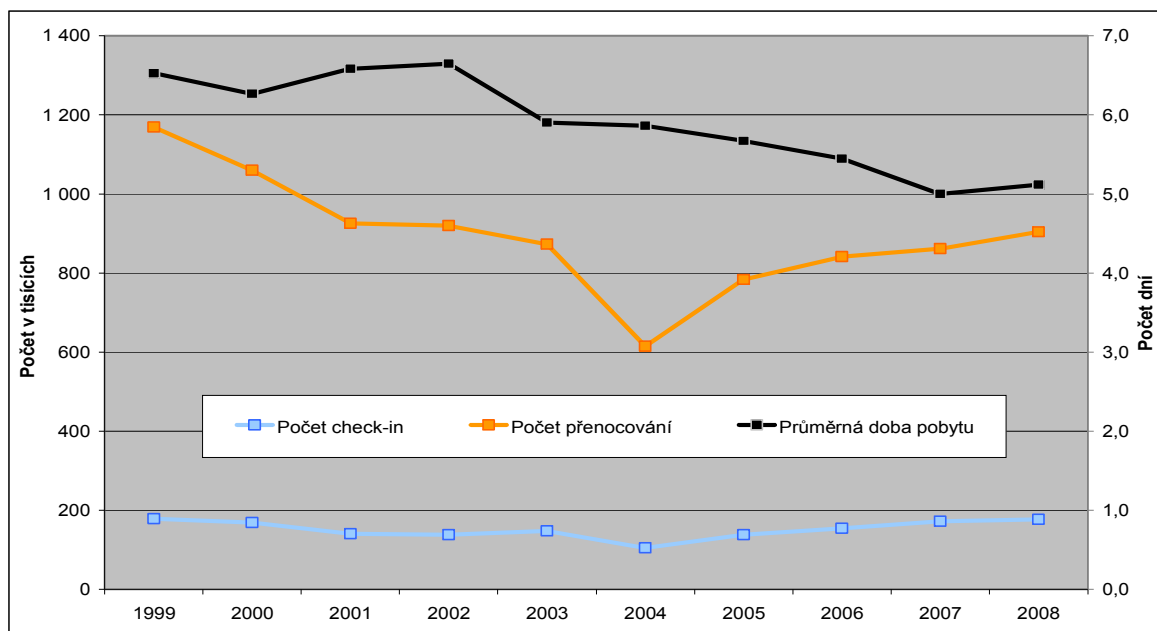
- *Relativně bohatá nabídka produktů nových forem CR.*
- *Malý zájem o změnu ze strany CK o přeměnu portfolia.*
- *Ze strany Španělska velká snaha o aktuální informovanost CK o nových produktech.*

- *Oslabení zájmu klientely o klasické pobytové zájezdy u moře – což má za následek buď rezignaci na tuto destinaci, nebo naopak snahu o diverzifikaci produktu.*
- *Poptávka klientely jako hlavní hybatel uvažované změny portfolia.*

### 7.3 Analýza českých turistů

Jediným dostupným statistickým ukazatelem o českých turistech ve Španělsku jsou data ohledně počtu těch, kteří byli ubytováni v ubytovacích zařízeních, a počtu přenocování v těchto zařízeních. Data jsou dostupná od roku 1999, nejaktuálnější jsou z roku 2008. Z grafu je patrné, že během deseti let došlo nejprve k poklesu počtu českých turistů, v roce 2004 počet českých turistů dosáhl dna a od tohoto roku opět docházelo k růstu. V roce 2008 došlo k návratu na téměř stejnou hodnotu, jaká byla dosažena v roce 1999. Totéž však nelze říct o počtu přenocování. Tam sice průběh vypadá velmi obdobně, nicméně všeobecně dochází ke snižování průměrné délky pobytu, což je jedna ze změn souvisejících se současnými trendy v poptávce posledních let a chování českých turistů, jak je patrné, tento trend kopíruje. Kvůli tomuto fenoménu hodnoty počtu přenocování již zdaleka nedosahují takových hodnot jako v roce 1999, kdy činila průměrná délka pobytu českých turistů ve Španělsku 6,5 dne, v roce 2008 pak pouhých 5,1 dne. Z grafu je patrné, že docházelo ke kontinuálnímu poklesu po celé sledované období.

Graf 21: Počet českých turistů v ubytovacích zařízeních ve Španělsku (1999-2008)



Zdroj: Statistical Yearbook of Spain 2001–2010



Pokud se zaměříme na koncentraci do jednotlivých autonomních oblastí, můžeme zaznamenat významnou změnu. V roce 1999 hostily pouze dvě autonomní oblasti (Katalánsko a Baleárské ostrovy) téměř 3/4 českých turistů ubytovaných v ubytovacích zařízeních. V roce 2008 pak tyto oblasti tvořily již jen 1/2 všech českých turistů. Mezi roky 1999 a 2008 došlo k poklesu podílu na celku vlastně jen u těchto dvou autonomních oblastí, zatímco všechny ostatní (s výjimkou Galicie) svůj podíl zvyšovaly. Pokles Katalánska je výrazný, obliba pobřežních částí Katalánska u české klientely již není tak silná jako na konci devadesátých let. Z tradičních autonomních oblastí „sun and beach“ došlo k nárůstu v Andalusii, Kanárských ostrovech a Valencii. Hodnoty Andalusie vzrostly téměř trojnásobně, což je způsobeno především snazší dostupností této oblasti, než tomu bylo dříve, díky nízkonákladovým leteckým společnostem. Nárůst turistů na Kanárských ostrovech lze vysvětlit nárůstem kupní síly českého obyvatelstva a také zde opět hrají svou roli nízkonákladové společnosti, díky nimž je tato destinace cenově dostupnější. Nepatrný nárůst byl zaznamenán v autonomní oblasti Valencie, ale tato oblast přesto zůstává na nízké hodnotě.

Z ostatních oblastí lze konstatovat vysoký nárůst v případě autonomní oblasti Madrid – a to téměř ke dvojnásobku, jeho podíl stoupl z 4,0 % na 7,8 %. Severní autonomní oblasti víceméně všechny posílily. Jedině v případě Galicie došlo k poklesu, což ale není dáno celkovým vývojem (ten ukazuje průběžný nárůst v jednotlivých letech). V tomto případě jde pouze o rok 1999, který byl Svatým rokem, a tudíž celkový počet turistů v této oblasti dosahoval vyššího počtu.

**Tabulka 18: Rozložení českých turistů ve Španělsku dle autonomních oblastí v letech 1999 a 2008**

<b>Autonomní oblast</b>	<b>1999</b>	<b>2008</b>	<b>1999</b>	<b>2008</b>	<b>index</b>
Andalusie	9 813	28 095	5,5%	15,9%	2,9
Aragonie	1 515	1 403	0,8%	0,8%	0,9
Asturie	185	670	0,1%	0,4%	3,6
Baleárské ostrovy	39 591	30 290	22,1%	17,1%	0,8
Baskicko	653	2 339	0,4%	1,3%	3,6
Extremadura	156	313	0,1%	0,2%	2,0
Galicie	3 120	2 319	1,7%	1,3%	0,7
Kanárské ostrovy	16 347	25 924	9,1%	14,7%	1,6
Kantábrie	291	753	0,2%	0,4%	2,6
Kastilie a León	1 650	2 353	0,9%	1,3%	1,4
Kastilie-La Mancha	607	1 520	0,3%	0,9%	2,5
Katalánsko	93 255	59 209	52,1%	33,5%	0,6
La Rioja	65	115	0,0%	0,1%	1,8
Madrid	7 092	13 856	4,0%	7,8%	2,0
Murcie	343	1 266	0,2%	0,7%	3,7
Navarra	164	757	0,1%	0,4%	4,6
Valencie	4 178	5 544	2,3%	3,1%	1,3
Ceuta a Melilla	82	33	0,0%	0,0%	0,4
<b>Celkem</b>	<b>179 107</b>	<b>176 759</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,0</b>

Zdroj: Statistical Yearbook of Spain 2001, 2010

I přesto, že nejsou k dispozici data, která by byla vzájemně komparativní pro porovnání preferencí zahraničních a českých turistů, lze předpokládat, že podíl rozložení českých turistů v ubytovacích zařízeních na území Španělska bude víceméně totožný s rozložením zahraničních turistů v jednotlivých autonomních oblastech (kapitola 5). Z takového srovnání vyplývá, že předpoklad je skutečně správný. Pouze v případě Valencie a Katalánska se podíly výrazně liší. Valencie tvořila u českých turistů pouze 3,1 % (v případě všech zahraničních turistů byl její podíl v roce 2008 10,0 %), zatímco podíl Katalánska byl naopak v případě českých turistů vyšší a dosahoval 33,5 % (v případě všech zahraničních turistů byl jeho podíl v roce 2008 25,1 %). Je tedy patrné, že u české klientely sice došlo k poklesu podílu Katalánska mezi roky 1999 a 2008, nicméně pozice této autonomní oblasti je u české klientely stále velmi silná, naopak autonomní oblast Valencie není českými turisty příliš vyhledávanou destinací. Lze konstatovat, že koncentrace českých turistů do šesti turisticky nejvýznamnějších autonomních oblastí je velmi silná (jako v případě všech zahraničních turistů), v roce 2008 činil tento podíl 92,2 %, ale také zde kopírují čeští turisté trend, protože oproti roku 1999 došlo k mírné dekoncentraci a ostatní autonomní oblasti jako celek naopak posílily.

## 7.4 Anketní šetření

Anketního šetření (Příloha 19) se zúčastnilo 126 respondentů, jejichž základní charakteristiky jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka 19: Základní charakteristika respondentů anketního šetření**

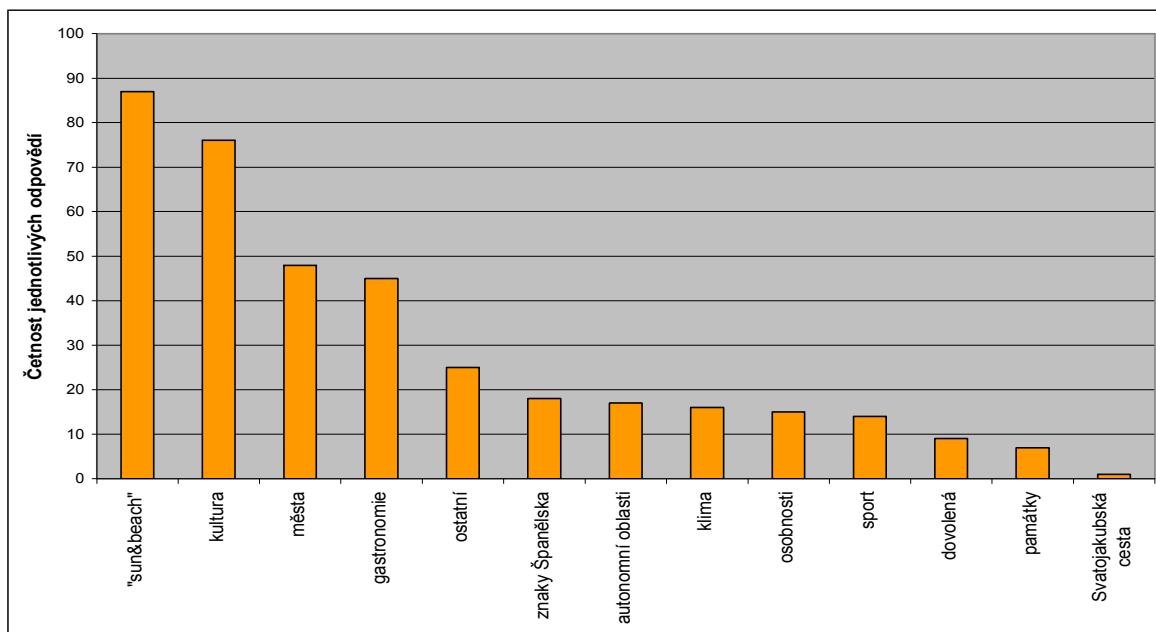
Pohlaví	abs.	(%)
muži	39	31,0
ženy	87	69,0
Celkem	126	100,0
Věk	abs.	(%)
15 - 25	37	29,4
26 - 35	34	27,0
36 - 45	14	11,1
46 - 55	15	11,9
56 - 65	21	16,7
nad 66	5	4,0
Celkem	126	100,0
Vzdělání	abs.	(%)
základní	6	4,8
střední bez maturity	8	6,3
střední s maturitou	57	45,2
vysokoškolské	55	43,7
Celkem	126	100,0

Zdroj: vlastní šetření 2010

Nejvyšší počet uváděných asociací souvisejících se Španělskem se týkal hesel, jež by se dala hromadně přiřadit k představě dovolené u moře (např. moře, pláž, slunce, písek apod.), tvořila téměř jednu čtvrtinu všech asociací. Španělská kultura a její specifika se objevovala hned v závěsu – z toho tedy můžeme směle odvodit velké povědomí českých respondentů o španělské kultuře a jejích specifikách (např. flamenco, korida, siesta, ale samozřejmě i kultura obecně), která mohou být často motivující pro konečný výběr destinace a navíc činí tuto oblast specifickou. Zatímco hesla spadající do kategorie „sun and beach“ jsou často velmi vágní a pasovala by i na většinu konkurenčních destinací, v případě druhé zmíněné kategorie se již jedná výhradně o španělská specifika, která mají pro budoucí vývoj CR v této oblasti velký význam.

Kategorie, které následují, přesněji ilustrují velké povědomí českých respondentů o pevninském Španělsku. Často jmenovaná města (nejčastěji Madrid a Barcelona) a autonomní oblasti (zde dominuje Andalusie) nebo často zmiňovaná velmi známá španělská gastronomie (paella, víno, sangria) jsou opět atributy výhradně španělské, které značí znalosti reálií a kultury. Ostatní kategorie jsou již zastoupeny méně, avšak z jejich výčtu je patrné, že čeští respondenti si jsou vědomi atraktivit, které Španělsko nabízí.

**Graf 22: Skupiny asociovaných hesel se Španělskem uvedené respondenty**



Zdroj: vlastní šetření 2010

Zajisté zde velkou roli hraje i fakt, že šetření proběhlo u stánku Španělské centrály CR, a tak se dá předpokládat, že přehled těchto respondentů a jejich povědomí o této destinaci bude rozsáhlejší než v případě „běžného“ českého občana.

Na rozdíl od zástupců CK by respondenti nejvíce doporučili pevninské Španělsko turistickému typu turistů, tedy těm, kteří kromě běžné infrastruktury CR vyhledávají i kulturní aktivity a historické budovy. Městský typ turistů je hned v závěsu, přírodnímu typu turistů by Španělsko doporučila 1/3 všech respondentů.

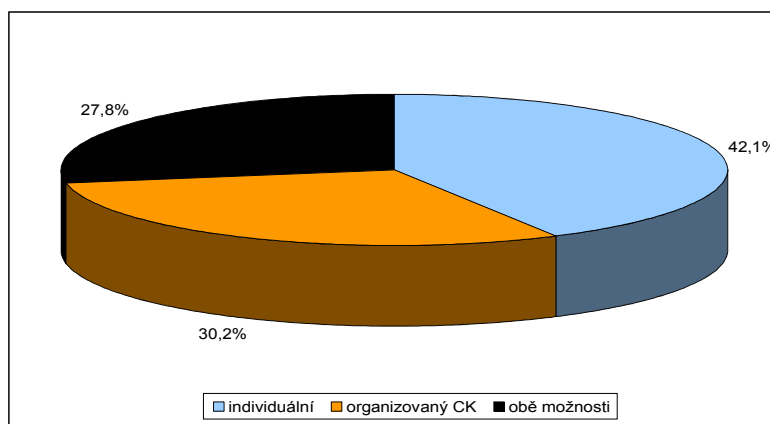
Tento fakt se potvrdil i při hodnocení atraktivit, kde lze výsledek hodnotit jako velmi podobný výstupům pracovníků CK, přírodní atraktivity (průměr 7,6 bodu) byly hodnoceny nepatrněji hůře než historicko-kulturní (průměr 8,3 bodu). Jak pracovníci CK, tak i potenciální klientela spatřuje Španělsko více atraktivní z hlediska kulturního vyžití.

Z celkového počtu respondentů 2/3 již Španělsko navštívily, a z toho více než polovina opakovaně. Opět musíme zohlednit skutečnost, že velkou roli zde hraje místo, kde bylo anketní šetření prováděno. Velmi zajímavé bylo zjištění, že z respondentů, kteří již Španělsko navštívili, má 87,1 % zájem jej navštívit znovu. Tento výsledek můžeme považovat za velmi pozitivní a můžeme ho dále interpretovat tak, že Španělsko představuje pro českou klientelu stále velmi přitažlivou destinaci a nabízí mnoho, za čím je dobré se vracet.

Ze 126 dotazovaných dává necelá polovina (42,1 %) respondentů přednost individuálnímu způsobu cestování. Vzhledem k tomu, že, jak jsem již zmínila, anketní šetření

bylo prováděno u stánku Španělské centrály CR, kde je možné získat mnoho materiálů, které mohou posloužit k realizaci individuální cesty, je toto procento poměrně nízké.

**Graf 23: Preferovaný způsob cestování respondentů**

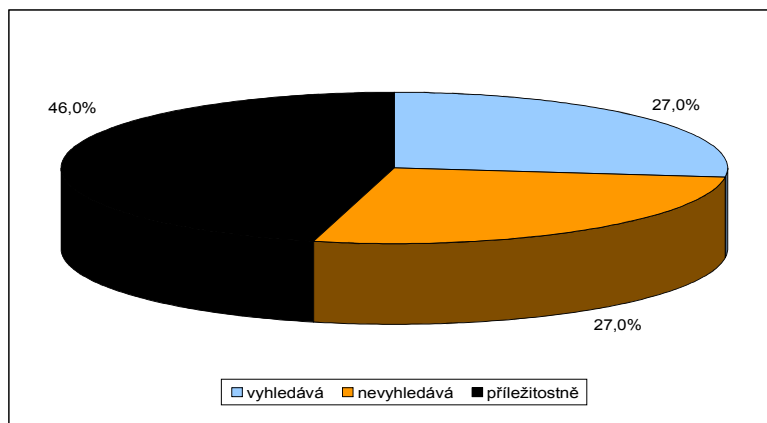


Zdroj: vlastní šetření 2010

Pokud budeme brát v úvahu věk respondentů, individuální způsob cestování preferují zejména mladší věkové skupiny do 35 let, což je možné vysvětlit tím, že v tomto věku ještě nemají závazky, a tím pádem mají i větší možnosti volby cestování. Také na základě dosaženého vzdělání můžeme vidět rozdíly. Individuální způsob cestování preferují více respondenti s vyšším stupněm vzdělání, dá se předpokládat, že kvůli jazykové gramotnosti je pro ně tento způsob snadnější než pro respondenty s nižším vzděláním.

Velice důležitým ukazatelem je spokojenost respondentů s nabídkou českých CK. Téměř 1/3 respondentů na tuto otázku neodpověděla (protože předtím zaškrtnla preferenci individuálního cestování – mohla tedy tuto otázku vynechat), případně zvolila variantu „nevím“. Zbývající část respondentů byla ve většině s nabídkou relativně spokojena. Pouze pět respondentů označilo nabídku CK za nedostatečnou, přičemž jako důvod nespokojenosti uvedli její orientaci na německou klientelu a nedostatečný výběr zájezdů do oblastí na sever od Madridu, což je z analýzy zájezdů českých CK možné jen potvrdit. Dva respondenti ve svých připomínkách uvedli neustále se opakující nabídku a neobměňování tras, což je rovněž poznamenáno v předchozí části zaměřené na CK.

**Graf 24: Zájem respondentů o nabídku produktů nových forem CR**



Zdroj: vlastní šetření 2010

O nové formy CR se zajímá 27,0 % respondentů, což představuje stejný podíl jako počet respondentů, který se o ně nezajímá. Zbytek respondentů se o nové formy CR zajímá jen příležitostně. V tomto případě se neprokázal přímý vztah mezi věkem, popř. vzděláním, a zájmem o nové formy CR, což je poměrně překvapivé. Panoval totiž všeobecný předpoklad, že u mladších skupin respondentů se více projeví zájem o současné trendy CR a že tito lidé budou více otevřeni aktivnímu způsobu trávení dovolené.

Pokud jde o preferované cíle dotazovaných, kde respondenti měli možnost označit libovolný počet odpovědí z hlediska cílů, které by je na území pevninského Španělska lákaly, nejvyššího počtu dosáhl cíl moře a pláže. Tento cíl označilo více než 3/4 respondentů. Je tedy patrné, že pro českou klientelu je Španělsko stále atraktivní destinací „sun and beach“. Druhým nejčastěji preferovaným cílem byly kulturní památky, ty označilo 50,8 % respondentů. Třetí místo obsadily eurovíkendy se 42,1 %. Překvapivě vysoký zájem byl o NP, které byly také často zmiňovány jako to, co v nabídce CK chybí. Relativně vysoký podíl respondentů uvedl zájem o kulturní události, což by měly české CK reflektovat a do svých produktů více zařazovat. Otázkou zůstává, zda je tento nedostatek způsoben českou stranou, či špatnou propagací kulturních akcí ze Španělska, jak bylo uvedeno v kapitole 6. Jen malý zájem byl zaznamenán v případě venkovského CR, což se dalo očekávat, neboť tato forma CR je v Česku na samém počátku a vzhledem k tomu, že Česká republika sousedí s „velmocemi“ tohoto typu CR, zájem o využití této formy ve vzdáleném Španělsku je malý. Zájem o golf ve Španělsku projeví tři respondenti, toto relativně malé zastoupení je dáno tím, že dotazovaný vzorek byl relativně nepočetný a předpokladem pro označení tohoto cíle je jeho aktivní hráč golfu. Navíc ve vzorku výrazně převažovaly ženy, které představují minoritní skupinu, pokud jde o tento sport. Další

aspekt může být ten, že Španělsko mělo na veletrhu speciální propagační stánek s nabídkami na golfový CR.

**Tabulka 20: Preferované turistické cíle respondentů na území pevninského Španělska**

Cíl	moře a pláže	vysokohor. a horská turistika	národní parky	venkovský CR	golf	cyklo-turistika	kulturní památky
Četnost	95	19	41	7	3	14	64
Podíl	75,4%	15,1%	32,5%	5,6%	2,4%	11,1%	50,8%
Cíl	kulturní události	Svatojakub. cesta	muzea a galerie	plavby	eurovíkend	sportovní události	ostatní
Četnost	26	27	37	33	53	16	3
Podíl	20,6%	21,4%	29,4%	26,2%	42,1%	12,7%	2,4%

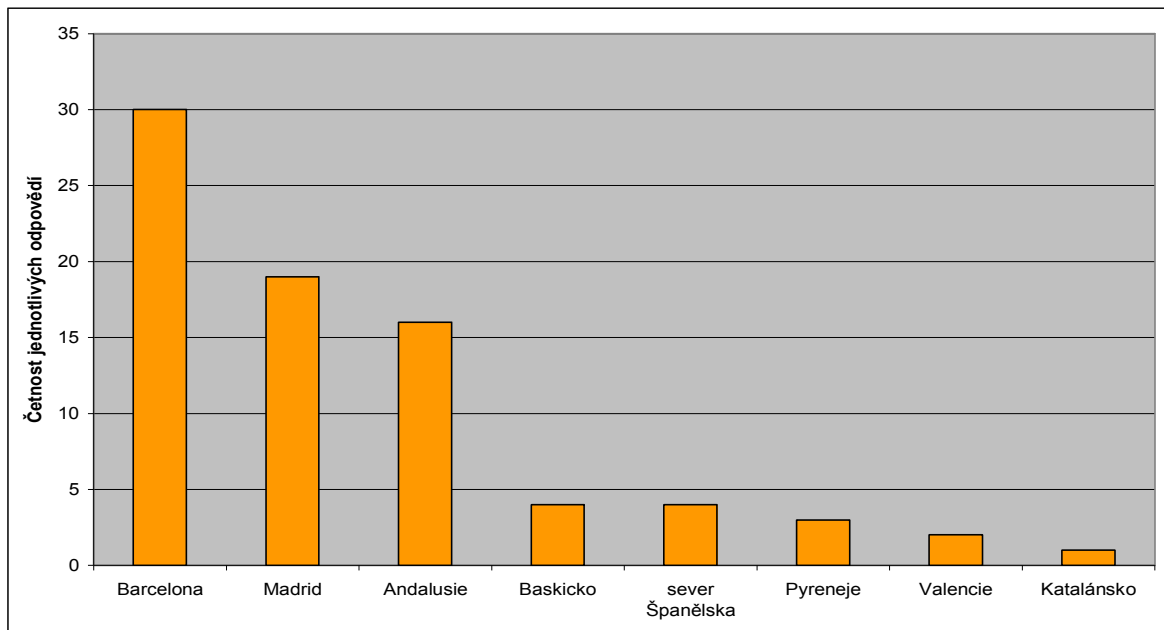
Zdroj: vlastní šetření 2010

Pokud jde o obecné preference v závislosti na pohlaví, zde jsou procentuální rozdíly velmi vyrovnané. Snad jen muži méně preferují kulturní události na úkor sportu a sportovních akcí, což se ovšem dalo očekávat. Překvapujícím výsledkem je určitý vztah mezi návštěvou Španělska a zvoleným cílem slunce a pláž, neboť 37,9 % respondentů, kteří označili jako cíl moře a pláž, již Španělsko navštívilo vícekrát a uvažuje o další návštěvě, což svědčí o již mnohokrát prokázaném faktu, že Španělsko je pro českou klientelu stále zajímavé jako tradiční destinace formy „sun and beach“. Dále je patrné, že respondenti, kteří navštívili Španělsko již vícekrát, jsou více otevření novým nabídkám, tzn. že se více zajímají o nové cíle CR ve Španělsku.

Rozložení preferencí respondentů z hlediska sezóny bylo vztaženo k nevhodnějšímu období pro návštěvu, nejčastěji byla uvedena vedlejší hlavní sezóna (3/4 respondentů), hlavní sezóna byla překvapivě označena jen necelou polovinou respondentů.

Z tabulky konkrétních míst vyplývá, že většinu respondentů lákají dvě významné španělské metropole, následuje Andalusie. Tato nejčastěji uváděná konkrétní místa jsou řazena k nejvýznamnějším skvostům pevninského Španělska.

Graf 25: Preferované destinace respondentů na území pevninského Španělska



Zdroj: vlastní šetření 2010

Na základě anketního šetření a analýzy českých turistů na území pevninského Španělska lze situaci souhrnně charakterizovat takto:

- *Pokles návštěvnosti v autonomní oblasti Katalánsko, i přesto však stále vyšší koncentrace českých turistů v této autonomní oblasti než v případě zahraničních turistů.*
- *Prostorová dekoncentrace českých turistů.*
- *Do roku 2004 pokles a následný růst počtu českých turistů v ubytovacích zařízeních, jehož příčiny je možné shledávat např. ve zpřístupňování nových destinací vlivem snadnější dopravní dostupnosti (nízkonákladové letecké společnosti).*
- *Velké povědomí české potenciální klientely o pevninském Španělsku, avšak tento fakt nesmí být přeceňován, neboť se jednalo o vzorek respondentů, u něž lze hlubší zájem o tuto zemi předpokládat.*
- *Opakovaný zájem o návštěvu této destinace.*
- *Relativní spokojenost s nabídkou produktů českých CK.*
- *Téměř 1/3 respondentů má zájem o nové produkty CR.*
- *Respondenti, kteří se do Španělska opakovaně vrací, jsou více otevřeni novým produktům na území pevninského Španělska.*



## 8 Závěr

Cílem této práce bylo zhodnocení dosavadního vývoje a současného stavu CR ve Španělsku (se zaměřením na jeho kontinentální část) a především pak zaměření na jeho nové formy. Součástí této práce byl také výzkum, do jaké míry tento trend zaznamenávají i české CK a klientela.

Na začátku bylo položeno několik hlavních výzkumných otázek, které nyní budou co nejpřesněji zodpovězeny.

*Dochází v posledních letech ke změně charakteru a struktury CR ve Španělsku? Jsou patrné snahy ze strany Španělska klást důraz na zkvalitňování produktů oproti předchozímu důrazu na kvantitu?*

CR ve Španělsku prošel poměrně bouřlivým vývojem. V padesátých letech 20. století začal nabývat na významu a začal se výrazně podílet na hospodářské prosperitě země. Postupně procházel několika fázemi, od počátečního investování do infrastruktury CR a intervence ze strany státu, přes snahu o koordinaci CR a decentralizaci na místní správu, až po úplnou reorganizaci politiky a přístupu k CR vůbec. V počátečních etapách, resp. až do 80. let 20. století, byl sektor CR chápán jako velmi produktivní z hlediska ekonomických zisků a na nic ostatního nebyl brán patřičný zřetel. Logicky docházelo ke kvantitativnímu nárůstu, což byl jediný důležitý ukazatel úspěšnosti vývoje. Na počátku 90. let došlo k vytvoření nového modelu politiky CR, byla ukotvena institucionální intervence státu v oblasti CR a nově vznikla provázanost CR a regionální politiky, která je pro udržitelný rozvoj dané destinace nezbytná.

Hlavním přívlastkem pro současný stav v sektoru CR je kooperace. Španělsko po předcházejícím vývoji správně pochopilo, že zdravý růst tohoto sektoru je možný pouze v případě spolupráce všech zúčastněných stran – a to jak hájících zájmy CR, tak ostatních, které hájí např. zájmy ŽP, místní komunity atd. Přestože již v roce 1996 vznikl koncept, který vyzdvihoval kvalitu na úkor kvantity, až v roce 2002 se začalo realizovat zavádění standardů kvality do podniků a veřejných služeb v oblasti CR – prostřednictvím certifikace těchto podniků dochází k jejich odlišení od ostatních.

Plán Plan del Turismo Español Horizonte 2020 je strategickou koncepcí, jež klade primárně důraz na kvalitu a zaměřuje se na náležité budoucí směřování CR ve Španělsku. V této strategii je také zdůrazněna nutnost produkty CR členit, a proto jsou zde vytyčeny jeho prioritní formy, které by v budoucnu sice neměly dominantní formu „sun and beach“ nahradit, nicméně

již tento krok je neklamnou známkou toho, že pro Španělsko už není žádoucí mít těžiště tohoto důležitého hospodářského odvětví pouze v této tradiční formě CR.

*Masový CR na principu „sun and beach“ stále vykazuje výraznou koncentraci v čase (letní sezóna) i v prostoru (pobřežní autonomní oblasti). Dostávají se v posledních letech do popředí snahy o diferenciaci produktu CR pomocí jeho nových forem, situovaných prostorově vně turistická centra a časově mimo vrcholnou letní sezónu?*

Ze strany Španělska dochází v posledních letech ke snahám o restrukturalizaci stávajícího modelu, neboť současné trendy v CR ukazují, že poptávka po produktech CR založeného na principu „sun and beach“ klesá a pokud si chce Španělsko udržet konkurenceschopnost, musí na tyto trendy reagovat. Diferenciaci produktu CR se věnuje podstatná část dokumentu Plan del Turismo Español Horizonte 2020, v němž jsou zakotveny prioritní formy CR, mezi nimiž je samozřejmě kromě nových forem stále silná pozice formy „sun and beach“. Důležitým krokem není pouze zavádění nových forem, ale také snaha o rovnoměrnější rozložení návštěvnosti turistů během roku v tradičních oblastech formy „sun and beach“. K tomu má přispět i projekt Europe Senior Tourism, jehož první vlna byla zahájena v roce 2009 a jenž se tak stal důležitým krokem přechodu od institucionálního zakotvení k realizaci v praxi.

Zavádění nových forem CR do praxe však nezáleží pouze na administrativní podpoře ze strany státu, nýbrž také na vývoji podmínek pro nové formy CR na trhu. Jde tedy o komplexní souhrn jednotlivých faktorů. Současné trendy v poptávce klientely (kratší, ale častější pobyty, preference více aktivní dovolené atd.), rozvoj nízkonákladových leteckých společností a institucionální podpora – to vše jsou faktory, které přispívají k proměně či rozšíření stávající nabídky produktů CR na území pevninského Španělska, jež začíná být konečně realizována.

Španělsko se nyní více zaměřuje na propagaci ostatních forem CR. Dosud ji cílilo především na tradiční formu „sun and beach“, a přestože patří např. z hlediska kulturních atraktivit ke konkurentům Itálie či Francie, stále tak není všeobecně vnímáno.

Za slabinu španělského CR je možné považovat neprovázanost jednak nových forem s tradiční formou „sun and beach“ a jednak neprovázanost těchto forem mezi sebou samými. Nové formy CR mohou sloužit jako samostatný produkt CR, avšak mnohdy je důležitější jejich provázanost a komplementarita s tradičními formami CR. Pro Španělsko bude vždy hlavní formou CR „sun and beach“ a snaha by tak měla být především zacílena na kooperaci mezi jednotlivými formami CR a jednotlivými aktéry CR. Z analýzy CR je patrná snaha o spolupráci mezi aktéry, avšak v případě provázanosti jednotlivých forem to tak zřejmě ještě není.

Důležité bude, do jaké míry se Španělsku povede zrealizovat vytyčené cíle, které si položilo pro několik následujících let. První krok již zajisté podniklo, byl vytvořen dokument, který prochází napříč sektory a klade si za cíl podporu nových forem CR. Zůstává otázkou, jakých reálných výsledků bude skutečně dosaženo a do jaké míry bude uchopení tohoto nástroje pro praxi přínosné.

*Vnímají české CK nabídku nových forem? Pokud ano, zařazují je do nabídky?*

Na základě dotazníkového šetření je možné vyhodnotit Španělsko jako destinaci na českém trhu relativně stabilní, kterou má většina CK v nabídce déle než 10 let.

Analýza nabídky zájezdů českých CK ukázala, že poměrně velká část z nich má pevninské Španělsko ve své nabídce a že nabídka nových produktů je také relativně bohatá, v porovnání s velikostí českého trhu. Za nedostatek je možné považovat neprovázanost jednotlivých forem CR ve výsledném produktu, není však zcela jasné, zda je to zapříčiněno vlivem španělské neschopnosti o komplementaritu, či laxním přístupem českých CK.

Z šetření vyplynulo, že Španělsko se velmi snaží o prezentaci svých nových produktů v zahraničí a také poskytuje aktuální informace. České CK mají ve většině případů přehled a jsou o těchto novinkách dostatečně informovány, ať již ze strany svých obchodních partnerů nebo přímo Španělskou centrálou CR. Poměrně dobrá informovanost se projevila v případě seniorského projektu, neboť české CK jeho nabídku reflektovaly. Důležitou pro obměnění portfolia CK se ukázala být poptávka klientely, protože ta je nejčastěji hybnou silou jeho změny. O zařazení produktu nové formy CR uvažuje téměř polovina CK, i když zvýšenou nabídku nových forem v současné době pozoruje pouze 1/3 z nich.

Se současným stavem své nabídky je spokojena většina CK, neboť neplánuje žádnou změnu či rozšíření nabídky produktů. V některých případech je hlavním důvodem pokles zájmu klientely o tuto destinaci – a v tomto případě mají CK pevninské Španělsko ve své nabídce víceméně ze setrvačnosti. Ve většině případů jde o CK organizující pobytové autokarové zájezdy, přičemž z analýzy současných trendů CR je patrné, že poptávka po tomto typu zájezdu klesá. Na druhou stranu i tento stav je pro některé CK hnacím motorem ke změně svého portfolia.

Nabídku nových forem CR, kterou disponují české CK, lze hodnotit pozitivně, i když z hlediska územní diferenciaci zde ještě zbývá velký prostor pro změnu.

*Má česká klientela trvalý zájem o klasické zájezdy „sun and beach“, nebo vyhledává nové produkty?*

Na základě dostupných dat o české klientele na území pevninského Španělska či z výsledků anketního šetření nelze zcela jasně na tuto otázku odpovědět. Data o českých turistech ubytovaných v ubytovacích zařízeních jsou dostupná až od roku 1999, kdy byla česká klientela převážně koncentrována do dvou autonomních oblastí (typické destinace formy „sun and beach“). V roce 2008 byla již situace jiná, došlo k dekoncentraci českých turistů – nejmarkantnější pokles byl zaznamenán v autonomní oblasti Katalánsko, tedy v oblasti, kam česká klientela jezdila na pobytové zájezdy k moři, na druhou stranu posílily jiné autonomní oblasti, které jsou pro tuto formu stejně typické. Je tedy možné konstatovat pokles zájmu o tuto formu CR v Katalánsku, které bylo v minulých letech častým cílem autokarových zájezdů na úkor ostatních autonomních oblastí, které se ale nyní staly dostupné. V případě Andalusie je ovšem otázka, zda jsou pro českou klientelu hlavní atraktivitou pobytové zájezdy, nebo kulturní či přírodní atraktivita. Zájem o nové formy může být dobře demonstrován na autonomní oblasti Madrid, kde podíl stoupl téměř dvojnásobně.

Dalším zajímavým zjištěním, které se přiklání k tomu, že u české klientely došlo ke změně preferencí, je kontinuální pokles návštěvnosti do roku 2004 a její následné oživení, které je možné vysvětlit jednak rozšířením nízkonákladových leteckých společností a v návaznosti na to rozšířením portfolia českých CK o nové formy CR, které do té doby na českém trhu chyběly – např. eurovíkendy, ale i rozšířením portfolia klasické formy CR, např. do autonomní oblasti Andalusie.

Zájem o nové formy musel být v rámci této práce posuzován převážně z anketního šetření, ze kterého vyplynulo, že forma „sun and beach“ je pro českou klientelu stále atraktivní a je stále nepřitažlivějším cílem. Na druhou stranu ani ostatní cíle příliš nezaostávají. Důležitým zjištěním je však skutečnost, že pro více než 1/3 českých turistů, kteří již Španělsko navštívili a chystají se sem opakovaně, je forma „sun and beach“ stále přitažlivou formou. Z šetření dále vyplývá, že nové formy CR jsou více zajímavé pro respondenty, kteří již Španělsko opakovaně navštívili a mají chuť vypravit se za novými cíli.

Celkově lze tedy konstatovat, že česká klientela má stále zájem o klasické formy CR, avšak markantní je i zájem o nové produkty a formy CR.

Oblast CR ve Španělsku (potažmo jeho nové formy) je téma nesmírně obsáhlé a v rámci rozsahu této práce nebylo zdaleka možné postihnout ho v celé šíři. V budoucnosti je možné

zaměřit výzkum pouze na vybranou autonomní oblast, např. Katalánsko, jež představuje oblast silně spojenou s formou „sun and beach“, a bylo by velmi zajímavé zhodnotit jeho vypořádání se s měnícími se trendy CR.

Přínosné by bylo také zpracování obdobné práce věnující se jedné z konkurenčních destinací Španělska (např. Itálie, Francie). Konfrontovat jejich vývoj a současný stav nových forem CR a provést komparaci strategií daných oblastí do budoucna by bylo podle mého názoru velice podnětné.

Dalším tématem vhodným k rozpracování by bylo hodnocení podpory CR Španělska pomocí jednotlivých fondů Evropské unie či jednotlivých regionálních organizací, což by bylo velmi přínosné především pro komplexnější zhodnocení a zarámování této problematiky.

Z hlediska časového by bylo také zajímavé postihnout, do jaké míry byl strategický plán Plan del Turismo Español Horizonte 2020 přínosný pro praxi, zhodnotit jeho praktický přínos. Ovšem vzhledem k tomu, že jde o dokument řešící situaci ve středně až dlouhodobém časovém horizontu, bude možné jeho výsledky analyzovat až v daleké budoucnosti.

## **Seznam použité literatury a zdrojů dat:**

Ayala, J. A. (2004): Agua y Golf en la Región de Murcia. Dostupné na:

<http://www.um.es/geomur/27ejg2004/AYGRM.pdf>

Baidal, J. A. I. (2004): Tourism planning in Spain: Evolution and perspective, *Annals of Tourism Research*, č. 2, 2004, str. 313-333

Barrufet, S. (2007): Turismo Náutico en España. Dostupné na:

[http://turismoyocio.net/new/index.php?option=com\\_content&view=article&id=94%3Aturismo-nautico-en-espana&catid=338&Itemid=4](http://turismoyocio.net/new/index.php?option=com_content&view=article&id=94%3Aturismo-nautico-en-espana&catid=338&Itemid=4)

Bercial, R. Á., Timón, D.A. (2005): Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión, *Cuadernos de turismo*, č.15, 2005, str. 27-43

Bucur-Sabo, M. (2006): *Tourism Marketing*, IRECSON Publishing, Bukurešť, 246 str.

Cánoves, G., Herrera, L., Blanco, A. (2005): Turismo rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo, *Cuaderno de Geografía*, č. 77, 2005, str. 41-58

Cánoves, G., Jimenéz, L., Pérez, M. V. (2005): Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones, *Cuadernos de Turismo*, č 15, 2005, str. 63-76

Cordiales, S., Marco, A. S. (2008): Estadísticas del Turismo de Reuniones en 2008 Dostupné na:

<http://turismomice.wordpress.com/introduccion/turismo-de-negocios-y-reuniones/turismo-de-negocios/>

Curiel, J. (2008): *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Libros Dykinson, Madrid, 590 str.

Disman, M. (1998): *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum – nakladatelství Univerzity Karlovy v Praze, 374 str.

Drobná, D., Morávková, E. (2004): *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. FORTUNA, Praha, 205 str.

Durynek, A., Komárková, R., Kašparová, E. (2001): *Základy sociologického výzkumu*. Management Press, Praha, 160 str.

Fase I – Documento Base 2006, 52 str. Dostupné na:

<http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion>;

Fernández, J. I. P. (2008): El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España. Síntesis, Madrid, 345 str.

Figureola, M. (1999): El turismo y el sistema económico español. In: Mariné, F.B.et al. (1999): 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, str. 281-301

Freyer, W. (2001): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, Oldenbourg, Mnichov, 486 str.

García, Sánchez (2003): El turismo cultural y el de sol y playa: Sustitutivos o complementarios? Cuadernos de turismo, č.11, 2003, str. 97-105 Dostupné na:  
<http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/19581/18921>

Gil, A. R., Curiel, J. E. (2008): Religious events as special interest tourism. A spanish experience. č. 3, 2008, str. 419-433

González, M. V. (2005): Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004), Política y Sociedad, č.1, 2005, str. 169-195

Haedrich, G. a kol. (1998): Tourismus – Management. WdeG Berlin, New York, 955 str.

Hamarnehová, I. (2008): Geografie cestovního ruchu: Evropa. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Plzeň, 271 str.

Henche, B. G. (2005): Características diferenciales del producto turismo rural, Cuadernos de Turismo, č.15, 2005, str.113-133

Hovorková, Š. (2009): Cestovní ruch a institucionální podpora jeho rozvoje v Portugalsku (se zaměřením na region Norte). Magisterská práce. KSGRR PřF UK, Praha, 119 str.

Hrala, V. (2005): Geografie cestovního ruchu, Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, Praha, 109 str.

Iribarne, M. F. (2004): El camino de Santiago y el turismo cultural. Dostupné na:  
<http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/camino-santiago.pdf>

Jiménez, L. (2005): Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones, Cuadernos de Turismo, č. 15, 2005, str. 63-76

Kaspar, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. Paul Haupt Verlag. Bern/Stuttgart/Wien. 194 str.

Král, V.(1999): Fyzická geografie Evropy. Academia, Praha, 348 str.

Laesser, Ch., Pechlaner, H., Weiermair, K. (2002): Tourismuspolitik und Destinationsmanagement – Neue Herausforderungen und Konzepte. Paul Haupt Verlag, Bern/Stuttgart/Wien, 219 str.

López Palomeque, F., Vera, J.F. (2001): Espacios y destinos turísticos. In: Gil Olcina, A., Gómez Mendoza, J. (2001): Geografía de España. Ariel, Barcelona, str. 545-571

Malá, V. (2000): CR a EU. VŠE, Praha, 174 str.

Mariné, F. B. (1999): Política turística. In: Mariné, F.B. et al. (1999): 50 años del turismo español : un análisis histórico y estructural. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, str. 331-380.

Masgrau, M. M., Tomas, J. C. (2003): Manual de geografía turística de España. Síntesis, Madrid, 494 str.

Mírvald, S. a kol. (1994): Geografie cestovního ruchu. Pedagogická fakulta ZČU v Plzni, Plzeň, 110 str.

Nedelea, A. (2003): Marketing Policies in Tourism, Economica Press, USA, 248 str.

Němčanský, M. (1999): Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly (1. a 2. díl). Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, Opava, 535 str.

Pásková, M., Zelenka, J. (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. MMR ČR, Praha, 448 str.

Pásková, M. (2008): Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové, 298 str.

Plan del Turismo Español Horizonte 2020 - Documento Ejecutivo. Dostupné na:

<http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion;>



Plan Integral de Calidad del Turismo Español. Dostupné na:

[http://www.sopde.es/inatur/profesor\\_dos/2Picte2006.doc](http://www.sopde.es/inatur/profesor_dos/2Picte2006.doc);

Pérez, J. B. (2002): Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español.

Doktorandská práce Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información, Madrid, 590 str.

Prat, A. G. (1998): Nuevas tendencias de ocio y turismo, Papers de turisme, č.23, 1998, str.89-97

Dostupné na: <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/ocio-turismo.pdf>

Priesley, G. K. (1997): El turismo de interior en el conjunto del turismo español. In: Valenzuela

Rubio, M.(1997): Turismos de interior. El retorno a la tradición viajera. UAM Ediciones, Madrid, str. 261-270

Riesco J. C. , Pérez A. C. , Alonso-Sañudo A. I. (1999) : Turismo Activo y Deportivo. In:

Mariné, F.B.et al. 50 Años del Turismo Español : un Análisis Histórico y Estructural. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, str. 749-780

Rodriguez Diaz, J. A., Knox, J. W., Weatherhead, E. K. (2007): Competing Demands for

Irrigation Water: Golf and Agriculture in Spain, Irrigation and Drainage, č. 56, 2007, str. 541-549

Ruiz, B. C., Pazos, A. J. (2008): Evolución de la Promoción y Comercialización del Turismo

Urbano en Internet. Dostupné na:

<http://www.um.es/ixcongresoaehe/pdfB13/Evolucion%20de%20la%20promocion.pdf>

Sarada, A. J. L.: Un Complejo Turístico Exclusivo en Europa, Cuaderno de Turismo, č.1, 1998,

str. 147-150

Simonis, D. a kol. (2008): Jižní Španělsko – Lonely Planet. Svojtka & Co., Praha, 520 str.

Solla, S. (2006): El camino de Santiago: Turistas y Peregrinos hacia Compostela, Cuadernos

de turismo, č. 18, 2006, str.135-150. Dostupné na:

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/398/39801805.pdf>

Staňková, L. (2007): Mallorca: důsledky masového cestovního ruchu a perspektivy

alternativních forem. Magisterská práce. KSGRR PŘF UK, Praha, 112 str.

Štěpánek, V., Kopačka, L., Šíp, J. (2001): Geografie cestovního ruchu. Karolinum Praha, 228 str.

Yábar, L. J., Guerrero L. G. (1999): Turismo de Golf, Turismo y Medioambiente. Dostupné na:  
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20deporte/turismo%20de%20golf.pdf>

### **Zdroje statistických dat a internetové zdroje:**

Balance del turismo en España 2008, 37 str. Dostupné na:  
<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/Balance%20del%20turismo%20en%20Espana%20en%202008.pdf>; 20.1.2010

Cosejería de Turismo, Comercio y Deporte.  
<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/>; 15.5.2010

Český statistický úřad  
[www.czso.cz](http://www.czso.cz); 1.2.2010

Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Dostupné na:  
<http://www.ine.es/daco/daco42/ocuptr/dacoetr.htm>; 10.1. 2010

Evropská komise  
<http://ec.europa.eu>; 22.3.2010

Evropská komise CR  
<http://www.etc-corporate.org/>; 1.9.2009

Federace asociací přátel Svatojakubské cesty (*Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago*)  
[www.caminosantiago.org](http://www.caminosantiago.org); 22.4.2010

Golfová španělská federace  
[www.golfspainfederacion.com](http://www.golfspainfederacion.com); 20.8.2009

Hlavní prezentační portál španělského CR

<http://spain.info>; 22.1.2010

Hotelová síť Paradores

[www.paradores.es](http://www.paradores.es); 2.2.2010

Instituto para la Calidad Turística Española

[www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es); 14.4.2010

Konfederace CEHAT

[www.cehat.com](http://www.cehat.com); 2.2.2010

Ministerio de medio ambiente y medio rural y marino (Ministerstvo životního a venkovského prostředí a námořního prostoru)

[www.marm.es](http://www.marm.es); 12.12.2009

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Ministerstvo průmyslu, CR a obchodu)

[www.mityc.es](http://www.mityc.es); 20.1.2010

Ministerstvo zahraničních věcí

[www.mzv.cz](http://www.mzv.cz); 2.2.2010

Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) 2008, 164 str.

<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2008.pdf>; 20.8.2009

Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar) 2008, 169 str.

<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/familiar/Familiar2008.pdf>; 22.8.2009

Nautical Tourism

[www.nauticaltourism.com](http://www.nauticaltourism.com), 1.6.2010

Oficiální stránky Svatojakubské cesty

[www.caminodesantiago.com](http://www.caminodesantiago.com); 22.4.2010

Organizace EUROPARC – España

[www.europarc-conservacion.es](http://www.europarc-conservacion.es); 12.12.2009

Projekt Europe Senior Tourism

[www.europeseniortourism.eu](http://www.europeseniortourism.eu); 22.3.2010

Ruta de la España Norte

[www.verdenorte.com/www.rutadelaplata.com](http://www.verdenorte.com/www.rutadelaplata.com); 22.4.2010

Ruta de los Castillos

[www.castillosybatallas.com/](http://www.castillosybatallas.com/), 22.4.2010

Ruta de la Plata

[www.rutadelaplata.com](http://www.rutadelaplata.com); 22.4.2010

Ruta de los Pueblos Blancos

[www.cadizturismo.cz](http://www.cadizturismo.cz); 22.4.2010

S.A. de Xestión do Plan Xacobeo

[www.institucional.xacobeo.es](http://www.institucional.xacobeo.es); 22.4.2010

Secretaría de Turismo

[www.sectur.gob](http://www.sectur.gob); 20.4.2010

Seznam pojištěných CK

<http://pojisteni.ck.cz> ; 20.12.2009

Španělská federace marín Puertos deportivos

[www.puertosdeportivos.es](http://www.puertosdeportivos.es); 20.6.2010

Statistical Yearbook of Spain 2000–2010 Dostupné na:

[http://www.ine.es/en/prodyser/pubweb/anuarios\\_mnu\\_en.htm](http://www.ine.es/en/prodyser/pubweb/anuarios_mnu_en.htm)

Statistika Svatojakubské cesty  
[www.archicompostela.org](http://www.archicompostela.org); 22.4.2010

Svatojakubská rada (Consejo Jacobeo)  
[www.mcu.es](http://www.mcu.es); 22.4.2010

Španělské dráhy RENFE  
[www.renfe.com](http://www.renfe.com) ; 12.12.2009

Španělská golfová federace  
[www.golfspainfederacion.com](http://www.golfspainfederacion.com); 12.9.2009

Španělský institut pro CR  
[www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es); 15.8.2009

Španělský národní statistický úřad  
[www.ine.es](http://www.ine.es); 15.8.2009

The Blue Flag Programme  
[www.blueflag.com](http://www.blueflag.com); 2.2.2010

Turespaña  
[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es); 2.2.2010

UNESCO - Světové dědictví  
[www.whc.unesco.org](http://www.whc.unesco.org); 12.12.2009

World Travel & Tourism Council  
[www.wttc.org](http://www.wttc.org); 12.12.2009