

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mezinárodních studií

**Zahraniční turismus: fenomén otevírání frankistického
Španělska**

Bakalářská práce

Autor práce: **Miroslav Patočka**

Studijní program: **Mezinárodní teritoriální studia**

Vedoucí práce: **Mgr. et Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2018**

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Miroslav Patočka

Bibliografický záznam

PATOČKA, Miroslav. *Zahraniční turismus: fenomén otevírání frankistického Španělska*, 2018. 55 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. et Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.

Rozsah práce: 77 760

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zahraničním turismem jako významným fenoménem Frankova režimu. Přes jeho měnící se roli napříč režimem, projevující se zejména změnou z propagandistického využívání v prvních letech na rovinu veřejné diplomacie, ho lze považovat za jeden z nástrojů měkké moci. Jako takový byl klíčový nejen pro ekonomický rozvoj, ale zejména otevírání frankistického Španělska. Pro interdisciplinární charakter turismu se tato případová studie zabývá řadou vnitropolitických i mezinárodních oblastí ekonomického, politického i sociálně-kulturního charakteru, na něž musely politiky turismu přímo reagovat. Cílem práce je zkoumat dopady zahraničního turismu a jeho kultivace režimem na změny mezinárodního postavení Španělska za Frankovy éry. Jejím hlavním zaměřením proto bude analýza vývoje politik turismu, spojených s koncepty vizuální propagace a struktury zahraničních turistů během tohoto období. Práce došla k závěru, že úspěšná a rozsáhlá kultivace zahraničního turismu, jedinečná pro Frankův režim, měla významné dopady na legitimizaci diktatury v mezinárodním kontextu. Zahraniční turismus tedy významně přispěl k šíření španělské národní značky, výstupu z izolace a následnému mezinárodnímu přijetí, projevující se kromě vzrůstajícího počtu přijíždějících turistů i v institucionální a ekonomické integraci Španělska v západních strukturách.

Abstract

This bachelor's thesis deals with foreign tourism as a significant phenomenon of the Francoist regime. Despite its changing role throughout the regime, particularly manifested by a change of its propagandistic utilization in the early years towards the public diplomacy, tourism can be considered the most important instrument of soft power. It has been crucial not only for the economic development, but especially for the opening of Francoist Spain. Because of the interdisciplinary nature of tourism as such, this case study deals with a wide range of internal and international areas of economic, political and socio-cultural character, which had to be directly addressed by the tourism policies. The aim of this thesis is to study the impacts of foreign tourism and its state cultivation on the changes of the international status of Spain during the Francoist era. Its main focus will therefore be analysis of the development of tourism policies, linked to the concepts of visual promotion and structure of foreign tourists during this period. The study therefore concludes that the

successful and extensive cultivation of foreign tourism, unique to the Franco regime, had significant impacts on legitimacy of the dictatorship in an international context. Foreign tourism has thus extensively contributed to the spread of Spanish national brand, the end of isolation and subsequent international acceptance, which was reflected not only in the increasing number of incoming tourists but also in the institutional and economic integration of Spain in the Western structures.

Klíčová slova

zahraniční turismus, frankismus, politika turismu, propaganda, měkká moc, nation branding, Španělsko

Keywords

foreign tourism, Francoism, tourism policy, propaganda, soft power, nation branding, Spain

Title/název práce

Zahraniční turismus: fenomén otevírání frankistického Španělska

Foreign tourism: a phenomenon of opening the Francoist regime

TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno:

Miroslav Patočka

E-mail:

patocka.mira@gmail.com

Studijní obor:

Mezinárodní teritoriální studia

Semestr a školní rok zahájení práce:

letní 2016/2017

Semestr a školní rok ukončení práce:

letní 2017/2018

Vedoucí bakalářského semináře:

PhDr. Ondřej Matějka, Ph.D.

Vedoucí práce:

Mgr. et Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.

Název práce:

Zahraníční turismus: fenomén otevírání frankistického Španělska

Charakteristika tématu práce (max. 10 řádek):

Zahraníční turismus lze přes jeho měnící se roli napříč Frankovým režimem, projevující se zejména změnou z propagandistického využívání v prvních letech na rovinu veřejné diplomacie, považovat za jeden ze symbolů otevírání Španělska. Úspěšná a rozsáhlá kultivace tohoto odvětví, jedinečná pro Frankův režim, měla silné dopad na ekonomický rozvoj a legitimizaci diktatury na mezinárodní úrovni. Jelikož politiky turismu musely reagovat na řadu politických, ekonomických či sociokulturních témat, staly se společně s vizuální propagací a zkoumáním struktury zahraničních turistů hlavním tématem práce. Ta si klade za cíl zodpovědět, jakým způsobem přispíval zahraniční turismus a jeho kultivace režimem ke změně mezinárodního postavení Španělska.

Zdůvodnění úprav a změn tématu od zadání projektu do odevzdání práce (max. 10 řádek):

Práce od zadání projektu prošla dvěma hlavními změnami. Původní téma kulturní politiky za Frankova režimu bylo ve snaze téma obohatit o mezinárodní kontext změněno na španělskou kulturní diplomacii během stejného období. V rámci zpracovávání literatury se však zaměření této práce, jejíž výzkumná otázka se vztahovala na změny mezinárodního obrazu Španělska, ukázalo jako příliš široké. Zahraníční turismu, který měl představovat pouze kapitolu práce, se pro svůj největší potenciál ve změnách mezinárodního obrazu a postavení Španělska proto stal finálním tématem práce.

Struktura práce (hlavní kapitoly obsahu):

Úvod

1) Teoretický rámeček práce

2) Vývoj zahraničního turismu na území Španělska

-Počátky zahraničního turismu ve Španělsku

-Vývoj politiky turismu za Frankova režimu

-Vizuální propagace Španělska

-Struktura příjezdějících zahraničních turistů a geografické preference

Závěr

Prameny a literatura (výběrová bibliografie, max. 30 hlavních titulů):

Alicia Fuentes Vega, „Aportaciones al estudio visual del turismo: La iconografía del boom en España, 1950-1970 (doktorská disertace, Universidad Complutense de Madrid, 2015).

Beatriz Correyero Ruiz, „La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política“, *Estudios Turísticos* 163-164, (2004), <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-163-164-2005-pag55-79-92459.pdf>.

Carmelo Pellejero Martínez, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“, *Historia Contemporánea* 25, (2002), <http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/5936>.

Esther M. Sánchez Sánchez, „El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta“, *Arbor* 170, (září 2001), <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/918/925>.

Fernando Almeida García, „Tourism policy and territorial imbalances in Spain“, *Bulletin of Geography, Socio-economic Series* 22, (2013), http://www.bulletinofgeography.umk.pl/22_2013/01_Almeida.pdf.

Fernando Bayón Mariné et al., eds, *50 años del turismo Español: Un análisis histórico y estructural* (Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., 2009).

Charles R. Goeldner a J. R. Brent Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (New Jersey: John Wiley & Sons, INC., 2009).

Julio Crespo MacLennan, *España en Europa, 1945-2000* (Madrid: Marcial Pons Historia, 2004).

Justin Crumbaugh, *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference* (Albany: State University of New York Press, 2009).

Lorenzo Delgado a Dolores Elizalde, eds., *España y Estados Unidos en el Siglo XX* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005).

María Velasco Gonzáles, „¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)“, *Política y Sociedad* 42, č. 1 (2005), <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130169A>.

Milan Němčanský, *Odvětví cestovního ruchu: Vybrané kapitoly 1. díl*, (Opava: Slezská univerzita v Opavě, 1999).

Neal M. Rosendorf, *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power* (New York: Palgrave Macmillan, 2014).

Nigel Townson, *Spain Transformed: The Late Franco Dictaroship, 1959-57* (New York: Palgrave Macmillan, 2007).

Rafael Cajella, *Apología Turística de España* (Madrid: Dirección General del Turismo, 1943).

Sasha D. Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain* (New York: Palgrave Macmillan, 2006).

Vybrané legislativní texty dostupné na internetově publikovaném úředním věstníku Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/diario_boe/.

Podpis studenta a datum		
Schváleno	Datum	Podpis
Vedoucí práce		
Vedoucí bakalářského semináře		
Garant oboru		

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí své práce Mgr. et Mgr. Elišce Tomalové, Ph.D. za cenné rady a trpělivost při vedení práce.

Obsah

ÚVOD.....	3
1) TEORETICKÝ RÁMEC PRÁCE	8
1.1. DEFINICE TURISMU A SOUVISEJÍCÍCH POJMŮ.....	8
1.2. POLITIKA TURISMU.....	11
1.2.1. <i>Přístupy k politice turismu.....</i>	<i>11</i>
1.2.2. <i>Aktéři, nástroje a cíle politiky turismu</i>	<i>12</i>
1.2.3. <i>Hodnocení účinků politiky turismu.....</i>	<i>13</i>
2) VÝVOJ ZAHRANIČNÍHO TURISMU NA ÚZEMÍ ŠPANĚLSKA	14
2. 1. POČÁTKY ZAHRANIČNÍHO TURISMU A JEHO KULTIVACE VE ŠPANĚLSKU.....	14
2.1.1. <i>Institucionální organizace turismu v Nacionalistické zóně</i>	<i>15</i>
2.1.2. <i>Období občanské války (1936-1939).....</i>	<i>15</i>
2.2. VÝVOJ POLITIK TURISMU ZA FRANKOVA REŽIMU.....	16
2.2.1. <i>První etapa Frankova režimu: autarkní fáze 1939–1950.....</i>	<i>16</i>
2.2.2. <i>Druhá etapa Frankova režimu: 1951–1959</i>	<i>23</i>
2.2.3. <i>Třetí etapa Frankova režimu: „años del desarrollo“ 1960–1973</i>	<i>28</i>
2.3. VIZUÁLNÍ PROPAGACE ŠPANĚLSKA	34
2.4. STRUKTURA PŘIJÍZDĚJÍCÍCH ZAHRANIČNÍCH TURISTŮ A GEOGRAFICKÉ PREFERENCE	38
ZÁVĚR	40
SUMMARY	42
POUŽITÁ LITERATURA.....	44
SEZNAM PŘÍLOH.....	49
PŘÍLOHY	50
<i>Příloha č. 1: Brožura z roku 1938 znázorňující plán severní trasy v rámci Rutas de Guerra</i>	<i>50</i>
<i>Příloha č. 2: Překážky turismu dle prvního plánu hospodářského rozvoje (1964-1967)</i>	<i>51</i>
<i>Příloha č. 3: Překážky turismu dle prvního plánu hospodářského rozvoje (1968-1971)</i>	<i>52</i>
<i>Příloha č. 4: Překážky turismu dle prvního plánu hospodářského rozvoje (1972-1975)</i>	<i>53</i>
<i>Příloha č. 5: Počet zahraničních turistů 1930-1975.....</i>	<i>54</i>
<i>Příloha č. 6: Počet návštěvníků 1950-1973</i>	<i>54</i>
<i>Příloha č. 7: Počet hotelových lůžek a HDP na obyvatele španělských provincií z let 1964 a 1975</i>	<i>55</i>

Seznam zkratek

ATE – Španělská správa turismu

ATESA – Španělská společnost pro turistickou autodopravu

DGT – Generální správa turismu

ENTRUSA – Národní společnost turismu

ETC – Evropská komise turismu

IMF – Mezinárodní měnový fond

INI – Státní průmyslový institut

IUOTO – Mezinárodní svaz státních organizací turismu

MIT – Ministerstvo informací a turismu

OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

OEEC – Organizace pro evropskou hospodářskou spolupráci

OSN – Organizace spojených národů

SNT – Státní služba turismu

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

Úvod

Zahraniční turismus se stává masovým fenoménem dostupným pro širší veřejnost od padesátých let 20. století. Zatímco v nejšířší rovině lze turismus chápat jako zdroj finančních prostředků a významné hospodářské odvětví, při jeho hlubší analýze je možné objevit i jiné oblasti, kterých se toto odvětví dotýká a další motivy pro jeho podporu a rozvoj, jedinečné pro situaci každého státu. V případě Španělska k jeho počátečnímu rozvoji docházelo ve stejném období jako ve zbytku Evropy, tudíž v druhé polovině Frankovy éry, během níž se úloha a využití zahraničního turismu zahrnujícího řadu oblastí státní agendy, postupně měnila. Přímo součástí zaměření Frankova režimu se zahraniční turismus stává od počátků Nacionalistické zóny. Díky rychlému rozvoji tohoto odvětví se následně stává klíčovým pro otevírání Španělska, zejména od období mezinárodní izolace po druhé světové válce. Zahraniční turismus se stal jedním z nejvýraznějších znaků frankistického Španělska, přestože se názory na něj lišily napříč politickým spektrem režimu a Franko samotný ho explicitně ve svém veřejném projevu téměř nikdy neadresoval.¹

Ačkoliv Španělsko představuje poměrně mladou turistickou destinaci, Frankův režim dokázal obratně využít kulturního a zejména geografického potenciálu země. To společně s rychlým rozvojem turistické infrastruktury a služeb ze Španělska během Frankovy éry učinilo nejnavštěvovanější turistickou destinací světa.

Tato práce bude primárně analyzovat politiky turismu Frankova režimu a koncepty s ní spojené, s cílem odpovědět na otázku: Jak zahraniční turismus a jeho kultivace frankovým režimem přispěl ke změně mezinárodního postavení Španělska? Jelikož v rámci rozvoje zahraničního turismu musely tyto politiky reagovat na domácí i zahraniční změny ekonomického, politického i sociálně-kulturního charakteru, díky jejich analýze bude možné zkoumat příčiny vedoucí k rozvoji těchto politik a jejich následné dopady, klíčové pro vývoj mezinárodního postavení Španělska.

Z hlediska výzkumu je turismus velice zajímavým fenoménem, který lze zkoumat jednak z perspektivy jednotlivých disciplín, a zároveň v rámci mezioborového výzkumu, což bude případ i této práce. Zahraniční turismu zde pro svůj interdisciplinární charakter, komplexitu a významnou roli v mezinárodních vztazích bude analyzován v řadě oblastí, do kterých přímo zasahuje. Je však důležité zmínit, že z teoretického hlediska bude práce

¹ Sasha D. Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain* (New York: Palgrave Macmillan, 2006), 64.

využívat termíny současné vědecké praxe, které například v případě konceptu měkké moci ve zkoumaném období nebyly známé. Z metodologického hlediska je práce případovou studií, založenou na kvalitativní analýze, prostřednictvím zkoumání dostupných pramenů a literatury.

K výběru tématu této práce vedla především snaha porozumět úloze a vývoji zahraničního turismu ve Frankově režimu, jakožto jedinečné oblasti využívání měkké moci a komunikace se zahraničím. Hlavním přínosem práce je tedy kombinování těchto témat, otevírající tak méně známé oblasti využívání zahraničního turismu, jedinečné pro případ Frankova režimu. Zároveň na rozdíl od většiny vědeckých textů, ze kterých práce čerpá, je zde fenomén zahraničního turismu zkoumán napříč Frankovou érou. To čtenáři napomáhá kontinuálně pochopit změny v jeho vývoji, roli a využití v rámci režimu, ale i širším mezinárodním kontextu. Důležitou motivací pro psaní práce byla také možnost získat přístup ke španělským zdrojům v rámci mého půlročního studia na Universidad de Deusto v Bilbao.

Analýza zdrojů

Jelikož téma zahraničního turismu na území Španělska za Frankovy éry lze označit za téměř neprozkoumané v českém prostředí, bude práce čerpat zejména ze španělských a anglických zdrojů. Práce čerpá z několika typů pramenů, konkrétně legislativních textů, zejména v podobě zákonů a nařízení, dostupných díky internetově publikovanému úřednímu věstníku *Boletín Oficial del Estado*, publikace *Apología Turística de España*², která představovala dobový oficiální diskurz turismu a propagačních plakátů, významných pro analýzu rozvoje vizuální propagace Španělska.

V rámci zkoumání teoretického rámce turismu a jeho politik lze za jeden z nejdůležitějších zdrojů označit první díl publikace *Odvětví cestovního ruchu* Milana Němčanského³, komplexně zkoumající rozvoj a oblasti turismu, společně se samotnými politikami turismu. Pro bližší zkoumání těchto politik byla dále využita publikace Andrei Holešinské a další editorů z Masarykovy univerzity *Politika cestovního ruchu (teoreticko-*

² Rafael Calleja, *Apología Turística de España* (Madrid: Dirección General de Turismo, 1943).

Rafael Calleja představoval významnou osobu turistického diskurzu během období Frankova režimu. V době vydání této publikace působil jako vedoucí propagandy a publikační činnosti Generální správy turismu.

³ Milan Němčanský, *Odvětví cestovního ruchu: Vybrané kapitoly 1. díl*, (Opava: Slezská univerzita v Opavě, 1999).

Milan Němčanský je autorem řady publikací týkajících se turismu jako například: Management služeb cestovního ruchu, Propagace v cestovním ruchu či Analýza a kalkulace v cestovním ruchu.

metodická východiska)⁴, která se zabývá obecnými principy a koncepcemi a přístupy k těmto politikám. Z cizojazyčných zdrojů byla pro základní orientaci v problematice turismu a definování základních konceptů s ní spojených, zejména obsáhlá publikace *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* Charlese R. Goeldnera a J. R. Brenta Ritchieho⁵. Pro analýzu mezinárodních konceptů turismu byla využita kniha Moniky Palatkové *Mezinárodní turismus*.⁶

Jedním ze základních zdrojů této bakalářské práce se pro pochopení mezinárodního kontextu Španělska staly monografie *España en Europa: 1945-2000: Del ostracismo a la modernidad*, jejímž autorem je Julio Crespo MacLennan⁷, a *España y Estados Unidos en el siglo XX*, jejímiž editory jsou historici státní agentury Consejo Superior de Investigaciones Científicas Lorenzo Delgado a Dolores Elizalde⁸. Přestože se obě tyto publikace zabírají širším časovým rámcem, pro svůj rozsah a ucelenou strukturu vývoje španělské zahraniční politiky vůči Evropě a Spojeným státům je lze zařadit do klíčových zdrojů pro pochopení vývoje a důležitých momentů této politiky, i jejich přímou součást v rámci politik turismu.

Nejvýznamnější monografií, která je citována napříč celou prací i ve většině vědeckých publikací zabývajících se tímto tématem, se stala kniha S. D. Packa⁹, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, mapující vývoj

⁴ Andrea Holešinská et al., eds., „Politika cestovního ruchu (teoreticko-metodologická východiska)“, Masarykova univerzita v Brně, 2005,

https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_PNCR.pdf (staženo 21. února 2018).

⁵ Charles R. Goeldner a J. R. Brent Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (New Jersey: John Wiley & Sons, INC., 2009),

http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Principles%20Practices%20Philosophies%2011th%20ed%202009.pdf.

Charles R. Goeldner je emeritním profesorem oboru Marketing a turismus na Leeds School of Business, University of Colorado a zároveň zakládajícím redaktorem Journal of Travel Research, dvouměsíčního odborného časopisu věnující se turismu.

J.R. Brent-Ritchie je profesorem managementu turismu a předsedou World Tourism Education and Research Centre na University of Calgary a zakládajícím předsedou Rady pro vzdělávání v turismu při UNWTO.

⁶ Monika Palatková, *Mezinárodní turismus* (Praha: Grada, 2014).

Ing. Monika Palatková je v současné době ředitelkou agentury CzechTourism, kterou v minulosti zastupovala v sekci Evropské komise turismu. Kromě působení v cestovní kanceláři Fisher a na Vysoké škole obchodní v Praze vydala několik publikací zaměřujících se zejména na mezinárodní turismus a marketingový management destinací.

⁷ Julio Crespo MacLennan, *España en Europa, 1945-2000* (Madrid: Marcial Pons Historia, 2004).

Julio Crespo MacLennan je španělský historik, v současné době působící na Canada Blanch Center, London School of Economics. Kromě vydání řady monografií týkající se především postavením Španělska vůči Evropě také mezi lety 2012-2017 působil na londýnském Instituto Cervantes.

⁸ Delgado Lorenzo a Elizalde Dolores, eds., *España y Estados Unidos en el Siglo XX* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005).

⁹ Sasha D. Pack je americký historik, v současné době působící na University of Buffalo, který se specializuje především na moderní historii Španělska a Středozeří. Mezi jeho nejvýznamnější tematické zaměření patří politické dějiny, historie cestování a turismu a v neposlední řadě dějiny mezinárodních vztahů.

zahraničního turismu na území Španělska a klíčové rysy jeho vývoje, včetně mezinárodní situace a přístupům Španělské vlády k jeho rozvoji. Klíčovou se stala také druhá kapitola monografie Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power N.M. Rosendorfa¹⁰, zkoumající rozvoj amerického turismu ve Španělsku a důležité rysy obchodování s americkými společnostmi v oblasti turismu. Uvedené knihy jsou velice přínosné také pro čerpání z rozsáhlého množství pramenů, které obsahují například španělské i americké archivy.

Z důvodu poměrně četného zpracování určitých témat této práce v novodobých španělských zdrojích, práce z největší části čerpá z dostupných odborných článků a publikací. Mezi nejdůležitější z nich patří několik textů Beatriz Corryero Ruiz¹¹, zejména pak *La administración turística española entre 1936 y 1951: El turismo al servicio de la propaganda política*, zaměřující se na počáteční období turismu a jeho úlohu v rámci mezinárodní izolace Španělska. Tento text pro svůj výzkum využívá archivy, což z něho společně s jeho vydáním pod Institutem turistických studií v roce 2004 činí velice cenný zdroj. Neméně důležitým se pro analýzu politik turismu stal text Carmela R. Martíneze¹² s názvem *La política turística en la España del siglo XX: una visión general*¹³, který jako jediný z textů shrnuje, byť poměrně nepřehledně, vývoj těchto politik od jejich nejvýznamnějších počátků na začátku 20. století. Významnou byla také práce politoložky, působící na Universidad Complutense de Madrid, Maríi Velasco Gonzáles, *¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)*¹⁴, zkoumající politiky turismu z teoretické perspektivy analýzy veřejné politiky. Obecnou nevýhodou mnoha těchto textů je pro účely práce jejich časový přesah Frankova režimu,

¹⁰ Neal M. Rosendorf, *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power* (New York: Palgrave Macmillan, 2014).

Neal M. Rosendorf je docent působící na New Mexico State University. Mezi hlavní body jeho zaměření patří historie mezinárodních vztahů USA, veřejná diplomacie, měkká moc či vytváření a řízení reputace států.

¹¹ Beatriz Corryero Ruiz je proděkankou oboru žurnalistky na Universidad Católica San Antonio de Murcia. Mezi její hlavní zaměření patří multimediální žurnalistika, avšak v řadě svých publikací se zabývala i různými tématy turismu ve Frankově režimu, jako například státním časopisům turismu, prohlídkám *Rutas de Guerra* či turistické propagandě.

¹² Carmelo Pellejero Marítnez je profesorem historie a ekonomických institucí na Universidad de Málaga. Hlavní zaměření tohoto autora je agrární historie a historie turismu. Kromě publikací v rozsáhlém množství vědeckých časopisů vydal několik knih jako například *Historia de la economía del turismo en España* nebo *El Instituto Nacional de Industria en el sector turística: Atesa y Entrusa*.

¹³ Carmelo Pellejero Martínez, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“, *Historia Contemporánea* 25, (2002), <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/HC/article/view/5936>.

¹⁴ María Velasco Gonzáles, „¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)“, *Política y Sociedad* 42, č. 1 (2005), <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130169A>.

ubírající tak prostor pro hlubší zkoumání tohoto období, kvůli čemuž jsem byl odkázán na poměrně velké množství dalších, méně rozsáhlých odborných publikací.

Při zpracovávání tématu vizuální propagace byla nejvíce využita disertační práce Alicii F. Vegy *Aportaciones el estudio visual del turismo: la iconografía del boom de España, 1950-1970*¹⁵, společně s publikací *Apología de Turística de España* Rafaela Callejy. Pro analýzu struktury příjezdějících turistů a jejich geografických preferencí byla kromě již zmiňovaných studií využita také publikace *Tourism policy and territorial imbalances in Spain* Fernanda A. Garcíi¹⁶, z níž byly využity zejména některé grafy a vyobrazení vývoje španělské turistické infrastruktury.

Práce je členěna do dvou kapitol. První kapitola se věnuje teoretickému rámci turismu a vysvětluje také další klíčové pojmy zaměření práce. Druhá kapitola, představující hlavní zaměření práce, je členěna do čtyř podkapitol. V první se stručně zabývá počátky státního angažování v oblasti turismu na území Španělska a jeho vývojem v rámci agendy Nacionalistické zóny. Druhá a nejdůležitější podkapitola celé práce, analyzuje politiky turismu napříč třemi základními etapami režimu. Všechny její části mají obdobnou strukturu. Nejprve analyzují mezinárodní situaci Španělska v daném období, poté hlavní rysy politik turismu, změny aktérů a zaměření jejich aktivit, nakonec změny v rovině cílů těchto politik. Následující podkapitola se zabývá vizuální propagací turismu, která se zaměřuje pouze na její hlavní motivy v rámci státem vydávaných plakátů. Tím samozřejmě práce vynechává řadu dalších významných pramenů vizuální propagace,¹⁷ které do práce nemohly být zařazeny z důvodu jejího rozsahu. Poslední podkapitola práce se věnuje struktuře příjezdějících zahraničních turistů a jejich geografickým preferencím.

¹⁵ Alicia Fuentes Vega, „Aportaciones al estudio visual del turismo: La iconografía del boom en España, 1950-1970 (doktorská disertace, Universidad Complutense de Madrid, 2015).

¹⁶ Fernando Almeida García, „Tourism policy and territorial imbalances in Spain“, *Bulletin of Geography, Socio-economic Series* 22, (2013), http://www.bulletinofgeography.umk.pl/22_2013/01_Almeida.pdf.

Fernando Almeida García je profesorem působícím na Universidad de Málaga. Jeho výzkum se v rámci fakulty turismu orientuje především na územní a urbanistické plánování a turismus.

¹⁷ Například katalogy zahraničních agentur, ilustrace v průvodcích a cestovních knihách či osobní fotografie a dalšími oblastmi propagace jako takové. Ty zahrnovaly například spolupráci se zahraničními žurnalisty, cestopisci, či americkým kinematografickým průmyslem zobrazující španělské kulturní a geografické přednosti.

1) Teoretický rámec práce

Přestože se turismus zdá být na první pohled apolitickým fenoménem, hraje významnou roli v řadě politických, ekonomických a sociokulturních témat. Zahrnuje velké množství aktérů soukromého i veřejného sektoru a má zároveň zásadní význam pro život národů a navazování vztahů.¹⁸ Turismus dále představuje významnou součást mezinárodních vztahů a ekonomiky zemí například pro svůj potenciál přilákání zahraničních investic a roli v rámci marketingování teritoria, šíření národní značky, a v některých případech i politických změn.¹⁹ Pro významnou interdisciplinární roli napříč širokým spektrem vědních oborů²⁰ se stal tématem nejen řady vědeckých prací, ale i samostatným vědním oborem. V následující kapitole budou vysvětleny základní teoretické pojmy a koncepty, konkrétně zahraniční turismus, propaganda, měkká moc, veřejná diplomacie, nation branding a politika turismu, klíčové pro pochopení kontextu práce.

1.1. Definice turismu a souvisejících pojmů

Zahraníční turismus

Téměř každá instituce definuje turismus, označovaný také jako cestovní ruch, jinak. Existuje proto řada vysvětlení tohoto pojmu, jehož první zmíněné označení, shodně využívané ve všech světových jazycích²¹, bude využito pro účely této práce. Jedná se o velice širokou škálu činností, na nichž se podílí řada subjektů²². Nejlépe turismus definuje Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), která říká, že turismus je „*činnost osob, cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (v jejichž rámci nesmí být osoba odměňována ze zdrojů navštíveného místa)*“.²³ Pokud dochází k překročení státních hranic, hovoříme z pohledu přijímacího státu o zahraničním turismu.²⁴ Ten můžeme dle turistických proudů dále dělit na příjezdový (incoming) a výjezdový

¹⁸ Jeho významné role v navazování vztahů a propojování částí světa si byl vědom již Thomas Cook, který chápal své cesty jako významné pro posílení harmonie a vzájemného porozumění mezi národy. Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, 5.

¹⁹ Goeldner a Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 25-27, 441-443, 574, 559-56.

²⁰ ekonomie, politologie, geografie, historie, sociologie, kulturní antropologie apod.

²¹ Tourism v angličtině, Tourismus v němčině, tourisme ve francouzštině, turismo ve španělštině a italštině a turizm v ruštině.

²² Zejména návštěvník, coby spotřebitel statků a služeb a na druhé straně poskytovatel služeb, kterým je cílové místo, podniky a instituce organizace turismu.

²³ Alena Lochmannová, *Cestovní ruch* (Prostějov: Computer Media, 2015), 8.

²⁴ Josef Zelenka a Martina Pásková, eds., *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Praha: Linde Praha, 2012), 636.

(outgoing), jehož první varianta bude zkoumána v rámci této práce. Příjezdový turismus bývá dále kvůli jeho roli v přílivu deviz označován jako aktivní turismus. Zároveň také tento koncept zahrnuje souhrn služeb v rámci odvětví turismu dle definice Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), známý jako „tourism industries“.²⁵ Jako ekonomický činitel má proto vliv na hospodářský rozvoj zemí, cenovou stabilitu, zaměstnanost a v neposlední řadě na platební bilanci národní ekonomiky. Kromě ekonomického zaměření lze však turismus a jeho vlivy hodnotit ze pohledu sociokulturního²⁶ či individuálního hodnocení.²⁷

Měkká moc

Koncept měkké moci neboli „soft power,“ byl poprvé představen americkým politologem Josephem S. Nye. Jedná se o opačný pól tvrdé moci „hard power“, pro níž je charakteristické využití vojenských či ekonomických prostředků s cílem získávání moci. Měkká moc představuje nepřímý způsob získání moci, „*schopnost státu či jiného aktéra dosáhnout cílů skrze kooptaci a vlastní přitažlivost, nikoliv skrze nátlak či platby*“.²⁸ Je to umění upoutat pozornost ostatních v rámci světové politiky a schopnost utvářet jejich preference, čehož je většinou docíleno nepřímým způsobem. Dle J. S. Nye měkká moc státu spočívá především ve třech zdrojích: jeho kultuře, politických hodnotách a zahraniční politice.²⁹

Veřejná diplomacie

Veřejná diplomacie představuje nástroj šíření měkké moci, tudíž se jedná o obsahově uchopitelný koncept, který je součástí struktury světové politiky, v diplomatické praxi uznávaný již poměrně dlouho před jeho výskytem v současných debatách o veřejné diplomacii. V těchto debatách a samotném využití hrají klíčovou roli anglofonní země. Zejména pak Spojené státy, v nichž byl tento termín vytvořen v polovině šedesátých let 20. století bývalým americkým diplomatem Edmundem Gullionem. Cílem veřejné diplomacie,

²⁵ „Tourism Characteristic Activities“, *OECD*, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2726> (staženo 18. února 2018).

²⁶ Pojmem sociokulturní systém autorka označuje „různým způsobem sociálně utvářené, sociálně diferencované a sociálně integrované prostředí v určitém časoprostoru“. Za součásti kulturního prostředí autorka považuje; sociální skupiny, hodnoty a názory, vzdělání, víru, materiální kulturu, politiku a ekonomii, zákony a jazyk. Monika Palatková, *Mezinárodní turismus*, 24.

²⁷ Palatková, *Mezinárodní turismus*, 15-25.

²⁸ Joseph S. Nye, Jr. „Soft Power: The Means to Success in World Politics (New York: Public Affairs, 2004): X.

²⁹ *Ibid.*, 5–11.

kteřá se zaměřuje na dialog se zahraničními aktéry a veřejností, je tedy budování dlouhodobého vztahu důvěry.³⁰

Propaganda

Propaganda představuje další klíčový pojem této práce, v rámci šíření obrazu frankistického Španělska v zahraničí. Dle Victorie O'Donnell a Gartha S. Jowetta je propaganda „vědomý, systematický pokus formovat vnímání, manipulovat poznávání a nasměrovat chování k dosažení reakce, která podporuje požadovaný záměr propagandisty“.³¹ Právě turismus v raném frankistickém Španělsku fungoval jako další forma politické propagandy, což se částečně změnilo po druhé světové válce, kdy začal být postupně chápán jako běžná forma obchodního a společenského propojení mezi národy.³²

Nation branding

Ještě předtím, než se zaměříme na tento pojem jako takový, je důležité porozumět, jak je vnímána samotná značka (*brand*). Její definice se zaměřují na vizuální aspekt značky³³, zároveň však existují definice, které přesahují pouze vizuální stránku a snaží se zachytit její podstatu. Zahrnují zároveň spotřebitele³⁴ a v neposlední řadě i populární kulturu a společenské trendy, které přímo ovlivňují významné značky³⁵. Vztahujeme-li proto tento pojem přímo na národní značku (*nation-brand*), která stát definuje na mezinárodním poli a napomáhá jeho pozitivní percepci, jedná se o mnohem bohatší a hlubší kulturní zdroje než v případě jakéhokoliv jiného typu značek. Samotný koncept *branding* představuje „proces spojený s vytvářením unikátního označení a image produktu v myslích spotřebitelů, zejména prostřednictvím reklamních kampaní s konzistentním

³⁰ Např. Jan Melissen ed., *The New Public Diplomacy: Soft power in International Relations* (Chippenham and Eastbourne: Palgrave Macmillan), 3-15.

³¹ Garth S. Jowett a Victoria O'Donnell, eds., *Propaganda and Persuasion* (Los Angeles: Sage Publications, 2012): 7, <http://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf>.

³² Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, 39.

³³ „značka je jméno, termín, design, symbol nebo další jiné znaky, které identifikují zboží nebo službu prodejce jako odlišné od ostatních prodejců“. „Dictionary“, *American Marketing Association*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (staženo 20. února 2018).

³⁴ „značky jsou seskupení praktických a emocionálních hodnot, které jsou zárukou jedinečné a vítané zkušenosti mezi kupujícími a prodávajícími“. Joanne Lynch a Leslie De Chernatony, „The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets“, *Journal of Brand Management* 11, č. 5 (květen 2004): 404, <http://sk.sagepub.com/navigator/business-to-business-marketing/n65.xml>.

³⁵ „značka je shluk strategických kulturních představ“. John Grant, *The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions* (Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2006), 27.

motivem³⁶. Širší chápání tohoto konceptu kromě tvorby značky zároveň zahrnuje její vývoj a řízení.³⁷ *Nation branding*, jehož základem je ekonomické vidění světa³⁸, proto usiluje o „vytvoření nebo pozměnění značky daného státu“³⁹ a představuje významný nástroj pro rozvoj a prosperitu dané země.

1.2. Politika turismu

Politika turismu, vycházející z možností jeho rozvoje v rámci celého státu nebo konkrétní geografické oblasti, představuje „programové ovlivňování vývoje turismu prostřednictvím zúčastněných subjektů a pomocí specifických nástrojů“⁴⁰. Jelikož je turismus multioborovou disciplínou, je také přímou součástí veřejných politik, jejichž příklady spojenými s turismem mohou být hospodářská, regionální, dopravní, mediální, sociální, kulturní či zahraniční politika. Takto široké zaměření logicky vyžaduje koordinaci těchto politik, která bude podrobněji popsána v této podkapitole.

1.2.1. Přístupy k politice turismu

Právě hospodářské krize, války a ekonomické důsledky moderního turismu, vyvolaly potřebu ovlivňovat toto odvětví, nejčastěji ve spojitosti s výstavbou dopravních a ubytovacích zařízení. Problémy, které v odvětví turismu vznikaly, společně s rostoucí potřebou regulace poptávky a nabídky turismu ve volné konkurenci, zapříčinily sdružování se do zájmových organizací, profesních svazů a sdružení turismu. Pro ovlivňování nejzávažnějších otázek a cílů v turismu tak slouží určitá politika turismu.⁴¹

Kvůli zapojení již zmíněného širokého spektra oblastí, kterých se turismus přímo dotýká, je logické, že státy usilují o zasahování do otázek týkajících se činností turismu. Existuje však množství způsobů, jak k takovým zásahům přistupovat. Státy mohou například uspořádat a směřovat turistickou aktivitu, taktéž usnadňovat a stimulovat její rozvoj, v neposlední řadě ji také mohou například přímo financovat a spravovat.

Existují proto dva základní přístupy, vztahující se k principům hospodářské

³⁶ „Branding“, *Business Dictionary*, <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> (staženo 20. února 2018).

³⁷ Branding, Arts Lexikon, <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Branding> (staženo 20. února 2018).

³⁸ Eliška Tomalová, *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost* (Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008): 21-23.

³⁹ *Ibid.*, 20.

⁴⁰ Ivica Linderová, „Cestovní Ruch: Základy a Právní Úprava“, Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013, 120, <https://www.vspj.cz/ISBN/Skripta%20-%20VŠPJ/Cestovn%C3%AD%20ruch%20-%20Ivica%20Linderov%C3%A1.pdf> (staženo 20. února 2018).

⁴¹ Němčanský, *Odvětví cestovního ruchu: Vybrané kapitoly I. díl*, 167-168.

politiky a státním zásahům do ekonomiky jako takové. *Liberální přístup k politice turismu* vyplývá z doktríny laissez-faire, která prosazuje maximální omezení pravomocí vlády ve prospěch podnikání. Politika turismu tak v rámci tohoto přístupu vytváří jen základní předpoklady pro rozvoj turismu. *Intervencionistická politika turismu* se naopak vyznačuje výraznějšími zásahy do fungování turismu, v některých zemích přímo protekcionistického charakteru.⁴² Někteří autoři dle stejného principu politiky turismu dále dělí na *pragmatickou* a *konceptně-dogmatickou*. Pragmatická politika turismu zasahuje pouze v alarmujících případech a je tedy charakteristická určitou nekonceptností. Konceptně-dogmatická politika naopak obsahuje určitou koncepci, mající spíše nátlakový charakter. Jedná se o centralistický systém s hierarchickým členěním a jasným vymezením úloh mezi různými nositeli této politiky.⁴³

Politika turismu je vždy realizována v rámci konkrétních podmínek, které ovlivňuje prostředí, ve kterém vzniká, společně s řadou dalších více či méně ovlivnitelných faktorů. Musí proto reagovat na celou řadu jevů, jako například politických, ekonomických, sociokulturních, právních, či přírodních činitelů, společně se samotným stavem odvětví turismu.⁴⁴

1.2.2. Aktéři, nástroje a cíle politiky turismu

Na rozvoji turismu se podílí řada odvětví národního hospodářství a oborů lidské činnosti, přispívající k zabezpečování účasti státu na turismu.⁴⁵ Politika turismu je proto v rámci aktérů, nástrojů a cílů definována jako „*systematická činnost sledující vytyčené cíle a spočívající v komplexním plánování, usměrňování (regulaci) a tvorbě reality cestovního ruchu prostřednictvím různých nástrojů a nositelů (státních, soukromých)*“⁴⁶. Státními nositeli politik turismu tudíž mohou být *veřejnoprávní instituce* (stát, regiony, obce, úřady), *soukromoprávní instituce* (profesní svazy, zájmová, či podnikatelská sdružení) a *dobrovolné zájmové skupiny a akční sdružení* (místní hoteliéři, výbory).⁴⁷ Politiky turismu se však vyskytují i na vyšších územních stupních. Nositele politik turismu lze proto dále nalézt v rámci mezinárodních aktérů (např. UNWTO, OECD, IATA), národních politik turismu (např. národní centrály cestovního ruchu, obchodní komory) a

⁴² Holešinská et al., eds., „Politika cestovního ruchu (teoreticko-metodologická východiska)“, 5-8.

⁴³ Němčanský, *Odvětví cestovního ruchu: Vybrané kapitoly 1. díl*, 173-174.

⁴⁴ Goeldner a Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 420-424.

⁴⁵ Holešinská et al., eds., „Politika cestovního ruchu (teoreticko-metodologická východiska)“, 5.

⁴⁶ Zelenka a Pásková, eds., *Výkladový slovník cestovního ruchu*, 428.

⁴⁷ Např. Colin Michael Hall a John M. Jenkins, eds., *Tourism and Public Policy* (Oxford: Blackwell, 2004), 19-20.

regionálních politik turismu (např. sdružení).⁴⁸

Pro zkoumání nástrojů těchto politik je klíčové znát jejich samotné cíle, které ovlivňují vhodnost použití jednotlivých instrumentů různého charakteru a vztahují se k určitému stavu, kterého prostřednictvím politik turismu chtějí dosáhnout. Cíle lze rozlišovat zejména z časového (krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé) a územního (regionální⁴⁹, národní a mezinárodní) hlediska.⁵⁰

V politice turismu se nejčastěji využívají nástroje *ekonomického* (subvence, daňová zvýhodnění), *právního* (jednotlivá nařízení), *sociálně-komunikativního* (ovlivňování veřejného mínění), či *policejního a zdravotnického* (prevence a poznatky o lázeňském turismu) charakteru.⁵¹ V případě turismu ve frankistickém Španělsku pak lze jasně označit nástroje právního a ekonomického charakteru za nejvyužívanější.

1.2.3. Hodnocení účinků politiky turismu

Zhodnocení úspěšnosti politik turismu představuje bezpochyby nejobtížnější součást těchto politik, nejen kvůli komplexitě uvedeného konceptu, ale také kvůli jeho provázanosti s celou řadou faktorů, popsanych v minulé kapitole. Nejčastěji využívanými ukazateli účinnosti politik turismu jsou například změny v růstu regionálního HDP, počty nových pracovních míst v odvětví turismu, investice vyvolané ze strany soukromého sektoru, či vývoj návštěvnosti regionu a vytíženost lůžek nebo počet ubytovacích kapacit, které však nezachycují denní návštěvníky.⁵² Zhodnocení účinků politik turismu však není zaměřením této práce, v níž analýza návštěvnosti a geografických preferencí turistů slouží ke znázornění dalších oblastí ovlivňující změny mezinárodního postavení Španělska.

⁴⁸ Holešinská et al., eds., „Politika cestovního ruchu (teoreticko-metodologická východiska)“, 12–13.

⁴⁹ Politika turismu uplatňována v konkrétních regionech států úzce souvisí s regionální politikou, v jejímž rámci se turismus může stát základní silou rozvoje v těchto oblastech. Dané cíle musí být v souladu s hierarchicky vyššími cíli v rámci státního aparátu.

⁵⁰ Němčanský, *Odvětví cestovního ruchu: Vybrané kapitoly 1. díl*, 167-168.

⁵¹ Romana Kopecká, „Nové formy cestovního ruchu ve Španělsku se zaměřením na českou klientelu“ (diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze, 2010), 18.

⁵² Holešinská et al., eds., „Politika cestovního ruchu (teoreticko-metodologická východiska)“, 14.

2) Vývoj zahraničního turismu na území Španělska

Pro pochopení úlohy zahraničního turismu a jeho jedinečného rozvoje v rámci Frankova režimu je důležité znát stav ještě před počátkem režimu, ze kterého se tento fenomén vyvíjel. V první podkapitole se proto zaměříme na počátky španělského turismu a vývoje jeho institucionálního rámce do období španělské občanské války. V druhé podkapitole již budou analyzovány politiky turismu pro zkoumání kultivace zahraničního turismu za Frankovy éry. V následujících dvou podkapitolách se zaměříme na vizuální propagaci Španělska, struktury příjíždějících zahraničních turistů a geografické preference.

2. 1. Počátky zahraničního turismu a jeho kultivace ve Španělsku

Počátky státní angažovanosti v rámci turismu sahají do období vlády Alfonze XIII., který v roce 1905 inicioval založení *Státní komise pro turismus* (Comisión Nacional del Turismo). Hlavním úkolem komise byla podpora turismu na obecné rovině. Svými reklamními kampaněmi posilovala obraz „slunného Španělska“ a zároveň se zasloužila o probuzení zájmu o místní kulturní dědictví. Komise byla prvním státním orgánem zaměřující se na kultivaci turismu na světě. O pět let později ji následovala Francie a Rakousko, jejichž úroveň turistické infrastruktury a počet příchozích turistů však Španělsko výrazně přesahovala.⁵³ V roce 1911 byla následně přeměněna na *Královský úřad pro turismus* (Comisaría Regia de Turismo), zodpovědný za rozvoj turismu, propagaci Španělska v zahraničí, podporu toku zahraničních turistů, a v neposlední řadě také šíření populární umělecké kultury. Stále se však zaměřoval na elitářský a kulturní turismus.⁵⁴

Během režimu Primo de Rivery následně dochází k rozsáhlé modernizaci infrastruktury, což sloužilo dvojímu účelu; vytváření národního vědomí a otevírání Španělska širšímu evropskému vlivu.⁵⁵ Nově vzniklým turistickým orgánem se stala *Státní rada turismu* (Patronato Nacional de Turismo), která v roce 1928 nahradila *Královský úřad pro turismus*.

Přestože se následné období Druhé republiky⁵⁶ nevyznačovalo změnami v oblasti turismu, nová vláda provedla značné změny v rámci přístupu k němu. Ty zahrnovaly zejména restrukturalizaci, umožňující místním iniciativním společnostem v oblasti turismu

⁵³ Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, 10.

⁵⁴ Pellejero Martínez, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“, 235.

⁵⁵ Martin Purdy, „Tourism and tyranny in Franco's Spain“, *UCLan Journal of Undergraduate Research* 7, č. 2. (prosinec, 2010): 2, <http://bcu.org/journals/index.php/Diffusion/article/view/152/133>.

⁵⁶ 1931-1939.

vykonávat mnoho funkcí, které dříve vykonávali státní zástupci. Po založení Republiky tak začíná nová etapa, během níž vytváření nových turistických služeb probíhalo dle jasných pravidel, což společně s efektivnější podporou turismu a úbytkem byrokracie v této oblasti usnadnilo vznik nových iniciativ.⁵⁷ V důsledku multilaterálních dohod se navíc podařilo odstranit vízové povinnosti pro turisty z 11. evropských zemí, Japonska a Kuby. Přesto však po celé toto období Španělsko stále nebylo významným příjemcem turismu a v porovnání se zeměmi jako Francie a Itálie představovalo málo navštěvovanou zemi.⁵⁸

2.1.1 Institucionální organizace turismu v Nacionalistické zóně

Již v roce 1938 Národní výbor pro turismus nahradila *Státní služba turismu* (Servicio Nacional de Turismo-SNT), závislá na Ministerstvu vnitra. Hlavní zodpovědnou osobou za SNT se stal Luis A. Bolín Bildwell.⁵⁹ SNT se především zaměřovala na šíření povědomí o Španělsku, organizaci a propagaci španělských přírodních, historických a uměleckých krás, poskytování informací a pokynů turistům, zlepšování ubytovacích a přepravních služeb. Mezi první činnosti SNT však patřilo sbírání informací ohledně kvality transportu a ubytování ve všech regionech národní zóny a následná organizace španělské infrastruktury turismu.⁶⁰

2.1.2. Období občanské války (1936-1939)

Občanská válka přirozeně narušila rozvoj turismu na území Španělska, přesto jeho politická agenda během doby války zcela nevytizela. Nacionalistická zóna pod vedením generála Franka začala nabízet prohlídky bitevních polí (*Rutas de Guerra*)⁶¹ a dalších významných míst nacionalistické zóny. Příkladem takové prohlídky je například brožura z roku 1938 (viz. příloha č. 1), znázorňující plán severní trasy a její významná místa. Tyto prohlídky pod vedením Luise A. Bolína Bidwella představovaly nejen rozšíření jeho dosavadních aktivit v rámci spolupráce se zahraničními novináři, v tomto případě aplikované také na širší veřejnost, ale zároveň originální uplatnění politické propagandy, která byla významná pro důsledky Frankových válečných úsilí a pokračovala i po konci války. Občanská válka zároveň způsobila oživení kultu svatého Jakuba, což mělo za

⁵⁷ Pellejero Martínez, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“, 240-241.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Beatriz Correyero Ruiz, „La propaganda turística y la política turística española durante el franquismo...cuando el turismo aún no era de masas“ (příspěvek přednesený v rámci prvního kongresu Jordanas sobre Historia del turismo. El Mediterráneo mucho más que sol y playa: 1900-2010, Menorca, 2014).

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ po Frankovo vítězství známé jako „Rutas Nacionales“.

následek vzestup počtu turistů v podobě poutníků mířících do katedrály v Santiagu de Compostela. I tato skutečnost byla využita k rozšiřování zahraničního povědomí o Španělsku a zároveň jako politická propaganda vznikajícího aparátu budoucího režimu.⁶²

2.2. Vývoj politik turismu za Frankova režimu

Tato kapitola se kromě hlavních motivů politik turismu, bez jejichž analýzy bychom nemohli porozumět celkovému stavu a úloze turismu napříč Frankovým režimem, bude vždy na začátku podkapitol zabývat tehdejší mezinárodní situací a postavením Španělska, na které tyto politiky přímo reagovaly. Frankistický model rozvoje turismu obsahuje značná specifika, zejména v rámci přístupu režimu k využívání tohoto fenoménu. Kromě změn v přístupu k turismu se napříč režimem proto měnila i jeho samotná role. Napříč celým obdobím režimu byly také tyto politiky podmíněny vývojem španělské ekonomiky, dle kterého lze načrtnout následující tři etapy, v jejichž rámci budou analyzovány hlavní rysy politik turismu daného období, změny aktérů a zaměření jejich aktivit, společně se změnami v rovině cílů těchto politik.

2.2.1. První etapa Frankova režimu: autarkní fáze 1939–1950

Španělská zahraniční politika byla v první fázi Frankova režimu silně oslabená devastací po občanské válce, kvůli které si Španělsko nemohlo dovolit vstup do dalšího dlouhotrvajícího evropského konfliktu.⁶³ Po druhé světové válce se Španělsko kvůli své předchozí kolaboraci se státy Osy ocitlo v mezinárodní izolaci, v jejímž rámci většina významných států stáhla své velvyslance z Madridu.⁶⁴ Izolace byla dále umocněna Rezolucí Valného shromáždění Organizace spojených národů 39 z 12.12.1946, odsuzující Frankův režim rozhodnutím o nepřijetí Španělska do vlastních struktur, či jako součást konferencí zřízených OSN, po dobu jeho působení.⁶⁵

⁶² Sasha D. Pack, „Tourism, Modernisation, and Difference: A Twentieth-Century Spanish Paradigm“, *Sport and Society* 11, č. 6 (2008): 659–661, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430430802283914>.

⁶³ Franko byl však dlužen Německu a Itálii, za jejich velký přínos k jeho vítězství nad republikány. Přestože na počátku druhé světové války Franko vyhlásil neutralitu Španělska, režim otevřeně sympatizoval se státy Osy, se kterými od roku 1940 i vojensky spolupracoval. S měnící se dynamikou války, zejména zapříčiněnou vstupem Spojených států, režim postupně opouštěl politiku podporující mocnosti Osy a na podzim roku 1943 odvolal svou Modrou divizi, jakožto nejvýznamnější gesto ukončení spolupráce s nacistickým Německem. Zhruba od roku 1944 již Španělsko plně podporovalo stranu Spojenců. David Wingate Pike, „Franco and the Axis Stigma“, *Journal of Contemporary History* 17, č. 3 (červenec 1982): 370–385, <http://www.jstor.org/stable/pdf/260553.pdf?refreqid=excelsior%3Ad731096b5ff1a51ee48e1b60d38e85a2->.

⁶⁴ Sebastian Balfour a Paul Preston eds., *Spain and the Great Powers in the Twentieth Century* (London: Routledge, 1999), 231.

⁶⁵ „1946 United Nations General Assembly Resolutions: December 1946“, *World Legal Information Institute*, <http://www.worldlii.org/int/other/UNGA/1946/74.pdf> (staženo 1. března 2018).

Španělsko se tedy mohlo pokusit dosáhnout přijetí a mezinárodního uznání předefinovaním totalitárního modelu země, který byl zavedený po občanské válce. Jedním z prioritních cílů španělské zahraniční politiky se proto stala prezentace jejího nového obrazu, jakožto katolické, konzervativní, ale přesto moderní země. Poměrně záhy však kvůli mezinárodní situaci dochází k normalizaci vztahů, zapříčiněnou rozhodnutím Valného shromážděním OSN v listopadu roku 1950 pro autorizaci návratu velvyslanců do Madridu.⁶⁶

Ke konci čtyřicátých let se Španělsko navíc stává zakládajícím členem *Mezinárodního svazu státních organizací turismu* (IUOTO) a její regionální *Evropské komise turismu* (ETC), jejímž cílem byla spolupráce v podpoře turismu pro revitalizaci evropského hospodářství, zdevastovaného druhou světovou válkou. Hlavním zaměřením této komise se stala propagace Evropy jako turistické destinace na mimoevropských trzích. V rámci časového rozmezí Frankovy éry můžeme hovořit pouze o propagaci ve Spojených státech, jelikož dalšími regiony se tato organizace zabývala až po roce 1975.⁶⁷ Integrace do evropského cestovního systému představovala významný komponent španělské modernizace, přímo spojené s rozvojem infrastruktury, hospodářství, a otevíráním režimu. Již během první etapy režimu lze proto pozorovat jeho pozitivní roli pro přijetí do mezinárodního systému.

Hlavní rysy

V rámci zkoumání zahraničního turismu by bylo zejména z hlediska jeho významu a přínosu pro Španělsko příhodnější práci časově ohraničit poválečným obdobím, což by ovšem nekorespondovalo s jeho státní kultivací a rozvojem přímo od počátků režimu. Při dělení první etapy režimu je důležité rozlišovat mezi lety 1939-1945, kdy byl turismus využíván spíše jako propagandistický nástroj s cílem legitimizace režimu a obdobím mezinárodní izolace mezi lety 1946-1950. Právě v tomto období se turismus stává unikátním sektorem pro komunikaci se zahraničím a nástrojem nabývání měkké moci. Tato skutečnost se postupně začala odrážet v měnícím se přístupu státu vůči tomuto odvětví. Změny v chápání jeho úlohy, zejména jako sektoru prospěšného pro změnu obrazu Španělska v zahraničí a s velkým ekonomickým potenciálem, proto budou

⁶⁶ Julio Crespo MacLennan, *España en Europa, 1945-2000*, 29.

⁶⁷ Nick Markson, „60 Years of Joint Action 1948-2008“, *European Travel Commission*, Brusel, 2008, 3-6, http://www.etc-corporate.org/assets/pdf/etc_60thanniversary_web.pdf (staženo 3. dubna 2018).

zkoumány v této podkapitole. Orgány Frankovy správy brzy pochopily, že zahraniční turismus je jeden z pilířů, o něž by se měl opřít hospodářský rozvoj země. Cizí měny, kterými by mohl přispět, byly navíc považovány za zásadní pro hospodářské oživení národní ekonomiky po občanské válce.⁶⁸ Zahraniční turismus se tak právě během tohoto období stává nástrojem státní politiky, využívající tento fenomén v rámci veřejné diplomacie, pro dialog se zahraničím a snahou budování dlouhodobějších vztahů.

Politiku turismu během období čtyřicátých let lze označit za čistě intervencionistickou, zejména kvůli centralizaci aktivit turismu prostřednictvím právního a administrativního rámce. Mezi lety 1939-1945 se proto vyznačovala četným vydáváním legislativních textů.⁶⁹

Bezprostředně po konci občanské války zůstal turismus součástí státního propagandistického aparátu, a zatímco vláda očekávala růst zahraničního turismu, zvažovala také, jakým způsobem využít větší kontrolu nad pohybem a zážitky příchozích zahraničních turistů. Španělští diplomaté začali být znepokojeni rostoucím počtem zahraničních cestovních agentů, požadujících oprávnění pro celkovou organizaci zájezdů, včetně ubytování či prohlídek, bez vyjednávání s SNT a naplnění jejích kritérií. Takový postup režim nebyl ochoten povolit, s ohledem na intenzitu poválečných politických represí a rozdílnosti v úrovních vnitrostátní infrastruktury turismu.⁷⁰ Po obnovení mezinárodního turismu v Evropě po roce 1945 režim v rámci kontroly nad tímto sektorem zakázal zahraničním cestovním kancelářím uzavírat smlouvy přímo se španělskými hotely a soukromými dopravními službami. To režimu přinášelo několik výhod, například ve formě garance plateb v zahraničních měnách nebo usměrňování pohybu turistů mimo

⁶⁸ Pellejero Martínez, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“, 244.

⁶⁹ Nejdůležitějšími legislativními texty spojenými s turismem během tohoto období byly: *Nařízení o hotelovém ubytování*⁶⁹ (8.4.1939), *Pravidla průvodců a tlumočnicků* (19.12.1939), *Regulace používání slova „turismus“* (5.11.1940), kterým si státní instituce vyhradily exklusivní právo na používání tohoto slova jako názvu nebo podtitulu hotelových zařízení za účelem vyvarování se záměny s ubytovacími zařízeními DGT, *Reorganizace provinčních a místních turistických komisí* (21.2.1941), *Nařízení o inzerci s cílem turistické propagace* (9.4.1941), upravující reklamu pro účely propagace turismu v rámci jakýchkoliv použitých postupů, prostředků, finanční podpory a určených destinací. DGT si tímto nařízením nárokovala právo zasahovat do jakéhokoliv druhu venkovních reklamních oznámení či plakátů na území měst i mimo ně, které jsou v rozporu s výše uvedeným nařízením. Nařízení tak zejména sloužilo ke kontrole a zákazu typu reklam, které by mohly zošklivit a hanobit určitá místa krajiny či městského prostředí, které by díky svým vlastnostem mohly být využity pro rozdílné účely. Dále *Znárodnění dopravy a vytvoření Španělských státních drah – RENFE* (7. 6.1940, 24.1.1941), *Úprava provozování cestovních kanceláří* (19.2.1942), *Vytvoření hotelového odborového svazu* (14.3.1942), či vytvoření *hotelového úvěru* (27.3.1942). Correyero Ruiz, „La administracion turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política“, 61-63.

⁷⁰ Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, 32-35.

špatně rozvinuté regiony, často ještě poznamenané válkou.⁷¹ Tato vize se však střetla s nově vznikající podobou mezinárodního turismu, jelikož velice málo cestovních kanceláří z Velké Británie či Spojených států (jakožto prvních zemí projevujících zájem o Španělsko) bylo ochotno poskytnout režimu kontrolu nad rezervacemi svých zákazníků.

I přes velké překážky pro volné cestování ve Španělsku, turisté a cestovní agentury prokazovali velký zájem o španělské pobřeží a tamější nízké ceny. To se také odráželo ve vzrůstajících číslech počtu turistů.⁷²

Přímo v poválečných letech režim uspořádal několik návštěv významných osobností z oblasti politiky, kultury, žurnalistiky a v neposlední řadě samozřejmě mezinárodního turistického průmyslu. Mezi osobnosti, které Španělsko navštívily v roce 1950, například patřila Eva Perón, manželka argentinského generála Peróna, Virgil M. Pinkley, viceprezident a hlavní evropský manažer americké zpravodajské agentury United Press, či jordánský král Abdalláh I.⁷³ Pro tyto osoby byl připraven kompletní program cest a aktivit napříč Španělskem, propagující všechny elementy, které země nabízí (přírodní, umělecké, historické atd.). Cílem bylo prezentovat Španělsko jako moderní, otevřený a svobodný stát.⁷⁴ Dalším důležitým rysem s cílem podpory zahraničního turismu ve Španělsku se ve druhé polovině čtyřicátých let stalo otevírání turistických kanceláří v zahraničí, které budou specifikovány níže.

V rámci státem řízených aktivit v oblasti turismu v tomto období je také důležité zmínit vydání publikace *Apología Turística de España* v roce 1943, jejímž autorem je Rafael Calleja. Za zveřejnění tohoto díla obsahujícího 46 stránek textu doplňujících 439 fotografií krajin, památek a typicky španělských aspektů, byla zodpovědná DGT.⁷⁵ Z velké části tak představovala dobový oficiální diskurz turismu, zaměřený na menšinové skupiny, kladoucí důraz na bohatství a rozmanitost regionů a španělskou rozdílnost, vyzdvihující

⁷¹ Pack, „Tourism, Modernisation, and Difference: A Twentieth-Century Spanish Paradigm“: 661-662.

⁷² Mezi lety 1946 a 1948 počet zahraničních turistů postupně narůstal z 83 568 na 175 892. Tyto cifry však byly stále poměrně nízké v porovnání s rokem 1934, kdy Španělsko navštívilo 275 611 turistů. K překonání uvedených čísel došlo až v letech 1949 a 1950, kdy dorazilo 283 890 a poté již 749 544 turistů. Carmelo Pellejero Martínez, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“: 246.

⁷³ Beatriz Correyero Ruiz, „La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional“, *Historia y Comunicación Social* 8, (2003): 49-50,

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS0303110047A/19327>.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid., 72-73.

folklórní a historicko-umělecké prvky, společně s různými typy španělské krajiny.⁷⁶ Tato publikace proto může být považována za jednu z nejvýznamnějších publikací španělského turismu čtyřicátých let, jelikož ve svém prologu⁷⁷ vyvíjí tezi o španělské rozdílnosti, která byla v následně využita jako hlavní slogan turismu *Spain is „different“*, a zároveň zahrnuje výběr různých významných historických regionů Španělska.

Dalším důležitým dokumentem byl *Boletín de Información de la Dirección General de Turismo*. Ten zahrnoval širokou škálu informací ohledně uměleckých, lidových a kulturních projevů Španělska, včetně informací ohledně zájezdů při příležitosti nejvýznamnějších oslav⁷⁸, organizovaných právě DGT, nebo výměny měn a adres předních organizací souvisejících s turismem.⁷⁹

Ve spojení ekonomických aspektů s prvními snahami prezentovat nový obraz více otevřeného a moderního Španělska, se režim v rámci zahraničního turismu snažil skrýt a následně upravit vše, co by mohlo negativně přispět ke vznikající národní značce Španělska. Kromě intervencionismu byla pro toto období tudíž klíčová centralizace tohoto odvětví, spojená se získáváním informací o jeho stavu ve všech španělských regionech a počátky vytváření samotné infrastruktury turismu. Stěžejní bylo také vytváření jeho administrativní základny, která bude níže podrobněji popsána.

Inflace, protekcionismus, státní intervencionismus a nadhodnocení pesety postupně vedly ke ztrátě konkurenceschopnosti na mezinárodních trzích a velmi neúspěšný export zároveň vyvolal nedostatek deviz, který se stal vážným mezi lety 1946-47. Režim tyto problémy vysvětloval již zmíněnou mezinárodní izolací, což mu napomohlo k získání popularity mezi vlastními obyvateli i pro své budoucí působení v oblasti turismu. Turismus se tak postupně stává unikátním sektorem propojujícím Španělsko se zbytkem světa, zároveň možností pro získávání deviz a alespoň částečné využívání Marshallova plánu, do kterého nebylo zapojeno. Poměrně brzy však Frankovo Španělsko začalo přímo spolupracovat s americkými podniky cestovního průmyslu. Prvním z nich byla letecká

⁷⁶ María Ramón Gabriel a Jacobo García Álvarez, „Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la Apología Turística de España“, *Cuadernos de Turismo* č. 38 (2016): 386-387,

https://www.researchgate.net/publication/311246155_Fotografia_turismo_e_identidad_nacional_en_el_primer_franquismo_1939-1959_Rafael_Calleja_y_la_Apologia_Turistica_de_Espana.

⁷⁷ Rafael Calleja, *Apología Turística de España, 1-40*.

⁷⁸ Semana Santa, Fallas, Festividades de la Virgen del Pilar etc.

⁷⁹ Correyero Ruiz, „La administracion turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política“, 71-73.

společnost Trans World Airlines (TWA), která Španělsku navrhla přímou linku již v roce 1945. V roce 1946 tak vzniká letecká trasa New York-Madrid.⁸⁰ O dva roky později Pan American World Airways, jedna z nejvýznamnějších mezinárodních leteckých společností té doby, zakládá trasu New York-Barcelona.⁸¹ S dalšími podniky začalo Španělsko spolupracovat na počátcích padesátých let a budou tedy zkoumány v následující podkapitole.

Pro podporu příchodu turistů a zlepšování bilaterálních vztahů byly také upraveny první celní regulace z roku 1941. Ty od každého turistu vstupujícího na území Španělska vyžadovaly disponovat minimálně 200 pesety (12USD) na den a sloužily tak k zajišťování pevného přílivu deviz. Částečně upraveny byly roku 1947 a to preferenčními směnnými kurzy pro určité země. Následně v roce 1948 Španělský devizový institut snížil minimální měnové kvóty na polovinu. Nakonec v roce 1949 Španělsko tyto kvóty, které měly do té doby negativní dopad na publicitu země skrze nespokojené turisty, zcela zrušilo.⁸²

Změny aktérů a zaměření jejich aktivit

Jméno předchozí instituce SNT bylo po konci občanské války změněno na *Generální správu turismu* (Dirección General de Turismo–DGT), v rámci úpravy organizace *Ústřední státní správy* (Administración Central del Estado), kterým byla Frankovi udělena nejvyšší zákonodárná a absolutní výkonná moc. Toto nové ustanovení zároveň změnilo označení *Státních služeb* (Servicios Nacionales) na *Generální ředitelství* (Direcciones Generales). V srpnu roku 1939 se tak již zmiňovaný Luis Bolín stal *generálním ředitelem turismu* (Director General de Turismo). DGT, organizována do několika základních sekcí⁸³, se v prvních letech svého fungování zejména zaměřovala na

⁸⁰ Dohoda o této trase, která dále pokračovala do Říma, a nakonec do Indie, byla Frankem podepsána během březnové návštěvy Thomase B. Wilsona, předsedy představenstva TWA, roku 1946 v Madridu. Rosendorf, *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*, 16.

⁸¹ Rosendorf, *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*, 16.

⁸² Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, 43-48.

⁸³ Ve 40. letech byla DGT organizována do následujících sekcí: *Sekce pro obecné záležitosti*, fungující jako centrum celé Správy, řídící činnost všech sekcí, oddělení a poskytovaných služeb), *Sekce pro ubytování*, zabývající se klasifikací hotelových zařízení, podporou výstavby nových zařízení a podílení se na uplatňování nařízení Ministerstva financí z 27.3. 1943, které oprávnilo Průmyslovou úvěrovou banku poskytovat úvěry hotelovému průmyslu v souladu s DGT). Dále *Informační sekce*, pověřené vydáváním informačních oběžníků všem kancelářím, radám, odborům, cestovním kancelářím a turistickým střediskům, *Reklamní a publikační sekce*, jejímž cílem byla propagace turismu v rámci brožur a plakátů, *Sekce sportu*, mající na starosti vše, co souviselo se sporty turistického zájmu, zejména v rámci národních loveckých a rybářských oblastí, dále *Dopravní sekce*, *Sekce komunikace a obchodního turismu*, *Účetní sekce* (a *Oddělení*

vydávání legislativních textů, upravujících organizaci a fungování turismu.

V rámci reorganizace provinčních a místních turistických rad roku 1941 DGT vytvořila *Provinciální a regionální rady turismu* (Juntas Provinciales y Locales de turismo). Mezi cíle těchto rad patřilo spravování dotačních částek, kontrola průvodcovských, hotelových a jiných služeb či studování a rozvoj předchozích nařízení DGT, v souladu s podporou turismu v příslušných provinciích a regionech. Legislativa dále stanovila, že není nutné vytvářet tyto nové rady v provinciích, kde již existují iniciativní odborové organizace (Sindicatos de Iniciativas), jelikož vykonávaly funkce předepsané radám.⁸⁴

Dalším důležitým aktérem politiky turismu se stal *Statistický úřad pro turismus* (Oficina de Estudios Estadísticos de Turismo), založený roku 1947, díky kterému se obnovila realizace statistik turismu, která zároveň nabyla institucionalizovanou formu. Mezi jeho hlavní funkce patřila zejména technická organizace statistických služeb, dále jejich příprava, klasifikace a studium jednotlivých prvků, které dále poskytovala Generální správa bezpečnosti a turismu.⁸⁵

Z ekonomického hlediska je nutné zmínit vznik *Státního průmyslového institutu* (Instituto Nacional de Industria-INI), státem vlastněné společnosti pro podporu rozvoje průmyslu, v roce 1941.⁸⁶ Její plné propojení s odvětvím turismu však bude práce analyzovat až v poslední etapě režimu, v rámci šedesátých let. Prozatím je důležité zmínit pouze znárodnění letecké společnosti Iberia v roce 1944 a založení Španělské společnosti pro turistickou dopravu (Autotransporte Turístico Español S.A. – ATESA) v roce 1949, spadající pod správu INI.⁸⁷

Důležitými aktéry v zahraničí se staly zejména turistické kanceláře, jichž Bolínova DGT využila k vytvoření dalších politických a obchodních vztahů a během tří let otevřela celkem čtrnáct těchto kanceláří. Sídlily v Buenos Aires (1946), New Yorku (1947), Londýně a Paříži (1948), Římě, Lisabonu, Zurichu, Bruselu, Stockholmu,

národních tras. Correyero Ruiz, „La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política“, 63-65.

⁸⁴ Ibid., 68-69.

⁸⁵ Marta Luque Aranda, „El desarrollo del sector turístico durante la Segunda República y el Primer Franquismo: La Federación de Sindicatos de Iniciativa y Turismo (doktrotská disertace, Universidad de Málaga, 2015), 467.

⁸⁶ Elena Laruelo a Elena San Román, „Los fondos históricos del Instituto Nacional de Industria“, *Revista de Historia Industrial* 14, (1998): 221, 226, <https://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/63313/84951>.

⁸⁷ Fernando Bayón Mariné et al., eds, *50 años del turismo Español: Un análisis histórico y estructural* (Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., 2009), 137-139, 978.

Tangieru, Chicagu, San Franciscu, Mexiku a Havaně (1950).⁸⁸ Tyto mise sloužily nejen k propagaci španělských turistických kampaní a poskytování informací širší veřejnosti, ale zároveň jako specializované konzuláty pro navazování obchodních styků a shromažďování informací o tamějším cestovním průmyslu.⁸⁹

Změny v rovině cílů

Turismus se pro Španělsko v období čtyřicátých let stal unikátním sektorem pro komunikaci se zbytkem světa. Zejména pak v rámci poválečné izolace, která vedla ke snahám režimu o předefinování totalitárního modelu vlády, přijatým v rámci mezinárodního společenství v období občanské války. Turismus se pro režim stal více využívaným politickým a ekonomickým nástrojem, který měl pomoci pozdvihnout ekonomiku a navrátit Španělsku mezinárodní uznání. Hlavními cíli politik turismu se proto staly snahy o rozvoj tohoto odvětví. Ty se projevovaly především ve výše zmíněném intervencionistickém přístupu v rámci změn jeho organizace, podpoře rozvoje a prvních propagačních kampaní, ve spojení s navazováním vztahů se zahraničím.

2.2.2. Druhá etapa Frankova režimu: 1951–1959

V rámci mezinárodního kontextu se režim během tohoto období vymanil z mezinárodní izolace, například přijetím do některých významných mezinárodních organizací; UNESCO (1953), OSN (1955), Světové banky, Mezinárodního měnového fondu (IMF-1958), či OEEC, jehož přidruženým členem se Španělsko stalo ve stejném roce.⁹⁰ Režim zároveň zlepšoval vztahy s jednotlivými státy prostřednictvím normalizace diplomatických vztahů⁹¹ a bilaterálních dohod, jako například Madridským paktem uzavřeným se Spojenými státy v roce 1953.⁹² V evropském kontextu však přetrvával negativní postoj vůči Frankově režimu a plné mezinárodní rehabilitace režim dosáhl až o

⁸⁸ Correyero Ruiz, „La propaganda turística y la política turística española durante el franquismo....cuando el turismo aún no era de masas“, 20-21.

⁸⁹ Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, 58.

⁹⁰ Crespo MacLennan, *España en Europa, 1945-2000*, 30-37.

⁹¹ Portugalsko (1938), Island (1949), Irsko (1950), Řecko, Belgie, Holandsko, USA, Lucembursko, Norsko, Švédsko, Velká Británie, Itálie, Dánsko, Turecko a Francie (1951), SRN (1952), Kanada (1953).

⁹² Tento pakt představoval první impulz pro ukončení španělské poválečné izolace a upevnění Frankova režimu, který se od této chvíle mohl prezentovat jako spojenec Spojených států.

Núria Puig, „La Ayuda Económica de Estados Unidos y la Americanización de los Empresarios Españoles“, in *España y Estados Unidos en el Siglo XX*, Lorenzo Delgado a Dolores Elizalde, eds. (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005), 186.

několik let později.⁹³ Důležitou roli hrál v zapojení Španělska do západních struktur samozřejmě kontext studené války a vymezení se coby antikomunistického státu, čímž nabylo významnou geostrategickou pozici v rámci obrany západního bloku.

Období druhé etapy režimu se vyznačovalo ukončením hospodářské a politické izolace a progresivnějším přístupem k turismu, společně s ustupováním od autarkní politiky.⁹⁴ Důvody časového ohraničení tohoto období jsou zřejmé, počínajíc vytvořením Ministerstva informací a turismu v roce 1951 a devalvací pesety v roce 1959, v rámci prosazování stabilizační politiky udržující konkurenční úroveň cenové hladiny vůči ostatním evropským zemím.

Hlavní rysy

Období padesátých let lze označit za počátek značného rozvoje a nárůstu objemu turismu. Turistická činnost, která byla menšinovou záležitostí vyšších tříd až do poloviny století, se právě v této době začíná transformovat v masový fenomén.⁹⁵ Toho Španělsko jednoznačně využilo a během pouhých dvaceti let se stává centrem světového turismu. Mezi příznivé aspekty přispěla nejen geografická blízkost Španělska vůči hlavním vysílajícím zemím, příznivé klima, geografická rozmanitost, bohaté kulturní a umělecké dědictví, ale zároveň velice nízké turistické ceny a mezinárodní propagace turismu ve Španělsku. Výrazně k rozvoji přispěla také spolupráce s americkou finanční společností American Express, která otevřela svou kancelář v Madridu roku 1951.⁹⁶ Neméně důležitou se stala také spolupráce s Conradem Hiltonem, který založil Castellana Hilton Hotel v Madridu. Ten byl otevřen roku 1953, jakožto první Hilton hotel v Evropě.⁹⁷

⁹³ Manuel Ortiz, „La Política Exterior de la Dictadura Franquista: Relaciones con Europa“, https://previa.uclm.es/ab/humanidades/profesores/descarga/manuel_ortiz/politicaext_franquis.pdf (staženo 20. března 2018).

⁹⁴ Pellejero Martínez, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“: 246.

⁹⁵ V kontextu poválečné Evropy řada intelektuálů, politiků, či zájmových skupin tohoto průmyslu prezentovala masový zahraniční turismus jako „instrument míru a hnací plyn evropského federalismu“. Pro většinu demokratických států na území Evropy se zároveň distribuce a organizace volného času postupně stávaly klíčovým prvkem systému sociálního státu (welfare state), což hrálo významnou roli i v rychlém rozvoji španělského turismu. Zahraniční turismus se tak společně s ekonomickými a společenskými aspekty tohoto období rozvíjí díky změnám zejména v letecké a silniční dopravě, zpřístupňujícím geograficky vzdálené oblasti. To mělo za následek také změny v účasti na turismu, který se postupně stává přístupnějším pro méně majetné vrstvy společnosti.

⁹⁶ Rosendorf, *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*, 19-22.

⁹⁷ *Ibid.*, 30.

Kromě klíčových změn na mezinárodním poli dochází v tomto období k hlubší institucionalizaci turismu v rámci státního aparátu, který se snažil podporovat všechny aktivity, potenciálně vedoucí k rozvoji turismu na španělském území. Díky jeho rostoucí roli, zejména v ekonomické a politické rovině, se turismus během tohoto období stává součástí ministerského aparátu země. Za účelem dosažení největšího možného růstu z hlediska nabídky i poptávky tak státní orgány podporovaly, regulovaly a přímo zasahovaly do odvětví turismu, zejména vytvořením několika veřejných obchodních společností.⁹⁸

Zároveň se v tomto období objevily první snahy o konceptualizaci doposud jednotlivých strategií podílejících se na rozvoji turismu, jejíž nevyhnutelnost prokázal růst a analýzy trhu, vyžadující plánovaný rozvoj rychle rozvíjejícího se odvětví. V roce 1953 tak následně vzniká Státní plán turismu (Plan Nacional de Turismo), jakožto vůbec první reflexe o významu turismu pro Španělsko. Tento plán byl také prvním dokumentem informujícím o různých aktivitách vhodných pro podporu tohoto odvětví a zároveň zavádějícím soubor opatření pro problematické oblasti tohoto odvětví. Jako jeden z hlavních přínosů turismu označil skutečnost, že zahraniční turisté, kteří Španělsko navštíví se poté stanou jedním z nejlepších reklamních prostředků, šířící po celém světě povědomí o rozvoji Španělska a místech, která osobně navštívili. Kromě tohoto důležitého a velmi praktického účinku se role turismu ve Státním plánu turismu vztahovala k jeho ekonomickému významu, pro přispívání k rozvoji četných průmyslových a obchodních odvětví a zároveň poskytování značných devizových příjmů.⁹⁹

Dalším důležitým rysem tohoto období se staly problémy s výměnnými kurzy španělské pesety, a přestože Ministerstvo informací a turismu pravidelně monitorovalo nesrovnalosti mezi ilegálními a oficiálními výměnnými kurzy, nedokázalo těmto praktikám na černém trhu zabránit. To mělo za následek vzrůstající inflaci, bez zvýšení národní kupní síly pro zahraniční zboží.¹⁰⁰ Inflační krize tak vyvrcholila v roce 1959, kdy vláda provedla

⁹⁸ Pellejero Martínez, „Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977“, 81.

⁹⁹ María Velasco González, „Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos como indicadores (1952-2006)“, *Papers de Turisme*, (duben 2008): 10-12, https://www.researchgate.net/publication/270883367_Evolucion_de_los_problemas_del_turismo_espanol_La_Administracion_General_del_Estado_como_analista_y_los_Planes_publicos_como_indicadores_1952-2006.

¹⁰⁰ Zejména od roku 1955 inflace silně stoupala, a zatímco v tomto roce stouply ceny o 3.9 %, o rok později již o 9,1 % a v roce 1957 dokonce o 16.7 %. Carlos Seco Serrano, „Frankova éra“, in *Dějiny Španělska*, ed. Antonio Ubieto Arteta et al., eds., (Praha: Lidové noviny, 1995), 722.

devalvaci pesety. Devalvace byla zahájena ve stejnou dobu, kdy probíhala deregulace balíčků charterových letů napříč Západní Evropou, zahajující druhou fázi zrychlení rozvoje evropského a zejména španělského turismu.¹⁰¹ Zároveň silně přispěla k udržování nízkých cen v odvětví turismu, což posilovalo konkurenceschopnost Španělska ve vztahu k jiným trhům.

Postupným uvolňováním regulací docházelo k liberalizaci španělské ekonomiky, koncem roku 1959 se však plně projevila neudržitelná ekonomická situace. Kromě těchto aspektů byla pro změnu hospodářské politiky zároveň důležitá přítomnost Španělska ve významných mezinárodních organizacích a finančních institucích, kvůli níž bylo nutné přijmout koncept západních ekonomik, vyžadující omezení státního zasahování do ekonomických procesů a přechod k tržní ekonomice.¹⁰² Stabilizační plán z roku 1959 jako soubor ekonomických opatření představoval definitivní opuštění systému autarkie a počátek hospodářské liberalizace. Tento plán, opírající se o úvěry poskytnuté OEHS, MMF, vládou USA a soukromými bankami, „vycházel z následujících zásad: rozumné devalvace pesety, omezení veřejných a soukromých výdajů a uvolnění zahraničního obchodu v souladu se zásadami OEHS“.¹⁰³ Turismus však jako jedinečná oblast státní agendy zůstal i nadále kontrolovaný režimem.

Změny aktérů a zaměření jejich aktivit

Od roku 1951 se vytvořením *Ministerstva informací a turismu* téma turismu stává součástí ministerského aparátu. S příchodem nového desetiletí se společně s politikami turismu změnilo také jeho vedení a institucionální podoba, což představovalo nejdůležitější změnu v rovině aktérů v oblasti turismu tohoto období. První ministerský kolektiv, který zůstal v úřadu až do roku 1962, byl veden ministrem Gabrielem A. Salgadem a Marianem Urzáizem y Silvou, který nahradil Luise A. Bolína, v pozici Generálního ředitele turismu.¹⁰⁴

MIT připadla správa následujících oblastí: tisku, informací, rozhlasového vysílání, kinematografie, divadla a turismu. Vláda zároveň převzala funkci propagace turismu ve třech rovinách: propagace země v zahraničí s cílem zvýšit příchod nových návštěvníků,

¹⁰¹ Pack, „Tourism, Modernisation, and Difference: A Twentieth-Century Spanish Paradigm“: 664.

¹⁰² Leandro Prados de la Escosura, Joan R. Rosés a Isabel Sanz Villarroya, „Stabilization and Growth under Dictatorship: The experience of Franco’s Spain“, *Working Papers in Economic History* 2, (únor 2010): 2-8, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.611.2724&rep=rep1&type=pdf>.

¹⁰³ Carlos Seco Serrano, „Frankova éra“, in *Dějiny Španělska*, ed. Antonio Ubieta Arteta et al., eds., 723.

¹⁰⁴ Pellejero Martínez, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“, 246-247.

dále ve smyslu povzbuzování činností podnikatelů, pro zvýšení účasti soukromého sektoru na rozvoji tohoto v podstatě začínajícího odvětví. V poslední řadě propagace coby komunikace nebo šíření významu turismu pro přijímající společnost.¹⁰⁵

Nové funkce DGT byly následovně definovány dekretem z 15.2.1952, díky kterému se DGT stalo oprávněným ke kontrole, řízení, podpoře a podněcování aktivit souvisejících s organizací výletů, hoteliérstvím, dále informováním, přitahováním turistů a propagací v zahraničí i uvnitř Španělska.¹⁰⁶

V roce 1958 dále vzniká *Španělská správa turismu* (Administración Turística Española-ATE) pro správu turistických zařízení vlastněných státem. Touto institucí se práce bude více zabývat až v následující podkapitole.¹⁰⁷

Změny v rovině cílů

Agenda turismu uplatňovaná v této etapě spíše udržovala kontinuitu s jejími záměry z předchozího desetiletí. Hlavním cílem politiky turismu se i během tohoto období stalo dosažení největšího možného růstu v rámci poptávky i nabídky, konkrétně zvyšování počtu zahraničních turistů společně s ubytovacími kapacitami Španělska. Státní plán turismu představuje důležitý dokument shrnující změny cílů v oblasti turismu. Mezi hlavní body tohoto programu patřilo například zjednodušení pohraničních opatření, zvyšování kapacit pro, odborná příprava pracovníků v odvětví turismu či vytváření nových oblastí zájmu turismu.¹⁰⁸

V rámci jmenování nové vlády v únoru roku 1957 technokrati s úzkými vazbami k Opus Dei nahradili členy Falangy. Hlavním zaměřením nové vlády bylo vybudování efektivní správy, která by mohla být využita pro rozvoj národního hospodářství.¹⁰⁹ Nejdůležitějším cílem se proto stal hospodářský růst a zejména ekonomická liberalizace, jejíž kroky byly popsány ve Stabilizačním Plánu z roku 1959, který nemohl opomenout ani

¹⁰⁵ Velasco González, „¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)“, 176-177.

¹⁰⁶ Carmelo Pellejero Martínez, „Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977“, *Estudios Turísticos* 163-164, (2004): 82, https://www.researchgate.net/profile/Carmelo_Pellejero/publication/286923028_Organizacion_administrativa_e_intervencion_del_estado_en_el_sector_turistico_1951-1977/links/5670428308ae0d8b0cc0dfd1/Organizacion-administrativa-e-intervencion-del-Estado-en-el-sector-turistico-1951-1977.pdf.

¹⁰⁷ Ibid., 84.

¹⁰⁸ Pellejero Martínez, „Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977“, *Estudios Turísticos* 163-164, (2004): 83.

¹⁰⁹ José V. Casanova, „The Opus Dei ethic, the technocrats and the modernization of Spain“, *Social Science Information* 22, č. 1 (1983): 38-39, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/053901883022001002>.

turismus, již nejvýznamnější španělské hospodářské odvětví.¹¹⁰ Úspěch obratu v orientaci hospodářské politiky se tak projevil velice záhy, čehož je důkazem například všeobecně známé označení *španělský hospodářský zázrak*, ohraničující etapu ekonomického rozkvětu a otevírání se světu mezi lety 1959-1973.

2.2.3. Třetí etapa Frankova režimu: „años del desarrollo“ 1960–1973

Z hlediska mezinárodních vztahů Španělska v tomto období je nutné zmínit Fernanda M. Castiellu, ministra zahraničí mezi lety 1957-1969, během jehož vlády se začalo prosazovat oddělování domácí situace od zahraniční politiky. Castiella také výrazně prosazoval zlepšování vztahů se západoevropskými státy.¹¹¹ V šedesátých letech se tak následně „*Spain is different*“ stává nejen turistickým sloganem, ale zároveň politickým programem vůči Evropě. Vzhledem ke své rychle se rozvíjející globální pozici bylo Španělsko vyzýváno ke zvyšování bilaterální a multilaterální spolupráce v oblasti turismu. Zatímco turistické kanceláře v důležitých světových hlavních městech sloužily jako odrazový můstek bilaterální spolupráce, Španělsko se stalo členem předních mezinárodních organizací, jako například Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), do které se zapojilo jako zakládající člen v roce 1961.¹¹² Mohlo tak kromě jiných aktivit prohlubovat i spolupráci v oblasti turismu v rámci Odboru turismu OECD. Fakt, že se Španělsko stalo právě zakládajícím členem této organizace, je velice důležitý pro kontext jeho mezinárodního postavení, jelikož do struktur předchůdce této organizace (OEEC), se částečně integrovalo až deset let po jejím založení, navíc pouze jako přidružený člen.

Výše zmiňovaný Stabilizační plán z roku 1959 měl samozřejmě také pozitivní dopady na rozvoj mezinárodních vztahů a zahraničního turismu, který právě ve třetí etapě režimu zaznamenal největší rozvoj a významně přispěl k otevírání se mezinárodnímu trhu.

Hlavní rysy

Šedesátá léta jsou označována jako období diplomatického a ekonomického „otevírání“ (apertura), za jehož nejzřetelnější dopad lze označit rozvoj turismu, který se

¹¹⁰ Pellejero Martínez, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“, 246-247.

¹¹¹ Rosa Pardo Sanz, „Fernando M. Castiella: una larga travesía hacia el liberalismo“, Historia, política y cultura: homenaje a Javier Tusell (2009): 17-20, http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500397/Castiella_travesia_liberalismo_Pardo_Sanz.pdf.

¹¹² „List of OECD Member countries - Ratification of the Convention on the OECD“, *OECD*, <http://www.oecd.org/about/membersandpartners/list-oecd-member-countries.htm> (staženo 23. dubna 2018).

právě v této etapě stává nejvýznamnějším odvětvím španělského hospodářství. O jeho rozvoj se významně zasloužil nový ministr Ministerstva informací a turismu Manuel Fraga Iribarne, jehož nástup do funkce v roce 1962 proběhl v téměř stejnou dobu jako zveřejnění zprávy o španělské ekonomice, kterou vypracovala Mezinárodní banka pro rekonstrukci a rozvoj.¹¹³ Tato zpráva se samozřejmě také zabývala turismem, shrnovala příznivé faktory jeho rozvoje a zároveň poskytovala řadu doporučení pro zlepšení tohoto odvětví.¹¹⁴ Kromě významných administrativních změn, které budou popsány níže, režim na podněty této zprávy a tehdejší ekonomickou situaci země reagoval rozvojovými plány, jejichž cíle a hlavní motivy budou analyzovány v poslední části této podkapitoly.

Vláda v rámci politiky turismu této etapy převzala širší soubor funkcí. Kromě propagace a stimulační funkce, pro vytváření vhodných podmínek pro rozvoj turistické činnosti, se tak začíná zaměřovat na budování veřejné infrastruktury (dopravní, technické, občanského vybavení, i v rámci veřejného prostranství) pro umožnění příjezdu turistů a zkvalitnění možností jejich pohybu a pobytu uvnitř Španělska.¹¹⁵ Například zákonem o střediscích a zónách státního turistického zájmu (Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional) z 28. prosince 1963 byla garantována podpora městům zahrnutých v tomto zákoně, pro výstavbu a úpravu infrastruktury v oblasti turismu. Jednalo se především o oblasti, v nichž došlo k velkému nárůstu turistického toku, který vedl k jejich přeplnění. To vyžadovalo naléhavé řešení, prostřednictvím řádné koordinace, plánování a provádění příslušných infrastrukturních prací.¹¹⁶ Vláda si byla zároveň vědoma potenciální úlohy turismu coby nástroje regionálního rozvoje, do konce režimu však nebyly zahájeny výraznější iniciativy ve snaze změnit toky turistických proudů do méně rozvinutých regionů, přestože tato funkce byla formálně zahrnuta v rozvojových plánech.¹¹⁷

¹¹³ Pellejero Martínez, „Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977“, 85.

¹¹⁴ Mezi nejdůležitější doporučení patřilo: zlepšení komunikační a dopravní infrastruktury, růst hotelové nabídky, nahrazení oficiální cenové kontroly systémem, v němž by byly ceny volně nastaveny podnikateli, prodej veřejných zařízení soukromníkům, rozšíření hoteliérských škol, zvýšení výdajů na propagaci, či reorganizace administrativní struktury turismu. Ibid.

¹¹⁵ Velasco González, „¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)“, 178-179.

¹¹⁶ „Ley 197/1963, de 28 de diciembre, sobre «Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional»“, *Boletín Oficial del Estado* č. 313, Madrid, 1963, 18226, <https://www.boe.es/boe/dias/1963/12/31/pdfs/A18226-18230.pdf> (staženo 25. dubna 2018).

¹¹⁷ Velasco González, „¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)“, 178-179.

Masivní rozvoj kampaní s cílem přilákání zahraničních turistů představoval jeden z dalších důležitých rysů tohoto období a zároveň reakci státu na stále vzrůstající význam turismu, jehož funkce se právě v této etapě přeměňovala z mezinárodního uznání na nejvýraznější záruku přežití režimu a jeho legitimizace na domácí půdě, což se samozřejmě odrazilo i v propagaci zahraničního turismu.¹¹⁸ Postupně proto docházelo ke zintenzivnění propagačních kampaní v zahraničí, které podporovaly například zahraniční turistické kanceláře. K propagaci turismu, společně se zlepšováním komunikace, spolupráce a informovanosti v tomto odvětví přispívaly od roku 1963 také různé typy shromáždění.¹¹⁹ Dalšími významnými nástroji propagace v zahraničí se staly: španělský pavilon na Světové výstavě v New Yorku mezi lety 1964-45¹²⁰ a putovní výstava Expotur, určená k propagaci zahraničního turismu ve Španělsku.¹²¹ Státem sponzorovaná výstava, která se v roce 1964 objevila v několika hlavních evropských městech, zobrazovala tradiční španělské motivy, zahrnující například živé folklorní tance, vzorky místních řemeslnických výrobků a oděvů z 18. století.¹²²

Z ekonomického hlediska se v rámci národního zájmu prosadil rozsáhlý systém půjček, osvobození od daní, dotací, či darování pozemků a nemovitostí pro služby v oblasti turismu. Jedním z nejcharakterističtějších rysů tohoto období je vývoj turismu založený na nabídce s co nejdostupnější cenou, což dle orgánů spravujících toto odvětví představovalo záruku trvalého růstu příchodu turistů.¹²³ Model intenzivního růstu, opírající se o stoupající počty cizích měn, však vytvářel řadu problémů. Těch si byli veřejní činitelé vědomi od samotných počátků, ale dynamika spokojenosti s již zmiňovanými výsledky neumožňovala

¹¹⁸ Esther M. Sánchez Sánchez, „El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta“, *Arbor* 170, (září 2001): 208-209, <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/918/925>.

¹¹⁹ *Provinciální shromáždění turismu* (Asambleas Provinciales de Turismo), *Státní shromáždění turismu* (Asamblea Nacional de Turismo), a *Hispano-portugalsko-americko-filipínské shromáždění turismu* (Asambleas Hispano-Luso-Americana-Filipina de Turismo).

¹²⁰ Španělské pavilony na světových veletrzích po druhé světové válce; v Bruselu v roce 1958, New Yorku 1964-1965 a San Antoniu 1968 lze tematicky označit za podobající se ostatním rozvojovým státům jako Japonsko, Mexiko nebo Turecko. Společným rysem byla snaha nastolení statutu progresivní a moderní země, zobrazující svůj pokrok a opouštění zastaralých a poškozujících národních obrazů. Rosendorf, *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*, 157-158.

¹²¹ Fraga ale zároveň nalezl nové způsoby, jak využívat masová média pro integrování turistického „boomu“ do širšího výkladu rozvoje a národní identity. Zpravodajstvím o této výstavě tak zároveň posiloval podporu domácího publika pro další plány rozvoje turismu. Sánchez Sánchez, „El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta“, 210.

¹²² Justin Crumbaugh, *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference* (Albany: State University of New York Press, 2009), 52.

¹²³ Pellejero Martínez, „Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977“, 85-88.

čelit některé ze stále se prohlubujících potíží tohoto odvětví. Až třetí rozvojový plán z roku 1973 turismus označuje za nedostatečně se rozvíjející a trpící „nadměrnou koncentrací v prostoru, čase a motivaci“¹²⁴. Přímo tak odkazoval na plážový turismus zejména v oblastech Středozemního moře, provozovaný především v letních měsících. Je tedy zřetelné, že si byl režim těchto problémů plně vědom a jejich opakované odstraňování z vládní agendy se zdá být vědomou politickou volbou, pro udržení diskursu významného rozvoje a životaschopnosti turismu.

Změny aktérů a zaměření jejich aktivit

Nejdůležitějším mezníkem v rámci vývoje MIT se stalo období vlády liberálního reformátora Manuela Fragy, který byl ministrem tohoto úřadu mezi lety 1962-1969 a velkým dílem se zasloužil o prudký vývoj turismu ve Španělsku.¹²⁵ Tak jako během padesátých let, hlavní kompetence nad odvětvím turismu zůstaly MIT, během tohoto období však kvůli organizačním změnám španělská správa turismu dosáhla největší rozsahu ve své historii. V roce 1962 byla vytvořena *Kancelář náměstka ministra pro turismus* (Subsecretaría de Turismo) pro asistování ministru v rámci všeobecné politiky turismu a přípravy kapitoly týkající se turismu pro budoucí národní rozvojový plán. Ve stejném roce byla také založena *Generální správa podniků a aktivit turismu* (Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas), sloužící zejména pro uplatňování sankcí, usměrňování a kontrolu všech aktivit spojených s hotelovými a dalšími ubytovacími službami, cestovními kanceláři, turistickou dopravou a sportovními aktivitami souvisejícími s turismem.¹²⁶ Právě kvůli širšímu zaměření MIT se jedním z nejdůležitějších předpisů stal zákon z 8. července 1963 o kompetencích v oblasti turismu. MIT tak bylo zodpovědné za uspořádání a dohled nad všemi druhy aktivit turismu a jejich přímé vykonávání, jestliže by jinak nebyly k dispozici, společně s podporou soukromých iniciativ. MIT dále zodpovídalo za organizaci, koordinaci a rozvoj turismu společně s různými druhy jeho podpory. Zodpovídalo také za oblast informací, propagace a PR, uspořádání a dohled nad hotelovými a dalšími službami turistického typu, a uvalování sankcí za přestupky spáchané ve vztahu s tímto zákonem. Ministerstvo mělo zároveň dle

¹²⁴ „Ley 22/1972, de 10 de mayo, de aprobación del III Plan de Desarrollo Económico y Social“, *Boletín Oficial del Estado*, č. 113, Madrid, 1972, 8266, <https://www.boe.es/boe/dias/1972/05/11/pdfs/A08239-08276.pdf> (staženo 20. dubna 2018).

¹²⁵ Nigel Townson, *Spain Transformed: The Late Franco Dictatorship, 1959-57* (New York: Palgrave Macmillan, 2007), 48-49.

¹²⁶ Pellejero Martínez, „Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977“: 85.

tohoto zákona shodnou kompetenci s pravomocemi ostatních orgánů (ústředních, provinčních nebo místní správy), které odpovídaly jeho zaměření.¹²⁷

Režim se také snažil podporovat nabídku turismu vzděláváním pracovní síly. V roce 1962 proto vzniká *Institut turísticas estudios* (Instituto de Estudios Turísticos), jehož hlavními funkcemi a kompetencemi bylo provádění studií, výzkumu, realizace posudků a zpráv souvisejících s turismem, které byly svěřeny ministru informací a turismu nebo jeho řídicí radě. Dále se Institut staral o šíření poznatků, prací nebo informací, které považoval za vhodné pro nejlepší rozvoj veřejných i soukromých aktivit turismu ve Španělsku.¹²⁸ V roce 1963 je následně založena *Veřejná škola turismu* (Escuela Oficial de Turismo), která pod správou Institutu turísticas estudios zajišťovala potřebnou profesionalizaci personálu, s cílem zlepšování kvality turistických služeb země. Reagovala tak na potřebnou organizaci a úpravu vzdělávání vzrůstajícího počtu zaměstnanců ve společnostech a subjektech, zabývajících se činnostmi souvisejícími s turismem.¹²⁹

Stát také přímo působil jako zaměstnavatel v odvětví turismu zejména prostřednictvím dvou institucí a to, již zmiňované ATE, která se roku 1962 stala autonomní institucí, zaměřenou na správu turistických tras, luxusních hotelů (paradores) a hostelů (albergues)¹³⁰ a INI. K tomuto institutu kromě dalších společností patřila například ATESA, AVIACO¹³¹, IBERIA, a také nově vzniklá *Národní společnost turismu* (Empresa Nacional de Turismo – ENTRUSA), založená v roce 1964, která se zajišťováním, řízením a výstavbou hotelových zařízení stala klíčovou pro rozvoj turismu v oblasti ubytování turistů během této etapy¹³²

Dalším důležitým bodem státní pozornosti se staly také hygienické podmínky, které byly trvale považovány za nedostatečné. Přestože nově vznikající vrstva hoteliérů čelila přísné státní kontrole a získávala prostředky pro modernizaci, velká část

¹²⁷ „Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística“, *Boletín Oficial del Estado*, č. 164, Madrid, 10730, <https://www.boe.es/boe/dias/1963/07/10/pdfs/A10730-10730.pdf> (staženo 23. dubna.2018).

¹²⁸ José Ignacio de Arrillaga, „La Creación del Instituto de Estudios Turísticos y los Primeros Trabajos de Investigación y Enseñanzas de Turismo (1962-1974)“, *Estudios Turísticos*, č. 144-145, (2000): 8, <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-144-145-2000-pag3-16-84425.pdf>.

¹²⁹ *Ibid.*, 13-14.

¹³⁰ Bayón Marín et al., eds, *50 años del turismo Español: Un análisis histórico y estructural*, 76, 342-343.

¹³¹ Aviación y Comercio S.A.: Letecká společnost založená roku 1948, nad níž INI převzala v roce 1955 většinový podíl. To značně usnadnilo kooperaci činností s dceřinou společností Iberia a pomohlo rozšířit vliv veřejného sektoru nad odvětvím letecké dopravy. „Historia de Aviaco“, Museo del Turismo y los Viajes, <http://museodelturismo.doblevolta.com/2014/03/31/historia-de-aviaco/> (staženo 3. května 2018).

¹³² Sánchez Sánchez, „El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta“, 211.

hygienických problémů byla zapříčiněna velkými rozdíly mezi turistickými a místními normami. Kvůli narůstajícímu znepokojení ohledně kontaminované vody společně se snahami o vyrovnání se evropským normám roku 1968 vzniká *Ústřední hygienická komise* (Comisión Central de Saneamiento), s úzkými vazbami na byrokracii turismu.¹³³

Změny v rovině cílů

Turismus byl i přes liberalizaci trhu nadále chápán jako faktor hospodářského rozvoje, který musí být vládou podporován a řízen. Prioritním cílem politiky turismu během tohoto období proto i nadále zůstalo dosažení maximálního možného růstu turismu. Masovým využitím sloganu „*Spain is Different*“ v rámci propagace turismu, Ministerstvo informací a turismu plně dostalo svému názvu. Vytvářelo vazby mezi nejvýznamnějším průmyslem země a kontrolou informací napříč tiskem, kinematografií či televizním vysíláním.

Nejdůležitějšími dokumenty, které se zaobíraly ekonomickou situací a cíli turismu, se až do konce Frankova režimu staly rozvojové plány. Každý z těchto tří plánů¹³⁴ obsahoval kapitolu věnovanou turismu, která měla vždy stejné schéma. Začínala popisem a analýzou číselných údajů, které byly chápány jako nejdůležitější ukazatele reálné situace odvětví. Dále obsahovaly analýzu nabídky a poptávky, návrh cílů, kterých by mělo být v následujícím období dosaženo, a na závěr shrnutí činností, které by měl uskutečňovat veřejný sektor pro dosažení navržených cílů.¹³⁵ Hlavní překážky a navržená řešení těchto plánů jsou shrnuty v převzatých tabulkách (viz. přílohy č. 2, 3 a 4), umístěných v příloze na konci textu. Díky těmto tabulkám je proto možné sledovat změny v rovině cílů a zaměření politik turismu až do konce Frankova režimu. Je pouze důležité dodat, že hlavní cíle zůstaly v podstatě neměnné a zaměřovaly se na zvýšení návštěvnosti, růst nabídky a příjmů z cizích měn. Koncept turismu nastíněný na roky ve druhém Rozvojovém plánu zůstal v podstatě stejný v porovnání s plánem prvním. Třetí plán byl poté silně narušen, mimo jiné, zvýšením cen ropy v rámci ropného šoku z roku 1973, který negativně ovlivnil rozvoj turismu v následujících posledních dvou letech režimu.

¹³³ Townson, *Spain Transformed: The Late Franco Dictatorship, 1959-57*, 58.

¹³⁴ „Ley 194/1963, de 28 de diciembre, por la que se aprueba el Plan de Desarrollo Económico y Social para el periodo 1964/1967 y se dictan normas relativas a su ejecución“, *Boletín Oficial del Estado*, č. 312, Madrid, <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1963/312/R18190-12835.pdf> (staženo 25. dubna 2018). „Ley 1/1969, de 11 de febrero, por la que se aprueba el II plan de Desarrollo Económico y Social“, *Boletín Oficial del Estado*, č. 37, Madrid, <https://www.boe.es/boe/dias/1969/02/12/pdfs/A02137-02142.pdf> (staženo 25. dubna 2018). „Ley 22/1972, de 10 de mayo, de aprobación del III Plan de Desarrollo Económico y Social“.

¹³⁵ Velasco González, „Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos como indicadores (1952-2006)“, 12-13.

2.3. Vizuální propagace Španělska

Kromě již zmíněné řady aspektů se zahraniční turismus stal nástrojem, který Španělsku pomohl navrátit obraz mocné země a mezinárodní politické uznání jako takové, jehož absence ohrožovala samotné přežití režimu. Od počátků propagačních kampaní turismu v zahraničí tudíž můžeme hovořit o šíření španělské národní značky, jejíž měnící se koncepty budou zkoumány v této kapitole, prostřednictvím vizuální propagace ve formě plakátů.¹³⁶ Pro znázornění kontinuity ve vývoji motivů těchto státem vydávaných plakátů, které reagovaly na mezinárodní postavení Španělska a jeho státní agendu, kapitola analyzuje i počátky tohoto typu propagace.

První fázi vizuální propagace Španělska v zahraničí zahrnující projevy turismu lze zasadit do počátku 20. století. Od tohoto období až do začátku šedesátých let byla pod vedením DGT. Během počáteční fáze propagace byly kromě jiných nástrojů použity i plakáty, které se od dvacátých let staly hlavním reklamním materiálem, později využívaný i konkurenčními zeměmi.¹³⁷ Národní výbor pro turismus proto v roce 1929 vydal první plakáty propagující španělský obraz jako turistické destinace, znázorňující zejména národní svátky, města, významné přírodní destinace, folklór, či gastronomii. Plakáty v cizích jazycích zároveň již ve 30. letech začaly používat první významný slogan *Visit Spain*. Příkladem těchto vyobrazení jsou následující plakáty, jejichž autory jsou Joaquín Vaquero Palacios, znázorňující Asturijskou scenérii ve spojení s uměním, horolezectvím a rybařením v této oblasti a Roberto Martínez Baldrich, jehož plakát zobrazuje most Alcántara, Toledský hrad Alcázar a propaguje město Toledo jako španělské muzeum. Obrazy slunce a pláží však tyto nástroje propagace turismu ve Španělsku začaly šířit až mnohem později, jelikož propagace historických a tradičních aspektů Španělska si kladla za cíl přilákat kulturní turisty z vyšších vrstev, bez sezónních nebo geografických specifik.¹³⁸

¹³⁶ Další významné oblasti vizuální propagace zkoumá např. Alicia Fuentes Vega, „Aportaciones al estudio visual del turismo: La iconografía del boom en España, 1950-1970“, 147-705.

¹³⁷ Marta Plumed Lasarte, „The Evolution of the Image of Spain as a Tourist Destination“, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 3, (2012): 221,

https://www.academia.edu/1318285/The_evolution_of_the_image_of_Spain_as_a_tourist_destination.

¹³⁸ Plumed Lasarte, „The Evolution of the Image of Spain as a Tourist Destination“, 220-221.



Zdroj: „España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'“, *El País*, <http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-españa-para-guiris-en-tres-palabras.html> (staženo 3. dubna 2018).

V poválečném období hlavním sloganem propagace Španělska v zahraničí i nadále zůstalo jednoduché heslo *Visit Spain*. Plakáty této kampaně se stále z velké části vztahovaly k socio-kulturním tématům, která posilovala stereotypní obrazy Španělska. Vyobrazováním motivů jako flamenco, býčí zápasy či Semana Santa a nově také moderních konceptů jako plážového a lyžařského turismu, tak můžeme na plakátech spatřit dialog mezi tradicí a modernitou. Jev, který v politické, sociální i mezinárodní rovině frankistické Španělsko pro jeho silné napojení na katolicismus doprovázel až do jeho konce. Hlavním autorem plakátů v tomto období se stal ilustrátor José Morell¹³⁹, který vytvořil i následující tři plakáty.



Zdroj: „España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'“, *El País*, <http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-españa-para-guiris-en-tres-palabras.html> (staženo 3. dubna 2018).

¹³⁹ Franciso Javier Lázaro Sebastián, „El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo“, *Artigrama* 30, (2015): 154-159, <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/07.pdf>.

Nejznámější slogan propagace turismu na území Španělska *Spain is „different“* vznikl již ve čtyřicátých letech a byl v různých modifikacích využíván až do konce režimu. Přestože se autorství tohoto sloganu zdá být pro řadu autorů sporné, nejčastěji je spojován s osobou Rafaela Callejy, v rámci vytváření oficiálního diskurzu turismu prostřednictvím publikace *Apología Turística de España*.^{140 141}

První znaky tohoto sloganu lze zkoumat v prologu této publikace, mimo jiné o jedinečné rozdílnosti Španělska. Právě zdůrazněním adjektiva „different“ se Calleja snaží nastínit výjimečnosti Španělska coby turistické destinace, mezi evropskými zeměmi.¹⁴² K prvnímu přímému využití sloganu *Spain is „different“* došlo v roce 1948 na propagačních plakátech obrazů Toleda, Madridu a Huesca¹⁴³, z nichž dva můžeme vidět níže. Tyto první plakáty byly označeny sloganem *Spain is beautiful and „different“, Visit Spain*. V následujících letech na plakátech pak figuroval kratší slogan *Spain is „different“ visit Spain*.



Zdroj: „Spain is Different“, *Gaviodistas.Blogspot*, <http://gaviotasidiotas.blogspot.cz/search?q=spain++is+different> (staženo 3. dubna 2018).

Další fáze od dekády šedesátých let se vyznačovala reklamními kampaněmi, které v začátcích mohla rozvíjet každá turistická kancelář svobodně dle potřeb trhu, později byl vytvořen jednotný koncept obrazu země. Ten zahrnoval označení „*Spain is different*“,

¹⁴⁰ Ramón Gabriel a Jacobo García Álavarez, „Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la Apología Turística de España“, 387-388.

¹⁴¹ Fotografie, které DGT využila kromě plakátů také v rámci svých dalších monografických děl, publikací či brožur lze tedy chápat jako další významný nástroj vizuální propagace a utváření obrazu klíčových turistických destinací.

¹⁴² Fuentes Vega, „Aportaciones al estudio visual del turismo: La iconografía del boom en España, 1950-1970“, 70.

¹⁴³ Correyero Ruiz, „La propaganda turística y la política turística española durante el franquismo... cuando el turismo aún no era de masas“, 22-23.

keré se stalo pravděpodobně nejznámějším sloganem španělských turistických kampaní. Příklady plakátů z tohoto období můžeme vidět vždy na třetím z plakátů na této i následující straně. Diferenciace Španělska, které se vymezovalo vůči ostatním turistickým destinacím, se tak stala silným nástrojem vizuální propagace a utváření obrazu významných turistických rysů a destinací. Stala se také klíčová pro šíření národní značky a slogan „Spain is different“ definicí Španělska té doby, zdůrazňující jeho charakteristické rysy, stereotypy a velké rozdíly s ohledem na sousední země.



Zdroj: „España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'“, *El País*, <http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-espana-para-guiris-en-tres-palabras.html> (staženo 3. dubna 2018).

S generační změnou státního aparátu, zejména v podobě ministerského kolektivu Manuela Fragy a intenzivní účastí Španělska v nově vznikající organizaci volného času bylo vnímání odlišnosti vůči Evropě značně narušeno. Španělsko se tak s masovým rozvojem turismu stávalo méně odlišné a od šedesátých let stigma rozdílnosti vyměnily snahy pro přijímání a prezentování Španělska jako kosmopolitní země, usilující o proces evropské integrace.¹⁴⁴ Změnu v chápání sloganu lze pozorovat na výše uvedených plakátech, kdy označení „different“ mizí z uvozovek, jakožto symbol předpokládaného progresivního úsilí.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Pack, „Tourism and Dictatorship: Europe’s Peaceful Invasion of Franco’s Spain: 13, 137.

¹⁴⁵ Fuentes Vega, „Aportaciones al estudio visual del turismo: La iconografía del boom en España, 1950-1970“, 60.

2.4. Struktura přijíždějících zahraničních turistů a geografické preference

Poslední oblastí, kterou se práce bude zabývat, je struktura zahraničních turistů a návštěvníků, včetně jejich geografických preferencí, pro doplnění celkového kontextu vývoje politik turismu a fenoménu zahraničního turismu jako takového, který se koncentroval zejména v devíti z celkových padesáti španělských provinciích.

Po konci druhé světové války se začal objevovat obecný názor podporující významnou roli turismu v udržování světového míru, díky interakci různých lidí a kultur.¹⁴⁶ Tato idea však byla samozřejmě ideologicky ohraničena „Železnou oponou“ a strach z fašistické ideologie vystřídal obavy ze šíření komunismu. Španělsko se tak přímo po válce ocitlo v izolaci, blíže popsané v rámci první etapy režimu, ze které se však poměrně brzy vymanilo, což se projevovalo stoupajícím počtem zahraničních návštěvníků, zejména z USA, Velké Británie a SRN. Španělské nízké ceny, společně s rozvojem cenově dostupných balíčkových dovolených, charterových letů a placených dovolených pak představovaly pozitivní aspekty pro většinu obyvatel Evropy a zároveň pro budoucnost zahraničního turismu ve Španělsku.¹⁴⁷ Nejvýznamnějšími turisty, zvláště v počátcích poválečného turismu byli turisté ze Spojených států, kteří utráceli v průměru dva a půl krát více než turisté z jakýchkoliv jiných zemí.¹⁴⁸ Přestože američtí turisté ve Španělsku vždy představovali početní minoritu, jejich přítomnost byla klíčová pro španělskou ekonomiku v porovnání s útratami turistů ze severní Evropy, cílících zejména do plážových resortů. Velká část počátečních podnětů pro rozvoj moderní španělské infrastruktury turismu také vycházela z výzev a pomoci amerického cestovního průmyslu, společně s částečnou pomocí americké vlády. Frankův režim si proto byl vědom důležité ekonomické a politické hodnoty při kultivaci turismu střední třídy tehdejšího nejbohatšího a nejvýznamnějšího národa.¹⁴⁹ Struktura nejvýznamnějších národů z hlediska příchozích turistů v roce 1956, kdy se režim již definitivně vymanil z mezinárodní izolace byla následovná: Francie 690 838, Velká Británie 193 636, Portugalsko 139 288, SRN 120 598, Spojené státy 115 778.¹⁵⁰ Španělsko se tak postupně stávalo jedním z nejvýznamnějších receptorů turismu. Již v roce 1952 v počtech překonávalo Francii, o 12 let později se Španělsko stává

¹⁴⁷ Purdy, „Tourism and tyranny in Franco’s Spain“, 3–4.

¹⁴⁸ Rosendorf, *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*, 28.

¹⁴⁹ *Ibid.*, 13-14.

¹⁵⁰ Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe’s Peaceful Invasion of Franco’s Spain*, 51.

nejvýznamnějším světovým receptorem turismu, kdy čísla příchozích návštěvníků překonala i Itálii. Struktura nejvýznamnějších příchozích návštěvníků zůstala v roce 1965 v podstatě srovnatelná s rokem 1956, s celkovým počtem 6 411 027 návštěvníků z Francie, 1 359 996 Velké Británie a 1 046 657 z SRN.¹⁵¹ Tento trend ve struktuře rozvoje turismu pokračoval až do konce režimu. Důležitý je i celkový obraz počtu vývoje příchozích, který byl v rámci sezónních preferencí důležitým faktorem pro vývoj španělské ekonomiky. K nastínění tohoto vývoje slouží tabulka (viz. příloha č. 5), zabývající se počtem zahraničních turistů napříč režimem a graf (viz. příloha č. 6), který zahrnuje i jednodenní návštěvníky, nejčastěji ze sousední Francie.

Přestože Španělsko ve svých kampaních zdůrazňovala rozmanitost země, propagující širokou škálu turistických oblastí a aktivit, pláže a tisíce kilometrů nedotčeného pobřeží zaujaly nejdůležitější roli pro rozvoj masového turismu ve Španělsku. Pobřežní úseky *la Costa Brava*, nejsevernější část středomořského pobřeží na území Katalánska, *la Costa del Sol*, rozkládající se na jihu v autonomním společenství Andalusie, zahrnující pobřežní města a provincii Málaga se proto postupně stávaly nejpopulárnějšími oblastmi zahraničních turistů.¹⁵² Oba tyto úseky byly vytvořeny již na počátku století, zejména pro domácí trh, kterému však stále dominovalo pobřeží severního Atlantiku. Jeho návštěvnost se tak změnila až od padesátých let, kdy „balíčkový turismus“ začal přitahovat zahraniční turisty do oblastí Středozemního moře. Toho obratně využily španělské kanceláře, a zatímco Baskické pobřeží začalo ztrácet svou návštěvnost, *Costa Brava* a *Costa del Sol*, se společně s Kanárskými a Baleárskými ostrovy, staly hlavním cílem rozvoje turismu, jakožto záruka slunečního svitu během dvoutýdenní dovolené.¹⁵³ Pro znázornění geografických preferencí turismu práce využívá dvě vyobrazení Španělska (viz. příloha č. 7), znázorňující počet hotelových lůžek a HDP na obyvatele španělských provincií z let 1964 a 1975. Tato vyobrazení i přes časovou specifikaci, kterou vynechávají počáteční roky turismu, odrážejí proces vývoje turismu a hospodářských rozdílů napříč celým obdobím režimu. Díky tomuto vyobrazení jsou patrné hlavní trendy masového turismu ve frankistickém Španělsku, dokazující jeho primární zaměření na plážový turismus.

¹⁵¹ Sánchez Sánchez, „El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta“, 204.

¹⁵² Jesús Nicolás Torres Camacho, „Turismo, Patrimonio y Desarrollo Económico a través de las Denominaciones Geoturísticas en el Franquismo“, *Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo* 8, (2015): 267, <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53026>.

¹⁵³ Pack, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*, 70-78.

Závěr

Zahraniční turismus na území Španělska a jeho změny byly determinovány zejména ekonomickou a mezinárodní situací země. Napříč vývojem politik turismu Frankova režimu lze pozorovat úspěšný rozvoj kultivace a správy turismu, přecházející z poměrně nejednotného modelu, bez jasně stanovených plánů a oblastí svého zaměření do komplexního celku Ministerstva informací a turismu. To se společně se státními vzdělávacími instituty či dalšími státními komisemi a autonomními instituty zaměřovalo na předem definované cíle. Ty lze zkoumat od roku 1953, nejprve v rámci státního plánu turismu, poté plánů hospodářského a sociálního rozvoje, reagující na aktuální problémy tohoto odvětví, ve snaze vyrovnávání se evropským standardům.

Zkoumání politik turismu v druhé kapitole ukázalo přechod z původního využívání zahraničního turismu v rámci politické propagandy na jeho více otevřenou podobu od konce čtyřicátých let. Postupně proto rostl jeho politický a ekonomický význam, díky kterému se Španělsko dostávalo z mezinárodní izolace. Turismus se tak postupně stává významným nástrojem veřejné diplomacie, sloužící k legitimizaci režimu, nabývání měkké moci a rozvoji ekonomické spolupráce s ostatními státy západního bloku. Ty se staly nejdůležitějšími spojenci Španělska, zejména v kontextu Studené války, a rozvoje spolupráce v rámci zahraničního turismu jako takového.

Zahraniční turismus, který v případě Frankovy éry zaznamenal unikátní rozvoj, nesrovnatelný s jakoukoliv jinou zemí, byl pro změnu mezinárodní postavení Španělska klíčový z několika důvodů. V návaznosti na základní otázku práce ukázala, že se rozvíjející zahraniční turismus stal legitimizujícím nástrojem režimu, který upevnil proces jeho mezinárodního přijetí. Silně přispíval ke zrušení diplomatické blokády a postupnému začleňování do různých mezinárodních turistických, kulturních a hospodářských organizací. Díky popularizaci turistické praxe, síle přitažlivosti španělské nabídky a zahraniční propagaci Španělska jako turistické destinace vedl příchod milionů návštěvníků a jejich osobní zkušenost spojená s pozitivním prožitkem, k obecnému přijetí diktátorského režimu, coby vedlejšího, méně podstatného prvku španělské reality, či dokonce jako další součást španělské diferenciací.¹⁵⁴

Masový rozvoj zahraničního turismu ve spojení s kampaněmi v zahraničí, zároveň

¹⁵⁴ Sánchez Sánchez, „Turismo, desarrollo e integración internacional de la España Franquista“, *EBHA Annual Conference, Barcelona*, září 2004, 9-11, www.ebha.org/ebha2004/papers/7C2.doc (staženo 30. dubna 2018).

pomáhal šířit španělskou národní značku a zvyšoval tak samotné povědomí o Španělsku v zahraničí, které bylo o poznání nižší než například v případě jeho největších konkurentů, Francie a Itálie. V poměrně krátké době se tak během šedesátých let 20. století Španělsko ocitá v čele těchto tradičních přijímajících zemí a stává se nejvýznamnější zemí mezinárodního turismu.¹⁵⁵

Pro svůj vzrůstající ekonomický význam se zahraniční turismus stal také jedním z nástrojů hospodářské integrace do západních ekonomických struktur, což jsme mohli pozorovat v rámci druhé etapy režimu v podobě začlenění do Světové banky, IMF, či OECD o něco později. Tím bylo absolutně završeno období izolace Španělska, které se jen o pár let později ocitlo v období takzvaného „španělského hospodářského zázraku“. Právě ekonomický pragmatismus, nadměrná orientace na zisk a mezilidské kontakty, jimiž zahraniční turisté poznávali španělské obyvatelstvo včetně různých oblastí jejich kultury, a naopak kontakt španělského obyvatelstva se západními turisty, kteří šířili moderní společenské koncepty, však silně přispěly ke konci režimu v polovině sedmdesátých let.

¹⁵⁵ Rafael Vallejo Pousada, „Del país turístico rezagado a potencia turística. El turismo en la España de Franco“, *Asociación Española de Historia Económica* 1408 (březen 2014): 3, <https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2015/04/dt-aehe-1408.pdf>.

Summary

Foreign tourism in Spain and its transformation were determined mainly by the country's economic and international situation. Through the development of tourism policies of the Franco regime, we can observe the successful advancement of tourism cultivation and management, moving from a relatively inconsistent model without a clearly appointed plans and fields of its specialization, into a complex Ministry of information and tourism. This ministry together with the state educational institutes or other state commissions and autonomous institutes, focused on predefined objectives. These can be examined since 1953, first within the State tourism plan, thereafter in the Economic and social development plans, responding to sector's the current issues, in an effort to meet European standards.

The examination of tourism policies in the second chapter manifested the transition from the original use of foreign tourism within political propaganda to its more open form since the late 1940's. Its political and economic importance therefore gradually grew, while helping Spain to leave international isolation. Tourism thus progressively became an important instrument of public diplomacy to legitimize regime, acquire soft power, and develop economic cooperation with other Western bloc states. Those became the most important allies of Spain, especially in the context of the Cold War, and the development of cooperation in foreign tourism as such.

Foreign tourism, which in the case of Francoist era has undergone a unique development, incomparable to any other country, has been crucial in the change of Spain's international status for several reasons. Following the research question, this thesis has demonstrated that foreign tourism has become a legitimizing instrument of the regime that consolidated the process of its international acceptance. It strongly contributed to the abolition of diplomatic blockade and gradual integration into various international tourism, cultural and economic organizations. Thanks to the popularization of tourist practice, the power of attraction of Spanish supply and the international promotion of Spain as a tourist destination, the advent of millions of visitors and their positive personal experience, led to the general acceptance of dictatorial regime as a minor or less important element of Spanish reality or even as part of the Spanish differentiation. The mass development of foreign tourism in connection with the foreign campaigns also helped to spread the Spanish national brand, thus raising the awareness of Spain abroad,

which was significantly lower than in the case of its major competitors, France and Italy. In a relatively short period of time, Spain became the leading recipient country during the 1960's, while overcoming numbers of the traditional recipient destinations. Because of its growing economic importance, foreign tourism has also become one of the instruments of economic integration into Western economic structures, as we could observe in the second phase of the regime, in the form of integration into the World Bank, the IMF, or the OECD later on. This marked the end of the isolation period of Spain, which entered the period of the so-called „Spanish miracle“ a few years later. However, the economic pragmatism, excessive profit orientation and interpersonal contacts through which foreign tourists familiarized with the Spanish population and areas of their culture, and vice versa, the contacts of the Spanish population with western tourists who spread modern social concepts, strongly contributed to the end of the regime in the mid-1970's.

Použitá literatura

Knihy

Arteta Ubierto Antonio et al., eds., *Dějiny Španělska* (Praha: Lidové noviny, 1995).

Balfour Sebastian a Preston Paul eds., *Spain and the Great Powers in the Twentieth Century* (London: Routledge, 1999).

Calleja Rafael, *Apología Turística de España* (Madrid: Dirección General del Turismo, 1943).

Crumbaugh Justin, *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference* (Albany: State University of New York Press, 2009).

Delgado Lorenzo a Elizalde Dolores, eds., *España y Estados Unidos en el Siglo XX* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005).

Goeldner R. Charles a Ritchie Brent J. R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (New Jersey John Wiley & Sons, INC., 2009),
http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Principles%20Practices%20Philosophies%2011th%20ed%202009.pdf.

Grant John, *The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions* (Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2006).

Hall Colin Michael a Jenkins John M., eds., *Tourism and Public Policy* (Oxford: Blackwell, 2004).

Jowett S. Garth a O'Donnell Victoria, eds., *Propaganda and Persuasion* (Los Angeles: Sage Publications, 2012), <http://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf>.

Lochmannová Alena, *Cestovní ruch* (Prostějov: Computer Media, 2015).

MacLennan Crespo Julio, *España en Europa, 1945-2000* (Madrid: Marcial Pons Historia, 2004).

Mariné Bayón Fernando et al., eds., *50 años del turismo Español: Un análisis histórico y estructural* (Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., 2009).

Němčanský Milan, *Odvětví cestovního ruchu: Vybrané kapitoly I. díl*, (Opava: Slezská univerzita v Opavě, 1999).

Nye Joseph S. Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004).

Pack Sasha D., *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain* (New York: Palgrave Macmillan, 2006).

Palatková Monika, *Mezinárodní turismus* (Praha: Grada, 2014).

Rosendorf Neal M., *Franco Sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power* (New York: Palgrave Macmillan, 2014).

Tomalová Eliška, *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost* (Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008).

Townson Nigel, *Spain Transformed: The Late Franco Dictatorship, 1959-57* (New York: Palgrave Macmillan, 2007).

Zelenka Josef a Pásková Martina, eds., *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Praha: Linde Praha, 2012).

Odborné články a studie

Aranda Luque Marta, „El desarrollo del sector turístico durante la Segunda República y el Primer Franquismo: La Federación de Sindicatos de Iniciativa y Turismo (dokrotrská disertace, Universidad de Málaga, 2015).

Camacho Torres Nicolás Jesús, „Turismo, Patrimonio y Desarrollo Económico a través de las Denominaciones Geoturísticas en el Franquismo“, *Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo* 8, (2015), <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53026>.

Casanova V. José „The Opus Dei ethic, the technocrats and the modernization of Spain“, *Social Science Information* 22, č. 1 (1983), <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/053901883022001002>.

De Arrillaga Ignacio José, „La Creación del Instituto de Estudios Turísticos y los Primeros Trabajos de Investigación y Enseñanzas de Turismo (1962-1974)“, *Estudios Turísticos*, č. 144-145, (2000): 8, <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-144-145-2000-pag3-16-84425.pdf>.

De la Escosura Prados Leandro, Rosés R. Joan a Villarroya Sanz Isabel, „Stabilization and Growth under Dictatorship: The experience of Franco's Spain“, *Working Papers in Economic History* 2, (únor 2010), <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.611.2724&rep=rep1&type=pdf>.

Gabriel Ramón María a Álvarez García Jacobo, „Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939-1959): Rafael Calleja y la Apología Turística de España“, *Cuadernos de Turismo* č. 38 (2016), https://www.researchgate.net/publication/311246155_Fotografia_turismo_e_identidad_nacional_en_el_primer_franquismo_1939-1959_Rafael_Calleja_y_la_Apologia_Turistica_de_Espana.

García Almeida Fernando, „Tourism policy and territorial imbalances in Spain“, *Bulletin of Geography, Socio-economic Series* 22, (2013), http://www.bulletinofgeography.umk.pl/22_2013/01_Almeida.pdf.

González Velasco María, „Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos como indicadores (1952-2006)“, *Papers de Turisme*, (duben 2008), https://www.researchgate.net/publication/270883367_Evolucion_de_los_problemas_del_turismo_espanol_La_Administracion_General_del_Estado_como_analista_y_los_Planes_publicos_como_indicadores_1952-2006.

González Velasco María, „¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)“, *Política y Sociedad* 42, č. 1 (2005), <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130169A>.

Kopecká Romana, „Nové formy cestovního ruchu ve Španělsku se zaměřením na českou klientelu“ (diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze, 2010).

Laruelo Elena a San Román Elena, „Los fondos históricos del Instituto Nacional de Industria“, *Revista de Historia Industrial* 14, (1998), <https://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/63313/84951>.

Lasarte Plumed Marta, „The Evolution of the Image of Spain as a Tourist Destination“, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 3, (2012), https://www.academia.edu/1318285/The_evolution_of_the_image_of_Spain_as_a_tourist_destination.

Lynch Joanne a De Chernatony Leslie, „The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets“, *Journal of Brand Management* 11, č. 5 (květen 2004), <http://sk.sagepub.com/navigator/business-to-business-marketing/n65.xml>.

Martínez Pellejero Carmelo, „La Política Turística en la España del siglo XX: Una Visión General“, *Historia Contemporánea* 25, (2002), <http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/5936>.

Martínez Pellejero Carmelo, „Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977“, *Estudios Turísticos* 163-164, (2004), https://www.researchgate.net/profile/Carmelo_Pellejero/publication/286923028_Organizacion_administrativa_e_intervencion_del_estado_en_el_sector_turistico_1951-1977/links/5670428308ae0d8b0cc0dfd1/Organizacion-administrativa-e-intervencion-del-Estado-en-el-sector-turistico-1951-1977.pdf.

Pack Sasha D., „Tourism, Modernisation, and Difference: A Twentieth-Century Spanish Paradigm“, *Sport and Society* 11, č. 6 (2008), <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430430802283914>.

Pike Wingeate David, „Franco and the Axis Stigma“, *Journal of Contemporary History* 17, č. 3 (červenec 1982), <http://www.jstor.org/stable/pdf/260553.pdf?refreqid=excelsior%3Ad731096b5ff1a51ee48e1b60d38e85a2->.

Pousada Vallejo Rafael, „¿Bendición del cielo o plaga? El turismo en la España franquista, 1939-1975“, *Cuadernos de Historia Contemporánea* 37, (2015): 92, <https://revistas.ucm.es/index.php/CHCO/article/view/50988>.

Pousada Vallejo Rafael, „Del país turístico rezagado a potencia turística. El turismo en la España de Franco“, *Asociación Española de Historia Económica* 1408 (březen 2014): 3, <https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2015/04/dt-aehe-1408.pdf>.

Purdy Martin, „Tourism and tyranny in Franco's Spain“, *UCLan Journal of Undergraduate Research* 7, č. 2. (prosinec, 2010), <http://bcu.org/journals/index.php/Diffusion/article/view/152/133>.

Ruiz Correyero Beatriz, „La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política“, *Estudios Turísticos* 163-164, (2004), <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-163-164-2005-pag55-79-92459.pdf>.

Ruiz Correyero Beatriz, „La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional“, *Historia y Comunicación Social* 8, (2003), <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS0303110047A/19327>.

Samz Pardo Rosa, „Fernando M. Castiella: una larga travesía hacia el liberalismo“, *Historia, política y cultura: homenaje a Javier Tusell* (2009), http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500397/Castiella_travesia_liberalismo_Pardo_Sanz.pdf.

Sánchez Sánchez M. Esther, „El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta“, *Arbor* 170, (září 2001), <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/918/925>.

Sebastián Lázaro Javier Franciso, „El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo“, *Artigrama* 30, (2015), <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/07.pdf>.

Vega Fuentes Alicia, „Aportaciones al estudio visual del turismo: La iconografía del boom en España, 1950-1970 (doktorská disertace, Universidad Complutense de Madrid, 2015).

Ostatní

Andrea Holešinská et al., eds., „Politika cestovního ruchu (teoreticko-metodologická východiska)“, *Masarykova univerzita v Brně*, 2005,

https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_PNCR.pdf (staženo 21. února 2018).

„Branding“, *Arts Lexikon*, <http://www.artsllexikon.cz//index.php?title=Branding> (staženo 20. února 2018).

„Branding“, *Business Dictionary*, <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> (staženo 20. února 2018).

- „España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'“, *El País*,
<http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-españa-para-guiris-en-tres-palabras.html> (staženo 3. dubna 2018).
- Esther M. Sánchez Sánchez, „Turismo, desarrollo e integración internacional de la España Franquista“, *EBHA Annual Conference, Barcelona*, září 2004, 9-11, www.ebha.org/ebha2004/papers/7C2.doc (staženo 30. dubna 2018).
- „Historia de Aviaco“, Museo del Turismo y los Viajes,
<http://museodelturismo.doblevolta.com/2014/03/31/historia-de-aviaco/> (staženo 3. května 2018).
- Ivica Linderová, „Cestovní Ruch: Základy a Právní Úprava“, Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013, 120,
<https://www.vspj.cz/ISBN/Skripta%20-%20VŠPJ/Cestovn%C3%AD%20ruch%20-%20Ivica%20Linderová.pdf> (staženo 20. února 2018).
- „Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística“, *Boletín Oficial del Estado*, č. 164, Madrid, 10730, <https://www.boe.es/boe/dias/1963/07/10/pdfs/A10730-10730.pdf> (staženo 23. dubna.2018).
- „Ley 194/1963, de 28 de diciembre, por la que se aprueba el Plan de Desarrollo Económico y Social para el periodo 1964/1967 y se dictan normas relativas a su ejecución“, *Boletín Oficial del Estado*, č. 312, Madrid, <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1963/312/R18190-12835.pdf> (staženo 25. dubna 2018).
- „Ley 197/1963, de 28 de diciembre, sobre «Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional»“, *Boletín Oficial del Estado* č. 313, Madrid, 1963, 18226, <https://www.boe.es/boe/dias/1963/12/31/pdfs/A18226-18230.pdf> (staženo 25. dubna 2018).
- „Ley 1/1969, de 11 de febrero, por la que se aprueba el II plan de Desarrollo Económico y Social“, *Boletín Oficial del Estado*, č. 37, Madrid, <https://www.boe.es/boe/dias/1969/02/12/pdfs/A02137-02142.pdf> (staženo 25. dubna 2018).
- „Ley 22/1972, de 10 de mayo, de aprobación del III Plan de Desarrollo Económico y Social“, *Boletín Oficial del Estado*, č. 113, Madrid, 1972, 8266, <https://www.boe.es/boe/dias/1972/05/11/pdfs/A08239-08276.pdf> (staženo 20. dubna 2018).
- „List of OECD Member countries - Ratification of the Convention on the OECD“, *OECD*,
<http://www.oecd.org/about/membersandpartners/list-oecd-member-countries.htm> (staženo 23. dubna 2018).
- Manuel Ortiz, „La Política Exterior de la Dictadura Franquista: Relaciones con Europa“,
https://previa.uclm.es/ab/humanidades/profesores/descarga/manuel_ortiz/politicaext_franquis.pdf (staženo 20. března 2018).
- Nick Markson, „60 Years of Joint Action 1948-2008“, *European Travel Commission*, Brusel, 2008, 3-6,
http://www.etc-corporate.org/assets/pdf/etc_60thanniversary_web.pdf (staženo 3. dubna 2018).
- Ruiz Correyero Beatriz, „La propaganda turística y la política turística española durante el franquismo...cuando el turismo aún no era de masas“ (příspěvek přednesený v rámci prvního kongresu

Jordanas sobre Historia del turismo. El Mediterráneo mucho más que sol y playa: 1900-2010, Menorca, 2014).

„Spain is Different“, *Gaviodistas.Blogspot*, <http://gaviotasidiotas.blogspot.cz/search?q=spain++is+different> (staženo 3. dubna 2018).

„Tourism Characteristic Activities“, *OECD*, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2726> (staženo 18. února 2018).

„1946 United Nations General Assembly Resolutions: December 1946“, *World Legal Information Institute*, <http://www.worldlii.org/int/other/UNGA/1946/74.pdf> (staženo 1. března 2018).

Seznam příloh

Příloha č. 1: Brožura z roku 1938 znázorňující plán severní trasy v rámci Rutas de Guerra (obrázek)

Příloha č. 2: Překážky turismu dle prvního plánu hospodářského rozvoje (1964-1967) (tabulka)

Příloha č. 3: Překážky turismu dle prvního plánu hospodářského rozvoje (1968-1971) (tabulka)

Příloha č. 4: Překážky turismu dle prvního plánu hospodářského rozvoje (1972-1975) (tabulka)

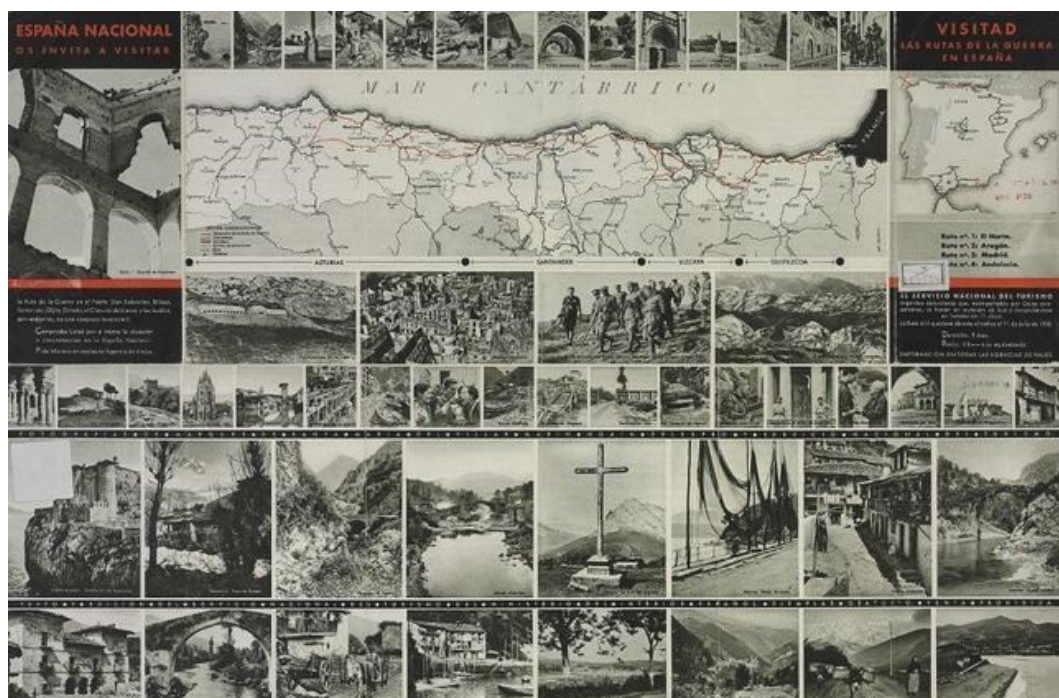
Příloha č. 5: Počet zahraničních turistů 1930-1975 (tabulka)

Příloha č. 6: Počet návštěvníků 1950-1973 (graf)

Příloha č. 7 Počet hotelových lůžek a HDP na obyvatele španělských provincií z let 1964 a 1975 (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Brožura z roku 1938 znázorňující plán severní trasy v rámci Rutas de Guerra



Zdroj: „Folleto anunciado lo que se podía ver en la Ruta del Norte, en 1938“, *ABC*,
<http://www.abc.es/Media/201402/18/turismoguerra2--644x420.jpg> (staženo 1. dubna 2018).

Příloha č. 2: Překážky turismu dle prvního plánu hospodářského rozvoje (1964-1967)

	Překážky	Navrhované řešení
Turista	Složitá hraniční opatření	-Zjednodušení opatření -Zlepšení pohraničních zařízení
Produktivní prostředí (oblast podnikání)	Malá ubytovací kapacita	-Státní úvěry -Rozšíření sítě zařízení vlastněných státem -Podpora vytváření řetězců -Usnadnění zahraničních investic
	Nedostatečné vzdělávání odborníků	-Rozvoj profesně-specializovaných oborů
	Nedostatečná regulace turistického trhu	-Dohled, kontrola a usměrňování aktivit soukromého sektoru
Destinace	Nedostatek turistické infrastruktury	-Výstavba infrastruktury pro turistické využití (horské)
	Špatná dopravní infrastruktura	-Vylepšit a rozšířit silnice, letiště a námořní dopravu
	Nedostatek plánování veřejných služeb	-Obnovení nebo budování sítí městských služeb
	Nízká částka určená k propagaci turismu	-Zvýšení rozpočtu -Zlepšení vztahů s veřejností prostřednictvím kanceláří v zahraničí -Propagace sociálního průmyslu
	Nedostatek nástrojů pro plánování	-Zákon o střediscích a zónách státního turistického zájmu

Zdroj: María Velasco González, „Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos como indicadores (1952-2006)“, *Papers de Turisme* 43-44 (2008): 12-13, <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/45/41>.

Příloha č. 3: Překážky turismu dle prvního plánu hospodářského rozvoje (1968-1971)

	Překážky	Navrhované řešení
Turista	Složitá hraniční opatření	-Zredukování formalit
Produktivní prostředí (oblast podnikání)	Malá ubytovací kapacita	-Zvýšení počtu lůžek v hotelových a jiných ubytovacích zařízeních - Zvýšení turistické urbanizace -Modernizování lázní -Státní úvěry
	Nedostatečné odborná příprava profesionálů	-Podpora odborného vzdělávání
	Koncentrace nabídky	-Podporování venkovského turismu -Konání kongresů a sjezdů
	Koncentrace poptávky	-
	Slabé podnikové uspořádání	-Pomoc se zaváděním systémů pro zlepšení komercializace -Kontrola daňových problémů
Destinace	Nedostatek turistické infrastruktury	-Plán pobřeží a pláží -Golfová hřiště -Rozvoj středisek zimní sezóny
	Špatná dopravní infrastruktura	-Zlepšení stavu silnic -Sít' sportovních turistických přístavišť (Torremolinos, Mar Menor, Salou, Sitges a Lloret del Mar) -Rozvoj letišť
	Nedostatek nástrojů plánování	-Schválení plánů pro řízení činnosti, které poškozují turismus
	Negativní dopady na životní prostředí	-Organizace využívání vodních nádrží -Legislativa pro ochranu krajiny a vlastností typických pro turistická města
	Nedostatek turistických informací	-Otevření třiceti šesti informačních kanceláří ve Španělsku

Zdroj: María Velasco González, „Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos como indicadores (1952-2006)“, *Papers de Turisme* 43-44 (2008): 14, <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/45/41>.

Příloha č. 4: Překážky turismu dle prvního plánu hospodářského rozvoje (1972-1975)

	Překážky	Navrhované řešení
Produktivní prostředí (oblast podnikání)	Nedostatečné hotelové organizační struktury	-
	Problémy ve vzdělávání	-Rozšíření počtu hoteliérských školících středisek -Výstavba školních hotelů -Poskytování stipendií -Zintenzivnění rychlokurzů pro dospělé -Formování pedagogických pracovníků -Zlepšení výkonnosti škol odborné přípravy
	Koncentrace nabídky	-Zaujímání odlišného postoje vůči rozvinutým turistickým oblastem; -Odlišné jednání v rámci rozvoje začínajícího turismu ve srovnání s konsolidovanými turistickými teritorii -Využití venkovských oblastí -Podpora farem, rybářských domů a typických silničních hostinců
	Koncentrace poptávky	-Zpestření nabídky a propagace nových způsobů, jak přilákat nové publikum
	Časově omezená koncentrace turistů	-Podporování dvousezonních středisek (Kanárské ostrovy a horské oblasti) -Dodatečné využívání turistických center (shromáždění, kurzy, šampionáty, veletrhy, výstavy etc.) -Přilákání nové klientely (důchodci, spisovatelé, malíři...) -Podporování vnitrozemních cest (víkendy, výlety pro mládež)
	Slabé podnikové uspořádání	-Zlepšování rentability a výkonnosti -Usnadňování sjednocování, fúze a sdružování podniků
Destinace	Nedostatek turistické infrastruktury	-Podporování soukromých investic do výstavby sportovních přístavišť -Investování do rozvoje infrastruktury horských středisek (Pirineos, Guadarrama a Sierra Nevada) -Podpora rozvoje golfových hřišť -Příkladné upravování loveckých a rybářských revírů vlastněných státem -Revize legislativy o termálních koupelích a daňové a úvěrové podpoře pro přestavbu lázeňských středisek
	Problémy infrastruktury a komunální služeb	-Dodávky vody do turistických pobřežních měst s vážnými problémy s jejím nedostatkem -Plán sanitace odpadních vod na pobřeží Středozemního moře, v oblasti Cádizského zálivu, Baleárských a Kanárských ostrovů -Dotování infrastruktury a služeb spontánně vzniklým střediskům -Zamezování vytváření nových center bez předchozí infrastruktury
	Zlepšování propagačních kampaní	-Rozšiřování investic -Tvorba turistických agentur v zahraničí -Podporování místních, provinčních a regionálních subjektů -Veletrhy a kongresy v zahraničí -Propagace vnitřního turismu
	Nedostatek nástrojů plánování	-Správa a využívání půdy (zamezování burzovním spekulacím, schvalování pouze budov přizpůsobených místním typickým (architektonickým-pozn. autora) rysům, vyhnout se poškozování krajiny) -Správa pobřeží a pláží -Správa vodních nádrží
	Negativní dopady na životní prostředí	-Dohled nad problematikou pobřeží a pláží (vypouštění odpadních vod do moře, těžba písků z mořských pláží, negativní působení veřejnosti na pobřeží)

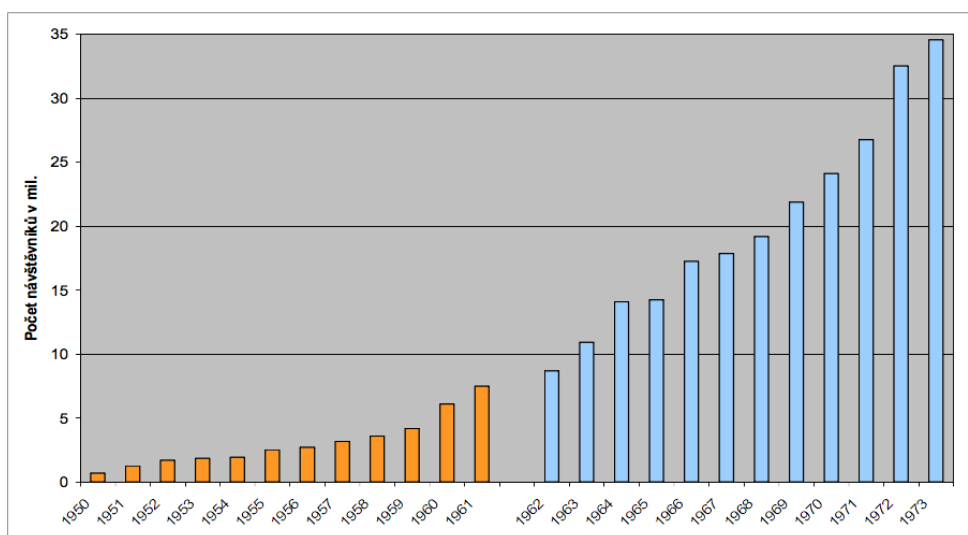
Zdroj: María Velasco González, „Evolución de los problemas del turismo español. La Administración General del Estado como analista y los Planes públicos comoc indicadores (1952-2006)“, *Papers de Turisme* 43-44 (2008): 15-16, <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/45/41>.

Příloha č. 5: Počet zahraničních turistů 1930-1975

	1930	1940	1950	1955	1957	1959	1960	1965	1970	1975
Zahraníční turisté (milióny)	0,28	0,02	0,46	1,38	2,02	2,86	4,33	11,08	21,27	27,36

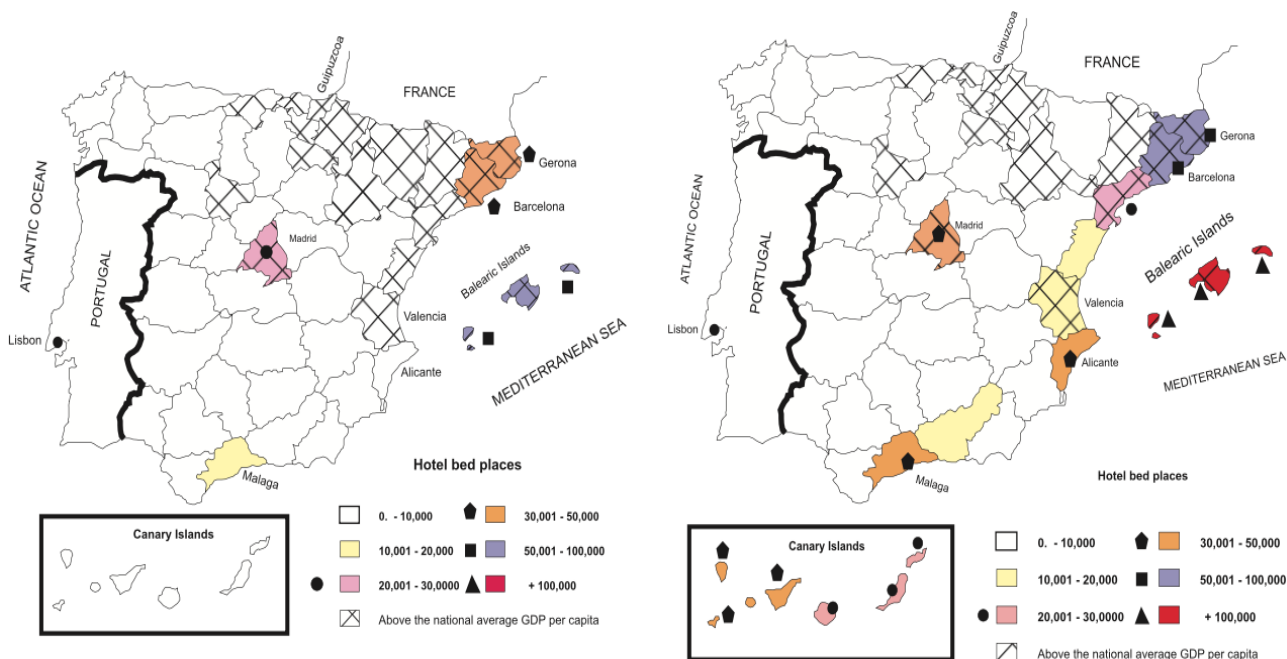
Zdroj: Rafael Vallejo Pousada, „¿Bendición del cielo o plaga? El turismo en la España franquista, 1939-1975“, Cuadernos de Historia Contemporánea 37, (2015): 92, <https://revistas.ucm.es/index.php/CHCO/article/view/50988>.

Příloha č. 6: Počet návštěvníků 1950-1973



Zdroj: Romana Kopecká, „Nové formy cestovního ruchu ve Španělsku se zaměřením na českou klientelu“ (diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze, 2010), 48.

Příloha č. 7: Počet hotelových lůžek a HDP na obyvatele španělských provincií z let 1964 a 1975



barevné označení = počet hotelových lůžek v jednotlivých provinciích, **označení čarou** = provincie, jejichž HDP na obyvatele přesahuje národní průměr

Zdroj: Fernando Almeida García, „Tourism policy and territorial imbalances in Spain“, *Bulletin of Geography, Socio-economic Series* 22, (2013): 10, http://www.bulletinofgeography.umk.pl/22_2013/01_Almeida.pdf.