VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2015 Bc. Martina Hříbalová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Hlavní specializace: Cestovní ruch

Španělsko: nástroje a politiky v oblasti cestovního ruchu

(diplomová práce)

Autor práce: Bc. Martina Hříbalová
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D.
Praha 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Španělsko: nástroje a politiky v oblasti cestovního ruchu“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu zdrojů.

V Praze dne …… ……

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především doc. Ing. Josefu Abrhámovi, Ph.D. za vřelý přístup a pomoc při vedení této diplomové práce. Díky patří také mé rodině, partnerovi a mým blízkým přátelům za podporu při studiu.

Obsah

Seznam grafů a tabulek 7
Seznam grafů 7
Seznam tabulek 7
Úvod 8
1 Destinace mezinárodního cestovního ruchu 10
1.1 Význam cestovního ruchu v ekonomice Španělska 10
1.2 Ekonomické ukazatele 10
1.2.1 Hrubý domácí produkt 11
1.2.2 Nezaměstnanost 12
1.2.3 Inflace 12
1.2.4 Zahraniční obchod 13
1.2.5 Veřejný dluh 14
1.2.6 Investiční prostředí 14
1.2.7 Konkurenceschopnost 15
1.3 Postavení Španělska na mezinárodním trhu cestovního ruchu 15
1.3.1 Konkurenceschopnost cestovního ruchu 16
1.3.2 Příjezdový cestovní ruch 18
1.3.3 Domácí a výjezdový cestovní ruch 21
2 Trendy cestovního ruchu 23
2.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch 23
2.1.1 Ekonomické faktory 23
2.1.2 Politické faktory 24
2.1.3 Demografické faktory 25
2.1.4 Technologické faktory 27
2.1.5 Ekologické faktory 30
2.1.6 Změny životního stylu a zdraví 32
2.2 Nové formy cestovního ruchu 34
2.3 Trendy v návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení 36
3 Teoretická východiska politiky cestovního ruchu 39
3.1 Definice politiky cestovního ruchu 40
3.2 Koncepty a přístupy k politice cestovního ruchu 41
3.3 Cíle politiky cestovního ruchu 42

3.4 Nástroje politiky cestovního ruchu ... 43
3.5 Nositelé politiky cestovního ruchu ... 44
3.6 Evaluace účinků cestovního ruchu ... 45
4 Politika cestovního ruchu ve Španělsku ... 47
4.1 Vývoj politiky cestovního ruchu ve Španělsku ... 47
4.2 Nositelé politiky cestovního ruchu ve Španělsku ... 49
4.2.1 Nositelé politiky cestovního ruchu na mezinárodní úrovni ... 49
4.2.2 Nositelé politiky cestovního ruchu na národní úrovni ... 50
4.2.3 Nositelé politiky cestovního ruchu na regionální úrovni ... 56
4.3 Nástroje politiky cestovního ruchu Španělska ... 56
4.3.1 Ekonomické nástroje ... 56
4.3.2 Legislativní úprava a podnikání v cestovním ruchu ... 58
4.3.3 Strategické a programové dokumenty politiky cestovního ruchu ... 63
4.3.4 Programy ... 66
4.4 Cíle politiky cestovního ruchu Španělska ... 68
Závěr ... 70
Seznam použitých zkratek ... 73
Seznam použitých zdrojů ... 74
Tištěná literatura ... 74
Právní předpisy ... 75
Internetové zdroje ... 75

Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu Španělska a Evropy.....18
Graf 2: Vývoj počtu příjezdů v milionech a meziroční změny v % v letech 2004-2014...19
Graf 3: Počet příjezdů zahraničních turistů za rok 2014 dle země původu v milionech osob 20
Graf 4: Vývoj příjmů a výdajů z cestovního ruchu v letech 2004-2014 v milionech eur..20
Graf 5: Vývoj výjezdového a domácího cestovního ruchu Španělska v milionech v letech 2005-2014.....22

Seznam tabulek

Tabulka 1: Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu: pořadí a hodnocení 17

Úvod

Cestovní ruch je důležitým odvětvím národního hospodářství většiny států a v případě Španělska můžeme říci, že dokonce jedním z klíčových. V uplynulých šesti letech se stal hlavním tahounem ekonomického růstu a hospodářské obnovy Španělska. Význam cestovního ruchu je dán zároveň tím, že má vliv i na další odvětví a sektory, jako je obchod, doprava, bankovnictví, stavebnictví, kultura, telekomunikace a další.

Rozvoj a řízení cestovního ruchu přináší nejen ekonomický přínos, ale má i kladné společenské a ekonomické dopady. Pro efektivní rozvoj cestovního ruchu je nezbytné věnovat pozornost aktuálním trendům a tendencím v cestovním ruchu, které se neustále mění a vyvíjejí. Je důležité, aby subjekty působící v odvětví s dostatečnou flexibilitou reagovaly na změny a tím si udržely svou konkurenceschopnost na globálním trhu. Pro úspěšnost těchto subjektů je nezbytný promyšlený a koordinovaný postup všech organizací a orgánů působících v cestovním ruchu a to jak ve veřejném, tak i soukromém sektoru.

Problematikou politiky cestovního ruchu se zabývají jednotlivé státy, ale také například Evropská unie nebo mezinárodní organizace jako Světová organizace cestovního ruchu, Světová rada cestovního ruchu či Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. K provádění politiky cestovního ruchu využívají různé nástroje. Důležité jsou strategické a rozvojové dokumenty, ve kterých se stanovují konkrétní cíle a postupy k jejich dosažení, dále odpovědnost a zdroje financování.

Cílem předložené diplomové práce je vypracovat celkový rozbor uspořádání politiky cestovního ruchu ve Španělsku pomocí jejích hlavních komponentů. Celkovým záměrem práce je podat ucelenou výpověď o aktuálním postavení cestovního ruchu ve Španělsku i na mezinárodní úrovni, o aktuálních trendech cestovního ruchu a o problematice politiky cestovního ruchu ve Španělsku.

Diplomová práce se rozděluje do čtyř kapitol. První kapitola se zabývá významem cestovního ruchu pro ekonomiku Španělska a to zejména prostřednictvím aktuálních makroekonomických ukazatelů, dále podrobněji rozebírá postavení Španělska v rámci mezinárodního cestovního ruchu. Je zde charakterizován příjezdový, domácí, výjezdový cestovní ruch a konkurenceschopnost v odvětví.

Druhá kapitola přibližuje jednotlivé současné trendy a faktory ovlivňující cestovní ruch na straně nabídky i poptávky, stejně tak jako jeho nové formy a trendy v návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ve Španělsku.

Následující třetí kapitola se zaměřuje na teoretická východiska politiky cestovního ruchu. Zabývá se základními přístupy k politice cestovního ruchu, nositeli, nástroji a cíli.

Čtvrtá kapitola je pro tuto práci stěžejní. Zabývá se konkrétním pojetím a rozborem politiky cestovního ruchu Španělska. První část kapitoly předkládá historický vývoj politiky cestovního ruchu až po současnost. Následně jsou charakterizováni jednotliví nositelé politiky cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni. Kapitola také analyzuje nástroje politiky cestovního ruchu, mezi které patří jednotlivé strategické a programové dokumenty, jednotlivé programy na podporu cestovního ruchu a ekonomické nástroje, kam lze zařadit např. veřejné subvence, příspěvky na podporu cestovního ruchu či daňová zvýhodnění. Kapitola se věnuje i legislativní úpravě podnikání cestovního ruchu a zákonné úpravě zájezdu.

Autorka při psaní práce vychází v první řadě z odborné literatury a textů českých i zahraničních autorů. Výchozí literaturou byla díla autorů: Milan Němčanský, *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly. Díl I.*; Šárka Tittelbachová, *Turizmus a veřejná správa;* Susan Horner a John Swarbrooke, *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času;* Colin Michael Hall a John M. Jenkins *Tourism and public policy*. Stěžejním zdrojem dat této diplomové práce se také stávají materiály zveřejněné na internetových stránkách organizací zabývajících se cestovním ruchem, například na stránkách Ministerstva průmyslu, energie a cestovního ruchu (*Ministerio de Industria, Energía y Turismo*), Národní turistické organizace (*Instituto de Turismo de España*) či Institutu studií cestovního ruchu (*Instituto de Estudios Turísticos*). Dále autorka čerpá informace ze statistických údajů španělského Národního statistického úřadu (*Instituto Nacional de Estadística*), Statistického úřadu Evropské unie (*EUROSTAT*) a v neposlední řadě se opírá o základní strategicko-plánovací dokumenty, kterými se politika Španělska řídí: Plán 2020 (*El Plan del Turismo Español Horizonte 2020)* a Národní plán cestovního ruchu 2012-2015 (*Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*).

1 Destinace mezinárodního cestovního ruchu

Význam cestovního ruchu lze zkoumat dle různých aspektů. Prvním z nich je odvětvové hledisko, kdy se zkoumá podíl služeb cestovního ruchu v národním hospodářství, například podíl na tvorbě hrubého domácího produktu. Jedním z dalších aspektů bývá mezinárodní hledisko, kdy se analyzují ekonomické dopady cestovního ruchu na ekonomiku příslušné země v porovnání s ostatními státy.[1]

V této kapitole se autorka bude zabývat významem cestovního ruchu pro španělskou ekonomiku nejen z celosvětového hlediska, ale i v rámci národní ekonomiky, a bude jej zkoumat prostřednictvím jednotlivých makroekonomických ukazatelů.

1.1 Význam cestovního ruchu v ekonomice Španělska

Cestovní ruch je významným sektorem světového hospodářství a má značný dopad na hospodářský a sociální rozvoj země, je také významným zdrojem ekonomické prosperity a příjmů státního rozpočtu. Dále pak vytváří prostor pro podnikání, obchod a kapitálové investice i vznik nových pracovních míst, přispívá ke zvyšování vzdělanosti životního standardu obyvatelstva a stimulaci investic do místní infrastruktury. V neposlední řadě také vyvíjí tlak na zvyšování ochrany kulturního dědictví a kulturních hodnot.

Potenciál Španělska pro rozvoj cestovního ruchu je velmi rozsáhlý. Španělsko disponuje různorodými přírodními podmínkami a bohatou historií. Na území Španělska se nachází mnoho kulturních a historických památek. Turisté vyhledávají Španělsko pro své slavnosti tzv. *fiestas* a v neposlední řadě pro velmi příznivé podnebí i kvalitní infrastrukturu cestovního ruchu.

1.2 Ekonomické ukazatele

K hodnocení výkonnosti odvětví cestovního ruchu v národní ekonomice Španělska se využívají makroekonomické veličiny, pomocí kterých se sleduje a vyhodnocuje

[1] PLZÁKOVÁ, Lucie a STUDNIČKA, Petr. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014, str. 19

ekonomická rovnováha a podíl odvětví přispívající k ekonomické rovnováze země. Ekonomický přínos cestovního ruchu zachycuje Satelitní účet cestovního ruchu (TSA), který se zaměřuje na sledování následujících veličin: procentní podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP, podíl cestovního ruchu na vytváření pracovních míst, velikost objemu kapitálových investic vyvolaných cestovním ruchem, výše daňových příjmů z aktivit cestovního ruchu a vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu. Jednotlivé ukazatele, které jsou níže uvedeny, spolu úzce souvisejí a jsou vzájemně propojeny.

1.2.1 Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt neboli HDP je množství statků a služeb, které ekonomika vyprodukovala za určité období, většinou za jeden rok, a slouží k měření výkonnosti hospodářství dané země.

V roce 2014 se dle údajů WTTC cestovní ruch Španělska v přímém vyjádření[2] podílel na tvorbě HDP 5,6 %, což ve finančním vyjádření odpovídalo hodnotě 58,8 miliard eur. Celkový podíl se pohyboval kolem 15,2 % HDP a činil přibližně 161 miliard eur. Dle předpokladů vzroste do roku 2025 přímý podíl na tvorbě HDP o 2,6 % na 5,7 % celkového HDP a bude činit 76,2 miliard eur. Celkový podíl se pak zvýší o 2,1 % na 15,4 % HDP a dosáhne výše 206 milionů eur.

V rámci celosvětového porovnání celkového podílu na tvorbě HDP se v roce 2014 Španělsko nacházelo na 49. místě a dle absolutní výše HDP na 8. pozici. Cestovní ruch se v roce 2014 na tvorbě HDP v rámci Evropské unie podílel 3,5 % a v celkovém vyjádření 9,2 %, z čehož plyne, že cestovní ruch má pro ekonomiku Španělska velký význam vzhledem k tomu, že ve Španělsku je podíl na tvorbě HDP téměř dvojnásobný, než je průměr Evropské unie.[3]

[2] Přímé vyjádření zahrnuje aktivity, jejichž činnost je zcela nebo v rozhodující míře spojená s poskytováním služeb účastníkům cestovního ruchu. Jedná se o ubytování, stravování, dopravu a služby cestovních kanceláří a agentur. V nepřímém vyjádření jsou zahrnuty ekonomické aktivity, které vytvářejí podmínky pro poskytování služeb. Například ve stavebnictví výstavba hotelů, v textilním průmysl u výroba ložního prádla, ručníků, ubrusů a potravinářský průmysl.

[3] WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2015: Spain* [online]. 2015 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/spain2015.pdf

1.2.2 Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti vyjadřuje podíl nezaměstnaných na ekonomicky aktivním obyvatelstvu. Španělsko patří k zemím, jejichž nezaměstnanost je jedna z nejvyšších v Evropské unii. Jedním z důvodů tohoto faktu je, že v minulosti byla země výrazně orientovaná na stavební sektor. Banky také ochotně půjčovaly peníze klientům bez ohledu na možnost pozdějšího splácení. Později příliv levného kapitálu ze zahraničí a velmi nízké úrokové sazby vedly ke vzniku přesahu poptávky nad reálnou nabídkou, což vedlo k tzv. boomu na trhu s realitami, sekundárně k růstu cen nemovitostí a k vysoké koncentraci pracovních sil a investic ve stavebnictví. Když v roce 2008 přišla finanční krize, začala mít řada Španělů problémy se splácením hypoték a problémy měly i některé španělské banky. Výsledkem bylo masivní propouštění. Dalším z faktorů, který způsobuje vysoké procento nezaměstnaných, je značně rigidní trh práce.

V roce 2014 se začala nezaměstnanost ve Španělsku mírně snižovat. Přispěl k tomu i fakt, že řada turistů pro svou dovolenou zvolila Španělsko, namísto destinací v severní Africe a na Blízkém východě, které byly zasaženy politickými nepokoji, díky čemuž ve Španělsku vzrostl počet zaměstnaných v sektoru služeb cestovního ruchu. Španělsko však stále čelí problémům s vysokým počtem nezaměstnaných. V září roku 2015 činila výše nezaměstnanosti 21,6 % a více jak polovina mladistvých do 25 let nenašla uplatnění na pracovním trhu. V porovnání se stavem v předešlém roce 2014 se míra nezaměstnanosti snížila o 2,9%.[4] V rámci tvorby pracovních míst v cestovním ruchu se Španělsko nachází nad průměrem EU. V roce 2014 se cestovní ruch podílel 5 % přímou cestou a v absolutní výši 15,3 %. V cestovním ruchu bylo zaměstnáno v absolutní hodnotě 870 tisíc osob a z celkového hlediska téměř 3 miliony osob.[5]

1.2.3 Inflace

Ceny na trhu, nejen cestovního ruchu, jsou nestabilní. Hodnota peněz je hlavním faktorem, jež ceny ovlivňuje. V případě, že peníze ztrácejí svou hodnotu, hovoříme o inflaci, růstu cenové hladiny, kdy dojde k znehodnocení peněz. Opakem inflace je

[4] EUROSTAT. *Unemployment statistics* [online]. [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics

[5] WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2015: Spain* [online]. 2015 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/spain2015.pdf

deflace, kdy dochází k poklesu cenové hladiny a peníze mají vyšší hodnotu. Příčinou inflace mohou být dva důvody. Na jedné straně existuje inflace tažená poptávkou, která sleduje množství statků a služeb, které jsou lidé ochotni koupit za určitou cenu a v určitém čase, nebo inflace tažená nabídkou, jež udává množství statků a služeb, které jsou prodávající ochotni nabídnout za určitou cenu a v určitém čase.

Aktuálně je ve Španělsku zaznamenán pokles cenové hladiny ve výši -0,4 %.[6] Deflace zapříčiní pokles cen, což má značný vliv na rozhodování domácností i podniků. Důsledky deflace mohou být rozličné. Pro Španělskou ekonomiku má v tuto chvíli pozitivní přínos vzhledem k tomu, že spotřebitelé za zboží a služby platí méně. Pokud má však deflace dlouhodobý charakter může se rozvinout v deflační spirálu či past.[7]

1.2.4 Zahraniční obchod

Španělsko řadu let vykazovalo záporné saldo obchodní bilance, které částečně vyrovnávaly příjmy z cestovního ruchu. Po poklesu exportu i importu, který v roce 2009 zapříčinila ekonomická a finanční krize, postupně dochází k opětovnému oživení španělského zahraničního obchodu. Export stále převažuje nad importem, což je způsobeno negativními dopady, jako například oslabená dynamika španělského vývozu a nepříznivá situace na zahraničních trzích. V roce 2014 byl zaznamenán pozitivní růst exportu a došlo k částečnému snížení schodku obchodní bilance. Hodnota vyvezeného zboží dosáhla 240 miliard euro a Španělsko se v žebříčku světových exportních ekonomik zařadilo na 16. místo.

Hlavním exportním zbožím Španělska jsou stroje a zařízení, výrobky automobilového sektoru (automobily a komponenty) a potraviny (víno, ovoce a zelenina, a masné výroky). V rámci dovozu do Španělska se nejčastěji dováží komodity (ropa, plyn, uhlí a elektřina), stroje a zařízení, chemické výrobky, tabák a potraviny a nápoje. [8]

---

[6] EUROSTAT. *HICP - inflation rate* [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tec00118&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1.

[7] Průběh je pak následující: pokles cen vede ke snížení tržeb a případně zisků podnikatelské sféry, která tak musí snižovat náklady. Snížení nákladů povede k růstu nezaměstnanosti, což zapříčiní propouštění pracovníků nebo snižování mezd. Oba tyto faktory – růst nezaměstnanosti i pokles mzdy pak sníží poptávku domácnosti po zboží a službách, což povede ke snižování cen na trhu atd. ve spirále ve stále rychlejším tempu.

[8] BUSINESSINFO.CZ. *Souhrnná teritoriální informace Španělsko* [online]. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/spanelsko.html

1.2.5 Veřejný dluh

Od roku 2008 začal veřejný dluh Španělska výrazně růst. V dalším roce došlo k navýšení státního dluhu o 13,8 % v důsledku snahy vlády o obnovení ekonomiky Španělska a zmírnění sociálních dopadů, které zapříčinila hospodářská krize. V dalších letech až do současnosti se míra zadluženosti státu stále zvyšovala. Závazky vládních institucí a dalších veřejných orgánů Španělska vůči jednotlivým věřitelům v září roku 2015 přesáhly hranici 100 % HDP.[9]

1.2.6 Investiční prostředí

Španělsko bylo vždy atraktivní destinací pro přímé zahraniční investice díky své geostrategické pozici, kvalitní infrastruktuře dopravy, energetiky a telekomunikací. Investoři pozitivně hodnotí i kvalifikovanou pracovní sílu a vysokoškolskou ekonomickou přípravu. Na druhou stranu, mezi hlavní slabiny patří ceny energií, byrokracie obchodních institucí a nízká znalost cizích jazyků.

V období ekonomické a finanční krize však došlo k poklesu zahraničních investic. Důvodem ztráty atraktivity pro zahraniční investory byla ztráta konkurenceschopnosti a pronikání jihovýchodní Asie na světový trh. Dle údajů uvedených v Barometru obchodního a investičního klimatu v roce 2014 se investoři začínají postupně navracet na španělský trh. Především do sektoru automobilového a farmaceutického průmyslu a cestovního ruchu.[10] Celkové zahraniční investice do odvětví cestovního ruchu tvořily v roce 2014 13,5 miliard eur. V procentním vyjádření se jednalo o 6,9 % z celkových investic v rámci Španělska. Do budoucna je předpokládán další růst investic a to o 7,2 % do roku 2025.[11]

[9] DATOSMACRO.COM. *Deuda Pública de España* [online]. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: http://www.datosmacro.com/deuda/espana
[10] BUSINESSINFO.CZ. *Souhrnná teritoriální informace Španělsko* [online]. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/spanelsko.html
[11] WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2015: Spain* [online]. 2015 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/spain2015.pdf

1.2.7 Konkurenceschopnost

Žebříček konkurenceschopnosti ekonomik *Global Competitiveness Index* každoročně vypracovává Světové ekonomické fórum (*World Economic Forum*). Celkové pořadí každé země a jejich výsledné umístění plyne z umístění v jednotlivých kategoriích, pomocí kterých se konkurenceschopnost dané země sleduje.

Z hlediska Indexu konkurenceschopnosti se Španělsko v roce 2015 nachází na 35. místě. Z makroekonomického pohledu se Španělsko však umístilo až na 116 místě. Podle rozdělení Světového ekonomického fóra se Španělsko řadí mezi vyspělé ekonomiky nazývané ekonomikami „poháněnými inovacemi“. Do první čtvrtiny ve stupnici žebříčku ze všech států světa posouvá Španělsko vysoká úroveň dopravní infrastruktury, velikost trhu a technologická vybavenost země. Naopak striktní úvěrové podmínky a ztížená možnost financovat nové projekty značně znevýhodňuje místní podniky, úroveň daňového zatížení, neefektivní vládní opatření a byrokracie, rigidita na trhu práce spojená s restriktivní pracovní regulací, nedostatečná schopnost inovovat či korupce jsou faktory, jež brzdí Španělsko v růstu jeho konkurenceschopnosti.[12]

1.3 Postavení Španělska na mezinárodním trhu cestovního ruchu

Vývoj mezinárodního cestovního ruchu se kvantitativně měří především počtem příjezdů, výjezdů a příjmů v cestovním ruchu. Statistiky v této oblasti tvoří Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO). Základním cílem je vytvoření navazujících časových řad, které v celosvětovém měřítku porovnávají vývoj cestovního ruchu.

V roce 2012 byla překonána hranice 1 miliardy celosvětových příjezdů (přesně 1 035 milionů). V následujících letech rostoucí trend pokračoval, v roce 2014 bylo zaznamenáno 1 133 milionů příjezdů. Tyto výsledky svědčí o trendu, že cestovní ruch je odvětvím, které napomáhá ekonomikám k zotavování se z následků globální krize. I přes tento fakt však každý rok čelí odvětví cestovního ruchu řadě problémů a letošní rok nebude výjimkou. Značná volatilita měnových kurzů eura vůči americkému dolaru a hluboká recese v Rusku, jež je jednou z klíčových zemí výjezdového cestovního ruchu, celkově sníží příjmy z celosvětového výjezdového cestovního ruchu. Na druhou stranu

[12] WORLD ECONOMIC FORUM. *The Global Competitiveness Report 2015*–2016 [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

klesající ceny ropy jsou příčinou růstu příjmů v zemích dovážejících ropu, čímž se zvyšuje disponibilní důchod a rostou spotřební výdaje domácností. Dalším důsledkem jsou klesající ceny letenek.[13] I přes nepříznivé geopolitické, hospodářské a zdravotní problémy v některých částech světa, se podle predikce UNWTO u většiny světových destinací očekává kladný vývoj. V procentuelním vyjádření od roku 2009 rostou příjezdy v rámci mezinárodního cestovního ruchu každý rok o 3,3 %.[14]

Tato podkapitola bude proto zaměřena na charakteristiku konkurenceschopnosti cestovního ruchu Španělska, aktuální vývoj příjezdového, výjezdového a domácího cestovního ruchu a na příjmy s nimi spojené.

1.3.1 Konkurenceschopnost cestovního ruchu

Nejlepší prostředí pro rozvoj turistiky a cestovního ruchu nabízí právě Španělsko. Na základě zprávy o globální konkurenceschopnosti v cestovním ruchu (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*), kterou každé dva roky vydává Světové ekonomické fórum, se v roce 2015 umístilo Španělsko na prvním místě žebříčku ze 141 zemí a to díky bohatým kulturním a přírodním zdrojům, technologické připravenosti a rychlému přizpůsobení se novým digitálním spotřebním návykům cestujících (dobrá dostupnost nových technologií, technologický transfer a rozšíření a využívání internetu). Celosvětového prvenství dosáhlo i díky kvalitní dopravní a turistické infrastruktuře, která zahrnuje široké spektrum, například kvalitu dopravní infrastruktury a počet hotelů či bankomatů, což usnadňuje a zpříjemňuje pobyt turistů v zemi. Přitom ještě v roce 2013 se Španělsko nacházelo na čtvrtém místě žebříčku a v roce 2011 dokonce na osmém místě.

V rámci vyhodnocování konkurenceschopnosti v odvětví cestovního ruchu byla vypracována studie, v níž je analyzováno a hodnoceno 14 následujících pilířů: podnikatelské prostředí, bezpečnost, úroveň zdravotnictví a hygieny, pracovní trh a lidské zdroje, technologická připravenost, postavení cestovního ruchu v ekonomice, otevřenost trhu, cenová konkurenceschopnost, udržitelnost životního prostředí, turistická infrastruktura, infrastruktura letecké přepravy, silniční infrastruktura, přírodní a kulturní

[13] WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2015: Spain* [online]. 2015 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/spain2015.pdf

[14] UNWTO. *Tourism Highlights* [online]. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899

zdroje a obchodní cestovní ruch. Každá z analyzovaných zemí obdržela průměrnou známku, která je určena na základě vyhodnocení všech známek hodnocených oblastí. Španělsko obdrželo nejvyšší počet, tj. 5,31 bodů z maximální výše 7 bodů. Celosvětově zařadilo Světové ekonomické fórum v roce 2015 do první desítky nejvýše hodnocených zemí následující státy: Španělsko, Francie, Německo, USA, Velká Británie, Švýcarsko, Austrálie, Itálie, Japonsko a Kanada. Níže uvedená tabulka 1 a graf 1 zobrazují porovnání Španělska s evropským průměrem z hlediska konkurenceschopnosti v cestovním ruchu.[15]

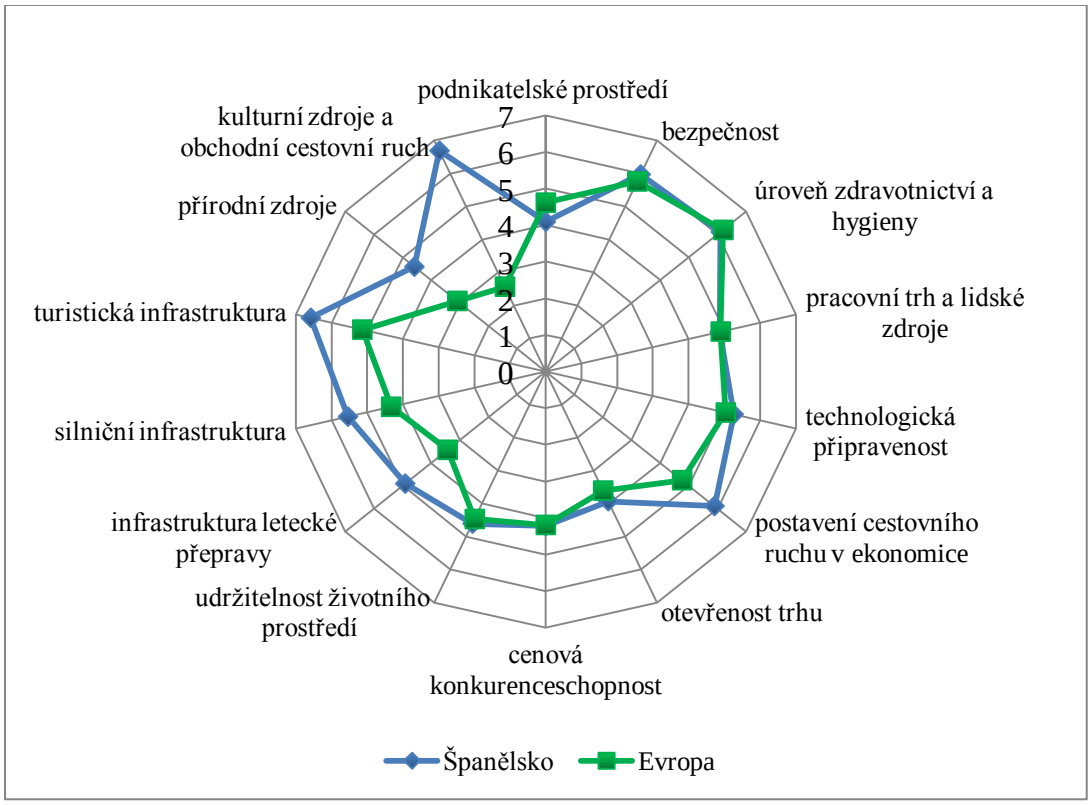
Tabulka 1: Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu: pořadí a hodnocení

Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu	Španělsko		Evropa
	pořadí ze 141 zemí	hodnocení (1-7)	hodnocení (1-7)
podnikatelské prostředí	100	4,09	4,61
bezpečnost	31	5,97	5,76
úroveň zdravotnictví a hygieny	33	6,11	6,20
pracovní trh a lidské zdroje	34	4,87	4,90
technologická připravenost	31	5,26	5,04
postavení cestovního ruchu v ekonomice	6	5,89	4,76
otevřenost trhu	41	3,93	3,61
cenová konkurenceschopnost	105	4,22	4,19
udržitelnost životního prostředí	29	4,61	4,47
infrastruktura letecké přepravy	12	4,91	3,43
silniční infrastruktura	10	5,54	4,33
turistická infrastruktura	4	6,58	5,14
přírodní zdroje	14	4,59	3,09
kulturní zdroje a obchodní cestovní ruch	1	6,69	2,57

Zdroj: Vlastní zpracování podle WEF (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015)

[15] WORLD ECONOMIC FORUM. *The Travel & Tourism Competitiveness Index: Spain* [online]. [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Spain.pdf

Graf 1: Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu Španělska a Evropy



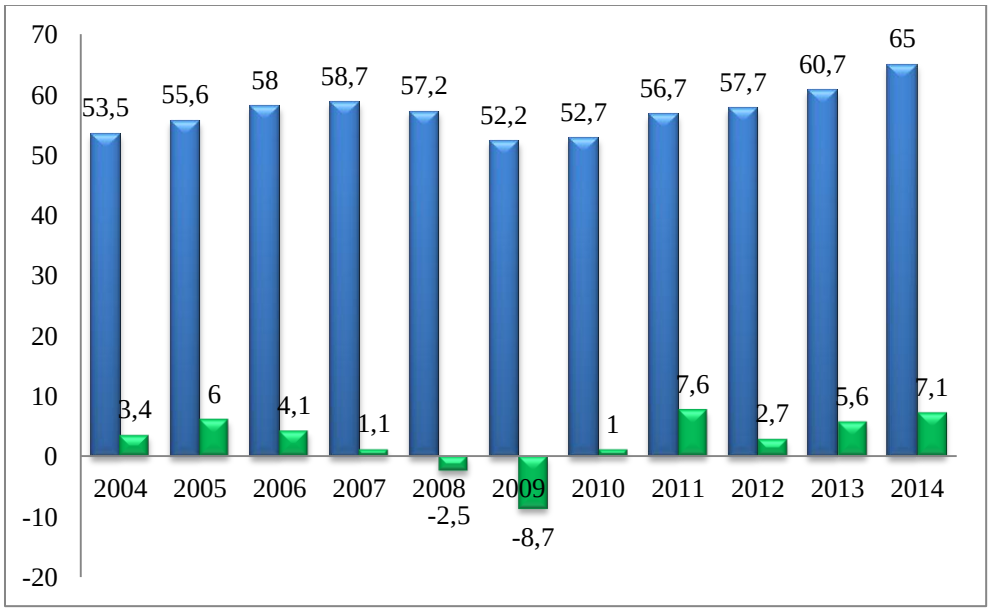
Zdroj: Vlastní zpracování podle WEF (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015)

1.3.2 Příjezdový cestovní ruch

Španělsko je v současné době třetí nejnavštěvovanější zemí světa s 65 miliony příjezdů v roce 2014. V počtu mezinárodních příjezdů ho předčily pouze USA a Čína a podle prognóz WTTC bude počet turistů mířících do Španělska i nadále stoupat.

Na následujícím grafu 2 můžeme sledovat vývoj počtu příjezdů v milionech a meziroční procentní změny v letech 2004-2014. Je patrné, že až na roky 2008 a 2009 počet zahraničních příjezdů do Španělska konstantně rostl. Důvodem poklesu v těchto dvou letech byly důsledky ekonomické krize, kterou byla zasažena celá Evropa a při které Evropané celkově omezili spotřebu v rámci cestovního ruchu.

Graf 2: Vývoj počtu příjezdů v milionech a meziroční změny v % v letech 2004-2014

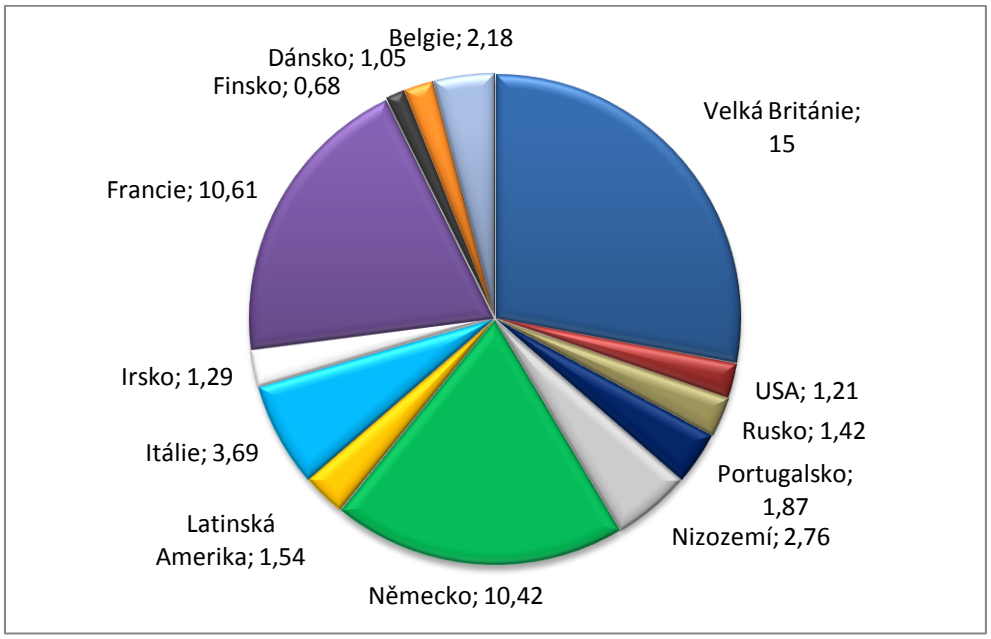


Zdroj: Vlastní zpracování statistických dat podle UNWTO

Podle údajů uvedených v grafu 3 níže můžeme určit, že mezi nejvýznamnější zdrojové trhy se v posledních letech řadila Velká Británie, Francie a Německo. V roce 2014 vycestovalo do Španělska 15 milionů turistů z Velké Británie, 10,61 milionů francouzských turistů a 10,42 milionů turistů z Německa, kteří dohromady tvořili 55,4 % z celkových příjezdů. Z údajů uvedených na stránkách španělského Národního statistického úřadu plyne, že velký podíl příjezdů tvoří evropský trh. V posledních letech lze sledovat nárůst turistů z asijských zemí, kteří tvoří zajímavý potenciál pro cestovní ruch Španělska. Zdrojovým trhem, u kterého jsme mohli v loňském roce zaznamenat pokles v počtu příjezdů, bylo Rusko. Důvodem byly přetrvávající geopolitické konflikty mezi Ruskem a Ukrajinou, které přispěly k znehodnocení rublu a poklesu ceny ropy. Rozdíly v zemi původu mají i rozdílnou sociodemografickou skladbu turistů. U britských a francouzských turistů je nejhojněji zastoupena věková kategorie nad 65 let a u italských a německých skupina mezi 25 a 44 lety.[16]

[16] FRONTUR. *Movimientos Turísticos en Tronteras: Entradas de turistas según País de Residencia* [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Pa%u00eds+de+Residencia.+-+Ref.203

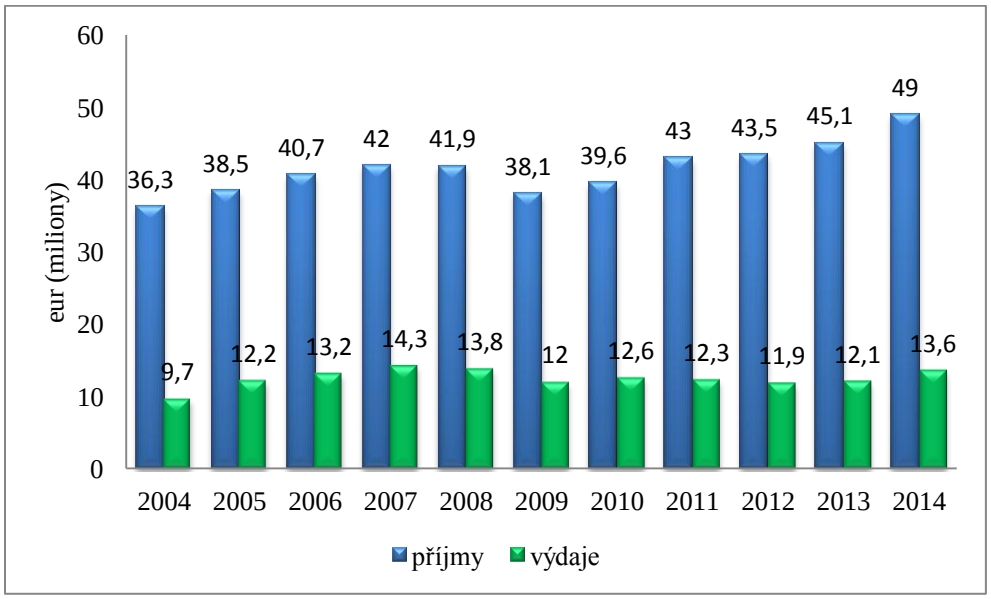
Graf 3: Počet příjezdů zahraničních turistů za rok 2014 dle země původu v milionech osob



Zdroj: Vlastní zpracování statistických dat podle INE

V roce 2014 činily příjmy z cestovního ruchu 49,01 milionů eur. Nejvyšší výdaje na dovolenou měli již tradičně Britové, Němci, Francouzi a Italové. Vývoj příjmů a výdajů plynoucích z cestovního ruchu můžeme vidět na grafu 4. Od roku 2009 příjmy z příjezdového cestovního ruchu konstantně rostou.

Graf 4: Vývoj příjmů a výdajů z cestovního ruchu v letech 2004-2014 v milionech eur



Zdroj: Vlastní zpracování statistických dat podle INE

K nejvyhledávanějším cílovým destinacím se v roce 2014 již tradičně řadily následující autonomní oblasti: Katalánsko, Kanárské ostrovy, Baleárské ostrovy, Andalusie, region Valencie a region Madrid.[17]

Nejčastějším důvodem návštěvy Španělska zahraničními turisty byla v roce 2014 rekreace, dovolená, volný čas, poznávání (86,5 %), obchodní cesta, účast na kongresu, semináři, veletrhu (6,6 %) návštěva příbuzných a známých (3,9 %).[18] Více jak 63 % turistů se v roce 2014 ubytovalo v hotelech a relativně velké procento 19,3 % ve vlastním zařízení nebo u rodiny či známých, 11,4 % si pronajalo apartmán. Téměř 80 % turistů přijíždí do Španělska prostřednictvím letecké dopravy, více jak 18 % autem a jen zlomek vlakem či lodí. Silniční dopravu volí nejčastěji jednodenní turisté ze sousední Francie a Portugalska.[19]

1.3.3 Domácí a výjezdový cestovní ruch

V roce 2014 realizovali Španělé 151,4 milionů cest, z toho 139,6 milionů[20] v rámci domácího cestovního ruchu a 11,8 milionů[21] za hranicemi Španělska. Dle dat uvedených v grafu 5 můžeme mezi roky 2008 a 2010 sledovat klesající tendenci počtu cest uskutečněných v rámci domácího cestovního ruchu, což bylo zapříčiněno nepříznivou ekonomickou situací Španělska. Rok 2014 přinesl oživení poptávky v rámci

[17] FRONTUR. *Movimientos Turísticos en Tronteras: Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal* [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Comunidad+aut%u00f3noma+de+destino+principal.+-+Ref.204

[18] FRONTUR. *Movimientos Turísticos en Tronteras: Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita* [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+clasificadas+por+motivo+de+la+visita+-+Ref.205&par=1&idioma=es-ES&anio=2014

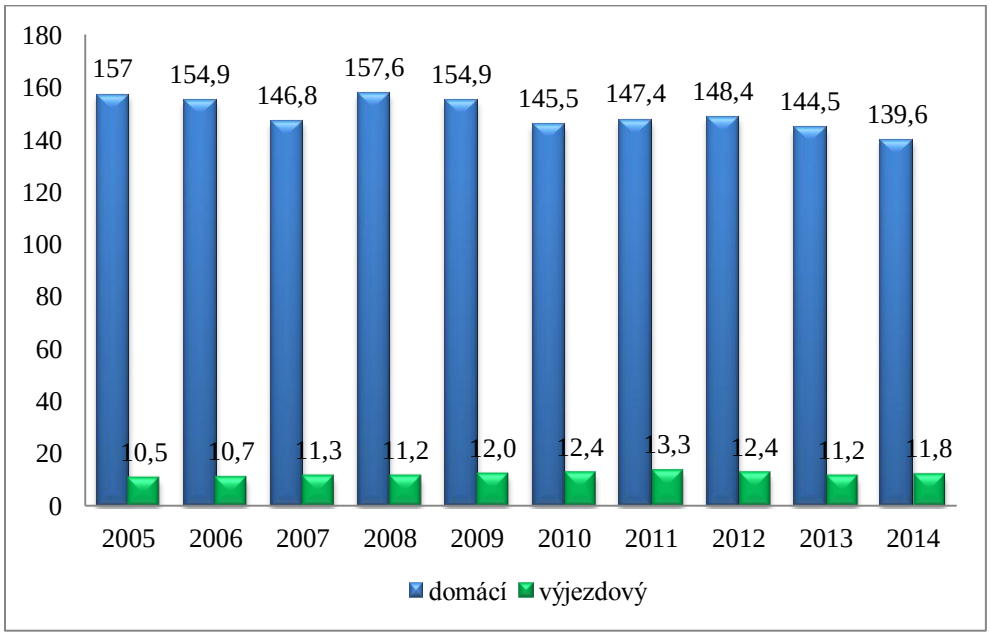
[19] FRONTUR. *Movimientos Turísticos en Tronteras: Entradas de turistas según vía de acceso* [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+v%u00eda+de+acceso.+-+Ref.202&par=1&idioma=es-ES&anio=2014

[20] FAMILITUR. *Movimientos Turísticos de los Españoles: Número de viajes totales por meses según motivo. Turismo interno* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fSerie%2fMensual%2fN%u00famero+de+viajes+totales+por+meses+seg%u00fan+motivo.+Turismo+interno.+-+Ref.1869&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=1999&anio_fin=2015

[21] FAMILITUR. *Movimientos Turísticos de los Españoles: Número de viajes totales por meses según motivo. Turismo emisor* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fSerie%2fMensual%2fN%u00famero+de+viajes+totales+por+meses+seg%u00fan+motivo.+Turismo+emisor.+-+Ref.1870&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=1999&anio_fin=2015

domácího cestovního ruchu. Reforma pracovního trhu, vyšší disponibilní důchod a růst důvěry domácností podpořily spotřebu a poptávku po službách cestovního ruchu, což je odrazem pozitivního růstu všech makroekonomických ukazatelů.

Graf 5: Vývoj výjezdového a domácího cestovního ruchu Španělska v milionech v letech 2005-2014



Zdroj: vlastní zpracování statistických dat podle Familitur

Nejvíce Španělé cestují nejen v letních měsících během období letních prázdnin, ale i v období Velikonoc tzv. *Semana Santa*, kdy mají děti dvoutýdenní prázdniny, proto řada rodin tento čas využívá k cestování. Nejvíce Španělů v roce 2014 tradičně zamířilo do následujících oblíbených destinací v rámci Španělska: autonomní oblast Madrid, Katalánsko, Andalusie a Valencie.[22] V rámci výjezdového cestovního ruchu cesty španělů směřovaly převážně do Evropy. Nejnavštěvovanějšími zeměmi v roce 2014 byla Francie, Portugalsko, Velká Británie a Německo.

V rámci domácího cestovního ruchu byla nejčastějším motivem rekreace a dovolená či návštěva příbuzných a známých. Více jak 9 milionů osob vycestovalo v rámci Španělska za prací.

[22] FAMILITUR. *Movimientos Turísticos de los Españoles: Número de viajes por CCAA de residencia, según tipo de viaje* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fEstructura%2fAnual%2fN%C3%BAmero+de+viajes+por+CCAA+de+residencia+seg%C3%BAn+tipo+de+viaje.+-+Ref.1840&par=1&idioma=es-ES&anio=2014

2 Trendy cestovního ruchu

V kapitole budou představeny hlavní trendy a faktory v oblasti cestovního ruchu, které přinášejí podstatné změny v cestovním ruchu. Dále budou přiblíženy nové formy cestovního ruchu a trendy v návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ve Španělsku.

2.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Cestování a aktivity s ním spojené hrají významnou roli v našich životech. Se změnami ve společnosti dochází ke změnám potřeb a požadavků lidí. Různé změny, ať už společenské či ekonomické, mají značný vliv na cestovní ruch. Dříve nabídka služeb a produktů cestovního ruchu určovala poptávku. Dnes je tomu naopak, poskytovatelé služeb cestovního ruchu se snaží co nejvíce vyhovět přáním a potřebám klienta. S globalizací světa vzniká hlubší propojenost světového hospodářství. Vzhledem k tomuto faktu roste vzájemná konkurence, která nutí jednotlivé subjekty neustále se zlepšovat. Je důležité, aby subjekty působící v odvětví cestovního ruchu zaregistrovaly změny v chování a preferencích spotřebitelů a co nejdříve jim přizpůsobily svou nabídku zahrnující produkty, služby, marketing či investice.[23] Je nutné si uvědomit, že cestovní ruch je komplexní systém, který se skládá z různorodých aktivit, které jsou ovlivněny ekonomickými, sociálními, geografickými, kulturními a dalšími faktory. V následujících podkapitolách budou tyto jednotlivé faktory popsány jak z pohledu nabídky, tak i poptávky.

2.1.1 Ekonomické faktory

Řada ekonomických faktorů se propojuje s politikou, jelikož ekonomický a hospodářský vývoj každé země souvisí s vládní politikou. Celá předchozí kapitola byla zaměřena na rozbor ekonomických ukazatelů Španělska, které mají vliv na vývoj cestovního ruchu, proto zde budou krátce zrekapitulovány hlavní ekonomické faktory.

Výše úrokových sazeb ovlivňuje nejen poptávku, ale i investice do nových fyzických produktů. Pokud jsou úrokové sazby nízké, mohou přilákat zájem zahraničních investorů. Poptávku po cestovním ruchu také ovlivňuje míra nezaměstnanosti a úroveň

[23] MUQBIL, IMTIAZ. *Future Trends In Tourism* [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: https://www.travel-impact-newswire.com/2003/11/future-trends-in-tourism/

sociálního zabezpečení dané země. V případě, že je úroveň sociálního zabezpečení nízká, starší nebo jinak znevýhodnění lidé mají omezenou možnost nakupovat produkty cestovního ruchu. Poptávka je dále ovlivněna výší disponibilních příjmů domácností. V letošním roce došlo ke zlepšení ekonomické situace Španělska, což vedlo k růstu disponibilních příjmů, růstu poptávky a spotřeby produktů cestovního ruchu. Byl sledován i rostoucí počet pracovních cest a poptávka po službách MICE v rámci španělského domácího cestovního ruchu.[24]

Důležitým ekonomickým faktorem je i míra inflace, jelikož se od ní odvíjí dlouhodobé finanční plánování. Čím vyšší je, tím je obtížnější dlouhodoběji finančně plánovat. Úroveň měnového kursu v dané zemi ovlivňuje zájem zahraničních návštěvníků. Pokud měna posiluje, na jednu stranu se relativně zvyšuje cenová hladina pro zahraniční návštěvníky a na druhou stranu zlevňuje zahraniční destinace.[25] Oslabení eura vůči americkému dolaru a britské libře, ke kterému došlo v letošním roce, znamená konkurenční výhodu pro odvětví cestovního ruchu Španělska, jelikož se pro turisty ze zemí, kde se platí dolarem nebo librou, stala dovolená ve Španělsku cenově výhodnější.

2.1.2 Politické faktory

Vládní legislativa ovlivňuje odvětví cestovního ruchu v různých oblastech, např. v oblasti ochrany spotřebitele, zdraví a bezpečnosti práce, nároky na dovolenou a dopravu. Na národní úrovni vládní politika stanovuje finanční pomoc subjektům působícím v cestovním ruchu, určuje výši dotací a výši zdanění fyzických a právních osob, má na starosti politiku sociálního zabezpečení, péči o historické památky, pohraniční kontroly a svobodu pohybu občanů. Vláda také stanovuje různé administrativní povinnosti, jako jsou pasové kontroly či vízová povinnost, jež mohou mít negativní vliv na rozvoj cestovního ruchu. Instituce, pod které spadá gesce cestovního ruchu, udržují vazby s ostatními zeměmi.

Budoucí vývoj a směr vládní politiky je těžko předvídatelný, jelikož závisí na aktuálním politickém uskupení vlády. Důležitou roli však hraje politická stabilita

[24] EXELTUR. *Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015* [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Informe-Perspectivas-N51-Balance-2014-y-perspectivas-2015-Definitivo-Web.pdf

[25] HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*.Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, str. 125

země. V případě politické nestability mohou nastat například stávky a demonstrace, jejichž důsledkem bývá zpoždění dopravních spojů či dokonce jejich přerušení. Markantní vliv na cestovní ruch mají politické převraty, teroristické útoky či války. Obnova sektoru po ukončení válečných konfliktů trvá velmi dlouhou dobu. S tímto faktem úzce souvisí potřeba bezpečí a jistoty. [26]

Teroristické útoky na Paříž i Tunis v letošním roce mají kromě sociálních a politických dopadů také ekonomické dopady. Jakýkoliv teroristický útok či negativní informace ohledně turistické destinace dramaticky tlumí zájem turistů o danou destinaci. Obavy mají v současné době především turisté z Asie a návštěvu Evropy si důkladně rozmýšlejí a odkládají své cesty na později. Někteří se namísto Paříže rozhodují pro návštěvu jiných evropských měst. Stejně tak řada Evropanů namísto cest do Tunisu či Egypta volí pro svou dovolenou jiné destinace.

2.1.3 Demografické faktory

Celkový nárůst populace, změny ve věkovém složení obyvatelstva, zdravotní stav, změny ve struktuře rodiny, migrace a urbanizace, to vše jsou faktory, jež ovlivňují vývoj a trendy v cestovním ruchu.

Vzhledem ke stárnutí populace a faktu, že se lidé dožívají stále vyššího věku, je třeba se zaměřit na segment seniorů a pochopit jeho odlišnosti. Poptávka seniorů po produktech cestovního ruchu zaznamenává v posledních letech, nejen ve Španělsku, konstantní růst, který je rychlejší než poptávka v cestovním ruchu všeobecně. Změny, které do budoucna přinese důchodová reforma, díky níž se změní věková hranice pro odchod do důchodu, však pravděpodobně tento proces zpomalí. V současné době je ve Španělsku věková hranice odchodu do penze u žen 60 let a u mužů 65 let. Nízká porodnost, zejména ve vyspělých zemích, zapříčiní vyšší podíl seniorů ve společnosti. Ani Španělsko není výjimkou, v roce 2015 byla úhrnná plodnost 1,32. Úhrnná plodnost udává počet dětí, které by se narodily jedné ženě během reprodukčního období, přičemž hodnota k udržení početního stavu populace je 2,1.[27]

Výhodou seniorů je dostatek volného času a s tím spojené cestování mimo hlavní turistickou sezónu, díky čemuž mohou využívat výhodnější cenové podmínky. Rostoucí

[26] tamtéž
[27] DATOSMACRO.COM. *España - Natalidad* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/espana

životní úroveň a kupní síla činí z toho segmentu významnou část klientely cestovního ruchu. Senioři očekávají vysokou kvalitu služeb a zajištění kompletní péče, dopravu do místa ubytování, služby delegáta či průvodce a vysokou kvalitu ubytování a stravování. Často preferují již ověřené destinace, které kombinují s poznávacími výlety.

Dalším významným segmentem jsou mladí lidé. Na tomto trendu se podílí fakt, že mladí lidé stále častěji zakládají rodiny ve vyšším věku. Jedním z trendů je i změna velikosti a struktury domácnosti. V současnosti narůstá počet jednočlenných domácností, kdy tradiční rodinný model tvořený dvěma rodiči a jedním nebo dvěma dětmi, je nahrazen jedním členem domácnosti, respektive rodinou s jedním rodičem. Mladší generace dává přednost individuálním, samostatným a neorganizovaným cestám. Důležitá je snadná dostupnost informací o destinaci a vysoká úroveň dopravní infrastruktury země, ať už dopravní či turistické značení. Výše zmíněné faktory mají následující důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po kvalitě a pohodlí a bezpečnosti;
- poptávka po snadné přepravě do místa pobytu;
- poptávka po relaxačních sportovních aktivitách;
- roste poptávka po produktech, jež jsou sestaveny pro jednotlivce;
- poptávka se rozprostírá na více pobytů během roku i mimo hlavní sezónu;
- mladí lidé mají zájem o vzdálenější destinace a luxusnější destinace;
- změna ve zdrojových zemích mezinárodního cestovního ruchu, kterými v budoucnu budou především Brazílie, Indie, Čína, Rusko.[28]

Na základě studie vypracované IPK International dochází k poklesu počtu zahraničních cest uskutečněných mladými lidmi ve věku 15-24 let. Od roku 2007 do roku 2015 byl sledován 10% pokles v počtu realizovaných cest mladými Evropany. Je to jediný ze segmentů, jež vykazoval negativní tendence. Pokračující pokles porodnosti v Evropě má za následek pokles počtu mladých cestovatelů, zatímco počet seniorů vykazuje rostoucí tendence. Stejně tak došlo ke změně preferencí týkajících se cílové destinace. Zatímco v roce 2007 bylo nejnavštěvovanější evropskou zemí Španělsko, následované Francií, Itálií a Velkou Británií, počet mladých lidí cestujících do těchto

[28] KOLEKTIV AUTORŮ INSTITUTU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf

zemí každý rok klesá o 1 % až 2 %. Naopak roste obliba Německa. Za období mezi lety 2007-2014 byl sledován 60% nárůst. Na základě demografické prognózy uveřejněné španělským statistickým úřadem INE bude počet mladých lidí stále klesat. Španělsko má v současné době 47,8 milionu obyvatel z toho 4.51 osob ve věku 14-24 let. [29]

2.1.4 Technologické faktory

Nové technologie značně napomáhají k vzájemnému propojování celého světa a snižují význam národních hranic. Technologický vývoj a pokrok výrazně ovlivňují výrobu, prodej a spotřebu. Spotřebitelé mají k dispozici mnohem více informací, které mohou ovlivnit jejich finální rozhodnutí. Rozvoj komunikačních technologií značně usnadňuje komunikaci v rámci jednotlivých zemí, což přináší řadu nových možností. Technologické faktory, jež ovlivňují cestovní ruch, lze rozdělit do následujících kategorii: provozní technologie, komunikační technologie a dopravní technologie.[30]

- **Provozní technologie**

Jednou z hojně využívaných technologií jsou počítačové rezervační systémy, respektive globální distribuční systémy (GDS)[31], které působí celosvětově a propojují produkty a služby různých dodavatelů. Díky tomuto systému je možné vytvářet balíčky služeb individuálně sestavené dle přání zákazníka. Chytré karty neboli tzv. *smart cards* slouží k uchování různých informací. Karty nacházejí využití například v hotelech, kde slouží jako klíč. Některé letecké společnosti zavádějí tyto karty jako alternativní formu namísto letenek. Manažerské informační systémy jsou další technologií, jež usnadňuje a zefektivňuje fungování a provoz podniku. Poskytují informace týkající se chodu podniku např. aktuální stav zásob, počet návštěvníků, finanční ukazatele či oblibu a výběr pokrmů ze strany hostů. Systém slouží k efektivnímu vyhodnocení situace a poté ve využití k řízení společnosti. Ke snižování nákladů a spotřeby práce přispívají nové

[29] HOSTELTUR. *La demografía golpea al turismo: los jóvenes viajan un 10% menos* [online]. [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: http://www.hosteltur.com/113178_demografia-golpea-al-turismo-jovenes-viajan-10-menos.html

[30] HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*.Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, str. 133

[31] Globální distribuční systém je internetový systém, který umožňuje automatizované transakce mezi prodejci a agenturami, které poskytují služby v cestovním ruchu konečným spotřebitelům. Globální Distribuční Systém propojuje služby leteckých společností, hotelů, půjčoven automobilů a firem poskytujících výletní a zaoceánské plavby

technologie potravinářské výroby, jejichž cílem je celkové zefektivnění výroby.[32] Dalším trendem, který je znatelný v oblasti technologií a designu je návrat k jednoduchosti. Hotelové pokoje jsou upravovány tak, aby byly odstraněny prvky, které nejsou potřebné, čímž se vytvoří prostor pro nové potřeby hostů. Jako příklad je možné uvést instalace dostatečného počtu zásuvek u postele, aby bylo možné nabít veškeré elektronické přístroje.[33]

- **Komunikační technologie**

Význam komunikačních technologií pro cestovní ruch je značný, jelikož on-line informace mají podstatný vliv na rozhodování klienta. Nejpoužívanější komunikační technologií je internet, jenž nabízí přístup k informacím v celosvětovém měřítku. Internet je významným nástrojem pro subjekty působící v cestovním ruchu, jelikož zrychluje veškeré procesy. Na internetu lze získat následující informace zaměřené na cestovní ruch: prezentace destinace cestovního ruchu, on-line vyhledávání (dopravního spojení), rezervace různých služeb cestovního ruchu, nabídka služeb subjektů cestovního ruchu (např. cestovní kanceláře, hotely a restaurace) a informace z oblasti cestovního ruchu (statistické přehledy, počasí, doporučení pro různé oblasti světa atd.).[34]

Sociální média jako Facebook, Youtube, Twitter, My Space, Google+ či obrázkové sociální sítě Instagram a Pinterest mohou být dobrým pomocníkem pro získání nových klientů, stejně tak slouží k udržení kontaktu se stávajícími zákazníky. Jsou prostředkem prezentace firmy nebo dobrým způsobem jak upozornit na nové nabídky či produkty. Slouží k vytvoření krátkodobých kampaní nebo vytvoření databáze návštěvníků pro další komunikace. Prostřednictvím sociálních sítí lze sdílet, komentovat, vkládat obrázky, videa či texty v reálném čase. V dnešní době se spotřebitel částečně začíná podílet na tvorbě nabídky. V rámci sociálních sítí a blogů má velký význam tzv. word-of-mouth. Prostřednictvím blogu uživatelé publikují články s různým obsahem. Cestovatelské blogy obsahují informace a zážitky z cest daného uživatele. Takovéto články jsou většinou doplněny fotografiemi či videem.[35]

[32] tamtéž
[33] HOSTELTUR. *Las tendencias del turismo que vienen en 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html
[34] ŠROT, Karel. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info4.html
[35] Předávání informace (např. reklamního sdělení) mezi lidmi (zákazníky) z "úst do úst".

Cílem další komunikační technologie, e-mail marketingu, je jednotlivě oslovit co nejvíce osob z určité cílové skupiny. E-mail může obsahovat katalogy, brožury, dotazníky, pozvánky, pohlednice k narozeninám, informace o speciálních akcích atd. Dalším prostředkem jsou mobilní technologie, především tzv. smartphony a tablety. Jejich výhodou je snadné a rychlé použití v dané destinaci. Klasická média jako televize, tištěné periodikum či rozhlas mají v cestovním ruchu stále význam, který se však postupně snižuje.

Jak již bylo řečeno výše, výrazným trendem, který stále více ovlivňuje cestovní ruch, jsou sociální sítě a generace Y.[36] Poskytování produktů a služeb, které lze sdílet on-line a prostřednictvím kterých zákazník může sdílet se svými přáteli informace o tom, kde se nachází a co dělá, je marketingová taktika, která je v odvětví cestovního ruchu stále častější a to zejména v hotelech. Některé španělské hotely jako je například řetězec Palladium Hotel Group, nabízí možnost využití „inteligentních náramků", jež jsou zakódované podle preferencí hosta. Tento náramek může sloužit od otevření dveří od pokoje až po expresní check-out. Náramek umožňuje připojení na Facebook či Twitter, prostřednictvím jehož je možné sdílet fotky a komentáře. Řetězec Meliá Hotels International udělal ze svého hotelu Sol Wave House první Twitter Experience hotel na světě. Hotel nabízí možnost komunikace hosta s hotelem prostřednictvím sociální sítě Twitter, dále připojení se na komunitu SocialWave nebo ubytování v pokoji Tweet Party Suite.[37]

- **Dopravní technologie**

Informační technologie a doprava spolu úzce souvisejí, ať už se jedná o vzájemnou spolupráci mezi jednotlivými dopravci či o individuální plánování cesty. Cestující si mohou přes internet individuálně naplánovat cestu, např. rezervovat letenku, ubytování, nebo celé balíčky služeb, které může ihned zaplatit prostřednictvím platební brány. Zařízení pracující se signálem GPS vyvolala v oblasti dopravy i jiných částech odvětví cestovního ruchu doslova revoluci. Díky signálu GPS existuje řada aplikací umožňujících sledování informací o dopravě.

[36] Mladí lidé narození po roce 1976. Dělí se ještě na další dvě podskupiny. Na ty, co jsou starší 25 let, a tedy blíže Generaci X, a na ty mladší. Jako každá generace mají tito lidé svůj specifický způsob života, náhled na něj a z toho plynoucí specifické požadavky, zvláště v přímém srovnání s Generací X. S tím souvisejí i odlišné požadavky, postoje a očekávání při výběru dovolené.

[37] HOSTELTUR. *Las tendencias del turismo que vienen en 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html

Obecně by se současné trendy v oblasti dopravy daly popsat jako snaha o rychlou, bezpečnou a ekologickou dopravu. Jedním z trendů je lepší dostupnost nízkonákladových leteckých společností a rychlovlaků, které jsou schopny jet až 500 km rychlostí za hodinu. Síť rychlovlaků se postupně rozšiřuje po celé Evropě. K obrovskému rozmachu rozvoje železnic došlo i v USA a Číně, kde tato forma přepravy dokonce vytlačila z některých linek letecké přepravce.[38]

Řada leteckých společností, i těch španělských např. Iberia nebo Vueling, zavádí nové technologické trendy, jelikož chtějí cestujícím zajistit co nejpohodlnější cestování. Jako příklad lze uvést možnost RFID (identifikace na rádiové frekvenci), tzv. smart ID karty či možnost samoodbavení tzv. *self-check-in*, jejichž cílem je snížit počet pracovních hodin nutných pro obsluhu cestujících. Zároveň dochází k přesunu odbavení cestujících mimo prostory letiště. Některé letecké společnosti využívají technologii čárových kódů, pomoc níž mohou cestující nastoupit do letadla výhradně prostřednictvím jejich mobilních telefonů (bez tištěných elektronických letenek), kdy jim v den odletu přijde letenka prostřednictvím textové zprávy. Španělská společnost Vueling a Iberia nabízejí možnost odbavení prostřednictvím chytrých hodinek tzv. *smartwatches*.

Některá španělská letiště nabízejí mobilní aplikaci, prostřednictvím které mohou cestující sledovat informace o letu či naskenovat kód palubní letenky či využívat neomezený a bezplatný přístup k Wi-Fi připojení na internet přímo v letadle. Lze pomocí ní také nalézt optimální cestu z letiště do centra města s využitím městské hromadné dopravy. Aplikace dále nabízí možnost vyhledat volné parkovací místo na letišti a jeho cenu, možnosti typu odbavení, informace o VIP službách, letištních salóncích, obchodech a restauracích.[39]

2.1.5 Ekologické faktory

Na problematiku životního prostředí lze nahlížet ze dvou hledisek. Na jedné straně zde existuje hrozba, která souvisí s možným poškozováním životního prostředí, na straně druhé roste pozornost ke stavu životního prostředí. Znečištěné ovzduší, ztráta biologické různorodosti, narušení ekosystémů, poškození ozónové vrstvy, změny klimatu, tvorba

[38] HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, str. 133
[39] HOSTELTUR. *Las tendencias del turismo que vienen en 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html

odpadu atd. mohou mít negativní vlivy na expanzi cestovního ruchu. V některých částech Evropy se klimatické změny již projevily. V rámci celého kontinentu rostou průměrné teploty. Na severu Evropy se zvyšují dešťové úhrny a jižní části naopak sužují častější sucha, důsledkem čehož častěji dochází k požárům. Ve Španělsku prudký rozvoj cestovního ruchu nastal na konci 20. století, což bylo spojeno s nekontrolovanou výstavbou ubytovacích zařízení v přímořských oblastech, která měla negativní dopad na jednotlivé složky krajiny. Došlo k znečištění pláží a moře, devastaci půdy, nadměrné tvorbě odpadů a snížení biodiverzity. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby i cestovní ruch byl částečně regulován a byl podporován udržitelný cestovní ruch.[40]

Na straně druhé řada lidí vyhledává produkty šetrné k životnímu prostředí. Roste informovanost o nutnosti ochrany životního prostředí, s čímž souvisí rostoucí poptávka po destinacích zaměřených na přírodní oblasti a podporující ochranu přírody. V oblibě jsou ekoturistika či ekoagroturistika, které v sobě zahrnují princip udržitelného rozvoje.[41] Také činitelé podílející se na plánování a managementu cestovního ruchu jak v soukromém, tak i veřejném sektoru se podílejí na podpoře udržitelného cestovního ruchu tím, že uplatňují tzv. environmentální management, který slouží k zavádění environmentální politiky. Řada podniků aplikuje standardy, jenž vedou ke zlepšení jejich činnosti se zaměřením na environmentální, ekonomickou a sociální udržitelnost. Existují označení environmentální vhodnosti produktu či podniku tzv. ekoznačení[42] a certifikace různého druhu.

Španělsko v rámci environmentální politiky v loňském roce přijalo Plán na podporu biodiverzity a udržitelného cestovního ruchu 2014-2020 (*Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020*). Cílem toho plánu je podpora ekologického cestovního ruchu a biodiverzity, zachování přírodních hodnot a jejich udržitelnosti. Dle údajů poskytnutých Ministerstvem zemědělství a životního prostředí byla v roce 2014 návštěvnost Národních parků[43] o 24 % vyšší než v roce předchozím. Dle údajů Španělského statistického úřadu počet turistů ubytovaných na venkově vzrostl v roce 2014 o 0,9 % oproti roku předešlému. Tyto údaje značí další trend, kterým je

[40] MAGRAMA. *Turismo y medio ambiente* [online]. [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-ambientales/4_5mem05_tcm7-15633.pdf
[41] Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích a aniž by se to dělo na úkor jiných národů.
[42] Ekoznačení (ecolabelling) je označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele.
[43] Na území Španělska se nachází 15 Národních parků.

rostoucí zájem o ekologicky šetrné formy cestovního ruchu například ekoturistiku a agroturistiku, kdy lidé tráví svůj volný čas v přírodě.[44]

2.1.6 Změny životního stylu a zdraví

Životní styl účastníků cestovního ruchu a sociální prostředí má podstatný vliv na formování poptávky v cestovním ruchu. V posledních desetiletích se postupně mění hodnoty a preference zákazníků. V současnosti lze pozorovat nárůst zájmu o zdravý životní styl, který je spojený s péčí o své zdraví, jelikož lidé chtějí být v dobré fyzické kondici. Tento fakt pravděpodobně nebude mít vliv na objem poptávky, avšak ovlivní rozhodování v souvislosti s výběrem cílové destinace.

Lze sledovat rostoucí poptávku po aktivní dovolené a produktech zdravotně a sportovně orientovaného cestovního ruchu. Díky tomuto trendu je zaznamenán vyšší zájem o lázeňské a wellness pobyty a fitness centra. Dochází k růstu počtu lázeňských klientů s nižším počtem přenocování.

Stejně tak jako o péči o tělo mají lidé zájem pečovat o ducha, s tím je spojena poptávka po produktech týkajících se osobního rozvoje či sebevzdělávání např. jazykové kurzy v zahraničí. Průměrná úroveň vzdělanosti se stále zvyšuje, proto do budoucna lze očekávat zájem lidí o cesty, kde se něčemu novému přiučí. Postupně se tak eliminují bariéry mezi volným časem a vzdělávání. Výsledkem tohoto faktu je vyšší zájem o poznávání nových kultur, historie, umění a nárůst významu výchovných hodnot. Pro velkou část lidí je dovolená a cestování investicí, investicí do rozvoje sama sebe.[45]

Dalším výrazným trendem je poptávka po více kratších dovolených, rozprostřených do období celého roku. Mnoho turistů volí vícero dovolených např. v podobě prodloužených víkendů tzv. *City Break*. Obvykle jde o kulturní, poznávací či zážitkové cesty. Španělská společnost Atrápalo, jež se zabývá online prodejem služeb a produktů cestovního ruchu vytvořila studii, na základě které sestavila profil účastníka. Turisté ve věku 18-40 let, v průměru přenocují 1,5 noci s průměrnými výdaji 80 eur za den. Poptávka po tzv. *City Breaks* je výrazněji vyšší v období prodloužených víkendů,

[44] MAGRAMA. *El Perfil Ambiental de España 2014* [online]. [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/pae2014_baja_19oct2015-_tcm7-361748.pdf

[45] KOLEKTIV AUTORŮ INSTITUTU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf

kterým se ve Španělsku říká *puentes*. Populární jsou města s dobrou dopravní infrastrukturou a bohatou kulturní nabídkou a kvalitní gastronomií. Nejvíce navštěvovanými v rámci *City Breaks* byly v roce 2014 Madrid, Sevilla, Granada, Valencia, Zaragoza, Málaga, Córdoba, Bilbao a San Sebastián.

Lidé rádi vyhledávají ojedinělé a autentické zážitky. Například roste touha prožít život místních v dané destinace, být součástí jejich každodenního života, poznávat místní kulturu. V rámci gastronomického cestovního ruchu jsou oblíbené *rutas de las tapas* neboli „stezky za tapas". Tapas je styl jídla, kdy se konzumují mále porce jakéhokoliv jídla z nabídky daného baru či restaurace. Nejčastěji se podávají olivy, sušené maso nebo sýr, bramborový salát, cizrna se špenátem, kousky masa nebo mořských plodů a španělská tortilla. Při absolvování *ruta de las tapas* dostane turista seznam s mapkou místních restaurací a barů, kde je možné si tapas objednat. V každém baru pak obdrží razítko, při obdržení určitého počtu razítek se může účastnit slosování o drobné ceny.

S růstem životní úrovně roste disponibilní příjem domácností, díky kterému je vyšší poptávka po dovolených v exotických destinacích, několikatýdenních okružních plavbách apod.

Trávení volného času je více individualizované. Významným trendem je snaha o individuální přístup, proto by subjekty na straně nabídky měly své produkty uzpůsobit na míru každému spotřebiteli. Každý jedinec má jiné životní hodnoty a preference, díky čemuž dochází k polarizaci a diferenciaci poptávky. Hodnoty každého se postupně během života mění. O konečném výběru destinace rozhodují drobné detaily, které jsou nad rámec požadavků spotřebitele. Lidé mnohdy chtějí na chvíli uniknout z každodenního života a shonu, chtějí si odpočinout a relaxovat. V současné době lze sledovat rostoucí poptávku po menších ubytovacích zařízeních, jako jsou rodinné penziony či farmy, které nabízejí osobní přístup. Nejčastěji takovou formu cestovního ruchu volí rodiny nebo páry. Výdaje na osobu za dvě noci činí v průměru 68 eur. V roce 2014 byly v rámci tohoto cestovního ruchu nejnavštěvovanější následující provincie: Girona, Segovia, Tarragona, Huesca, Barcelona, La Rioja, Asturias, Valencia, Cantabria, Madrid. Tento trend má za následek nižší poptávku po plně doprovázených zájezdech.[46]

[46] ATRÁPALO. *Hábitos y tendencias del turismo español: II Edición* [online]. [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: https://blogs.atrapalo.com/prensa/files/2015/01/Informe_Atr%C3%A1palo_H%C3%A1bitos-y-Tendencias-del-Turismo-Espa%C3%B1ol.pdf

2.2 Nové formy cestovního ruchu

- **„Ancestry (genealogy) tourism“**

Jedná se o cestovní ruch, kdy turisté cestují do měst či zemí svých předků s cílem zjistit informace o svém rodu a seznámit se např. se vzdálenými členy rodiny. Zde navštěvují místní matriky a archivy a sestavují rodinné rodokmeny.

V poslední době je však jednodušší a stále častější provádět výzkum online. Některé instituce zpřístupnily související dokumenty v digitální podobě online, díky čemuž lze sledovat značný nárůst zájmu o internetové stránky souvisejí s historií předků. Prostřednictví tohoto cestovního ruchu mohou účastníci poznávat způsob života, jaký žili jejich předci. Pro každého účastníka má osobní a symbolický význam, jelikož jim napomáhá lépe pochopit svou vlastní identitu.[47]

- **Temný cestovní ruch „dark tourism“**

Temný cestovní ruch tzv. „dark tourism“ je jednou z nových forem cestovního ruchu, jehož cílem je uspokojit požadavky návštěvníků, jež chtějí zažít nevšední zážitek. Místa spojená se smrtí či utrpením mají zvláštní schopnost přitahovat řadu lidí, kteří jsou těmito místy fascinováni. Častými objekty zájmu jsou místa spojená se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem a smutkem jako jsou hřbitovy, vězení, místa tragických událostí nebo místa zasažená přírodními katastrofami.

Existují různé motivy, jež vedou k poptávce po produktech tohoto cestovního ruchu. Návštěvou určitého místa mohou účastníci vyjádřit úctu památky zesnulých a to jak významných osobností, tak lidí, kteří zahynuli tragickou smrtí nebo byli vězněni a mučeni. Některá místa jsou navštěvována jako cíl vzdělávání a poznání prostřednictvím návštěvy významných historických míst, kde se účastníci mohou seznámit s významnými historickými událostmi. Dalším z motivů může být přání osobně prožít strach nebo smutek. Události, jež se odehrály v dávné minulosti, často ztrácejí etický aspekt piety a stávají se zdrojem zábavy. Návštěvy mučíren nebo uměle vybudovaných strašidelných hradů a zámků slouží především k zábavě či hře.

Tento typ cestovního ruchu je mnohými stále považován za kontroverzní a vyvolává otázku morálního a etického aspektu. Zpřístupnění míst spojených s lidským

[47] DARLENE. *The future of ancestral tourism?* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.tourism-master.nl/2010/09/24/the-future-of-ancestral-tourism/

neštěstím a katastrofami by mělo být především spojeno se vzděláváním a pietou, nikoliv s hlavním cílem zisku.[48]

Španělsko nabízí řadu míst spojených s touto formou cestovního ruchu, jedná se o místa spojená se španělskou občanskou válkou a diktátorem Franciscem Francem. Španělské město Guernica bylo vybombardované během občanské války nacistickou Luftwaffe dne 26. dubna 1937. Údolí padlých (*El Valle de los Caídos*) je pomník obětem španělské občanské války a hrobka generála Franca.

- **Zážitkový cestovní ruch**

Zážitkový cestovní ruch může mít mnoho podob. Společným hlavním cílem jeho jednotlivých forem je nabídnout aktivní formu poznávání spojenou se silným emotivním a subjektivním zážitkem. Hlavním atributem zážitkového cestovního ruchu je interaktivita, která se vyznačuje tím, že mimo zraku zaměstnává i další lidské smysly (sluch, čich, chuť a hmat).

Pásková a Zelenka charakterizují zážitkový cestovní ruch jako *„formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivování vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy – vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace (genius loci) nebo vyhledáváním zážitků v rámci atrakcí.“*[49]

Zážitkový ruch lze rozlišit do několika forem, mezi které patří gurmánský cestovní ruch, adrenalinový cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, meditační cestovní ruch, sexuální cestovní ruch, gamblerský cestovní ruch, drogový cestovní ruch, virtuální cestovní ruch a kosmický cestovní ruch.

- **Zdravotně orientovaný cestovní ruch**

Zdravotně orientovaný cestovní ruch tzv. „*Health tourism*“ je spojen s cestováním do místa s příznivými léčebnými účinky (klima, lázeňské prameny apod.) za účelem zlepšení zdravotního stavu, prevence nemocí, zotavení či relaxace.[50] Tento typ pobytu je většinou realizován v rekreačních střediscích, lázních či hotelech. Zejména hotely v posledních letech rozšířily svou nabídku o wellness a fitness služby. Účastnící

[48] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, str. 79
[49] ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Vyd. 2. Praha: Linde Praha, 2012, str. 225
[50] tamtéž, str. 331

zdravotně orientovaného cestovního ruchu jsou i ti, kteří tráví tzv. fitness dovolenou. Jedná se o aktivně strávenou dovolenou, jež slouží k relaxaci a posílení těla. Náplní těchto pobytů bývají různé sporty prováděné pod dohledem trenéra, rovněž i vyvážené a zdravé stravování. Lázeňský cestovní ruch a wellness pobyty ve Španělsku každým rokem rostou na popularitě.

Zdravotní cestovní ruch „*Medical tourism*" je součástí zdravotně orientovaného cestovního ruchu a lze jej definovat jako „provedení lékařského zákroku mimo zemi bydliště účastníků, kde léčebný prvek je hlavním předmětem aktivity cestovního ruchu".[51]

Španělsko má pro tento typ cestovního ruchu značný potenciál. Tato skutečnost je dána především tím, že Španělsko nabízí kvalitní a finančně výhodnou péči. Mezi nejžádanější oblasti zdravotního cestovního ruchu ve Španělsku patří zákroky plastické a estetické chirurgie, oftalmologie a léčba neplodnosti. Přibližně 22 % pacientů, kteří si nechají provést plastickou operaci ve Španělsku, jsou z jiné země původu. Nejčastěji se jedná o turisty z Německa a Velké Británie.

Španělsko je po Francii a Německu zemí, kde se nejčastěji provádějí zákroky umělého oplodnění. S postupným vývojem zdravotní turistiky míří do Španělska stále více párů za tímto zákrokem. Přibližně 20 % tvoří klienti ze zahraniční. Nejvíce zdravotních turistů za tímto zákrokem do Španělska míří z Itálie, Německa a Velké Británie. Hlavním důvodem proč zahraniční turisté cestují za lékařskými zákroky do Španělska jsou nižší náklady, lepší dostupnost zákroku, kvalita zákroku a pokročilejší využívané technologie. Pro řadu klientů však hraje důležitou roli i legislativa, jelikož v některých zemích je metoda asistované reprodukce zakázaná nebo zákonem výrazně omezena.[52]

2.3 Trendy v návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení

Poskytování ubytovacích služeb patří mezi významné předpoklady rozvoje cestovního ruchu. Ubytovací služby jsou k dispozici jako přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště a poskytuje služby

[51] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, str. 53
[52] MINETUR. *El turismo de salud* [online]. Madrid, 2013 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf

související s přechodným ubytováním, zejména služby stravovací.[53] Španělsko disponuje velkým množstvím ubytovacích zařízení, v roce 2014 se na jeho území nacházelo 47 689 ubytovacích zařízení s kapacitou 3,48 miliony lůžek. Nejvyšší podíl zastupují apartmány, dále hotely, venkovská ubytovací zařízení a nejnižší zastoupení představují kempy.[54]

V období mezi roky 2010 a 2014 vzrostl počet zahraničních turistů ubytovaných v pronajatých ubytovacích zařízeních o 17,2 %. Dle údajů uvedených na stránkách statistického úřadu zahraniční turista ubytovaný v pronajatém apartmánu měl průměrné denní výdaje ve výši 67 eur, zatímco turista ubytovaný v hotelu, či v jiném ubytovacím zařízení, denně v průměru utratil 115 eur. Přibližně 68 % hotelů v loňském roce pocítilo pokles příjmů v důsledku preferencí pronájmu apartmánu. Tímto trendem jsou nejvíce zasažena města jako Barcelona, města v autonomní oblasti Valencie, Murcie, Baskicku, pobřežní části Andalusie a Baleárských ostrovů. I přes tento fakt více jak 73 % ubytovacích zařízení uvedlo, že v roce 2014 jejich celkové zisky vzrostly a to zejména díky vyššímu revPARu, tzn. výnosu za pokoj. Dalším faktorem byl prudký pokles turistů směřujících do Egypta, kvůli tamní nepříznivé geopolitické situaci. Tito turisté pak volili trávení své dovolené ve Španělsku. Dle výzkumu Exeltur růst příjmů ubytovacích zařízení (hotelů a pensionů) bude i nadále kladný, avšak v pozvolnějším tempu a to díky nárůstu obliby pronájmu apartmánů či jiných zařízení.[55]

Alternativu ke klasickému ubytování v hotelu či penzionech nabízí služba služba Airbnb, která vznikla v roce 2008. Airbnb je webová platforma propojující lidi, kteří chtějí pronajímat své bydlení nebo jeho část s těmi, kteří ubytování hledají. Prostřednictvím Airbnb mohou lidé přes internet nabízet, vyhledávat a rezervovat si místa k ubytování po celém světě. Funguje na stejném principu jako klasické hotelové portály, kde je k dispozici maximum informací o daném ubytování doplněných fotografiemi, avšak tato služba nabízí navíc například možnost ubytování v jakékoliv části města či poznat se s místními lidmi. Ubytování tohoto typu je většinou cenově výhodnější než

[53] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9. str. 45
[54] EUROSTAT. *Annual data on tourism industries* [online]. [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables
[55] EXELTUR. *Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015* [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Informe-Perspectivas-N51-Balance-2014-y-perspectivas-2015-Definitivo-Web.pdf

ubytování v hotelu nebo penzionu. Podle zákona o daních z příjmů každá osoba, která poskytuje ubytování na portálu Airbnb, musí platit daň z případných příjmů.[56]

[56] AIRBNB. [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: //cs.airbnb.com/?af=43720035&c=A_TC%3D5qw4ewan2r%26G_MT%3Db%26G_CR%3D59519018543%26G_N%3Dg%26G_K%3D%2Brbnb%26G_P%3D%26G_D%3Dc&dclid=CKqNosS-sMkCFcjcGwodS9QNSA&gclid=Cj0KEQiAm-CyBRDx65nBhcmVtbIBEiQA7zm8lYoy2yGwKlk33G9tk-yn6Djb9QpVS0cPePMlIkRWfCUaApz08P8HAQ

3 Teoretická východiska politiky cestovního ruchu

Na rozvoji cestovního ruchu se podílí řada dílčích veřejných politik, jako příklad lze uvést zahraniční politiku, migrační politiku, dopravní politiku či politiku životního prostředí. Z toho faktu plyne, že cestovní ruch je multioborová a průřezová disciplína, kterou nelze vnímat odděleně.

Jakákoliv politika, včetně politiky cestovního ruchu, je uskutečňována v konkrétních podmínkách, jež jsou ovlivňovány vnějším a vnitřním prostředím a různými činiteli. V každé zemi je systém politiky cestovního ruchu rozdílný a odvíjí se od celé řady faktorů jako je politické uspořádání země, všeobecné podmínky pro podnikání, přírodní činitelé (klima, topografie, geografie), úroveň veřejné infrastruktury, technologická vyspělost a dopraví technika či sociální činitele, jež působí na životní úroveň obyvatel.[57] Tyto a další činitelé hrají významnou roli při uskutečňování politiky cestovního ruchu.

Politika cestovního ruchu hraje důležitou roli v tom, aby subjekty působící v oblasti cestovního ruchu měli jasnou představu o svém působení v rámci dlouhodobého časového horizontu. Současně je důležité, aby usilovala o vytvoření prostředí, které usnadní spolupráci mezi zúčastněnými stranami. Politika cestovního ruchu plní šest následujících funkcí[58]:

1. Definuje podmínky, za kterých by měly subjekty v cestovním ruchu fungovat.
2. Stanovuje činnosti a chování, které jsou přijatelné pro návštěvníky.
3. Poskytuje společný směr a cíl pro všechny zainteresované subjekty v oblasti cestovního ruchu.
4. Usnadňuje sjednocení konkrétních strategií a cílů pro danou destinaci.
5. Poskytuje rámec pro veřejné i soukromé diskuze o přínosu a roli odvětví cestovního ruchu pro ekonomiku a pro společnost každé země.
6. Umožňuje cestovnímu ruchu efektivněji komunikovat s ostatními sektory ekonomiky.

[57] TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turizmus a veřejná správa*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 11

[58] GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Vyd. 12. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012, str. 327

3.1 Definice politiky cestovního ruchu

V odborné literatuře nalezneme řadu různých definic politiky cestovního ruchu. Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu[59] je charakterizována 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).“*

Hall a Jenkins[60] popisují politiku cestovního ruchu jako *„cokoliv, co se vláda rozhodne nebo nerozhodne udělat v oblasti cestovního ruchu.“*

Další interpretace politiky cestovního ruchu je charakterizována Němčanským[61] jako *„vědomá podpora a tvorba cestovního ruchu, kterou uskutečňují ovlivňováním daností relevantních pro cestovní ruch různá společenství.“* Společenstvími jsou myšleni nositelé cestovního ruchu, mezi něž řadíme veřejně-právní instituce, soukromě-právní instituce a dobrovolné zájmové skupiny a akční sdružení.

Frejer[62] formuluje politiku cestovního ruchu jako *„cílené, organizované plánování, ovlivňování reality a budoucnosti cestovního ruchu prostřednictvím různých nositelů (státních, soukromých a nadnárodních)“*.

Autoři Goeldner a Ritchie považují politiku cestovního ruchu za *„soubor předpisů, pravidel, směrnic, politických cílů a strategií, které poskytují rámec, prostřednictvím kterého jsou přijímány kolektivní a individuální rozhodnutí, jež ovlivňují dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu.“*[63]

Vystoupil a kolektiv pojali definici politiky cestovního ruchu jako *„systematickou činnost (vědomou podporu) vycházející ze souboru metod a nástrojů, kterými nositelé politiky směřují k naplňování vytyčených cílů“*[64]

Následující větu, jejímž autorem je Mundt,[65] lze považovat za shrnutí všech výše uvedených definic. *„Politika cestovního ruchu je souhrn veškerých opatření veřejných*

[59] ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Vyd. 2. Praha: Linde Praha, 2012, str. 428
[60] HALL, Colin Michael a JENKINS, John M. *Tourism and public policy*. Vyd. 1. Andover: Cengage Learning,1995, str. 8
[61] NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly. Díl I*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1999, str. 167
[62] FREYER, Walter. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*.Vyd. 5. München: Oldenbourg, 1995, str. 269
[63] GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Vyd. 12. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012, str. 326
[64] VYSTOUPIL, Jiří a kolektiv. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2006, str. 70

institucí na všech úrovních politické činnosti, které přímo či nepřímo, vědomě či nevědomě formulují a rozvíjejí cestovní ruch.“

3.2 Koncepty a přístupy k politice cestovního ruchu

Na politiku cestovního ruchu lze nahlížet z různých hledisek, proto existuje několik jejích konceptů. Lze je rozdělit do skupin dle přístupu a míry angažovanosti státu. Přístup k tvorbě politiky cestovního ruchu každého státu se může vyznačovat značnými rozdíly, jelikož se odvíjí od historických, kulturních a sociálních skutečností daného státu.[66]

- **Pragmatická politika cestovního ruchu**

Rozvoji cestovního ruchu je ponechán volný průběh, kdy stát téměř nezasahuje do dění cestovního ruchu. Tento přístup je založen na základě vnitřních souvislostí a událostí, tj. na základě skutečné aktuální situace. Prostřednictvím tohoto přístupu jsou umožněny efektivní zásahy a rychlá reakce na současné dění, jelikož nabízí flexibilní řešení a možnost se zaměřit na aktuální problém. Avšak tento přístup neumožňuje jakoukoliv stabilizaci a jednotný přístup k vytváření dlouhodobých cílů vzhledem k tomu, že neexistuje žádný dlouhodobější plán či koncepce.

- **Liberální politika cestovního ruchu**

Stát zasahuje do politiky cestovního ruchu tím, že zabezpečuje legislativní, ekonomické a společenské rámcové podmínky pro soukromý sektor. Vytváří prostor pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím podpory podnikání v tomto odvětví a reguluje ho pouze v určitých oblastech, jako například v oblasti ochrany životního prostředí či sociální oblasti. Stát má hlavní úlohu, kterou je vytvoření podmínek pro efektivní fungování trhu.

[65] DANIELLI, Giovanni. *Tourismuspolitik*. [online]. [cit. 2015-10-01]. Dostupné z: Http://www.giovannidanielli.ch/tourismuspolitik.html
[66] tamtéž, str. 70

- **Koncepční politika cestovního ruchu**

Stát značně ovlivňuje a reguluje politiku cestovního ruchu. Je založena na konceptu, ve kterém jsou vytyčeny jednotlivé podmínky, strategie, opatření a cíle, prostřednictvím kterých je ovlivňován rozvoj cestovního ruchu v dané zemi.[67]

Politika cestovního ruchu je ovlivňována vnějším prostředím, na které působí mnoho faktorů:[68]

- přírodní činitelé – klimatické podmínky, přírodní krásy, topografie;
- ekonomické činitelé – ekonomický růst, míra nezaměstnanosti, míra inflace, stabilita měny, výše úrokových sazeb, fond volného času, finanční situace obyvatel;
- technologická vyspělost a rozvoj dopravní infrastruktury;
- sociální činitelé – životní podmínky obyvatel, především v městských a průmyslových aglomeracích a jejich negativní následky z psychologického a sociologického hlediska podněcují kroky ke konkrétním opatřením v rámci politiky cestovního ruchu;
- právní činitelé – usnesení, jež jsou podstatná pro cestovní ruch, ovlivňují a podporují opatření politiky cestovního ruchu (např. sociální, školské, zdravotnické, rodinné zákonodárství);
- volní činitelé – sdružování zájmových a lobbyistických skupin se záměrem ovlivňování politiky cestovního ruchu.

3.3 Cíle politiky cestovního ruchu

Definování cílů je jedním z nejdůležitějších bodů politiky cestovního ruchu. Podstatné je to, aby cíle byly reálné, měřitelné, kompatibilní a musí být definované prostředky pro jejich realizaci. Existence řady konceptů politiky dokazuje, že odvětví cestovního ruchu nemá jasné postavení v jednotlivých ekonomikách států. Stanovení cílů se odráží především od vnitřního uspořádání daného státu a základního

[67] TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turizmus a veřejná správa*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 15
[68] NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly. Díl I*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1999, str. 168

společensko-ekonomického rámce. Cíle, které si každá země stanoví, nejsou tedy pouze ekonomické, významnou roli mají i cíle environmentální a společenské.

Hlavním cílem se stává dosažení stavu, který si dané instituce prostřednictvím koncepcí politiky cestovního ruchu vytyčily. Z globálního pohledu je důležité, aby se cestovní ruch chápal v celé jeho šíři a aby se využil jeho potenciál k naplnění strategických cílů společnosti.[69]

Charakter stanovených cílů může být brán z různých hledisek, která se stanovují na různých stupních pomocí právních usnesení (veřejně-právní instituce) nebo soukromě právních dohod.

Z územního hlediska se rozlišují cíle mezinárodního charakteru (Výbor pro cestovní ruch OECD, UNWTO), cíle na úrovni národní (národní svaz cestovního ruchu a propagační centrála) a regionální (sdružení cestovního ruchu, obchodní komora). Cíle regionálních politik cestovního ruchu musejí být vždy v souladu s cíli, jež byly stanoveny na vyšší hierarchické úrovni.[70] Dosahování vytyčených cílů na jednotlivých úrovních je v praxi mnohdy složité sladit, jelikož cíle regionální jsou častokrát odlišné od cílů národních či mezinárodních.

Z časového hlediska jsou vytyčovány dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé cíle politiky cestovního ruchu. Primárním dlouhodobým cílem je konkurenceschopná destinace splňující podmínky trvale udržitelného rozvoje. Střednědobé a krátkodobé cíle stanovené na základě podmínek každého státu jsou v každé zemi odlišné.

3.4 Nástroje politiky cestovního ruchu

K prosazení již stanovených cílů využívá politika cestovního ruchu různé nástroje. Vhodně zvolené nástroje musejí být kompatibilní s determinovanými cíli, jelikož jejich prostřednictvím dochází k naplnění předem stanovených cílů. Prostředky, kterými je jich dosaženo, mohou mít přímý vliv nebo naopak mohou působit pouze zprostředkovaně.

- Ekonomické nástroje – dotace, granty, subvence, bezúročné půjčky, sankce. Tyto mají velkou váhu a jsou nejlépe měřitelnými nástroji z hlediska vyhodnocení jejich účinku na politiku cestovního ruchu;

[69] TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turizmus a veřejná správa*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 12
[70] NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly. Díl I.* Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1999, str. 168

- Legislativní nástroje – zákony, nařízení. Jako příklad lze uvést stavební řád s ustanovením proti hluku, znečištění vody a vzduchu;
- Informační nástroje – ovlivňování veřejného mínění;
- Institucionální a administrativní nástroje – institucionální zajištění. Má značný vliv na efektivitu a realizaci politiky cestovního ruchu, jelikož instituce řídí cestovní ruch. Administrativní nástroje slouží k regulaci cestovního ruchu, zejména pak ke stanovení určitých standardů, vydávání povolení a udělování koncese;
- Nástroje strategického plánování – strategické programové dokumenty, v nichž je stanoveno, jakým způsobem bude dosaženo stanovených cílů. Často také slouží jako prostředek k získání finančních prostředků na uskutečnění daných opatření;
- Výzkum a vývoj – rozvoj poznatků;
- Vzdělávání a osvěta;
- Mezinárodní spolupráce.[71]

3.5 Nositelé politiky cestovního ruchu

Nositelé politiky cestovního ruchu jsou subjekty, které se podílejí na formulaci kritérií politiky cestovního ruchu, určují cíle a stanovují postupy k jejich dosažení. Na směřování cestovního ruchu každé země se podílejí jak orgány veřejné správy, tak podnikatelské subjekty.[72]

Každý autor člení nositele cestovního ruchu na základě různých hledisek. Němčanský[73] je dělí na základě právního hlediska na instituce:

- veřejně-právní instituce – regiony, okresy, obce a instituce, jež mají značné pravomoci (Evropská unie, obchodní komory a úřady práce);

[71] VYSTOUPIL, Jiří a kolektiv. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2006, str. 72
[72] TITTELBACHOVÁ, *Šárka. Turizmus a veřejná správa*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 17
[73] NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. Díl I. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1999, str. 171

- soukromě-právní instituce – profesní svazy (svaz hostinských, svaz hoteliérů), zájmová sdružené (centrály cestovního ruchu, asociace cestovního ruchu aj.), podnikatelská sdružení, mezinárodní organizace (UNWTO, OECD);
- dobrovolné zájmové skupiny a akční sdružení – poslanci v parlamentu, místní hoteliéři), zájmové skupiny, které se během krátkého časového období setkávají za účelem dosažení konkrétního vytyčeného cíle.

Němčanský dělí nositele cestovního ruchu i z hlediska územního:

- nositelé mezinárodní politiky cestovního ruchu (výbor pro cestovní ruch, UNWTO, OECD);
- nositelé národní politiky cestovního ruchu (národní centrály cestovního ruchu a ústředí propagace, obchodní komory);
- nositelé regionální politiky cestovního ruchu (sdružení cestovního ruchu, komory), nositelé místní politiky cestovního ruchu (obce, sdružení cestovního ruchu);
- nositelé profesní politiky cestovního ruchu (svaz hoteliérů, asociace cestovních kanceláří aj.).

Obdobně dělí nositele cestovního ruchu i Tittelbachová[74], která členění rozšiřuje o hledisko odborné příslušnosti (hoteliéři, dopravci, restaurační zařízení, informační centra, cestovní kanceláře a agentury, společnosti destinačních managementů atd.). Dále je dělí z hlediska organizačních forem (nadpodnikové, mezipodnikové, organizace destinačního managementu kooperující s podniky v destinaci, řetězce a spolupracující organizace u cestovních kanceláří, hotelového průmyslu, restaurací, integrované koncerny cestovních kanceláří, svazy poskytovatelů dopravních služeb).

3.6 Evaluace účinků cestovního ruchu

Hodnocení účinnosti politiky cestovního ruchu je prováděno po uplynutí určitého časového období, kdy je program realizován, jelikož cílem je zjistit jeho účinnost a efektivnost a zdali došlo k úspěšnému naplnění stanovených cílů. Způsob hodnocení

[74] TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turizmus a veřejná správa*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, str. 18

se může lišit, stejně tak jako jednotlivé cíle a programové dokumenty. Vyhodnocování probíhá spíše na úrovni regionální než státní.

Účinnost jednotlivých prostředků, použitých v politice cestovního ruchu je často sledována prostřednictvím ekonomických ukazatelů, jako je růst regionálního HDP, počet nových pracovních míst v odvětví, vývoj návštěvnosti regionu, růst investic v regionu atd. K dalším ukazatelům patři například počet ubytovacích kapacit nebo vytíženost lůžek.[75]

Účel evaluace:

- prostřednictvím evaluace se sledují vzájemné vztahy mezi řídícími orgány dané politiky a účinnost a vhodnost aplikovaných politik;
- vyhodnocuje dopady vydaných opatření v rámci stanovených cílů;
- analyzuje stávající opatření a strategické dokumenty v rámci politiky a případně jsou vydány doporučení na změny;
- evaluace se využívá k posouzení návrhů politiky cestovního ruchu, které jsou připraveny k implementaci;
- slouží k přezkoumávání v průběhu a po skončení realizace politiky.

[75] VYSTOUPIL, Jiří a kolektiv. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2006, str. 73

4 Politika cestovního ruchu ve Španělsku

V této kapitole bude proveden rozbor politiky cestovního ruchu Španělska. V první části kapitoly bude předložen historický vývoj politiky cestovního ruchu až po současnost. Následně bude přiblížena charakteristika jednotlivých nositelů politiky cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni. Kapitola také představí nástroje politiky cestovního ruchu, mezi které patří jednotlivé strategické a programové dokumenty, jednotlivé programy na podporu cestovního ruchu a ekonomické nástroje, kam lze zařadit např. veřejné subvence, příspěvky na podporu cestovního ruchu či daňová zvýhodnění. Kapitola se bude věnovat i legislativní úpravě podnikání cestovního ruchu a zákonné úpravě zájezdu.

4.1 Vývoj politiky cestovního ruchu ve Španělsku

Vznik řízení politiky cestovního ruchu ve Španělsku lze datovat k začátku minulého století. Zásahy vlády probíhaly z počátku především v duchu intervencionismu a protekcionismu. V roce 1905 byla vytvořena tzv. Národní komise (*Comisión Nacional*), jež měla na starosti zejména propagaci země v zahraničí. Postupně vznikala první organizační struktura, jež měla na starosti cestovní ruch Španělska a ochranu kulturního bohatství země. V letech 1923 až 1930 byla země pod vládou diktátora Prima de Rivery, jehož režim posílil státní zásahy a protekcionismus nejen v oblasti cestovního ruchu. V roce 1928 byl založen Národní výbor cestovního ruchu (*Patronato Nacional de Turismo*), který měl na starosti podporu a propagaci cestovního ruchu ve Španělsku i v zahraničí a dopravní infrastrukturu. V letech 1931-1936, kdy ve Španělsku vznikla tzv. Druhá španělská republika, bylo cílem vlády zjednodušit a zefektivnit systém politiky cestovního ruchu.

V období občanské války (1936-1939) byl příjezdový i výjezdový cestovní ruch Španělska téměř zastaven. V roce 1939 se dostal k moci generál Francisco Franco, jehož vláda zemi ekonomicky i politicky izolovala. V roce 1951 vzniklo Ministerstvo informací a cestovního ruchu, které mělo na starosti agendu cestovního ruchu. V rámci ministerstva vznikla i Generální správa cestovního ruchu (*Dirección General del Turismo)*. Období v letech 1962-1972 bylo obdobím rozvoje cestovního ruchu. Navzdory izolace země byl cestovní ruch vnímán jako oblast, jež má vysoký potenciál pro podporu ekonomiky a stal se součástí národních plánů ekonomického rozvoje. Nabídka i poptávka cestovního ruchu

byla stále regulovaná státem, a to v oblasti cen, rozvoje ubytovacích kapacit a administrativní organizace.

K výrazným změnám došlo za vlády Juana Carlose (1975-2000). Byla ustanovena parlamentní monarchie, došlo ke vzniku demokracie, přijetí ústavy v roce 1978, decentralizaci cestovního ruchu ve prospěch autonomních oblastí a znovuobnovení zahraničních vztahů. Gesci cestovního ruchu zabezpečoval Generální sekretariát cestovního ruchu (*Secretaría de Estado de Turismo*). Vznikla také nezávislá instituce *Instituto de Promoción de Turismo* (v současné době známé pod názvem *Instituto de Turismo de España*) a *Administración Turística Española* (později přejmenováno na *Paradores de Turismo de España*).[76]

V tomto období byly provedeny důležité změny. S rozvojem masového cestovního ruchu bylo potřeba přijmout opatření na ochranu pobřeží a přírodních památek, došlo k regulaci výstavby nových ubytovacích zařízení v přímořských oblastech. Řízení cestovního ruchu bylo v 90. letech postupně přesunuto do gesce jednotlivých autonomních oblastí (dále také CC.AA.), což přineslo lepší koordinaci. Hlavním cílem vlády a politiky jednotlivých CC.AA. se stala konkurenceschopnost, kvalita, diverzifikace, efektivita a udržitelnost. Obecně došlo k liberalizaci a komercializaci cestovního ruchu.

První rámcový plán cestovního ruchu, navržený vládou a jednotlivými CC.AA., nesl název *Plan marco de competividad del Turismo Español 1992-1995*. Cílem bylo vytvoření strategie pro upevnění konkurenceschopnosti cestovního ruchu v rámci španělské ekonomiky. Plán zahájil řadu programů, jež byly zaměřeny na zlepšování kvality, vzdělávání lidských zdrojů, zavádění nových technologií a diverzifikaci produktu.

Druhý plán *Plan marco de competividad del Turismo Español 1996-1999* navázal na plán předchozí, ale byl přeformulován přístup, jež byl založen na principu udržitelnosti a jehož hlavním cílem bylo zlepšení koordinace, zvýšení povědomí a zodpovědnosti. Následovaly další plány, jež byly vždy navrženy na plánovací období tří let. V současné době je aktuálním koncepčním dokumentem *El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*.

[76] PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo. *La Política Turística en España. Una perspectiva Histórica* [online]. 2004 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/5/5-64.pdf

Plán *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* je reakcí na změny, které přinesl začátek 21. století. Bylo třeba změnit jednotlivé programy, aby odpovídaly na nové tempo demografických, ekonomických a především technologických změn.[77]

4.2 Nositelé politiky cestovního ruchu ve Španělsku

Jak již bylo zmíněno ve třetí kapitole, nositelé politiky cestovního ruchu mohou být členěny podle různých hledisek. Zde budou jednotliví nositelé rozděleni z územního hlediska. Hlavním metodickým a koordinačním orgánem pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu na národní úrovni je Ministerstvo průmyslu, energie a cestovního ruchu. Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti cestovního ruchu je koncepčně-strategický dokument, který byl zpracován na jeho podnět, *El Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. V rámci tohoto dokumentu vznik plán na období 2012-2015, *El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*. Dalšími významnými orgány jsou nezávislé výkonné orgány jako Národní turistická organizace TURESPAÑA a další koordinační orgány, jež mají na starosti vzájemnou spolupráci veřejnoprávních institucí. Význam jednotlivých autonomních oblastí na tvorbě cestovního ruchu je nenahraditelný.

4.2.1 Nositelé politiky cestovního ruchu na mezinárodní úrovni

Španělsko je členem většiny mezinárodních organizací, jež se zabývají cestovním ruchem. Patří sem Světová organizace cestovního ruchu (*United Nations World Tourism Organisation*), která sídlí přímo v Madridu. Dále je členem Světové rady cestování a cestovního ruchu (*World Travel & Tourism Council*), Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (*Organisation for Economic Co-operation and Development*), Evropské komise cestovního ruchu (*European Travel Commission*) a další.

Je také členem mnoha mezinárodních a evropských asociací, například Mezinárodní asociace hotelů a restaurací (*International Hotel & Restaurant Association*), Mezinárodní kongresové a konferenční asociace (*International Congress & Conventions Association*), Mezinárodní asociace leteckých dopravců (*International Air Transport Association*), Evropské asociace cestovních kanceláří a agentur (*European Travel Agents' and Tour Operators' Association*), Evropské asociace leteckých dopravců (*Association*

[77] TURESPAÑA. *Histórico de la política turística en España* [online]. [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/HistoricoPTE.aspx

of European Airlines) a Evropské akční skupiny pro cestovní ruch (*European Travel & Tourism Action Group*).[78]

4.2.2 Nositelé politiky cestovního ruchu na národní úrovni

- **MINETUR**

Vytvářením politiky cestovního ruchu se ve Španělsku zabývá Ministerstvo průmyslu, energie a cestovního ruchu (*Ministerio de Industria, Energía y Turismo*). První ministerstvo, jež se zabývalo otázkou cestovního ruchu, vzniklo v roce 1951. Během jeho působení několikrát došlo k pozměnění názvu. V roce 2011 byl novelizován zákon Real Decreto 1823/2011, který definuje kompetence a povinnosti MINETUR. Ministerstvo se hierarchicky člení na nižší celky, jež mají blíže definované pravomoci. MINETUR[79] deleguje část svých pravomocí na Státní sekretariát cestovního ruchu (*Secretaría de Estado de Turismo*), která je hlavním orgánem cestovního ruchu na národní úrovni a která vykovává činnost související s definováním, plánováním, rozvojem, koordinací a implementací politiky cestovního ruchu ve Španělsku.[80]

- **CONESTUR**

Španělská rada pro cestovní ruch (*Consejo Español de Turismo*) byla zřízena v roce 2005. Je poradním orgánem Ministerstva průmyslu, energie a cestovního ruchu, složeným ze zástupců ze státní i soukromé sféry. Jeho úlohou je podporovat účast zástupců z veřejné správy, zaměstnanců, podnikatelů a odborníků se zaměřením na cestovní ruch a na monitorování politiky cestovního ruchu Španělska. Zajišťuje tak komunikaci mezi jednotlivými nositeli politiky cestovního ruchu. Její hlavní funkcí je vydávání stanovisek o určování kritérií programů a plánů v oblasti cestovního ruchu. Navrhuje kroky vedoucí k efektivnější propagaci Španělska na zahraničních trzích.[81]

[78] TURESPAÑA. *Organizaciones y Asociaciones* [online]. [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Enlaces/Paginas/Organizaciones-y-Asociaciones.aspx
[79] Ministerstvo průmyslu, energie a cestovního ruchu
[80] MINETUR. *Funciones y competencias* [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/SecretariaDeEstado/FuncionesyCompetencias/Paginas/Funcionesycompetencias.aspx
[81] MINETUR. *Cooperación y competitividad: Cooperación Nacional* [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/turismo/cooperacion/cooperacion-nacional/Paginas/organos-cooperacion.aspx

- **Mezirezortní komise pro cestovní ruch**

Comisión Interministerial de Turismo je kolektivní orgán podřízený Ministerstvu průmyslu, energie a cestovního ruchu. Komise vznikla v roce 1994 na podporu a koordinaci činnosti jednotlivých ministerstev, jež mají na starosti cestovní ruch. Jelikož v organizaci cestovního ruchu nelze jednoznačně definovat oblast působnosti, protože zasahuje do řady jiných odvětví, bylo třeba vytvořit tento orgán, který umožňuje a koordinuje vzájemnou komunikaci a vytváří prostor pro možná společná rozhodnutí. Další úlohou je formulace doporučení a plánů národní politiky cestovního ruchu a posuzování projektů v rámci národního cestovního ruchu.[82]

- **Výbor pro cestovní ruch**

Výbor pro cestovní ruch je taktéž kolektivní orgán, který založilo Ministerstvo průmyslu, energie a cestovního ruchu v roce 2005. Zprostředkovává spolupráci mezi jednotlivými nositeli politiky cestovního ruchu a soukromým sektorem. Výbor pro cestovní ruch je složený z pléna a výkonné složky výboru. Jeho hlavní úlohou je vydávání zpráv o stanovených kritériích týkajících se programů na podporu cestovního ruchu.[83]

- **TURESPAÑA**

Národní turistická organizace (*Instituto de Turismo de España*) vznikla v roce 1990. Odpovídá za propagaci a vytváření image Španělska jako turistické destinace. Vnímání Španělska jako turistické destinace, marketing a vzdělávání jsou tři pilíře, na kterých TURESPAÑA zakládá svou činnost a strategii. Mezi hlavní oblasti působnosti patří:

- koordinace činností v oblasti cestovního ruchu a podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu;
- komunikace a spolupráce jak s organizacemi mezinárodními, tak organizacemi na národní úrovni;
- koordinace komunikace mezi soukromými subjekty a jednotlivými autonomními oblastmi a orgány státní správy;

[82] TURESPAÑA. *Cooperación Nacional: Órganos de Cooperación* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/cooperacion/CooperacionNacional/Paginas/default.aspx
[83] tamtéž

- zajišťování marketingových aktivit spojených s propagací na domácím i zahraničním trhu;
- podpora produktů cestovního ruchu, které jsou zaměřeny na udržitelný rozvoj a šetrný přístup k životnímu prostředí;
- určuje produkty charakteristické a prioritní pro destinaci Španělsko;
- zabezpečení mediální prezentace Španělska a spolupráce s médii a novináři;
- publikace odborných plánů, programů a zpráv z oblasti cestovního ruchu;
- sběr, zpracování a analýza statistických dat;
- tvorba celostátního informačního systému;
- organizace a provádění vzdělávací a výzkumné činnosti v oblasti cestovního ruchu;
- zastřešuje činnost tzv. Paradores de Turismo, společnost s veřejným kapitálem, která sdružuje ubytovací zařízení.[84]

- **Paradores de Turismo de España**

Paradores de Turismo de España je akciová společnost ve vlastnictví státu sdružující luxusní hotely na území Španělska. Byla založena v roce 1926 za účelem podpory cestovního ruchu. V současné době sdružuje 94 hotelů a ubytovacích zařízení (s přibližně 10 000 lůžek). Řada zařízení se nachází v historických budovách zámků, paláců hradů či klášterů. Každé ubytovací zařízení musí splňovat několik kritérií. Musí být jedinečné, ať už se jedná o architekturu, polohu či jiný aspekt. [85]

Cílem společnosti je nabízet vysoce kvalitní, komplexní a individualizované služby spojené s udržitelným rozvojem, které jsou zároveň cenově dostupné, za účelem posílení španělského cestovního ruchu. Je nástrojem státní politiky cestovního ruchu přispívající ke geografické integraci, obnově a zachování kulturního a přírodního dědictví a propagaci regionální gastronomie a nových trendů v gastronomii.[86]

[84] TURESPAÑA. *El Organismo* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Paginas/Organismo.aspx
[85] PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA. *Paradores in numbers* [online]. [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: http://www.parador.es/en/institutional/paradores-numbers
[86] PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA. *Paradores Mission and Vision* [online]. 2015-11-13 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: http://www.parador.es/en/institutional/paradores-mission-and-vision

- **SEGITTUR**

*La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turístic*as, S.A má na starosti řízení inovací a nových technologií a spadá pod Státní sekretariát cestovního ruchu a pod Ministerstvo průmyslu, energie a cestovního ruchu. Je zodpovědná za řízení inovací, zavádění nových technologií a za komercializaci produktů v oblasti cestovního ruchu, a to jak ve veřejném sektoru (nové formy a kanály na propagaci atd.), tak i soukromém sektoru (podpora podnikatelů, nových forem udržitelného rozvoje a růst konkurenceschopnosti). Zabezpečuje také provozování oficiálních internetových stránek, poradenské služby nebo propagaci nových projektů.[87]

Realizuje projekty zadané Státním sekretariátem nebo Národní turistickou organizací. Například projekt *II Edición Emprendetur Internacionalización 2015* cílí na internacionalizaci inovačních projektů španělských společností a podnikatelů v odvětví cestovního ruchu. Projekt *Emprendetur* 2014 je zaměřen na podporu mladých podnikatelů a podniků s inovativním přístupem k podnikání. *Europe Senior Tourism* je projekt mezinárodního charakteru zaměřený na podporu cestovního ruchu osob ve věku55+. Dalším projektem je *Proyecto STEEP* (*Social Tourism European Exchanges Platform*) v rámci projektu CALYPSO, jež je pod záštitou Evropská komise a který koordinuje Mezinárodní organizace sociálního cestovního ruchu. Cílem projektu je podpora cestování znevýhodněných občanů (mladí lidé ve věku 18 až 30 let, kteří jsou znevýhodněni, rodiny, které mají finanční nebo jiné potíže, senioři nad 65 let).[88]

- **INE**

Národní statistický úřad (*Instituto Nacional de Estadística*) nabízí k dispozici aktualizovaná statistická data z různých odvětví, informace o indexech spotřebitelských cen, publikace, statistické údaje týkající se obsazenosti hromadných ubytovacích zařízení, počet lůžek, výši cen a příjmů. Dále sleduje zaměstnanost v odvětví cestovního ruchu a jiné. Prostřednictvím Turistického satelitního účtu Španělska (*La Cuenta Satélite de Turismo*) sleduje hlavní ukazatele národního hospodářství a nefinanční ukazatele v cestovním ruchu, spotřebu výjezdového, příjezdového a domácího cestovního ruchu, jež slouží k vyhodnocení podílu cestovního ruchu na tvorbě HDP Španělska. Pro každou

[87] SEGITTUR. *Transparencia y otra información* [online]. [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: http://www.segittur.es/es/conocenos/descripcion/index.html
[88] SEGITTUR. *Proyectos* [online]. [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: http://www.segittur.es/es/proyectos/

Autonomní oblast existuje vlastní statistický systém, jenž slouží k vypracování statistik na daném území. Vytváří právní předpisy týkající se statistik.[89]

- **IET**

Institut turistických studií (*El Instituto de Estudios Turísticos*) vznikl v roce 1962 za účelem sběru, zpracování a vyhodnocování statistických dat a informací týkajících se cestovního ruchu. Na základě výsledků jsou sestavovány faktory, které mají vliv na cestovní ruch. Institut využívá jak vlastní sběr dat, tak údaje z externích zdrojů, například ze Satelitního účtu cestovního ruchu nebo data Španělské národní banky. Další oblastí, kterou se zabývá, je šíření znalostí a informací, jež uveřejňuje Ministerstvo průmyslu, energie a cestovního ruchu a Národní turistická organizace.

FRONTUR (*La encuesta de movimientos turísticos en fronteras*) sleduje pohyby zahraničních turistů na španělských hranicích. Vydává výroční zprávy, které obsahují informace týkající se příjezdového cestovního ruchu. Sleduje počty příjezdů, hlavní zdrojové země, sociodemografické charakteristiky, cílové destinace, motiv cesty, sezónnost, typ dopravního prostředku, jímž turisté do země cestují.

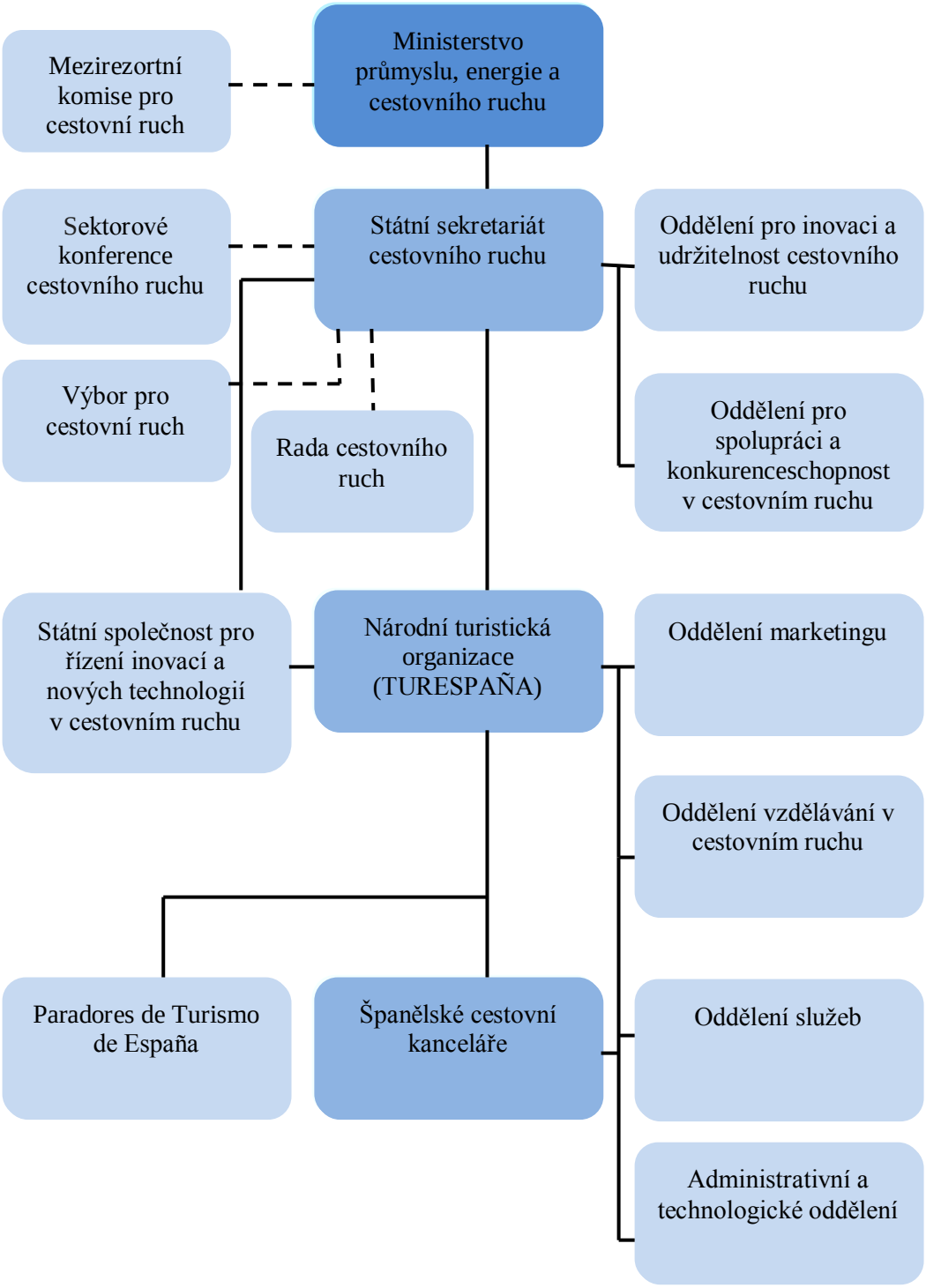
EGATUR (*La encuesta de gasto turístico*) šetření jež sleduje a analyzuje data příjezdového cestovního ruchu, na základě kterých vydává zprávy o výdajích za služby zahraničních turistů. Společně s FRONTUR každý rok publikuje zprávu se souhrnnými informacemi.

FAMILITUR (*La encuesta de movimientos turísticos de los españoles*) je statistické šetření sledující pohyby domácích rezidentů a to v rámci domácího a výjezdového cestovního ruchu. Každý rok vydává výroční zprávu, která uvádí data týkající se turistických aktivit obyvatel Španělska, jakými jsou sezónnost, sociodemografické údaje (údaje domácností a jednotlivců), účel a motiv cesty, výběr a plánování cesty, sezónnost, nejnavštěvovanější regiony v rámci Španělska, nejvíce navštěvované destinace v zahraničí, typ ubytovacího zařízení, spotřební chování, způsob dopravy, výše výdajů, aktivity uskutečněné během pobytu a jiné.

OCUPATUR vydává zprávy o poskytování a využívání ubytovacích služeb ve Španělsku, kterou vypracovává Národní turistická organizace. Sleduje se počet HUZ, typ HUZ, počet hostů a počet přenocování. [90]

[89] INE. *Hostelería y turismo: Operaciones estadísticas relacionadas* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm

Schéma nositelů politiky cestovního ruchu ve Španělsku na národní úrovni



Zdroj: Vlastní zpracování podle OECD Tourism Trends and Policies 2014: Spain

[90] IET. *Indicadores Turísticos* [online]. [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx

4.2.3 Nositelé politiky cestovního ruchu na regionální úrovni

Španělsko je rozděleno na 17 Autonomních oblastí (*Comunidades autónomas*), jež mají rozsáhlou autonomii s širokými legislativními a výkonnými kompetencemi, vlastní parlament a vládu. Na autonomní oblasti jsou také převedeny kompetence v oblasti cestovního ruchu. Každá autonomní oblast stanovuje dílčí administrativní cíle. Rozsah pravomocí a hierarchie jednotlivých orgánů se u každé autonomní oblasti různí a jsou stanoveny v autonomním statutu (*Estatuto de Autonomía*). Některé regiony mají samostatné ministerstvo, jež má na starosti politiku cestovního ruchu a další oblasti (Andalusie, Baleárské ostrovy, Extremadura, Kantábrie, Kastilie a León, Navarra, Baskicko, La Rioja a Valencie). Ostatní Autonomní oblasti spadají pod agendu jiných ministerstev, kde má cestovní ruch na starosti Generální ředitelství pro cestovní ruch či Sekretariát pro cestovní ruch. Parlamenty jednotlivých CC.AA. jsou rozděleny obdobně jako národní parlament. Pod jednotlivá ministerstva spadají Sekretariáty a nejnižší úrovní členění jsou Generální ředitelství. Některé autonomní oblasti vytvořily vlastní Turistickou organizaci TURESPAÑA, jež má na starosti propagaci dané oblasti, tvorbu produktů, správu oficiálních webových stránek, komunikaci se subjekty, marketingovou a vzdělávací činnost v oblasti cestovního ruchu.

4.3 Nástroje politiky cestovního ruchu Španělska

Nejvýznamnějšími nástroji politiky cestovního ruchu jsou ekonomické, legislativní a strategicko-koncepční nástroje. V následující podkapitole budou blíže popsány jednotlivé nástroje, které Španělsko využívá k tvorbě politiky cestovního ruchu.

4.3.1 Ekonomické nástroje

Mezi ekonomické nástroje lze zařadit např. veřejné subvence, příspěvky na podporu cestovního ruchu či daňová zvýhodnění. Významným ekonomickým nástrojem jsou zdroje z mezinárodních institucí, především ze strukturálních fondů EU a finanční zdroje přidělené ze státního rozpočtu nebo z rozpočtů autonomních oblastí.

- **Evropský fond pro regionální rozvoj**

Evropský fond pro regionální rozvoj (European Regional Development Fund) je důležitým nástrojem regionální politiky EU, jež má přispět ke snižování rozdílů

mezi úrovněmi rozvoje evropských regionů a ke zlepšení situace ve znevýhodněných regionech. Poskytuje finanční prostředky jednotlivým podnikům i veřejným subjektům. ERDF slouží k podpoření investičních projektů jednotlivých zemí EU např. podpora inovačního potenciálu podnikatelů, podpora začínajících podnikatelů v odvětví cestovního ruchu, rozvoj a obnova sportovních areálů využitelných pro cestovní ruch, rekonstrukce kulturních památek, využívání obnovitelných zdrojů energie v ubytovacích a stravovacích zařízeních, ekologické a energeticky efektivní sanace ubytovacích zařízení, podpora marketingové iniciativy na propagaci lokálních výrobků a produktů, vzdělávací kurzy pro osoby pracující v odvětví cestovního ruchu.[91]

- **FOMIT**

Státní finanční fond na modernizaci infrastruktury cestovního ruchu FOMIT (*Fondo Financiero del Estado para la Modernización de Infraestructuras Turísticas*) je jedním z finančních ekonomických nástrojů, který zabezpečuje podporu financování projektů cestovního ruchu a spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem. Od roku 2011 jsou jednotlivé CC.AA. pověřeny vypisováním výzev na žádosti o dotace. 11. března 2012 byla ustanovena pravidla, na základě kterých se subvence a podpory přidělují:

- posouzení efektivnosti a prokázání potřebnosti investice;
- kvalita, koherentnost a specifikace projektu;
- udržitelnost výsledků projektu, který má pozitivní vliv na udržitelný rozvoj cestovního ruchu (ekonomický, sociální a environmentální pilíř);
- opatření, která zavádějí nové technologie a postupy, přispívající k vyšší efektivitě a úspoře energií;
- opatření, jež přispívají k lepší dostupnosti destinace;
- opatření, která přispějí ke zlepšení infrastruktury s ohledem na profil poptávky v dané destinaci;
- počet činností, které diverzifikují a obohacují aktivity v cestovním ruchu;
- opatření přispívající k využívání nových technologií;
- činnosti ochraňující hmotné i nehmotné kulturní dědictví destinace;

[91] EUROPEAN COMMISSION. *Financial support for Tourism and Commerce in Spain* [online]. [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/structural_funds/sf_spain_en.pdf

- podpora činností, které generují vyšší zaměstnanost.[92]

Pro rok 2016 španělská vláda schválila růst plánované podpory z rozpočtu pro cestovní ruch o 2,9 % více než v roce předešlém. Částka vyčleněná pro cestovní ruch činí 313,48 milionů eur. Tento rozpočet si klade za cíl dosáhnout cílů stanovených v Národním plánu cestovního ruchu pro rok 2012-2015. Vláda nově vyčlenila 34 milionů eur na podporu hotelových škol a 74 milionů eur na internacionalizaci společností podnikajících v cestovním ruchu. Částka vyčleněná na reindustrializaci a růst konkurenceschopnosti dosahuje 74 milionů eur. Na inovaci technologií bylo vyčleněno o 1,8 % více než v roce 2015 a to 67 milionů eur.[93]

Ekonomickým nástrojem na straně poptávkové ekonomiky je snížená sazba DPH na ubytovací a stravovací služby, která ve Španělsku činí 10 %. Běžná sazba DPH je 21 %.

Mezi trvalé nástroje veřejné podpory španělského cestovního ruchu patří podpora provozu Národní turistické organizace TURESPAÑA, která zabezpečuje komunikaci a destinační marketing a vytváří image Španělska.

4.3.2 Legislativní úprava a podnikání v cestovním ruchu

Jak již bylo zmíněno, Španělsko je administrativně rozděleno na 17 autonomních oblastí (složených z 52 provincií) a 2 enklávy Ceuta a Melilla na území Maroka. Zeměpisné a administrativní uspořádání má vliv na hierarchii pramenů práva. Španělsko vydává zákony na státní a autonomní úrovni, jelikož každá autonomní oblast má vlastní parlament a možnost vydávat vlastní normy.

4.3.2.1 Druhy právních norem ve Španělsku

Nejvyšší právní normou státu je Ústava, kterou musejí dodržovat orgány veřejné správy i občané. Veškeré právní předpisy musejí být v souladu s Ústavou, jinak jsou neplatné. Mezi právní normy Španělska se řadí i mezinárodní smlouva. Jedná se

[92] Boletín Oficial de Estado núm.75, 2012: 26030 - 26032
[93] MINETUR. *El Ministerio de Industria, Energía y Turismo presenta los presupuestos para 2016 con más inversiones en industria, turismo e innovación tecnológica* [online]. 2015, [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2015/Paginas/20150820-presupuestos-2016.aspx

o smlouvu uzavřenou mezi několika subjekty mezinárodního práva a řídí se mezinárodním právem. Statut autonomie je další z institucionálních norem, jež tvoří právní základ autonomního společenství. Musí obsahovat následující: název autonomního společenství, územní vymezení, název, organizaci a sídlo institucí autonomního společenství a popis jejich pravomocí. Ve Španělsku existuje několik druhů zákonů. Organické zákony jsou zákony, které definují základní práva a svobody, schvalují autonomní statuty a obecné volební zřízení, dále jsou to zákony definované v Ústavě. Obecný zákon se zabývá skutečnostmi, jež jsou předmětem organického zákona. Legislativní dekrety vymezují přenesení pravomocí Generálních kortesů (*Las Cortes Generales*)[94] na vládu v předem stanovených případech. Další právní normou jsou přechodná legislativní ustanovení (Dekrety s platností zákona), která nařídí vláda v případě zvláštní nouze a neodkladnosti. Nařízení je právní norma obecné povahy, které může vydat vláda, ministerstvo nebo jiný správní úřad, obec nebo kraj. Právní normou je i obyčej, který vyplývá z opakovaných jednotných aktů a respektuje to, co je v dané společnosti obvyklé či dlouho zavedené. Judikatura je soubor rozhodnutí Nejvyššího soudu či vyšších soudů příslušného autonomního společenství, která interpretují určitou právní normu ve stejném smyslu.[95]

4.3.2.2 Podnikání v cestovním ruchu ve Španělsku

Oprávnění k výkonu podnikatelské činnosti ve Španělsku upravuje královský dekret č. 271/1988 o úpravě činnosti cestovních agentur (Decreto 271/88, de 25 de marzo regulador del ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes). Španělské právo používá označení cestovní kancelář jako pojem pro veškeré typy podnikatelských subjektů v cestovním ruchu.

Článek I odst. I definuje *Agencias de viaje* jako podnikatelský subjekt, jež na základě udělení licence profesionálně a obchodně provozuje, zprostředkovává, organizuje či nabízí služby cestovního ruchu. Podle odst. II může zprostředkovávat prodej jízdenek nebo rezervovat sedadla ve všech typech dopravních prostředků, provádět

[94] *Las Cortes Generales* je španělský název pro parlament, který se skládá z kongresu poslanců (*Congreso de los Diputados*) a senátu (*Senado*).
[95] EVROPSKÁ E-JUSTICE. *Prameny španělského právního řádu* [online]. [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: https://e-justice.europa.eu/content_member_state_law-6-es-cs.do?member=1

rezervace pokojů a dalších služeb cestovního ruchu. Je oprávněna zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb či balíčků pro jiný podnikatelský subjekt.

Ve Španělsku neexistuje rozdělení na cestovní kanceláře a cestovní agentury jako v České republice. Veškeré subjekty se nazývají cestovní kanceláře a dělí se podle toho, zda služby zprostředkovávají nebo zájezdy přímo vytvářejí anebo poskytují oba typy služeb. Cestovní kanceláře mohou mít podle odst. III různé podoby: *mayoristas, minoristas* nebo *mayoristas-minoristas*. Tzv. majoristi vytvářejí a organizují všechny typy služeb a balíčků, které poskytují minoristům (maloobchodní agentury). Majoristi nemohou přímo nabízet své služby konečnému zákazníkovi. Minoristi mohou nabízet a prodávat produkty majoristů a také mohou organizovat a nabízet zájezdy jako i jednotlivé služby, které nabízejí konečnému zákazníkovi, nemohou však nabízet své služby jiným agenturám. Poslední podobou je major-minorista, jedná se o smíšení výše zmíněných agentur, jež může vykonávat činnost obojí.

Dle odst. IV musejí mít všechny cestovní kanceláře podnikající v cestovním ruchu licenci, kterou uděluje příslušný úřad dle adresy sídla žadatele. V žádosti musí být uveden typ licence, o kterou má žadatel zájem, a počet provozoven. Cestovní kanceláře jsou povinny sjednat pojištění záruky pro případ úpadku nazývané *fianza* (záloha). Záloha může být složena v bance individuálně nebo kolektivně s jinou sdruženou společností. Výše této zálohy se odvíjí od typu společnosti.

V případě, že si cestovní kancelář chce otevřít další provozovnu, musí požádat příslušný úřad podle odst. VI.

4.3.2.3 Zákonná úprava zájezdu[96]

Další specifika týkající se cestovního ruchu podléhají režimu zákona zákon č. 21/1995 o zájezdech (La Ley 21/1995, de 6 de julio, reguladora de los viajes combinados), ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon byl později poupraven královským dekretem č. 1/2007 (El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias). Zákonná úprava zájezdů se nachází ve čtvrté knize královského dekretu (čl. 150 až 165). Zájezd je zde vymezen

[96] El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

obdobně jako v českém právu: „Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb (doprava, ubytování, jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu), je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo zahrnuje ubytování přes noc.“ Ostatní služby musí představovat podstatnou část zájezdu, v zákoně však není blíže specifikováno přesné procentuální vyjádření jako v zákoně českém. Dekret vychází z evropské právní platformy, proto španělské subjekty mají obdobná práva a povinnosti jako subjekty v České republice.

Cestovní kancelář nebo subjekt zprostředkovávající zájezd je povinen před uzavřením smlouvy poskytnout zájemci o koupi následující informace týkající se:

- místa určení a druhu dopravního prostředku (s popisem hlavních charakteristických znaků nebo třídy);
- předpokládané trasy cesty, včetně časů, doby trvání a míst zastávek;
- ubytování (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky, informace o oficiální klasifikaci ubytovacího zařízení, pokud v zemi oficiální klasifikace existuje);
- stravování (vlastní stravování, snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive);
- pasových a vízových požadavků a zdravotních formalit, které jsou nutné pro cestu a pobyt v zemi určení;
- termínu zahájení a ukončení zájezdu;
- ceny zájezdu, včetně DPH, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy, možnosti financování, přibližnou cenu fakultativních výletů[97];
- případů, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné při odstoupení od cestovní smlouvy, a týkající se výše tohoto odstupného;
- poskytnutí informace o tom, zda je pro uskutečnění zájezdu požadován minimální počet zákazníků včetně termínu, kdy nejpozději před odjezdem musí být zákazníku oznámeno, že nebylo tohoto minimálního počtu dosaženo a cestovní kancelář zájezd ruší;
- jména a sídla cestovní kanceláře nebo organizátora zájezdu;
- poskytnutí dodatečných informací ohledně konkrétního nabízeného zájezdu.

[97] Fakultativní výlet je volitelný výlet, který je možné dokoupit k hlavnímu zájezdu.

Podle čl. 155 má zákazník právo na bezplatnou změnu účastníka zakoupeného zájezdu. Bezplatné postoupení zájezdu na jinou osobu je možné provést minimálně 15 dní před uskutečněním zájezdu a to písemnou formou. Cena zájezdu, které je stanovena ve smlouvě, může být podle čl. 157 změněna pouze za určitých podmínek jako je změna cen dopravy a paliv, daní či poplatků a změna měnového kurzu. Oznámení o zvýšení ceny musí být zákazníkovi sděleno písemně. Pokud dojde ke změně ceny ve výše zmíněných případech během dvaceti dnů před zahájením zájezdu, je změna ceny zájezdu neplatná.

Pokud dojde zásadním způsobem ke změně smlouvy, je cestovní kancelář povinna tuto skutečnost bez odkladu oznámit zákazníkovi. Ten pak může odstoupit od smlouvy nebo přijmout návrh na změnu smlouvy. Zákazník musí svou volbu oznámit do 3 dnů, pokud tak neučiní, má se za to, že došlo k akceptaci změny smlouvy.

Pokud dojde ke zrušení zájezdu má zákazník dle. čl. 159 právo na vrácení ceny nebo poskytnutí zájezdu v minimálně stejné nebo vyšší kvalitě. V případě zrušení zájezdu v období od 2 měsíců až 15 dní před uskutečněním má cestovní kancelář povinnost vyplatit odškodnění ve výši 5 % z ceny zájezdu a v případě zrušení zájezdu od 15 dní do 3 dnů před začátkem zájezdu odškodnění činí minimálně 10 %. Pokud je zájezd zrušen během posledních 48 hodin před uskutečněním, má zákazník nárok na odškodnění ve výši 25 %. V českém právu má zákazník nárok na náhradu škody ve výši 10 %, není tedy odstupňována jako v právu španělském. Pokud dojde ke zrušení smlouvy ze strany zákazníka, musí zaplatit pokutu ve prospěch cestovní kanceláře ve výši 5 % až 25 % z ceny zájezdu, podle období, ve kterém je zrušení došlo. V případě, že se zákazník nedostaví v den uskutečnění zájezdu, má cestovní kancelář nárok na zaplacení ceny v plné výši. Cestovní kancelář dle zákona odpovídá za způsobenou škodu materiální nikoliv za zkaženou radost ze zájezdu. Ve stanovených případech je cestovní kancelář zproštěna odpovědnosti a to pokud je škoda způsobená samotným zákazníkem, třetí osobou, vyšší mocí nebo pokud škoda vznikla z příčin, kterým ani organizátor nemohl při veškeré obezřetnosti zabránit.

Otázky týkající se zálohy, která je ekvivalentem pojištění, jsou upraveny v čl. 163. Záloha slouží k úhradě služeb v případě repatriace zákazníka, insolvence cestovní kanceláře nebo bankrotu. Promlčecí lhůta práva, která je upravena v knize IV dekretu, je dva roky. Pro srovnání v České republice je tato lhůta 3 měsíce.

4.3.3 Strategické a programové dokumenty politiky cestovního ruchu

Jednou z úloh španělské vlády je podpora rozvoje podnikání a to formou národní a regionální politiky. Hlavním cílem politiky cestovního ruchu je zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví a tím přispět k udržení jeho ekonomického významu pro španělskou ekonomiku a k vytváření nových pracovních míst. Důležitým cílem je i podpora a uchování kulturního a přírodního dědictví, zlepšení infrastruktury a snižování administrativní zátěže pro podniky angažované v cestovním ruchu. Důležitou složkou pro efektivní rozvoj cestovního ruchu je především kvalitní profesní vzdělání, díky jemuž mohou být poskytované služby kvalitnější. V následující podkapitole jsou uvedeny schválené koncepční a strategické dokumenty v oblasti politiky cestovního ruchu, jež podrobně popisují výše zmíněné cíle a vize.

4.3.3.1 El Plan del Turismo Español Horizonte 2020

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (dále jen Plán 2020) byl vypracován na podnět MINETUR. Jedná se o dlouhodobý dokument, který byl schválen v roce 2007. Dokument obsahuje analýzu aktuálního stavu cestovního ruchu v zemi a stanovuje vize a cíle, kterými se bude podpora cestovního ruchu v zemi ubírat. Hlavní stanovenou vizí dokumentu je *„dosáhnout do roku 2020 stavu, ve kterém cestovní ruch Španělska bude více konkurenceschopný a udržitelný a bude přispívat k maximálnímu blahobytu společnosti.“*[98]

K dosažení výše zmíněného cíle bylo stanoveno 5 hlavních strategických směrů, o jejichž naplnění by měly jednotlivé CC.AA. usilovat: nová ekonomika cestovního ruchu, hodnota pro zákazníka, konkurenceschopné prostředí, udržitelnost a sdílené vedení.[99] Jednotlivé cíle spolu souvisejí a jsou navzájem propojeny.

Stále rychleji se mění prostředí a svět, ve kterém žijeme, svět je více propojen. Globalizace ekonomiky a trhu, rychlejší reakce zákazníka na nové podněty, rostoucí konkurence a rostoucí požadavky a poptávka trhu, požadavky na kvalitní

[98] TURESPAÑA. Plan del Turismo Español Horizonte 2020 [online]. 2007 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf, str. 13

[99] TURESPAÑA. *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* [online]. 2007 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf, str. 49

a individualizovaný produkt ze strany zákazníka, to vše jsou faktory, které je potřeba mít na paměti při tvorbě produktů cestovního ruchu. Plán 2020 klade důraz na přijetí opatření, které se týká zkvalitnění nabídky cestovního ruchu s vyšší přidanou hodnotou. Dále se zaměřuje na tvorbu nových produktů, vzhledem k tomu, že Španělsko je vnímáno jako destinace pro dovolenou za sluncem a mořem. Dalším opatřením je podpora moderních metod řízení kvality a to jak na úrovni jednotlivých subjektů, tak i destinací cestovního ruchu.

4.3.3.2 Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015

Národní plán cestovního ruchu pro rok 2012-2015 je strategický a programový střednědobý dokument, který obsahuje soubor opatření a doporučení a stanovuje konkrétní programy a projekty v oblasti cestovního ruchu na období 2012-2015. Tento dokument vychází z výše zmíněného Plánu 2020 a je východiskem pro ostatní sektorové strategie a strategie nižších úrovní řízení cestovního ruchu tj. Plány rozvoje cestovního ruchu jednotlivých CC.AA. Cílem je posílení konkurenceschopnosti a globálního postavení cestovního ruchu.[100]

Při vytváření plánu byla nejdříve vypracována analýza a diagnostika sektoru cestovního ruchu a dynamika změn, především demografických a technologických. V dalším kroku byla zpracována SWOT analýza[101], kde byly zhodnoceny slabé a silné stránky cestovního ruchu Španělska z hlediska konkurenceschopnosti. Poté byly stanoveny vize, cíle, priority a opatření. Následně proběhlo schvalování a pozměňování návrhu, na základě kterého byl vypracován Národní plán cestovního ruchu pro období 2012-2015, jehož hlavními východisky jsou:

- hodnota a image značky Španělska;
- orientace na zákazníka;
- zkvalitnění nabídky;
- propojení veřejného a soukromého sektoru;

[100] TURESPAÑA. *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015* [online]. [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf

[101] SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod.

- vzdělávání a změna řízení;
- podpora podnikatelských subjektů.

Cestou ke zvýšení image značky Španělska je plnění následujících strategických opatření Plánu: koordinovaná podpora rozvoje image a značky Španělska, posílení Marketingového strategického plánu (*Plan Estratégico de Marketing*) a stálé zastoupení zájmů cestovního ruchu Španělska v Evropské unii.

Vzhledem k tomu, že řada turistů se vrací do Španělska několikrát, vznikla myšlenka vytvoření věrnostního programu, který by těmto turistům nabízel různé druhy výhod. Španělsko chce maximálně usnadnit vydávání víz a snižování letištních poplatků. Výše zmíněné myšlenky se budou realizovat následujícími kroky: zahájení programu *Fidelización España* „Loajalita Španělsku“, vytvoření kampaně na podporu domácího cestovního ruchu, snížení letištních poplatků a optimalizace vydávání turistických víz.

Kvalitní nabídka je základním předpokladem úspěšného rozvoje cestovního ruchu. Velkou výzvou tohoto opatření je úroveň kvality služeb v cestovním ruchu, jelikož kvalita je podstatným znakem nabídky. Kvalita sama o sobě však nestačí, je třeba ji doplnit atraktivní interpretací nabízených služeb. Ke zlepšení byly v plánu stanoveny následující kroky: podpora restrukturalizace, zavedení systému zvýhodněných úvěrů pro infrastrukturní projekty v cestovním ruchu, podpora turistických měst, zavedení inovací v destinačním managementu, vybudování poradních středisek v cestovním ruchu, jednotná klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení, rozvoj systému kvality služeb jako systémového nástroje zvyšování kvality služeb pro subjekty cestovního ruchu, podpora a rozvoj specifických produktových certifikačních systémů, podpora kulturního, přírodního a gastronomického dědictví a podpora udržitelného cestovního ruchu a životního prostředí.

Spolupráce veřejného a soukromého sektoru je důležitá pro zefektivnění koordinace aktivit cestovního ruchu. Je důležitá integrace na všech úrovních (strategické, taktické a operační). Následující opatření jsou stanovena k dosažení efektivnější spolupráce a tím i vyšší konkurenceschopnosti: analýza dopadu případné navrhované legislativy v oblasti cestovního ruchu, posílení jednotného trhu, změna a zefektivnění legislativních předpisů týkajících se cestovního ruchu, efektivnější financování projektů, podpora internacionalizace španělských společností a podpora španělských podnikatelů s inovativním přístupem.

Posílení organizace (uspořádání) cestovního ruchu je dalším z kroků vytyčených v dokumentu. Provedení má být uskutečněno prostřednictvím reorganizace a modernizace Národní turistické organizace TURESPAÑA a změnou v nabídce služeb a statistických sledování.

Posledním stanoveným východiskem dokumentu je podpora inovací v oblasti řízení prostřednictvím subvencí podnikatelských subjektů. Mladí podnikatelé mají velký potenciál pro zavádění inovativních myšlenek v oblasti řízení cestovního ruchu. Častokrát však mají ztížené možnosti financování svých projektů, proto je jedním ze stanovaných opatření usnadnění přístupu ke zdrojům financování a podpora vzdělávání a výzkumu v odvětví cestovního ruchu.[102]

4.3.4 Programy

Ve Španělsku existuje velké množství programů na podporu cestovního ruchu. Jednotlivé programy mají blíže specifikované cíle a jsou zaměřeny na určitou část odvětví. V současné době představují hlavní nástroje realizace Národního plánu cestovního ruchu pro rok 2012-2015 nebo Strategického marketingového plánu pro rok 2014-2015.

Program na snižování energetické náročnosti v ubytovacích zařízeních (*Programa de Rehabilitación Energética de Edificios del Sector Residencial*) je zaměřen na podporu životního prostředí prostřednictvím snižování energetické náročnosti v ubytovacích zařízeních a to díky přijetí opatření přispívajících k úspoře konečné spotřeby energie. Hlavními cíli programu jsou:

- podpora pořizování nových technologií vedoucí ke zvyšování účinnosti při výrobě, přenosu a spotřebě energie;
- snižování energetické náročnosti stávajících ubytovacích zařízení;
- finanční investice na podporu modernizace a rekonstrukce ubytovacích zařízení, jež přinesou snížení ztrát v rozvodech elektřiny a tepla a zlepšení tepelně technických vlastností ubytovacích zařízení (zateplení budovy, instalace úsporného osvětlení);

[102] TURESPAÑA. *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015* [online]. [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf

- podpora využívání odpadní energie ve výrobních procesech;
- využívání obnovitelných zdrojů (biomasa, geotermální energie);
- snižování emisí skleníkových plynů.[103]

Plán na podporu digitální ekonomiky (*Programa de impulso a la excelencia profesional*) vznikl na základě pobídky Ministerstva průmyslu, energetiky a cestovního ruchu, které iniciovalo podporu podnikání v oblasti digitální ekonomiky, tedy oblasti založené na inovacích, kreativitě a digitálním obsahu. Plán je realizován prostřednictvím Red.es. Jedná se o veřejný subjekt pod záštitou ministerstva. Jeho hlavními úlohami jsou:

- podpora zaměstnanosti v oblasti digitálních technologií;
- vytváření vzdělávacích programů a poradenství pro malé a střední podniky a podnikatele;
- podpora úspory a efektivity ve veřejném sektoru, prostřednictvím implementace informačních a komunikačních technologií;
- podpora studentů a absolventů Vysokých škol v oblastech digitálních a informačních technologií;
- podpora vzniku startup projektů.[104]

Program na podporu připojení Wi-Fi v ubytovacích zařízeních (*Programa Alojamientos con Red*) je spravován taktéž Red.es. Ministerstvo na tento projekt vyčlenilo 15 milionů eur. Cílem je poskytnout finanční pomoc malým a středním podnikům, aby zabezpečily či aktualizovaly bezdrátové připojení v ubytovacích zařízeních a kempech a aby hosté měli bezplatný vysokorychlostní přístup na internet pomocí technologie Wi-Fi.[105]

[103] MINETUR. *Ayudas para el sector hotelero* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Paginas/Ayudas_sector_hotelero.aspx#contenido
[104] RED.ES. *El Ministerio de Industria, Energía y Turismo destina cerca de 900.000 euros para el apoyo a iniciativas de fomento del emprendimiento tecnológico en el ámbito de la Economía Digital* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/el-ministerio-de-industria-energia-y-turismo-destina-cerca-de-900000-euros-pa
[105] MINETUR. *Programa Alojamientos con Red* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2015/documents/npayudaswifihoteles280915.pdf

4.4 Cíle politiky cestovního ruchu Španělska

Vzhledem k tomu, že politika cestovního ruchu je na národní úrovni provázanou aktivitou mnoha orgánů a jednotlivých nositelů cestovního ruchu, jsou cíle na jednotlivých úrovních téměř identické. Každá autonomní oblast si však stanovuje dílčí administrativní cíle, které vycházejí z vizí a cílů stanovených v Plánu 2020. V Plánu 2020, kterým se řídí orgány působící v politice cestovního ruchu, je stanoven dlouhodobý cíl *„dosáhnout do roku 2020 stavu, ve kterém cestovní ruch Španělska bude více konkurenceschopný a udržitelný a bude přispívat k maximálnímu blahobytu společnosti.“*

V dokumentu je stanoveno pět hlavních okruhů k dosažení hlavního cíle. Každý okruh má svůj dílčí cíl, o jejich naplnění by měly jednotlivé oblasti usilovat. První okruh, s názvem Nová ekonomika cestovního ruchu, si klade za cíl zavádět inovace a podporovat talent a vzdělanost v odvětví cestovního ruchu, jelikož se jedná o klíčové směry pro spokojenost zákazníka a úspěšný rozvoj obchodu. Okruh pojmenovaný Hodnota pro zákazníka má jako stanovený cíl dosáhnout lepšího postavení Španělska jako destinace cestovního ruchu a vyzdvihnout jeho osobitost a jedinečnost, s důrazem na spokojenost zákazníka marketing a tvorbu nových produktů. Udržitelnost modelu je třetím stanoveným okruhem v rámci plánu 2020. Hlavním cílem je zlepšení a podpora udržitelného cestovního ruchu, investice do zachování přírodního a kulturního dědictví, podpora integrace a blahobytu společnosti. Další okruh, s názvem Konkurenční prostředí, se zaměřuje na podporu vhodného konkurenčního prostředí, které bude vytvářet nové inovativní společnosti v oblasti cestovního ruchu. V posledním pátém okruhu je zdůrazněna vzájemná spolupráce a sdílené vedení v různých rovinách například institucionální, podnikové a sociální, s cílem propojit veřejnou a soukromou sféru.[106]

Pro dosažení vizí, které byly vymezeny v Národním plánu cestovního ruchu pro období 2012-2015, byly stanoveny následující cíle:

- zvýšit aktivitu a výnosnost cestovního ruchu;
- zajistit kvalitní zaměstnance;
- podporovat jednotnost a propojenost trhu;
- zlepšit postavení na mezinárodním trhu;

[106] : TURESPAÑA. *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* [online]. 2007 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

- zlepšit soudržnost a povědomí o destinaci a značce Španělsko;
- podporovat spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem;
- podporovat snižování sezónnosti.[107]

Marketingový strategický plán 2014-2015 je zaměřen na dosažení několika cílů například zvýšení příjmů z cestovního ruchu ve Španělsku, zajistit udržitelný rozvoj prostřednictvím podpory diverzifikace a značky Španělska. Níže jsou konkretizovány výše zmíněné cíle:

- zvýšení příjmů z cestovního ruchu;
- geografická diverzifikace;
- diverzifikace ročních období;
- motivační diverzifikace;
- diverzifikace cílových trhů;
- zvýšit povědomí o Španělsku jako značce.[108]

[107] TURESPAÑA. *Plan Nacional e Integral de Turismo* (PNIT) 2012-2015 [online]. 2015-11-13 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf

[108] TURESPAÑA. *Plan Estratégico de Marketing 2014-2015* [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf

Závěr

Cílem diplomové práce bylo vypracovat celkový rozbor uspořádání politiky cestovního ruchu ve Španělsku pomocí jejích hlavních komponentů a podat ucelenou výpověď o aktuálním postavení cestovního ruchu ve Španělsku i na mezinárodní úrovni, o aktuálních trendech a o problematice politiky cestovního ruchu ve Španělsku.

Politika cestovního ruchu se řadí mezi významné hospodářské politiky Španělska, jelikož cestovní ruch je pro španělskou ekonomiku jedním z klíčových odvětví. V uplynulých letech pomohl k opětovnému obnovení ekonomického růstu země. Dokazují to i makroekonomické veličiny, jež měří výkonnost cestovního ruchu v ekonomice Španělska. Cestovní ruch se v roce 2014 podílel na tvorbě HDP 15,2 %, zaměstnanost v odvětví byla v témže roce 15,3 % a celkové zahraniční investice do odvětví činily 13,5 miliard eur. V procentním vyjádření se jednalo o 6,9 % z celkových investic v rámci Španělska. Tyto údaje potvrzuje fakt, že v žebříčku Globální konkurenceschopnosti v cestovním ruchu, kterou sestavuje Světové ekonomické fórum, se Španělsko v roce 2015 umístilo na prvním místě. Prvenství Španělsko dosáhlo díky bohatým kulturním a přírodním zdrojům, technologické připravenosti a rychlému přizpůsobení se novým digitálním spotřebním návykům cestujících a kvalitní infrastruktuře.

Španělsko je jednou z hlavních světových destinací cestovního ruchu. S 65 miliony příjezdů v roce 2014 bylo třetí nejnavštěvovanějších zemí světa. Příjmy z cestovního ruchu činily 49,01 milionů eur. Španělský trh cestovního ruchu je z velké části závislý na evropském trhu. V roce 2014 tvořili turisté z Velké Británie, Německa a Francie 55,4 % z celkových příjezdů zahraničních turistů. Tito turisté míří do Španělska většinou se záměrem trávit letní dovolenou u moře, což zapříčiňuje vznik sezónnosti. Do budoucna by se mělo orientovat i na jiné zdrojové trhy a tvorbu nových produktů, jejichž nabídka by sezónnost zmírnila. Velký potenciál příjezdového cestovního ruchu představují například státy BRICS (Brazílie, Rusko, Indie, Čína a Jižní Afrika).

Rok 2014 přinesl oživení poptávky v rámci domácího a výjezdového cestovního ruch a to díky zlepšující se ekonomické situaci ve Španělsku a růstu důvěry domácností, která vedla k vyšší spotřebě a poptávce po službách cestovního ruchu. V rámci výjezdového cestovního ruchu mířili Španělé nejčastěji do okolních států. Nejnavštěvovanějšími zeměmi byla v roce 2014 Francie, Portugalsko, Velká Británie a Německo.

V diplomové práci byly představeny aktuální trendy a faktory cestovního ruchu Španělska. Tendence, které se ve Španělsku projevují, jsou v podstatě srovnatelné s celosvětovými trendy.

V rámci třetí kapitoly byla vymezena všeobecná teoretická východiska politiky cestovního ruchu. Je zde definován pojem politiky cestovního ruchu a přístupy jednotlivých států k dané problematice. Kapitola se dále věnuje jednotlivým nositelům cestovního ruchu, nástrojům, cílům a hodnocení účinnosti politiky cestovního ruchu, tedy její evaluaci.

Poslední kapitola předložené diplomové práce se zabývala celkovým rozborem politiky cestovního ruchu ve Španělsku. Význam politiky cestovního ruchu je značný v řadě oblastí. Má pozitivní dopady nejen na ekonomiku země, ale i na život obyvatel turistické destinace. Nositelé a aktéři, působící v odvětví cestovního ruchu, mohou pozitivně ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu v zemi a na druhou stranu eliminovat jeho negativní dopady. V kapitole jsou představeni jednotliví nositelé cestovního ruchu Španělska a jejich pravomoci, jež se týkají širokého spektra oblastí.

Systém politiky cestovního ruchu ve Španělsku je založen na jiném principu než v České republice. Na jednotlivé autonomní oblasti jsou převedeny kompetence v oblasti cestovního ruchu. Každá autonomní oblast stanovuje dílčí administrativní cíle. Rozsah pravomocí a hierarchie jednotlivých orgánů je v každé CC.AA. jiný. I přes jistou decentralizaci pravomocí jsou orgány vzájemně provázané. Přínosné je, že jednotlivé CC.AA. mohou individuálně stanovovat cíle a vize, dle historických a kulturních předpokladů dané autonomní oblasti, čímž nejlépe využijí svůj potenciál k rozvoji cestovního ruchu.

Hlavními nástroji politiky cestovního ruchu jsou strategické dokumenty a programy, které podrobně popisují cíle a vize a rozhodují o budoucím směřování odvětví cestovního ruchu. Ve Španělsku existuje velké množství programů na podporu cestovního ruchu. Jednotlivé programy mají blíže specifikované cíle a jsou zaměřeny na určitou část odvětví. Aktuální je například program na na snižování energetické náročnosti v ubytovacích zařízeních (*Programa de Rehabilitación Energética de Edificios del Sector Residencial*), který je zaměřen na podporu životního prostředí prostřednictvím snižování energetické náročnosti v ubytovacích zařízeních a to díky přijetí opatření přispívajících k úspoře konečné spotřeby energie. Plán na podporu digitální ekonomiky (*Programa de impulso a la excelencia profesional*) se soustředí na podporu podnikání v oblasti digitální ekonomiky, tedy oblastí založených na inovacích, kreativitě

a digitálním obsahu. Španělsko v současné době podporuje implementaci nových informačních a komunikačních technologií ve veřejném i soukromém sektoru.

Kapitola dále pojednává o oprávnění k výkonu podnikatelské činnosti ve Španělsku a právní úpravě zájezdu. V případě odlišností s českou právní úpravou jsou v práci rozdíly uvedeny. Ve Španělsku například neexistuje rozdělení na cestovní kanceláře a cestovní agentury jako v České republice. Veškeré subjekty se nazývají cestovní kanceláře a dělí se podle toho, zda služby zprostředkovávají nebo zájezdy přímo vytvářejí anebo poskytují oba typy služeb. V případě zrušení zájezdu má zákazník právo na vrácení ceny nebo poskytnutí zájezdu v minimálně stejné nebo vyšší kvalitě. Tato částka je ve Španělsku odstupňovaná dle různých kritérií, na rozdíl od české právní úpravy. I promlčecí lhůta upravující právní úpravu zájezdu je u obou zemí odlišná. Ve španělském právu je dvouletá promlčecí lhůta, kdežto v České republice je tato lhůta tři měsíce.

Vývoj situace na španělském trhu cestovního ruchu bude zajímavé sledovat i do budoucna. Jednotlivé subjekty a organizace, působící na poli politiky cestovního ruchu, mají před sebou nové výzvy a příležitosti, týkající se rozšiřování nabídky služeb a propagace nových forem a cestovního ruchu, stejně tak jako získávání nových zdrojových trhů příjezdového cestovního ruchu.

Seznam použitých zkratek

BRICS	Brazílie, Rusko, Indie, Čína a Jižní Afrika
CC.AA.	Autonomní oblast/Comunidad autónoma
CONESTUR	Španělská rada pro cestovní ruch/Consejo Español de Turismo
ERDF	Evropský fond pro regionální rozvoj/European Regional Development Fund
EU	Evropská unie/ European Union
EUROSTAT	Statistický úřad Evropské unie/Statistical office of the European Union
FOMIT	Státní finanční fond na modernizaci infrastruktury cestovního ruchu/Fondo Financiero del Estado para la Modernización de Infraestructuras Turísticas
GDS	Globální distribuční systém/Global Distribution System
HDP	Hrubý domácí produkt
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
INE	Národní statistický úřad/Instituto Nacional de Estadística
MAGRAMA	Ministerstvo zemědělství a životního prostředí/Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
MINETUR	Ministerstvo průmyslu, energie a cestovního ruchu/Ministerio de Industria, Energía y Turismo
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj/Organisation for Economic Co-operation and Development
PNIT	Národní plán cestovního ruchu/Plan Nacional e Integral de Turismo
TSA	Satelitní účet cestovního ruchu/ Tourism Satellite Account
TURESPAÑA	Národní turistická organizace/Instituto de Turismo de España
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu/United Nations World Tourism Organization (dříve WTO – World Tourism Organization)
WTTC	Světová rada cestovního ruchu/World Travel and Tourism Council

Seznam použitých zdrojů

Tištěná literatura

[1] FREYER, Walter. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.* Vyd. 5. München: Oldenbourg, 1995. 456 s. ISBN 3-486-23356-4.

[2] GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Vyd. 12. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. 494 s. ISBN 978-1-118-07177-9.

[3] HALL, Colin Michael a JENKINS, John M. *Tourism and public policy*. Vyd. 1. Andover: Cengage Learning,1995. 116 s. ISBN 1-86152-998-8.

[4] HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

[5] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

[6] NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly. Díl I.* Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1999. 274 s. ISBN 80-7248-034-0.

[7] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.

[8] PLZÁKOVÁ, Lucie a STUDNIČKA, Petr. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014. 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1.

[9] TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turizmus a veřejná správa.* Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

[10] VYSTOUPIL, Jiří a kolektiv. *Základy cestovního ruchu.* Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.

[11] ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Vyd. 2. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Právní předpisy

[1] Boletín Oficial de Estado núm. 75, 2012: 26030 - 26032

[2] Decreto 271/88, de 25 de marzo regulador del ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes

[3] La Ley 21/1995, de 6 de julio, reguladora de los viajes combinados

[4] Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Internetové zdroje

[1] AIRBNB. [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: http://cs.airbnb.com/?af=43720035&c=A_TC%3D5qw4ewan2r%26G_MT%3Db%26G_CR%3D59519018543%26G_N%3Dg%26G_K%3D%2Brbnb%26G_P%3D%26G_D%3Dc&dclid=CKqNosS-sMkCFcjcGwodS9QNSA&gclid=Cj0KEQiAm-CyBRDx65nBhcmVtbIBEiQA7zm8lYoy2yGwKlk33G9tk-yn6Djb9QpVS0cPePMlIkRWfCUaApz08P8HAQ

[2] ATRÁPALO. Hábitos y tendencias del turismo español: II Edición [online]. [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: https://blogs.atrapalo.com/prensa/files/2015/01/Informe_Atr%C3%A1palo_H%C3%A1bitos-y-Tendencias-del-Turismo-Espa%C3%B1ol.pdf

[3] BUSINESSINFO.CZ. *Souhrnná teritoriální informace Španělsko* [online]. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/spanelsko.html

[4] DANIELLI, Giovanni. *Tourismuspolitik.* [online]. [cit. 2015-10-01]. Dostupné z: Http://www.giovannidanielli.ch/tourismuspolitik.html

[5] DARLENE. *The future of ancestral tourism?* [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.tourism-master.nl/2010/09/24/the-future-of-ancestral-tourism/

[6] DATOSMACRO.COM. *Deuda Pública de España* [online]. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: http://www.datosmacro.com/deuda/espana

[7] DATOSMACRO.COM. *España - Natalidad* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/espana

[8] DELOITTE. *Expectativas 2015. Time to achieve great results* [online]. 2015 [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: http://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/expectativas-2015.html

[9] EUROPEAN COMMISSION. *Financial support for Tourism and Commerce in Spain* [online]. [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/structural_funds/sf_spain_en.pdf

[10] EUROSTAT. *Annual data on tourism industries* [online]. [cit. 2015-09-28]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables

[11] EUROSTAT. *HICP - inflation rate* [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tec00118&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1

[12] EUROSTAT. *Unemployment statistics* [online]. [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics

[13] EVROPSKÁ E-JUSTICE. *Prameny španělského právního řádu* [online]. [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: https://e-justice.europa.eu/content_member_state_law-6-es-cs.do?member=1

[14] EXELTUR. *Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015* [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Informe-Perspectivas-N51-Balance-2014-y-perspectivas-2015-Definitivo-Web.pdf

[15] FAMILITUR. *Movimientos Turísticos de los Españoles: Número de viajes totales por meses según motivo. Turismo emisor* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fSerie%2fMensual%2fN%u00famero+de+viajes+totales+por+meses+seg%u00fan+motivo.+Turismo+emisor.+-+Ref.1870&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=1999&anio_fin=2015

[16] FAMILITUR. *Movimientos Turísticos de los Españoles: Número de viajes por CCAA de residencia, según tipo de viaje* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fEstructura%2fAnual%2fN%C3%BAmero+de+viajes+por+CCAA+de+residencia+seg%C3%BAn+tipo+de+viaje.+-+Ref.1840&par=1&idioma=es-ES&anio=2014

[17] FAMILITUR. *Movimientos Turísticos de los Españoles: Número de viajes totales por meses según motivo. Turismo interno* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFamilitur%2fSerie%2fMensual%2fN%u00famero+de+viajes+totales+por+meses+seg%u00fan+motivo.+Turismo+interno.+-+Ref.1869&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=1999&anio_fin=2015

[18] FRONTUR. *Movimientos Turísticos en Tronteras: Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita* [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+clasificadas+por+motivo+de+la+visita+-+Ref.205&par=1&idioma=es-ES&anio=2014

[19] FRONTUR. *Movimientos Turísticos en Tronteras: Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal* [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Comunidad+aut%u00f3noma+de+destino+principal.+-+Ref.204

[20] FRONTUR. *Movimientos Turísticos en Tronteras: Entradas de turistas según País de Residencia* [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Pa%u00eds+de+Residencia.+-+Ref.203

[21] FRONTUR. *Movimientos Turísticos en Tronteras: Entradas de turistas según vía de acceso* [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+v%u00eda+de+acceso.+-+Ref.202&par=1&idioma=es-ES&anio=2014

[22] HOSTELTUR. *La demografía golpea al turismo: los jóvenes viajan un 10% menos* [online]. [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: http://www.hosteltur.com/113178_demografia-golpea-al-turismo-jovenes-viajan-10-menos.html

[23] HOSTELTUR. *Las tendencias del turismo que vienen en 2015* [online]. 2015, [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html

[24] INE. *Hostelería y turismo: Encuesta de ocupación hotelera* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh%2F%2Fa2014

[25] INE. *Hostelería y turismo*: *Operaciones estadísticas relacionadas* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm

[26] INE. *Ingresos y pagos por turismo por indicador y periodo* [online]. [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t11/p154/p01/l0/

[27] KOLEKTIV AUTORŮ INSTITUTU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf

[28] MAGRAMA. *El Perfil Ambiental de España 2014* [online]. [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/pae2014_baja_19oct2015-_tcm7-361748.pdf

[29] MAGRAMA. *Turismo y medio ambiente* [online]. [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-ambientales/4_5mem05_tcm7-15633.pdf

[30] MINETUR. *Ayudas para el sector hotelero* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Paginas/Ayudas_sector_hotelero.aspx#contenido

[31] MINETUR. *Cooperación y competitividad: Cooperación Nacional* [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/turismo/cooperacion/cooperacion-nacional/Paginas/organos-cooperacion.aspx

[32] MINETUR. *El Ministerio de Industria, Energía y Turismo presenta los presupuestos para 2016 con más inversiones en industria, turismo e innovación tecnológica* [online]. 2015, [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2015/Paginas/20150820-presupuestos-2016.aspx

[33] MINETUR. *El turismo de salud* [online]. Madrid, 2013 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf

[34] MINETUR. *Funciones y competencias* [online]. [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/SecretariaDeEstado/FuncionesyCompetencias/Paginas/Funcionesycompetencias.aspx

[35] MINETUR. *Programa Alojamientos con Red* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2015/documents/npayudaswifihoteles280915.pdf

[36] MUQBIL, IMTIAZ. *Future Trends In Tourism* [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: https://www.travel-impact-newswire.com/2003/11/future-trends-in-tourism/

[37] OECD. OECD *Tourism Trends and Policies 2014: Spain* [online]. OECD Publishing., 2014 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014_tour-2014-en

[38] PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA. *Paradores in numbers* [online]. 2015-11-13 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: http://www.parador.es/en/institutional/paradores-numbers

[39] PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA. *Paradores Mission and Vision* [online]. [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: http://www.parador.es/en/institutional/paradores-mission-and-vision

[40] PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo. *La Política Turística en España. Una perspectiva Histórica* [online]. 2004 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/5/5-64.pdf

[41] RED.ES. *El Ministerio de Industria, Energía y Turismo destina cerca de 900.000 euros para el apoyo a iniciativas de fomento del emprendimiento tecnológico en el ámbito de la Economía Digital* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/el-ministerio-de-industria-energia-y-turismo-destina-cerca-de-900000-euros-pa

[42] SEGITTUR. *Proyectos* [online]. [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: http://www.segittur.es/es/proyectos/

[43] SEGITTUR. *Transparencia y otra información* [online]. [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: http://www.segittur.es/es/conocenos/descripcion/index.html

[44] ŠROT, Karel. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info4.html

[45] TURESPAÑA. *Cooperación Nacional: Órganos de Cooperación* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/cooperacion/CooperacionNacional/Paginas/default.aspx

[46] TURESPAÑA. *El Organismo* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Paginas/Organismo.aspx

[47] TURESPAÑA. *Histórico de la política turística en España* [online]. [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/HistoricoPTE.aspx

[48] TURESPAÑA. *Organizaciones y Asociaciones* [online]. [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Enlaces/Paginas/Organizaciones-y-Asociaciones.aspx

[49] TURESPAÑA. *Plan Estratégico de Marketing 2014-2015* [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf

[50] TURESPAÑA. *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* [online]. 2007 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

[51] TURESPAÑA. *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015* [online]. 2015-11-13 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf

[52] UNWTO. Tourism Highlights [online]. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899

[53] WORLD ECONOMIC FORUM. *The Global Competitiveness Report 2015–2016* [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

[54] WORLD ECONOMIC FORUM. *The Travel & Tourism Competitiveness Index: Spain* [online]. [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Spain.pdf

[55] WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2015: Spain* [online]. 2015 [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/spain2015.pdf