

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**ŠPANĚLSKO JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO  
RUCHU**

**Autor práce:** Sára Stradová

**Studijní obor:** Management a marketing služeb – specializace služby cestovního ruchu

**Forma studia:** Kombinovaná

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2018**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## **ABSTRAKT**

STRADOVÁ, S. *Španělsko jako destinace cestovního ruchu : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 68 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, Španělsko, Andalusie, postup STP

Bakalářská práce se zabývá Španělskem jako významnou destinací cestovního ruchu, pojednává o jeho atraktivitách a předpokladech pro další rozvoj. Teoretická část práce se zaměřuje na definici obecných pojmů, týkajících se marketingu i turismu a popis destinace jako celku. Praktická část bakalářské práce je zacílena na vybranou oblast země, tj. Andalusii, která je charakterizována z pohledu důležitosti pro místní i mezinárodní cestovní ruch. Pro analýzu byl zvolen postup STP (Segmentace, Targeting, Positioning). Součástí práce je marketingový výzkum spokojenosti s turistickou nabídkou regionu.

## **ABSTRACT**

STRADOVÁ, S. *Spain as a Tourist Destination : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 68 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words:** tourism, tourism marketing, Spain, Andalusia, STP process

This bachelor thesis deals with Spain as an important tourist destination; it deals with its attractivenesses and the prerequisites for further development. The theoretical part focuses on the definition of general concepts relating to marketing and tourism and the description of the destination as a whole. The practical part of the bachelor thesis is focused on the selected area of the country, i.e. Andalusia, which is characterized by importance for local and international tourism. For analysis, the STP process (Segmentation, Targeting, Positioning) was chosen. The thesis also includes marketing research of satisfaction with the tourist offer of the region.

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod.....   | 8  |
| 1 Cíl a metodika bakalářské práce .....                                 | 9  |
| 2 Cestovní ruch a destinace cestovního ruchu .....                      | 10 |
| 2.1 Cestovní ruch (turismus) .....                                      | 10 |
| 2.2 Destinace cestovního ruchu.....                                     | 10 |
| 3 Marketing a cestovní ruch.....  | 12 |
| 3.1 Marketing v oblasti cestovního ruchu .....                          | 12 |
| 3.2 Význam marketingu v cestovním ruchu.....                            | 13 |
| 3.3 Marketingový mix v cestovním ruchu.....                             | 13 |
| 3.4 Marketing cestovního ruchu vs. destinační marketing.....            | 15 |
| 3.5 Tradiční marketing cestovního ruchu a nový spotřebitel .....        | 15 |
| 3.6 Nové pojetí destinačního marketingu v oblasti cestovního ruchu..... | 16 |
| 3.7 Segmentace, Targeting, Positioning.....                             | 18 |
| 3.7.1 Segmentace trhu .....   | 18 |
| 3.7.2 Targeting (tržní cílení) .....                                    | 19 |
| 3.7.3 Positioning (tržní umístování) .....                              | 20 |
| 4 Španělsko a cestovní ruch .....                                       | 21 |
| 4.1 Všeobecné informace .....   | 21 |
| 4.2 Zvyklosti a tradice .....   | 22 |
| 4.3 Obyvatelstvo.....   | 23 |
| 4.4 Svátky a události .....   | 24 |
| 4.5 Hudba a tanec .....   | 28 |
| 4.6 Španělské umění.....  | 29 |
| 4.7 Španělská kuchyně .....   | 32 |
| 4.8 Sport .....   | 33 |
| 5 Andalusie jako destinace cestovního ruchu .....                       | 37 |
| 5.1 Andalusie.....  | 37 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.2   | Aplikace postupu STP .....                        | 38 |
| 5.2.1 | Segmentace trhu .....                             | 39 |
| 5.2.2 | Targeting .....                                   | 43 |
| 5.2.3 | Positioning .....                                 | 46 |
| 6     | Marketingový výzkum spokojenosti s nabídkou ..... | 48 |
| 6.1   | Indikátory turistické spokojenosti .....          | 48 |
|       | Závěr .....                                       | 54 |
|       | Seznam použitých zdrojů .....                     | 55 |
|       | Seznam zkratk .....                               | 60 |
|       | Seznam tabulek a grafů .....                      | 61 |
|       | Přílohy .....                                     | 62 |

## Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila *Španělsko jako destinace cestovního ruchu*. Pro tento námět jsem se rozhodla díky velkému zájmu o zmíněnou zemi, zálibě v cestování a poznávání nových míst i kultur, znalosti španělského jazyka a rovněž díky osobní zkušenosti s oblastí Andalusie, konkrétně Granady, kde jsem v akademickém roce 2014/2015 pobývala v rámci univerzitního studijního programu.

V oblasti evropského i světového cestovního ruchu zaujímá Španělsko přední pozici v přijízdovosti turistů. Ať už jsou to průzračné vody, písčité pláže, kulturní a přírodní památky, slavnosti, sportovní aktivity či jiné formy trávení volného času, které návštěvníky do země přitahují, turistická nabídka destinace je vskutku široká.

Bakalářská práce je rozdělena do šesti základních kapitol. První kapitola se zabývá cílem a metodikou práce. Druhá kapitola je zaměřena na definici klíčových pojmů, tedy turismu a destinace cestovního ruchu. O oblasti marketingu v cestovním ruchu, jeho významu a odlišnosti od destinačního marketingu, marketingovém mixu i teoretickém přiblížení postupu Segmentace - Targeting - Positioning, pojednává kapitola třetí. Kapitola čtvrtá je zacílena na Španělsko jako celek - od všeobecných informací o zemi, přes historický vývoj státu, zvyklosti, tradice, svátky či události významné pro cestovní ruch, až po hudbu, umění, monumenty, literaturu, kinematografii, gastronomii a sport. Právě zmíněné elementy utvářejí ze Španělska jedinečné místo s bohatou kulturou a rozmanitým turistickým vyžitím. Andalusii, jakožto destinaci cestovního ruchu včetně aplikace postupu STP, popisuje kapitola pátá. Náplní závěrečné šesté kapitoly bakalářské práce je marketingový výzkum spokojenosti s turistickou nabídkou regionu.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Španělsko je jednou z nejoblíbenějších turistických destinací jak v evropském, tak i ve světovém měřítku. Nabízí celou řadu atraktivit, od historických památek, přes nádherné pláže a přírodu, až po množství významných kulturních slavností. Pro oblast cestovního ruchu se tedy jedná o velmi důležitou a turisticky často vyhledávanou destinaci. Zastoupení odborné literatury (české i cizojazyčné) je široké a i díky znalosti španělského jazyka byly získány nejaktuálnější údaje a informace. Pro práci byly použity vlastní překlady.

Cílem bakalářské práce je přiblížení Španělska jako významné evropské turistické destinace a aplikace postupu STP (Segmentace, Targetingu a Positioningu) na oblast Andalusie, autonomního společenství nacházejícího se na jihu země. Vlastní práce se zabývá analýzou turistických atraktivit Španělska. Pro praktickou část byla zvolena turistická destinace - Andalusie, vymezen segment klientů a způsob komunikace turistické nabídky. Práce rovněž zahrnuje marketingový výzkum spokojenosti s nabídkou dle daných indikátorů, realizovaný na základě statistických údajů regionu.

Hlavními zdroji teoretické části práce se staly publikace zaměřené na problematiku cestovního ruchu, zejména kniha autorky Jakubíkové *Marketing v cestovním ruchu* a rovněž příslušné webové stránky (zejména cizojazyčné), zabývající se turismem a místními atraktivitami, které práci poskytují nutnou aktuálnost. K realizaci praktické části práce byly použity údaje Analytického a statistického systému cestovního ruchu Andalusie SAETA (*El Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía*), dále pak Veřejné společnosti cestovního ruchu a sportu Andalusie (*Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A.*) a rovněž Statistického a kartografického úřadu Andalusie IECA (*Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía*), konkrétně Průzkumu konjunktury Andalusie ECTA (*La Encuesta de Coyuntura de Andalucía*). Zmíněné zdroje jsou zaštiťovány Radou Andalusie (*Junta de Andalucía*). Údaje vycházejí z roku 2016. Analýza destinace byla provedena na základě statistických dat, díky nimž byl vybrán segment turistů. V závěrečné kapitole je prezentován marketingový výzkum spokojenosti s turistickou nabídkou regionu.

## 2 Cestovní ruch a destinace cestovního ruchu

### 2.1 Cestovní ruch (turismus)

Cestovním ruchem Jakubíková označuje „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce*“.<sup>1</sup>

K vymezení cestovního ruchu lze použít i jiné pojmy, mezi které řadíme např. zotavení, rekreaci či turistiku. Další pojmy již nejsou synonymy turismu (a to ani za předpokladu, že jsou vykonávány mimo místo trvalého bydliště a ve volném čase). Zotavení představuje:

- a) činnosti spojené s odstraněním únavy (zdravá výživa a zdravý spánek)
- b) aktivity vykonávané ve volném čase, související se změnou každodenního stereotypu (údržba domu, zahradničení aj.)

Rekreace (do níž řadíme např. individuální sporty, týmové hry, kondiční cvičení, tanec, rybolov či lov zvěře) je jedním ze základních druhů cestovního ruchu; turistika je pak součástí a aktivitou sportovního turismu (např. cykloturistika, pěší turistika, vodní turistika).<sup>2</sup>

Cestovní ruch je zdrojem příjmů, vytváření pracovních míst, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst či obcí. Dále je prostředkem zvyšování životní úrovně občanů a poskytuje sociální i ekonomické příležitosti.<sup>3</sup> Dopady rozvoje turismu se promítají do různých oblastí života. Je však nutné zdůraznit, že ne vždy se jedná o dopady pozitivní.<sup>4</sup>

### 2.2 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace býval vysvětlován jako nejvzdálenější místo, kam je možné se letecky dopravit. V současné době je tímto termínem označováno cílové místo cesty turistů.<sup>5</sup> Dle Palatkové je destinace představována „*svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti*“.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2012, s. 18.

<sup>2</sup> HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006, s. 12.

<sup>3</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2012, s. 18.

<sup>4</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha : Grada, 2013, s. 25.

<sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2012, s. 37.

<sup>6</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada, 2006, s. 16.

Destinace cestovního ruchu je dle UNWTO geografický prostor (místo, stát, region), který si návštěvník volí za cíl své cesty.<sup>7</sup> Za nejmenší jednotku destinace je považován rezort.

**Destinaci turismu lze pokládat za:**

- a) jeden komplexní produkt, který je složený z více produktů
- b) kolektivního výrobce
- c) sociálně-kulturní jednotku, která obsahuje dvě složky:
  - fyzickou (fyzické charakteristiky, geografická lokalita)
  - nehmotnou (lidé, historie)
- d) podnik, který je nutné řídit.

Velkým problémem destinací cestovního ruchu je konkurence. Aby byla destinace úspěšná, musí obstát v konkurenci a je nezbytné ji řídit – stejně jako podnik. Management (tedy řízení, vedení či správa) destinace tkví v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých subjektů (podnikatelských i nepodnikatelských).

Lidé (turisté) vnímají destinaci jako celek (tzn. její prostředí, krajinu, služby a jejich kvalitu, dále pak kulturní, rekreační či sportovní vyžití, čistotu, bezpečnostní situaci, vstřícnost místního obyvatelstva, jazykovou vybavenost lidí, se kterými během pobytu přijdou do kontaktu atd.). Aby destinace turistu k návštěvě přilákala, musí mu nabídnout něco jedinečného. A právě odpověď na otázky „Čím je destinace výjimečná“ či „Proč by měl turista navštívit právě nás“ je klíčem k úspěchu každé destinace. Nicméně, snaha destinací o získání co největšího přílivu návštěvníků je v dnešní době enormní. Z tohoto důvodu je v jejich činnosti nutné uplatňování marketingu.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> UNWTO. Conceptual Framework. *Unwto.org* [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z WWW: <<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>>.

<sup>8</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2012, s. 37-38.

## 3 Marketing a cestovní ruch

### 3.1 Marketing v oblasti cestovního ruchu

Podle autorů Kotlera a Kellera je marketing „společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“.<sup>9</sup> Marketing je též technikou podnikové správy, která umožňuje předvídat strukturu poptávky na cílovém trhu, vymýšlet, propagovat a distribuovat produkty či služby, které danou poptávku uspokojují či stimulují a zároveň dochází ke zvyšování zisku firmy.

Destinační marketing je umění či věda využívat základní koncepty tradičního marketingu, aplikované např. Kotlerem, k propagaci turistických destinací nebo k růstu daného města, oblasti či státu, usilujícího o získání statutu atraktivní destinace pro své zdrojové trhy.<sup>10</sup> Destinační marketing hraje velmi důležitou roli z hlediska získání a udržení si nových klientů, jejichž kupní chování a vztah k turistickým značkám se neustále mění.

Před nástupem turistického „boomu“ v 60. letech minulého století, který přišel spolu s ekonomickou expanzí v Evropě a Spojených státech amerických, se cestovalo pouze v případě nutnosti: lidé bývali zpravidla emigranty, nikoliv turisty. V 60. letech se obecně rozšířil pojem cestovního ruchu v takovém smyslu slova, jak jej chápeme i v současné době, tj. cestování jako forma rekreace či navštívení země či určité geografické oblasti pro pouhé potěšení. S postupnou popularizací cestovního ruchu se objevila potřeba propagace turistického produktu, a tím se zrodily pojmy „destinační marketing“ a „marketing cestovního ruchu“.<sup>11</sup>

Mimo zahrnutí typických částí tradičního marketingu, jakými jsou strategie trhu, prodeje, tržní studie a postavení na trhu, destinační marketing je stále více spojován s webovým světem, jelikož turistický sektor je oblastí efektivně využívající svou kapacitu šíření služeb po internetu, jakožto kanálu propagace a prodeje po světě.

---

<sup>9</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada, 2013, s. 35.

<sup>10</sup> ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. Marketing de destinos. *Eoi.es* [online]. ©2016 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>>.

<sup>11</sup> INTURERA.COM. El nuevo concepto de marketing turístico. *Inturea.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z WWW: <<http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>>.

### 3.2 Význam marketingu v cestovním ruchu

Marketing je nezbytnou součástí turistického průmyslu z hlediska vytváření příležitostí. Slouží k motivování a přesvědčování potenciálních zákazníků, návštěvníků či cestovatelů a udělování hodnoty danému místu.

Marketing cestovního ruchu spojuje ty, kteří touží po zážitku mimo místo svého bydliště s lidmi, kteří jsou schopni tento zážitek zprostředkovat.

**Význam marketingu pro cestovní ruch lze spatřovat v následujících souvislostech:**

- **Vzbuzení citu/vnímavosti/uvědomění.** Marketing cestovního ruchu může vyvolat pozornost (povědomí) ohledně určitého aspektu dané oblasti zájmu. Hlavním cílem výše uvedených významů je tedy přimět turisty k návštěvě příslušného místa.
- **Motivace uživatelů turistických služeb.** Motivace k zakoupení turistického balíčku může mít různý charakter. Výsledky srovnávání ostatních destinací (a očekávání z cest), mohou být centrem motivace klienta k využití turistických služeb.
- **Přesvědčování.** Marketing cestovního ruchu slouží k přirozenému přesvědčování o těch nejlepších vlastnostech daného místa či destinace. Rozmanitost přesvědčování je velmi podstatná.
- **Komunikace.** Marketing cestovního ruchu spojený s novými komunikačními technologiemi je příznivým nástrojem k oběhu všech významných a inovativních aspektů turistického produktu.<sup>12</sup>

### 3.3 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix je souborem kontrolovatelných marketingových proměnných (prvky, úkoly, opatření<sup>13</sup>), které umožňují organizaci nebo firmě – jednotlivci i místu, za předpokladu vhodně zvolené kombinace, dosáhnout vytyčených cílů prostřednictvím uspokojení přání, požadavků, potřeb i řešení problémů cílového trhu. Úspěšný marketing závisí právě na vhodně zapojeném, součinně působícím a interaktivním marketingovém mixu.

Tradiční podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi základními prvky, tzv. 4P, které jsou navzájem propojeny. V rámci každého prvku pak dochází k tvorbě dílčích mixů (produktového, cenového, distribučního a komunikačního).

---

<sup>12</sup> EUROAULA S.A. La importancia del marketing en el turismo. *Euroaula.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z WWW: <<http://euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/>>.

<sup>13</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 1996, s. 35-39.

### **Marketingový mix 4P je tvořen:**

- 1) *Product* (produkt) – vyhotovení či vlastnosti produktu, image, design, kvalita, podmínky poskytování, aj.
- 2) *Price* (cena) – cena produktu (např. poskytování slev dle ročního období)
- 3) *Place* (místo, distribuční cesty) – možnosti distribuce produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli (prodej skrze cestovní kanceláře, přímý prodej klientům atd.)
- 4) *Promotion* (propagace, marketingová komunikace) – propagace daného produktu (např. účast na veletrzích, reklama apod.)

Marketingový mix 4P je takovým mixem, který je tvořen z pohledu producenta hodnot (tzn. z pohledu organizace či firmy). Tento pohled však není v dnešní době pro různé segmenty trhu dostačující. V oblasti cestovního ruchu je marketingový mix rozšířen o další 4P.<sup>14</sup>

### **Rozšířený marketingový mix cestovního ruchu dále zahrnuje:**

- 1) *People* (lidé) – klíčová součást při poskytování služeb; význam též jako rezidenti v destinaci
- 2) *Packaging* (tvorba balíčků) – tvorba produktu kombinací jednotlivých služeb
- 3) *Programming* (programování) – programová součást paketů
- 4) *Partnership* (partnerství, spolupráce) – nezbytná součást marketingového řízení destinace (partnerství v soukromém i veřejném sektoru aj.)

Pro oblast cestovního ruchu bývá marketingový mix 8P často rozšiřován o další prvky, které souvisí se skutečností, že produkty turismu mají povahu produktu služeb.

### **Ostatní prvky marketingové mixu v cestovním ruchu:**

- 5) *Process* (procesy) – prvek služby, který zákazník očekává v různých momentech k uspokojení svých potřeb; řetězec služeb v destinaci
- 6) *Physical evidence* (fyzické důkazy) – materiální část poskytování služeb (balení, webové stránky na internetu, vstupenky, faktury, sedadlo v letadle, hotelový pokoj, jídlo v restauraci apod.)
- 7) *Public opinion* (veřejné mínění) – souvislost s image a vnímáním destinace včetně politiky značky

---

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2012, s. 186-188.

8) *Politics* (politika) – legislativní opatření v destinaci i zdrojových zemích<sup>15</sup>

### **3.4 Marketing cestovního ruchu vs. destinační marketing**

Termíny „marketing cestovního ruchu“ a „destinační marketing“ bývají často užívány jako synonyma, nicméně se nejedná o totéž.

V destinačním marketingu se využívají nástroje obchodní strategie, speciálně přizpůsobené lokalitám, z důvodu vysoké míry její komplexnosti. Cílem destinačního marketingu je identifikovat a definovat potřeby zákazníků, ať už těch stávajících či potenciálních. Dalším cílem je pak rozvíjení produktů a služeb v dané destinaci vedoucí k uspokojování potřeb klientů, které vytvářejí a posilují poptávku. Ve své podstatě, destinační marketing se využívá k propagaci turistických atraktivit daného města, regionu či státu, který usiluje o získání postavení jakožto oblíbené turistické destinace.

Na druhé straně, marketing cestovního ruchu zahrnuje jak propagaci lokalit, tak i firmy, které působí ve sféře volného času a rekreace (např. cestovní kanceláře, hotelnictví, restaurátérství, doprava, turistické zajímavost, atd.).<sup>16</sup>

### **3.5 Tradiční marketing cestovního ruchu a nový spotřebitel**

Od doby, co se rozšířilo „cestování pro potěšení“ a došlo k rozšíření organizovaného cestovního ruchu tak, jak je znám dnes, je způsob tvorby marketingu cestovního ruchu založen na vlastnostech turistického produktu. Pro získání klientů či proniknutí na nové trhy je nutné studovat, modifikovat a propagovat samotný produkt.

#### **Nový spotřebitel**

Internet vše mění. Během několika uplynulých let jsme zažili jednu z nejradikálnějších změn ve způsobu využívání marketingu v celé historii. V současnosti žijí lidé doslova „nalepení“ na přístroje, které jim poskytují veškeré informace o jakémkoliv produktu, o který mají aktuálně zájem. Vliv technologie tak přeměnil tradiční spotřebitele v spotřebitele informované, hledající kvalitu a přidanou hodnotu.

---

<sup>15</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha : Grada, 2012, s. 47.

<sup>16</sup> ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. Marketing de destinos. *Eoi.es* [online]. ©2016 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>>.

## **Pro pochopení chování spotřebitele je nutné znát jeho preference:**

### **Má rád:**

- efektivní komunikaci
- aktivní vyhledávání na internetu a sociálních sítích
- informace „na míru“ a vše, co mu přináší hodnotu
- zábavu a učení se

### **Nemá rád:**

- neměnné informace
- reklamy v rádiu, tisku a televizi
- zprávy pro masu
- přímý prodej

### **Nový zákazník a následně nový turista:**

- je velmi náročný, disponuje velkým množstvím informací, které mu slouží k porovnávání produktů a služeb a nejlepšímu rozhodnutí co se týče koupě
- rád veřejně projevuje svůj názor
- vyhýbá se reklamě
- získává informace z mnoha různých zdrojů
- má moc, která ovlivňuje pověst značky

## **3.6 Nové pojetí destinačního marketingu v oblasti cestovního ruchu**

Chování turistů a proces nákupu se za posledních několik let výrazně změnilo a tím došlo i ke změně pojetí marketingu cestovního ruchu. To, co bylo dříve produkt, cena a místo se nyní rovná zkušenostem a emocím.<sup>17</sup>

Nicméně, destinační marketing může mít i další významy, neomezující se pouze na oblast cestovního ruchu:

- **Přilákání investorů, profesionálů a kvalifikovaného personálu.** Cílem je ekonomický růst, nárůst zaměstnanosti a větší rovnováha místní ekonomiky.
- **Místní obyvatelé.** Hledání spokojenosti občanů a dosažení větší identifikace s místem, kde žijí.
- **Export.** Oblast se snaží uvést své produkty na zahraniční trhy; je zde souvislost se značkou destinace.

---

<sup>17</sup> INTURERA.COM. El nuevo concepto de marketing turístico. *Inturea.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z WWW: <<http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>>.



Destinační marketing v sobě zahrnuje veškeré aktivity marketingu cestovního ruchu.

### **Turistická destinace a její image**

Turistická destinace je směsí produktů a nabídek, vyskytujících se v určité oblasti či na specifickém geografickém území, k nimž lze též zařadit faktory, jakými jsou klima, místní infrastruktura, služby, přírodní a kulturní zdroje a samozřejmě kvalita těchto faktorů.

Image (obraz) destinace (ať už se jedná o konkrétní místo, město, region či zemi) je obecné globální vnímání daného místa. Je to součet všech myšlenek, názorů, přesvědčení, dojmů, kritik, předsudků a očekávání jednotlivců s ohledem na specifické místo.

### **Cíle destinačního marketingu**

**Jako cíle destinačního marketingu lze označit následující body:**

- Podpora cestovního ruchu a investic (aplikace nových audiovizuálních a telekomunikačních technologií).
- Používání nových technologických prostředků jako nástrojů k propagaci turistické nabídky.
- Propojení rostoucí poptávky po turistických destinacích s vlastní nabídkou, jako doplněk k tradičním distribučním kanálům.
- Posílení kvalitního cestovního ruchu rozšiřující se nabídkou aktivit a služeb.
- Podpora rozvoje a propagace s cílem zeměpisně i sezónně diverzifikovat turistický tok.<sup>18</sup>
- Dlouhodobé zlepšování blahobytu místních obyvatel.
- Potěšení návštěvníků a maximalizace jejich spokojenosti.
- Zvyšování ziskovosti místních firem.
- Optimalizace dopadů cestovního ruchu tak, aby byla zajištěna udržitelná rovnováha mezi ekonomickými zisky a náklady sociokulturními či náklady životního prostředí.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. Marketing de destinos. *Eoi.es* [online]. ©2016 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>>.

<sup>19</sup> BIGNÉ, E., FONT, X., ANDREU, L. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid : ESIC Editorial, 2000, s. 33.

## Moderní marketing destinace

**Pro efektivní aplikaci marketingu destinace, resp. marketingový plán, je doporučeno postupovat v následujících krocích:**

- 1) Audit destinace a monitorování vnějších a vnitřních vlivů (situační analýza, resp. SWOT analýza).
- 2) Vytyčení strategických cílů a tvorba marketingového mixu (plánování a implementace).
- 3) Identifikace klientů/segmentů (tržních příležitostí), identifikace jejich současných potřeb i přání a předpověď do budoucna při zahrnutí vlivů vnějšího prostředí.
- 4) Stanovení nezbytných organizačních opatření pro implementaci marketingového plánu.
- 5) Provádění kontrol a opatření, zhodnocení výsledků.<sup>20</sup>

### 3.7 Segmentace, Targeting, Positioning

Destinace, organizace či firmy mohou jen zřídka uspokojit přání a potřeby všech. Z tohoto důvodu je nezbytné zvolit a poznat cílovou skupinu zákazníků, na kterou se zaměří (zkoumají zájmy skupin, příjmy jejich příslušníků, životní styl apod.). Strategie tzv. cíleného marketingu se zabývá rozdělením trhu na jednotlivé odlišné části, definované s ohledem na vlastnosti zákazníka. Dochází tedy k volbě jednoho či několika segmentů trhu a vytvoření produktu, který splňuje potřeby jednotlivých segmentů. Proces zabývající se výběrem cílového trhu má tři základní etapy – segmentaci, tržní cílení a umístování, jež představuje vybrané formy marketingové komunikace.

#### 3.7.1 Segmentace trhu

Segmentací trhu se rozumí „rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem“.<sup>21</sup> Mezi výhody segmentace trhu patří:

- přizpůsobení produktu zákazníkovi
- uspokojení potřeb zákazníka
- zisk konkurenční převahy/výhody

---

<sup>20</sup> PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada, 2006, s. 187-188.

<sup>21</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004, s. 325.

- výhodnější distribuce a stimulace (podpora prodeje, reklama, osobní prodej aj.)

Segmentace trhu má mnoho kritérií. Mezi ta nejčastější patří například následující rozdělení:

- geografická segmentace** – odlišnost poptávky dle místa výskytu (destinace cestovního ruchu, obec, městská část, město, kraj, region, stát, kontinent)
- demografická segmentace** – segmentace na základě velikosti domácnosti, rasy, příjmu, vzdělání, věku, pohlaví atd.
- behaviorální segmentace** – segmentace podle chování zákazníků; rozlišuje se:
  - dle očekávaného užítka
  - dle frekvence užití
  - dle nákupních příležitostí
  - dle uživatelského statusu
- psychografická segmentace** – rozdělení trhu dle životního stylu a příslušnosti ke společenským třídám (skupiny lidí s podobnými či stejnými názory, zálibami zájmy či osobností)
- dle vztahu k produktu**
- dle distribučních cest.**

V oblasti cestovního ruchu sehraává segmentace podle druhu cest významnou roli. Dle této segmentace existují tři základní segmenty trhu:

- *Leisure Tourism* (rekreační a volnočasový cestovní ruch)
- *Business Tourism* (obchodní cestovní ruch)
- *Visiting friends and relatives* (návštěva přátel a příbuzných)

### 3.7.2 Targeting (tržní cílení)

*Targeting* (neboli tržní cílení) je proces navazující na segmentaci. Jedná se o proces vyhodnocování atraktivit jednotlivých tržních segmentů a výběr několika či pouze jediného segmentu, na které se destinace (případně organizace nebo firma) zaměří. Zvolené skupiny či skupina produktů trhu se tak pro ni stávají trhem cílovým. Tržní segmenty však musejí být dostatečně dostupné, velké, životaschopné, ziskové a musejí se odlišovat od jiných segmentů. Organizace by však měla brát v potaz i konkurenci v daném segmentu (tzn., kolik firem v dané oblasti působí atd.).

### **3.7.3 Positioning (tržní umístování)**

*Positioning* je finální fází výběru cílového trhu. Spočívá v určování pozice v mysli cílové skupiny spotřebitelů a vymezuje produkt vůči konkurenci i dalším skupinám (spolupracujícím firmám, odběratelům, dodavatelům atd.) Představuje tedy způsob, jakým si přeje být organizace zákazníky vnímána.<sup>22</sup> K úspěšnému Positioningu jsou využívány všechny nástroje marketingové komunikace. Efektivně cílená komunikace vznikne kombinací všech nástrojů komunikačního mixu do podoby tzv. integrované marketingové komunikace.

---

<sup>22</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2012, s. 156-165.

## 4 Španělsko a cestovní ruch

Následující text se zaměřuje na destinaci Španělsko jako celek a upozorní na předpoklady, které ji činí atraktivní pro klienty cestovního ruchu.

### 4.1 Všeobecné informace

Španělsko je stát nacházející se na Pyrenejském poloostrově, který na západě sousedí s Portugalskem, na severovýchodě s Francií a Andorrou a s Gibraltarem na jihu.<sup>23</sup> Administrativně je členěno na 17 autonomních společenství a 2 autonomní města na africkém pobřeží (Ceuta a Melilla). Dále zahrnuje 3 malé ostrovy (Islas Chafarinas, Peñón de Alhucemas a Peñón de Vélez de la Gomera) podél marockého pobřeží.<sup>24</sup> Patří k němu i Kanárské ostrovy v Atlantském oceánu, Baleárské ostrovy ve Středozemním moři a katalánské město Llivia, které je zcela obklopeno Francií.<sup>25</sup> Hlavním městem je Madrid. Španělsko je parlamentní konstituční monarchií, hlavou státu je od června roku 2014 král Felipe VI. Oficiálním jazykem země je španělština (74 %), regionálně jsou dalšími úředními jazyky katalánština (17 %), galicijština (7 %), baskičtina (2 %) a *el aranés* (< 5 000 mluvčích). Počet obyvatel byl k červenci roku 2017 odhadnut na 48 958 159. S rozlohou 505 370 km<sup>2</sup> se jedná o padesátý třetí největší stát světa.<sup>26</sup>

V roce 2017 se Španělsko stalo po Francii druhou nejnavštěvovanější zemí světa (za rok 2017 zaznamenalo příjezd 82 milionů turistů, což představuje nárůst o 8,9 % ve srovnání s rokem 2016 a nárůst výdajů o 12,4 % oproti roku předcházejícímu). Vůbec poprvé tak předčilo Spojené státy americké.<sup>27</sup>

Co se týče příjezdů zahraničních turistů, je většina dlouhodobě realizována leteckou dopravou, preferovaný typ ubytovacího zařízení pak představují hotely.<sup>28</sup> Hlavním účelem cest je rekreace a trávení volného času (*leisure, recreation*

---

<sup>23</sup> INFODNES. Dovolená Španělsko. *Infodnes.cz* [online]. © 2009-2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <[http://www.infodnes.cz/dovolena/175-spanelsko#dalsi\\_informace](http://www.infodnes.cz/dovolena/175-spanelsko#dalsi_informace)>.

<sup>24</sup> CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. The World Factbook. *Cia.gov*. Spain [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>>.

<sup>25</sup> INFODNES. Dovolená Španělsko. *Infodnes.cz* [online]. © 2009-2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <[http://www.infodnes.cz/dovolena/175-spanelsko#dalsi\\_informace](http://www.infodnes.cz/dovolena/175-spanelsko#dalsi_informace)>.

<sup>26</sup> CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. The World Factbook. *Cia.gov*. Spain [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>>.

<sup>27</sup> CADENA SER. España se convierte en el segundo país más visitado del mundo. *Cadenaser.com* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z WWW: <[http://cadenaser.com/ser/2018/01/10/economia/1515617069\\_265953.html](http://cadenaser.com/ser/2018/01/10/economia/1515617069_265953.html)>.

<sup>28</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO. *La actividad turística española en 2015*. Madrid : Síntesis, 2016, s. 166-170.

& holidays). Z hlediska návštěvnosti je Španělsko nejčastěji vyhledáváno Brity, Francouzi a Němci.<sup>29</sup>

Více informací o historickém vývoji země, státních symbolech a užívaných jazycích je k dispozici v přílohách (příloha I., II., III.).

## 4.2 Zvyklosti a tradice

Pro cestovní ruch, management a marketing destinace jsou významným prvkem zvyklosti, tradice, náboženství a další kulturní prvky.

### Siesta

Španělsko se vyznačuje teplým podnebím, díky němuž je velmi oblíbenou turistickou destinací. Avšak i zde panují klimatické rozdíly.<sup>30</sup> Klima tak citelně zasahuje do životního stylu Španělů. Kvůli vysokým denním teplotám se zde dodržuje tzv. siesta - neboli odpolední odpočinek v délce asi tři hodin (od 13:30/14:00 hodin do 16:30/17:00 hodin). Během tohoto času jsou zavřeny téměř všechny obchody a ostatní provozovny. Siestu však nelze chápat jako lenost tamních obyvatel nýbrž jako tradici, která je součástí španělské kultury.<sup>31</sup> Pracovní doba Španělů je tak dosti odlišná od té středoevropské - pracují obvykle od desáté hodiny ranní do jedné hodiny odpoledne, poté přichází čas na oběd (mnoho Španělů však obědvá i o několik hodin později) a následuje legendární siesta. Po ní pak mnohdy pracují i do desáté hodiny večerní. Po práci Španělé běžně vyrážejí společně s přáteli za zábavou a to i v pracovních dnech.

Tento styl života zasahuje i do stravovacích návyků – např. běžný Španěl večeří až kolem desáté až půl jedenácté večer. V tento čas také začíná hlavní vysílací čas většiny televizních stanic. Bary a restaurace se proto obvykle naplňují kolem půlnoci a svůj provoz ukončují v brzkých ranních hodinách.

### Tuteo

Tento pojem popisuje nový módní jev, který lze od dob liberalizace v sedmdesátých a osmdesátých letech stále častěji pozorovat, a to především ve španělských metropolích. Nejenom mladí lidé, ale také osoby stejného sociálního postavení, stejně jako kolegové v práci, sousedé nebo známí, kteří se seznámili například na nějakém večírku, si jednoduše tykají (*se tutean*), aniž by je spojoval nějak

<sup>29</sup> PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus*. Praha : Grada, 2014, s. 124.

<sup>30</sup> KATH, A., BLESSING, K. *Španělsko a Baleáry*. Praha : Uhlíř - Baset, 2001, s. 19.

<sup>31</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 22-23.

obzvláště důvěrný nebo hluboce přátelský vztah. Nicméně od cizinců nebo při oslovení starších osob se nadále v moderní společnosti očekává slušnější a formálnější způsob mluvy, tedy vykání s *usted* (vy).<sup>32</sup>

### 4.3 Obyvatelstvo

Španělsko je řídko osídlenou zemí s nerovnoměrným rozmístěným obyvatel. Největší hustota zalidnění se soustředí převážně na ostrovech, pobřežních oblastech a taktéž v hlavním městě.<sup>33</sup> Celkový počet obyvatel čítá téměř 49 milionů. Pokud jde o národnostní složení, žije zde 74 % Španělů, 17 % Katalánců, 7 % Galicijců a 2 % Basků.<sup>34</sup> Skladba obyvatelstva tak přímo ovlivňuje kulturu jednotlivých oblastí. Mimo jiné zde můžeme najít velký počet migrantů z Jižní Ameriky (převážně Ekvádorci a Kolumbijci), Afriky a jihovýchodní Evropy. Ve Španělsku (především v Andalusii) žijí také romské menšiny (*gitanos*).<sup>35</sup>

#### Španělská příjmení

Španělé mají tu výhodu, že mohou bez problémů vysledovat řadu svých předků, jelikož se v některých dokumentech hromadí příjmení převzatá z několika generací. V každodenním životě se však užívají pouze ta dvě nejaktuálnější, tj. první příjmení otce a první příjmení matky (nový zákon nyní umožňuje i obrácené pořadí). Tato příjmení zůstávají po celý život.

Kdybychom si jako příklad vzali fiktivní ženu jménem Alejandra González Sorel, jmenoval se její otec (nebo matka) svým prvním příjmením González a matka, případně otec, svým prvním příjmením Sorel. Pro cizince je tak matoucí, že manželé, bez ohledu na tom, zda jde o ženu či muže, si vždy ponechávají své kompletní příjmení a na papíře nelze podle ničeho rozpoznat, že jsou spolu oddáni.<sup>36</sup>

#### Náboženství

Co se týče náboženství, 67,8 % obyvatel se hlásí k římskokatolickému vyznání, 9,1 % tvoří ateisté a 18,4 % představují nevěřící; jiná nebo nespecifikovaná náboženství

<sup>32</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 23.

<sup>33</sup> KATH, A., BLESSING, K. *Španělsko a Baleáry*. Praha : Uhlíř - Baset, 2001, s. 15-17.

<sup>34</sup> CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. The World Factbook. *Cia.gov*. Spain [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>>.

<sup>35</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2014, s. 20-24.

<sup>36</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 22.

tvoří 4,7 %.<sup>37</sup> Španělsko bylo vždy silně katolicky zaměřenou zemí a nechvalně proslulé inkvizicí, což pramenilo z dlouhého boje proti muslimům (*reconquista*) a jejich následného vyhnání společně se Židy z Iberského poloostrova. V posledních desetiletích se zde objevuje výrazná většina nepraktikujících katolíků, tzn. těch, kteří kostel pravidelně nenavštěvují. Španělé mají obecně velmi sekulární názory a země se tak stala v pořadí třetím členským státem Evropské unie, který v roce 2005 povolil sňatky osob stejného pohlaví.<sup>38</sup>

#### 4.4 Svátky a události

Státní svátky a četné slavnosti (viz další text) souvisí s náboženstvím a kulturními zvyky, té které španělské oblasti. Význam uvedených skutečností pro cestovní ruch je značný a právě zde můžeme mj. spatřovat vysokou návštěvnost Španělska jako evropské turistické destinace.

##### Státní svátky

V průběhu níže uvedených svátků jsou zavřeny všechny banky, pošty, úřady i obchody.

|               |   |
|---------------|---|
| 1. leden      | – Nový rok ( <i>Año Nuevo</i> )                                 |
| 6. leden      | – Den Tří králů ( <i>Día de los Reyes Magos</i> ) <sup>39</sup> |
| Březen/duben  | – Zelený čtvrtek ( <i>Jueves Santo</i> )                        |
|               | – Velký pátek ( <i>Viernes Santo</i> )                          |
| 1. květen     | – Svátek práce ( <i>Día del trabajo</i> )                       |
| Květen/červen | – Boží tělo ( <i>Corpus Christi</i> ) <sup>40</sup>             |
| 15. srpen     | – Nanebevzetí Panny Marie ( <i>Asunción de la Virgen</i> )      |
| 12. říjen     | – Den objevení Ameriky ( <i>Día de la Hispanidad</i> )          |
| 1. listopad   | – Svátek všech svatých ( <i>Todos los Santos</i> )              |
| 6. prosinec   | – Den ústavy ( <i>Día de la Constitución</i> )                  |
| 8. prosinec   | – Neposkvrněné početí ( <i>Inmaculada Concepción</i> )          |
| 25. prosinec  | – Vánoce ( <i>Navidad</i> )                                     |

<sup>37</sup> CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. The World Factbook. *Cia.gov*. Spain [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>>.

<sup>38</sup> CK MUNDO. Základní informace o Španělsku. *Mundo.cz* [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.mundo.cz/spanelsko/geografie>>.

<sup>39</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 24.

<sup>40</sup> TURISTIKACZ. Státní svátky ve Španělsku. *Turistika.cz* [online]. © 2007-2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.turistika.cz/rady/statni-svatky-ve-spanelsku/detail?zalozka=ubytovani&page=3>>.



Podle oblasti jsou k nim připisovány ještě mnohé další svátky. Zajímavostí je, že pokud svátek připadá na neděli, je většinou volným dnem následující pondělí; pokud svátek připadá na úterý nebo čtvrtek, volný den se „přemostí“ na den před nebo po víkendu (*puente*).<sup>41</sup>

### **Slavnosti**

„V průměru se ve Španělsku koná fiesta každých pár minut, což je evropský rekord.“<sup>42</sup>

**Leden** – V předvečer svátku Tří králů (5. leden) se na mnoha místech konají pestré průvody. O 15 dní později se v San Sebastián na severu země uskutečňuje *Tamborrada de San Sebastián* s celodenní slavností bubnů.

**Únor** – V únoru se v Cádizu koná *Carneval de Cádiz*, jeden z nejvýznamnějších karnevalů v zemi, který oficiálně trvá 11 dní.

**Březen** – 15. března začínají ve městě Valencia *Las Fallas (Las Fallas de Valencia)*, tradiční slavnosti trvající čtyři dny, které každoročně lákají velké množství turistů ze všech koutů světa. Během *Las Fallas* se na počest svatého Josefa zapalují stovky obrovských figurín ze dřeva a kartonu.

**Březen/duben** – V průběhu *Semana Santa*, velikonočním týdnem od Květné do Velikonoční neděle se konají četná a velice působivá procesí členů bratrstev kajícníků (*cofradías*), kráčejících v poněkud ponurném oblečení, bosi, doprovázeni bubnováním na tamburínu a připomínající tak pašijové události. Špičaté kapuce zakrývají jejich identitu, mnozí z nich nesou společnými silami ulicemi sochy svatých (*pasos*) vážící tuny. Velikonoční týden se ve městech Sevilla, Málaga, Granada, Cuenca, Valladolid a León prožívá zvláště působivě.

**Duben** – V Seville se slaví *Feria de Abril*, dubnový jarmark pod širým nebem

**Květen** – V Jerez de la Frontera probíhá v polovině května *Feria del caballo*, koňská slavnost, při které se dodržuje řada tradic.

**Květen/červen** – O svatodušním svátku se koná obrovská pouť (*Romería del Rocío*) s průvodem alegorických vozů a traktorů v andaluském El Rocío.

---

<sup>41</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 24.

<sup>42</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 24.

**Červen** – 24. června se na mnohých místech slaví velkými ohni, které se zapalují v noci před tímto svátkem, slavnost slunovratu (*San Juan*).

V některých částech Galicie se pořádá *Rapa das Bestas*, zahánění polodivokých koní do ohrad, kde dostanou vypálenou značku.

**Červenec** – *Sanfermines*, oslavy konající se 6. – 14. července<sup>43</sup> na počest křesťanského misionáře<sup>44</sup>, které Ernest Hemingway vylíčil ve svém slavném románu *Fiesta* (1926). Ráno v osm hodin se starým městem Pamplony, která je pro tuto událost známá po celém světě, začínou přibližně na dvě až tři minuty prohánět býci.

Uprostřed měsíce se koná *Festival de Jazz* v baskickém hlavním městě Victoria a 25. července se v Santiagu de Compostela uskutečňuje městská slavnost s ohňostrojem u příležitosti svátku svatého Jakuba.<sup>45</sup>

**Srpen** – *Festival del Cante de las Minas* je desetidenní soutěž ve flamencu v La Unión (Murcia).

Náboženské oslavy *Misterio de Elche*, připomínající korunovaci Panny Marie, se odehrávají 14.-15. srpna v bazilice Svaté Marie ve městě Elche ve Valencii.<sup>46</sup>

*La Tomatina* – Poslední středu v měsíci se v Buñolu (Valencie) koná velká rajčatová bitva.

**Září** – *Fiestas de la Vendimia* – vinobraní pořádané kolem 20. září v Logroño (La Rioja).

**Prosinec** – *Fiesta* konaná na přelomu roku na náměstí *Puerta del Sol* v Madridu, při které se požívá hroznové víno (*doce uvas*) při každém úderu zvonu na orloji, oznamující změnu roku.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 24-25.

<sup>44</sup> CK MUNDO. Svátky a tradice ve Španělsku. *Mundo.cz* [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.mundo.cz/spanelsko/svatky>>.

<sup>45</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 25.

<sup>46</sup> ADCLICK. 6 fiestas de interés turístico internacional en España. *Miportalfinanciero.es* [online]. © 2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.miportalfinanciero.es/articulo/6-fiestas-de-interes-turistico-internacional-en-espana/>>.

<sup>47</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 25.

## Cesta svatého Jakuba

K podpoře turismu patří „Cesta svatého Jakuba“ *Camino de Santiago*, vedoucí z Francie do Santiaga de Compostela. Od roku 1993 je zapsána na seznamu světového kulturního a přírodního dědictví lidstva UNESCO.<sup>48</sup> Jedná se o cestu vedoucí ke hrobu apoštola Jakuba (španělsky Santiago),<sup>49</sup> který se nachází ve stejnojmenné katedrále na severozápadě země. Tato katedrála se tak stala významným poutním místem. Symbolem poutě je mušle hřebenatka, kterou je svatojakubská cesta značena.<sup>50</sup> Středověké hrady, kostely a města přitahují každoročně miliony poutníků, kteří se po této cestě vydávají.

Nicméně, *Camino de Santiago* vyžaduje určitou fyzickou zdatnost – vede drsným terénem pyrenejských hor, překračuje úrodné pahorky oblasti La Rioja, protíná pšeničné stepi Kastilie a po zhruba 800 kilometrech končí ve vláhou prozelenalé Galicii.<sup>51</sup> Nejvhodnější dobou na cestu je květen, září nebo říjen, kdy jsou teploty snesitelné a dny dostatečně dlouhé. Po Svatojakubské cestě se putuje celé čtyři týdny, tomu odpovídají i náklady na stravu a ubytování (odhaduje se přibližně 750 € nezahrnující cestu tam a zpět).<sup>52</sup>

## Býčí zápasy

Rovněž tradiční koridy jsou pro turisty zajímavým lákadlem. Mnoho Španělů nedokáže z národní kultury býčí zápasy (*corridos de toros*) vymazat, zatímco pro většinu lidí zvenčí jsou tato krvavá a nespravedlivá představení zarážející a s nadšeným líčením Ernesta Hemingwaye v jeho románech *Fiesta* a *Smrt odpoledne* se ztotožnit nemohou. Zastánci býčích zápasů argumentují, že bez *corridos* by chov bojovných býků (*toros bravos*) už dávno zanikl. A přidávají ještě jeden argument: lepší 4 až 5 let volně na louce a krátký, rychlý konec, než život v těsné stáji s jediným cílem - skončit na jatkách.

Mnoho býků vyrůstá na širokých pastvinách v Andalusii a při chovu se testuje jejich odvaha bojovat. Býci nejsou žádné lehké váhy, jakmile dorostou výšky člověka, váží kolem 600 kg. Menší, mladší býci zvaní *novillos*, jsou nasazováni při *novilladas*, což jsou boje, kdy se mají předvést mladí toreadoři. *Novilladas* často zakončují boj

<sup>48</sup> KATH, A., BLESSING, K. *Španělsko a Baleáry*. Praha : Uhlíř - Baset, 2001, s. 36.

<sup>49</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 9.

<sup>50</sup> MEDITORIAL. Svatojakubská cesta: po stopách dávných poutníků. *Cestovninemoci.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.cestovni-nemoci.cz/novinky/svatojakubska-cesta-po-stopach-davnych-poutniku-10986>>.

<sup>51</sup> KATH, A., BLESSING, K. *Španělsko a Baleáry*. Praha : Uhlíř - Baset, 2001, s. 36.

<sup>52</sup> RABE, C. *Svatojakubská cesta*. Praha : Freytag & Berndt, 2009, s. 8-11.

krvavým střetnutím, při kterém se jen zřídka podaří zasadit býkům smrtelnou ránu hned na poprvé; nastávající matador musí jednoduše trénovat.

Koridami samozřejmě hýbe velké množství peněz, ze kterých mají užitek profesionální chovatelé býků i toreadoři a jejich týmy (*cuadrillas*). Mnoho toreadorů je ve Španělsku uctíváno jako fotbalové hvězdy a bohatě odměňováno. Jsou vzděláváni ve speciálních školách, kde se učí umění boje s býky (*tauromaquia*). Býčí zápasy jsou bezpochyby jednou z posledních ryze mužských domén, ženy se v arénách (*plazas de toros*) natrvalo neprosadily. I úspěšná matadorka, jakou je Cristina Sánchez, se ze světa koridy stáhla.

Nicméně, ne celé Španělsko je v názorech na tyto zápasy jednotné - katalánská metropole Barcelona vyjádřila jako první svůj nesouhlas s býčími zápasy, a proto je nepořádá (*ciudad antitaurina*). V tradičních městech býčích zápasů, jakými jsou Madrid s arénou *Las Ventas* nebo Sevilla s arénou *La Maestranza*, to však nehraje velkou roli a býčí zápasy jsou zde stále k vidění. Zabíjení býků i nadále pokračuje zejména v rámci svátků svatých v provinčních arénách.

Kdo se chce přesto na koridu podívat, může si vybrat mezi drahými místy ve stínu, levnějšími na slunci nebo místy středně drahými, kde je částečně slunce a později i stín. Korida obvykle začíná pozdě odpoledne okolo 18. hodiny a je složena ze šesti jednotlivých zápasů, ve kterých vystupují toreadoři. Býčí zápasy lze vidět v sezóně trvající od Velikonoc do října.<sup>53</sup>

## 4.5 Hudba a tanec

Vedle již uvedených tradic a atraktivit patří i španělská hudba a umění k významným prvkům cestovního ruchu, které přitahují turisty.

### Španělská hudba

Španělská hudba byla zpočátku ovlivněna několika invazemi různých národů, kterými byli např. Foiničané, Řekové nebo Římané a převážně spojena s osudy římské kultury. Již ve středověku byla Sevilla známým centrem evropské kultury. Arabské invaze (první roku 711) přinesly nové hudební formy a nástroje, z nichž můžeme jako příklad uvést rebec, loutnu a kytaru, které postupně zdomácněly. Důležitou roli hrála církevní hudba v kláštorech (*Santiago de Compostela, Las Huelgas*) a kostelech. Na druhou stranu, první známé světské písně komponoval ve 13. století trubadúr Martin Códax. Hudba zaznamenala „Zlatý věk“ stejně jako ostatní oblasti kultury v 16. století.

---

<sup>53</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 16-18.

Opera (italská) byla ve Španělsku přijata o století později a v 18. století se zde objevuje typický španělský operní útvar *zarzuela*.

Lidová hudba byla podle oblastí rozdílná – andaluské *cante jondo* postupně vystřídal flamenco. Tance získaly svá jména podle regionů, ze kterých pocházely (*castillana, jota aragonesa, madrileña, malagueña, murciana, sevillana*). Právě tyto lidové tance silně ovlivnily hudbu Jižní Ameriky a dnešní podobu získaly v 18. století. Ve století 19. se v zahraničí proslavili španělští kytaristé Fernando Sor a Francisco Tárrega a po 1. světové válce se uplatnil především violoncellista Pau Casals.<sup>54</sup>

Mezi celosvětově známé španělské hudební umělce patří např. operní pěvci José Carreras, Plácido Domingo či Monserrat Caballé i současní popoví zpěváci Julio Iglesias se synem Enriquem nebo neméně slavní Alejandro Sanz či Álvaro Soler.<sup>55</sup>

### **Flamenco**

Flamenco je výrazem hlubokého vnitřního životního pocitu, přestože ho laická veřejnost chápe spíše jako folkloristickou show. Původní podoba flamenca vznikla v cikánské komunitě (*gitanos*), která přišla z Asie, a v horkokrevné Andalusii se vyvinulo do dokonalosti.

Třemi základními sloupy flamenca jsou tanec (*baile*), zpěv (*cante*) a hra na kytaru (*toque*). Pronikají do něj i vlivy jazzu, popu, rocku a dokonce i punku. Komerční tančírny flamenca (*tablaos*) v andaluských centrech, jakými jsou Granada, Córdoba, Jerez de la Frontera a Sevilla, většinou nabízejí skutečně kvalitní podívanou. Ve Španělsku se můžeme setkat s řadou festivalů flamenca; obzvláště populární je bienále v Seville v září a říjnu v sudých letech.<sup>56</sup>

## **4.6 Španělské umění**

### **Architektura a malířství**

Z prehistorického období španělského umění pocházejí mladopaleolitické skalní malby v Altamiře a kresby loveckého stylu na pobřeží Středozemního moře. Umění, stejně jako hudba, bylo ovlivněno vlivy Foiničanů, Řeků a Římanů a během vizigótského panství (414-711) byly budovány četné kostely, které pokračovaly

---

<sup>54</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 300-301.

<sup>55</sup> LISTAS DE 20 MINUTOS. Quienes han sido los mejores cantantes españoles de todos los tiempos. *Listas.20minutos.es* [online]. © 2013-2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://listas.20minutos.es/lista/quienes-han-sido-los-mejores-cantantes-espanoles-de-todos-los-tiempos-347262/>>.

<sup>56</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 19.

v římské tradici; specifickým rysem je podkovovitý oblouk, převzatý později muslimy. Katolický chrám *Catedral de Santiago de Compostela*<sup>57</sup>, nacházející se ve stejnojmenném městě, je jedním z nejvýznamnějších poutních míst Evropy a díky své architektuře je dominantou celého města.<sup>58</sup> Do umění časem pronikla i italská inspirace, která se prosadila při výstavbě monumentální stavby *El Escorial* pod vedením Juana de Herrera<sup>59</sup> a Juana Bautisty de Toledo. Renesanční stavba byla vystavěna mezi léty 1563 a 1584 a sloužila jako letní sídlo panovníků a rovněž jako klášter.<sup>60</sup>

Malba, dříve pod italským a nizozemským vlivem, zaznamenala velký rozkvět díky El Grecovi,<sup>61</sup> malíři původem z řeckého ostrova Kréta, považovaného za nejvýjimečnějšího umělce své doby. Náměty jeho děl jsou nejčastěji náboženská témata (ztvárnění svátých či opěvování Panny Marie), nalezneme zde však i portréty šlechticů či obrazy krajiny.<sup>62</sup> V baroku v 17. století dovršuje rozkvět malířského umění zvláště Diego Velázquez.<sup>63</sup> Jeho nejznámější dílo, obraz *Dvorní dámy (Las Meninas)*, je vystaven v muzeu Prado v Madridu.<sup>64</sup> Ve 2. polovině 18. století se pod vlivem italských malířů utvořil rokokově klasicistní styl, z něhož vyšel Francisco Goya,<sup>65</sup> který se proslavil díky svým obrazům z cyklu *Černých maleb (Pinturas negras)*, z nichž nejznámější je *Saturn prožírající svého syna (Saturno devorando a su hijo)*.<sup>66</sup> Dalšími neméně významnými díly jsou *Nahá Maja (La maja desnuda)* a *Oblečená Maja (La maja vestida)*.<sup>67</sup>

Množství děl El Greca, Diega Velázqueze a Francisca Goyi je možno vidět v madridském *Museo del Prado*.<sup>68</sup>

Na konci 19. století vzniká v Barceloně osobitá varianta secese, jejímž představitelem je Antoni Gaudí,<sup>69</sup> významný katalánský architekt. Navrhl např. *Parc Güell*, jeden z klenotů Barcelony či věhlasný chrám *Sagrada Familia*, na jehož

---

<sup>57</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 303.

<sup>58</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2014, s. 71-72.

<sup>59</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 304.

<sup>60</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 16-18.

<sup>61</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 304.

<sup>62</sup> CARRASCO MONETRO, J., SOLÉ BERNARDINO, L. *Realie španělsky mluvících zemí*. Fraus : Plzeň, 1997, s. 41.

<sup>63</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 304.

<sup>64</sup> CARRASCO MONETRO, J., SOLÉ BERNARDINO, L. *Realie španělsky mluvících zemí*. Fraus : Plzeň, 1997, s. 43-44.

<sup>65</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 304.

<sup>66</sup> CARRASCO MONETRO, J., SOLÉ BERNARDINO, L. *Realie španělsky mluvících zemí*. Fraus : Plzeň, 1997, s. 44-46.

<sup>67</sup> MUSEO NACIONAL DEL PRADO. *Majas, Las [Goya]*. *Museodelprado.es* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.museodelprado.es/aprende/enciclopedia/voz/majas-las-goya/6b55bee7-d059-43b9-9896-42b06efb8944>>.

<sup>68</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 114.

<sup>69</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 304-306.

dostavbě se stále pracuje. V kryptě chrámu je pak možné nalézt ostatky slavného architekta.<sup>70</sup> Ke světovému umění 20. století přispěli malíři žijící v cizině a to hlavně Joan Miró či Pablo Picasso. Dalším významným malířem byl Salvador Dalí,<sup>71</sup> který se proslavil díky svým surrealistickým dílům, z nichž nejslavnější je obraz *Persistence paměti (La persistencia de la memoria)*.<sup>72</sup>

### **Další pamětihodnosti významné pro cestovní ruch**

Památkou, která je bezpochyby jednou z nejnavštěvovanějších v celé zemi, je Královský palác v Madridu (*Palacio real de Madrid*), v němž panovník přijímá významné návštěvy. Pozornost si jistě zaslouží náměstí *Plaza Mayor* či *Puerta del Sol*<sup>73</sup>, kde se nachází tzv. „nulý kilometr“ španělských silnic či symbol města, socha medvěda opírajícího se o strom planiku (*El Oso y el Madroño*).<sup>74</sup> Již zmíněný chrám *Sagrada Familia* nebo *Parc Güell* v Barceloně obdivují miliony turistů z celého světa a krása těchto míst zanechává v každém z nich nezapomenutelné zážitky. Pravou španělskou atmosféru lze zažít procházkou po promenádě *La Rambla*, ulici, nabízející vše od pouličních umělců, přes obchody se suvenýry až po luxusní restaurace.

*Acueducto de Segovia*, monumentální symbol města, je zapsán na listině světového kulturního dědictví UNESCO. Poslední část akvaduktu, přes který Římané v 1./2. století přiváděli vodu z řeky Río Frío, je dominantou Segovie (autonomní společenství Castilla y León). Ve Valencii dominuje Město umění a věd (*Ciudad de las Artes y las Ciencias*), symbol města, který nabízí hned několik oblastí kulturně-vzdělávacího využití (divadlo, hudba, tanec, planetárium). Další známou památkou je Královský palác v Seville (*Real Alcázar de Sevilla*). Byl postaven ve 14. století na příkaz Pedra I. Kastilského a jeho součástí jsou i rozsáhlé zahrady. *Alhambra* v Granadě (z arabského slova *alhambra* neboli „červený hrad“) vytvořená Maury, pochází ze 13./14. století a pyšní se věhlasným *Lvím dvorem (Patio de los Leones)*.<sup>75</sup> *Mezquita-Catedral de Córdoba* je pak jednou z nejdůležitějších památek islámského Západu i celého světa.<sup>76</sup>

---

<sup>70</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 86.

<sup>71</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 306.

<sup>72</sup> CARRASCO MONETRO, J., SOLÉ BERNARDINO, L. *Realie španělsky mluvících zemí*. Fraus : Plzeň, 1997, s. 48.

<sup>73</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 113-115.

<sup>74</sup> KATH, A., BLESSING, K. *Španělsko a Baleáry*. Praha : Uhlíř - Baset, 2001, s. 23.

<sup>75</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 84-146.

<sup>76</sup> MEZQUITA DE CORDOBA. La Mezquita de Córdoba. *Mezquitadecordoba.org* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.mezquitadecordoba.org/informacion-mezquita.asp>>.

Španělsko se může pochlubit řadou dalších nádherných památek v podobě paláců, katedrál, bazilik a kostelů, muzeí, monumentálních soch, starobylých náměstí, malebných ulic, ale i staveb moderní architektury.

Podrobnější rozbor španělské literatury a kinematografie je k nalezení v přílohách (příloha IV., V.). Zejména poslední zmíněné přispívá k zájmu turistů o navštívení země.

#### 4.7 Španělská kuchyně

Pro rozvoj turismu v kterékoliv oblasti je důležitým prvkem typická kuchyně, která může být samostatným produktem cestovního ruchu. Španělé jsou skutečnými požitkáři, kteří s láskou usedají k bohatě prostřeným stolům, přičemž takové jídlo v restauraci může trvat bez problému dvě až tři hodiny.

Španělská kuchyně je opravdu rozmanitá – v restauracích je možné vybírat z množství předkrmů, hlavních chodů i dezertů. Za místní specialitu můžeme zcela určitě považovat *tapas*, jednohubky, jejichž rozsah sahá od oliv, sýrů, naložených sardelek, přes masové kuličky, až ke smaženým sépiovým kroužkům. *Tapas* bývají obvykle vystaveny v prosklených výlohách, což přijde vhod každému, kdo neovládá cizí jazyk. Při objednání celé porce *tapas (ración)* už většinou není třeba objednávat další chody. *Tapas* jsou tak skvělou příležitostí, jak ochutnat množství španělských specialit a neutratit při tom moc peněz. V některých částech Španělska (zvláště pak v Andalusii), jsou *tapas* automaticky podávány zdarma k objednanému drinku.

Pokud mají lidé chuť na vydatný oběd nebo večeři, často zvolí valencijskou pochoutku zvanou *paella*, jejímž základem je šafránové rýže, olej a čerstvá zelenina. Existují však i varianty s mořskými plody, masem, rybou, sýrem i její vegetariánská podoba. V případě, že si nemusíme hlídat kalorie, za ochutnání jistě stojí *fabada*, asturský hrnec se špekem a jelitem nebo *cocido madrileño*, eintopf s hráškem, bramborami, salámem, špekem a zeleninou. V horkých letních dnech nás zaručeně osvěží studená rajčatová polévka s paprikou a cibulí, původem z Andalusie – *gazpacho*. Turisty často dováženou pochoutkou bývá *jamón serrano*, sušená španělská šunka, kterou lze ochutnat i v řeznictvích, majících podobu vinoték či malých restaurací. Dalším typickým produktem španělské kuchyně je *chorizo*, paprikový salám, který je běžnou součástí tamních snídaní. Pokud se k těmto pochoutkám podává i správné víno, např. z regionů La Rioja, Navarra, Katalánska nebo Andalusie,<sup>77</sup> tak je

---

<sup>77</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 26-29.



nezapomenutelný gastronomický požitek zaručen. Nicméně osvěžující *sangría* s ovocem je osvědčeným nápojem, který jedinečnou chuť nikterak nezmenší.

## 4.8 Sport

Sport zaujímá v oblasti cestovního ruchu velmi důležité místo, ať už jej turisté aktivně praktikují (cyklistika, vodní a zimní sporty apod.) či jen pasivně sledují (např. fotbalová utkání).

Není pochyb o tom, že pokud Španělsko v něčem skutečně exceluje, tak je to zcela určitě ve fotbale. Španělská fotbalová reprezentace, mistr světa za rok 2010 a mistr Evropy v letech 1964, 2008 a 2012, má na svém kontě mnoho prestižních titulů a bývá považována za jednu z nejlepších fotbalových reprezentací vůbec.<sup>78</sup>

S velkým úspěchem se setkávají také věhlasné španělské kluby, z nichž nejznámější jsou Real Madrid a FC Barcelona. Ty se ve španělské lize střetávají v nejprestižnějším utkání ve Španělsku – *El clásico*, přičemž každý zápas těchto rivalů je vnímán jako „hra století“.<sup>79</sup> Tomu odpovídá i vysoká cena vstupenek (VIP vstupenky mohou přesáhnout i cenu 4 000 €<sup>80</sup>), na kterou však fanoušci neváhají přistoupit. Za největší klubovou hvězdu „Bílého baletu“ je považován portugalský fotbalista Cristiano Ronaldo. Ani FC Barcelona si na nedostatek kvalitních hráčů nemůže stěžovat – její dres totiž obléká pětinasobný držitel Zlatého míče<sup>81</sup>, Argentinec Lionel Messi. K dalším úspěšným španělským hráčům patří např. Andrés Iniesta, Carles Puyol, Iker Casillas, Xavi Hernández či Raúl. Zbylé španělské kluby, včetně již zmíněných, spolu pravidelně soupeří ve fotbalové lize *Primera División* (v anglicky mluvících zemích známější jako *La Liga*). Právě zájezdy na fotbalová utkání, spolu s prohlídkami místních stadionů, se staly velmi oblíbenou formou zážitkového cestovního ruchu.

Pro Španěly je fotbal skutečně srdeční záležitostí – v barech a restauracích často nechybí televize ani na venkovní terase a zmenšenou napodobeninu dresu se jménem oblíbeného fotbalisty má doma snad každý španělský chlapec.

Fotbal ovšem není jediný sport, ve kterém Španělsko vyniká - profesionální tenista Rafael Nadal je považován za jednoho z nejlepších tenistů světa a může se pochlubit řadou titulů a výher. Tato země však slaví úspěchy i v mnohých dalších

---

<sup>78</sup> UNIDAD EDITORIAL. Palmarés selección española de fútbol. *Marca.com* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.marca.com/deporte/futbol/seleccion/palmares.html>>.

<sup>79</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 125.

<sup>80</sup> FC BARCELONA. Football tickets. *Fcbarcelona.com* [online]. © FC Barcelona [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <[https://tickets.fcbarcelona.com/open?\\_ga=2.229758361.407369429.1506855275-1295255878.1506855275#/checkout/product/11-0000002/event/11-0000018/show/00-0000GWb](https://tickets.fcbarcelona.com/open?_ga=2.229758361.407369429.1506855275-1295255878.1506855275#/checkout/product/11-0000002/event/11-0000018/show/00-0000GWb)>.

<sup>81</sup> BIOGRAFÍAS Y VIDAS. Lionel Messi. *Biografiasyvidas.com* [online]. © 2004-2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/messi.htm>>.

sportovních odvětvích, jakými jsou například basketbal (Pau Gasol), cyklistika (Alberto Contador) či Formule 1 v čele s Fernandem Alonsem.<sup>82</sup>

Právě již zmíněná cyklistika je díky krásné přírodě a příznivým klimatickým podmínkám velkým lákadlem pro španělské i zahraniční turisty. V této oblasti stojí za zmínku etapový závod *La Vuelta a España*, který je spolu s *Giro d'Italia* a *Tour de France*, nejdůležitějším evropským cyklistickým závodem. Historie *Vuelty*, jak bývá závod zkráceně nazýván, sahá až do roku 1935.<sup>83</sup> V roce 2018 bude závod probíhat od soboty 25. srpna do neděle 16. září a započne v andaluské Málaze. Trasa závodníky povede přes nížiny, ale rovněž náročný horský terén španělského severu, přes Andorru a odtud do Madridu, kde závod skočí. Trasa čítá více jak 3 000 km a zahrnuje 21 etap.<sup>84</sup>

## Shrnutí teoretické části práce

Cestovním ruchem se rozumí pohyb osobo mimo místo jejich trvalého bydliště. K jeho vymezení lze rovněž použít pojmy, jakými jsou např. zotavení, rekreace či turistika. Cestovní ruch se podílí na tvorbě HDP států, zvyšuje zaměstnanost regionů i životní úroveň obyvatel. Destinace je pak chápána jako cíl cesty návštěvníků. K úspěšnosti destinace je nutné, kromě dostatečného množství turistických atraktivit, zajistit vhodný management, aby byla schopna obstát na konkurenčním trhu. V tomto ohledu je účelná propagace a komercializace oblasti klíčovým bodem růstu.

Marketing je nezbytnou součástí turistického průmyslu z hlediska motivování, přesvědčování a komunikace s potenciálními zákazníky. Zvolení vhodného marketingového mixu, tedy kontrolovatelných marketingových proměnných, může významně ovlivnit dosažení cílů destinace. V oblasti turismu je běžně zapojován marketingový mix 8P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming, Partnership*), který bývá v některých případech ještě rozšiřován o další 4P (*Process, Physical evidence, Public opinion, Politics*).

Je důležité zdůraznit, že úlohou marketingu cestovního ruchu je zejména propagace lokalit a firem, působících v dané sféře. Cílem destinačního marketingu je však identifikace potřeb zákazníků, rozvoj turistických produktů i služeb a prezentace

---

<sup>82</sup> LISTAS DE 20 MINUTOS. Los mejores deportistas españoles de la historia. *Listas.20minutos.es* [online]. © 2013-2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://listas.20minutos.es/deportes/los-mejores-deportistas-espanoles-de-la-historia-209341/>>.

<sup>83</sup> UNIPUBLIC. Vuelta a España. *Unipublic.es* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.unipublic.es/>>.

<sup>84</sup> LA VUELTA. Recorrido 2018. *Lavuelta.com* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lavuelta.com/la-vuelta/2018/es/parcours-general.html>>.

místních atraktivit. Vždy je nutné mít na paměti současného zákazníka, který je stále náročnější a i díky neustále se rozvíjejícím informačním technologiím, disponuje velkým množstvím informací. Nelze opomenout skutečnost, že image, kterou si destinace utváří, tak může výrazně ovlivnit jeho volbu.

Segmentací je chápáno rozčlenění trhu do menších skupin dle určitých společných charakteristik. Slouží především k uzpůsobení produktu zákazníkovi, uspokojení jeho potřeb či získání konkurenční výhody. Může být prováděna např. z hlediska geografického, demografického, behaviorálního apod. *Targeting*, neboli tržní cílení, je etapou navazující na segmentaci. Jde o proces vyhodnocování atraktivit segmentů a výběru jednoho či několika z nich, na které se, v tomto případě destinace, zaměří. Poslední etapou je *Positioning*, tedy tržní umístování, které představuje způsob, jakým si přeje být destinace vnímána.

Konečně Španělsko je významovou evropskou destinací, která se těší oblibě turistů z celého světa. Rozkládá se zejména na Pyrenejském poloostrově, ale rovněž ve Středozezemním moři (Baleárské ostrovy), Atlantském oceánu (Kanárské ostrovy) a na africkém kontinentu (Ceuta a Melilla). Tím pádem disponuje tisíci kilometry pobřeží, což jej řadí k oblíbeným místům pro letní dovolenou. Nejsou to však jen nekonečné pláže a průzračné vody, které návštěvníky přitahují. Dlouhá historie země s sebou přináší řadu kulturních památek (chrám *Sagrada Familia* v Barceloně, palácový komplex *Alhambra* v Granadě, *Mezquita-Catedral* v Córdobě aj.). Stejně tak národní i přírodní parky či chráněné krajinné oblasti činí oblast velmi atraktivní. Nelze však opomenout ani sport (zejména fotbal a cyklistiku), jež láká turisty k návštěvě země. Rovněž významné události, slavnosti, tradice či svátky, ať už náboženského nebo zábavního charakteru, sehrávají důležitou roli spolu s gastronomií, hudbou, uměním, literaturou a kinematografií. Cestovní ruch Španělska tedy skutečně nabízí prakticky vše, co může turista od prázdninové destinace požadovat a to po celý rok.

## **Předpoklady rozvoje cestovního ruchu ve Španělsku**

Pro rozvoj cestovního ruchu ve Španělsku je samozřejmě nutná správa, údržba a obnova historických i přírodních památek. Právě tyto činnosti jsou, kvůli vysoké návštěvnosti země, naprosto nezbytnými. Cestovní ruch s sebou přináší kromě potěšení i zátěž, se kterou se stát musí vypořádat. Udržitelné využívání přírodních i kulturních zdrojů by tedy mělo být pro Španělsko jednou z prioritních oblastí zájmu. I díky studijním programům typu Erasmus, se země stává velmi oblíbenou destinací mezi

studenty vysokých škol, což přispívá k nárůstu mladé populace a zvyšování průměrné vzdělanosti státu, pokud zde absolventi naleznou vhodné uplatnění. Španělsko by se tedy mělo nadále do podobných programů zapojovat, neboť studium v této krásné oblasti (obzvláště pak na pobřeží), může být pro studenty z celého světa velkým lákadlem. Taktéž možnosti přeshraniční spolupráce mohou napomoci k rozvoji turismu. Mezi výhody, které by v budoucnosti mohly přinést, patří např. levnější import zboží či snížení nákladů na přepravu osob. Stejně tak export lokálních potravin (olivový olej, ovoce, zelenina, masné výrobky, cukrovinky, alkoholické nápoje) a celkové zvýšení povědomí a prestiže místních značek, mohou přispět k rozvoji cestovního ruchu Španělska.

Rozvoj turismu by měl rovněž směřovat k odstranění nebo alespoň snížení jeho negativních dopadů v zemi (znečištění vod i ovzduší apod.), zkvalitnění dopravní infrastruktury, lepšímu poskytování služeb a vhodnější prezentaci Španělska v zahraničí (nejen jako slunné letní destinace, ale rovněž zajímavého místa pro zimní dovolenou). Poslední zmíněné by tak mohlo přispět ke zmírnění sezónnosti, se kterou se stát potýká. S tím souvisí i účast Španělska na konferencích a veletrzích cestovního ruchu, která může být právě pro představení země veřejnosti velmi přínosná.

Je však třeba brát v úvahu, že dlouhá historie a tradice míst jsou tím, co dělá oblast jedinečnou. Přílišná komercializace či teatralizace nabídky by mohla vést ke ztrátě kouzla jednotlivých regionů a tím pádem ke snížení zájmu o návštěvu země. Právě bohatost a rozmanitost turistických aktivit, které jsou jedny z hlavních předností Španělska, by měly být využity k odlišení oblasti od ostatních evropských lokalit i jiných zahraničních destinací (ne všechny turistické destinace nabízejí zajímavé vyžití po celý rok).

Právě konkrétní oblastí, která dokáže uspokojit přání turistů po celý rok, je Andalusie. Praktická část bakalářské práce se tedy zaměří na analýzu tohoto jihošpanělského regionu z hlediska cestovního ruchu.

## 5 Andalusie jako destinace cestovního ruchu

### 5.1 Andalusie

Andalusie (španělsky *Andalucía*) je s rozlohou 87 597 km<sup>2</sup> druhým největším a rovněž nejlidnatějším regionem země (8 388 107 obyvatel). Nachází se na jihu Španělska, kde je omývána Atlantským oceánem a Středozezemním mořem, díky čemuž se může pyšnit 872 km pobřeží. Od afrického kontinentu je oddělena Gibraltarským průlivem. Nevyšším bodem Andalusie je Pico de Mulhacén (3 481 metrů). Administrativně je region členěn do osmi provincií (Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga a Sevilla), jejichž hlavními centry jsou stejnojmenná města. Hlavním městem regionu je Sevilla (690 566 obyvatel), mezi další významná místa však patří i Málaga (569 009 obyvatel), Córdoba (326 609 obyvatel) a Granada (234 758 obyvatel).

V Andalusii nalezneme přibližně 27 000 právně chráněných kulturních statků. Monumenty, historické památky, archeologická naleziště, národní parky (Doñana, Sierra Nevada) a umělecká díla jsou rozptýleny po celém autonomním společenství.<sup>85</sup> Vliv islámské kultury, který se výrazně projevil v architektuře, je k vidění na množství místních staveb.<sup>86</sup> Není divu, že řada památek je zapsána na listině světového kulturního dědictví UNESCO. Andalusie je rozmanitým regionem – v létě je možné si vychutnat slunečné dny na některé z mnoha pláží, v zimě se zde pak pro milovníky zimních sportů nachází zasněžené pohoří Sierra Nevada s významnými lyžařskými středisky.

Roční počet návštěvníků dosahuje takřka 30 milionů, což je více než trojnásobek regionální populace.<sup>87</sup> Tržby z cestovního ruchu přesahují 20 milionů € ročně, čímž tato oblast upevňuje svoji důležitost v národním měřítku.<sup>88</sup> Andalusie je nejnavštěvovanějším autonomním společenstvím obyvateli Španělska a řadí se mezi přední destinace, co se týče přijímání zahraničních turistů (zejména Britů, Němců a Francouzů). Dle posledních dostupných údajů má region zhruba 546 000 regulovaných ubytovacích míst, z čehož je v hotelové typologii nabízeno přibližně 250 000. Nachází se zde 5 mezinárodních letišť (Málaga, Sevilla, Jerez, Almería a Granada) a jedno letiště národní (Córdoba). Cestovní ruch má v Andalusii velký

---

<sup>85</sup> JUNTA DE ANDALUCÍA. Andalucía. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/andalucia.html>>.

<sup>86</sup> CRESPI, M., PLANELLS, M. *Los recursos turísticos en España*. Madrid : Síntesis, 2014, s. 129-136.

<sup>87</sup> JUNTA DE ANDALUCÍA. Andalucía. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/andalucia.html>>.

<sup>88</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO. *La actividad turística española en 2015*. Madrid : Síntesis, 2016, s. 172.

význam, a to jak pro svůj příspěvek k regionálnímu HDP<sup>89</sup> (který je jeden z nejvyšších v porovnání s ostatními autonomními společenstvími země<sup>90</sup>), tak pro zaměstnanost, kterou vytváří.<sup>91</sup>

## 5.2 Aplikace postupu STP

Produkt destinace je v tomto případě nabízen regionální vládou Rady Andalusie (*Junta de Andalucía*), která zprostředkovává komunikaci s veřejností zejména přes internetový portál *Andalucía.org* a má za úkol propagaci regionu. Poskytuje tedy veškeré užitečné informace ohledně návštěvy Andalusie, včetně odkazů na příslušná oblastní turistická centra (kterých se v destinaci nachází více než 300<sup>92</sup>), cestovní kanceláře či ubytovací zařízení.

### Mezi hlavní strategické cíle Rady Andalusie v oblasti cestovní ruchu patří:

- Propagace jedinečné, inteligentní a konkurenceschopné destinace a povzbuzení internacionalizace malých a středních podniků působících v oblasti turismu, prostřednictvím inovací v marketingu a výzkumu.
- Docílit příjezdu 30 milionů turistů v roce 2020 a tím zaznamenat průměrný roční přírůstek kolem 2 %, a to jak z příjmů, tak i ze sociálních výhod, které turistický průmysl generuje.
- Zvýšit v průměru o 3,5 % za rok počet turistů, kteří Andalusii navštíví v období mimo sezóny a mezisezóny.
- Zvýšit průměrnou roční míru počtu turistů, kteří přijíždějí do Andalusie ze zemí (trhů), které jsou považovány za prioritní (tzn. Spojené království, Německo, Francie, Itálie, Norsko, Švédsko, Dánsko, Nizozemsko, Belgie, Švýcarsko a Spojené státy americké) o 5 %.
- Zlepšit konkurenční postavení Andalusie na trzích, skýtajících globální příležitost pro tento region (tj. Rakousko, Čína, Japonsko, Kanada, Brazílie a Spojené arabské emiráty).

---

<sup>89</sup> JUNTA DE ANDALUCÍA. Andalucía. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/andalucia.html>>.

<sup>90</sup> MELGOSA ARCOS, F. *Turismos de interior*. Madrid : Pirámide, 2013, s. 29.

<sup>91</sup> JUNTA DE ANDALUCÍA. Andalucía. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/andalucia.html>>.

<sup>92</sup> EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA. Solicita información turística. *Andalucia.org* [online]. © 2011 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.andalucia.org/es/contacta-con-nosotros/busqueda/rapida/>>.

- Zlepšit územní rovnováhu prostřednictvím přilákání nových zákazníků a to takovým způsobem, aby vnitrozemí a významná regionální města dosáhly příjezdu 40 % celkového počtu turistů, kteří Andalusii ročně navštíví.
- Vsadit na digitální přeměnu malých a středních podniků, zaměřených na cestovní ruch, prostřednictvím inovačních nástrojů a výzkumu, udržováním pohostinských podniků s inovačními aktivitami nad 3 % a nad 16 % pohostinské podniky s inovacemi netechnologickými.
- Umístit Andalusii jako hlavní světovou destinaci díky bohatosti a rozmanitosti její nabídky, diferenciaci, zážitkům a pocitům jedinečnosti, autenticity, bezpečnosti a kvality.<sup>93</sup>

V rámci posílení a zkvalitnění cestovního ruchu v oblasti je tudíž nutná analýza dat a nalezení tržních segmentů, na které by se Andalusie měla zaměřit, aby výše uvedených strategických cílů dosáhla.

### 5.2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozčleněna na 4 nejpodstatnější kategorie, které jsou dále specifikovány:

1. geografická segmentace
2. sociodemografická segmentace
3. segmentace dle motivu návštěvy destinace
4. segmentace dle distribučních cest

#### 1. Geografická segmentace

Z následujícího grafu vyplývá, že největší procento turistů Andalusie za rok 2016 tvořili obyvatelé tohoto autonomního společenství (32 %) a dále pak občané zbylé části Španělska (30 %). Co se týče zahraničních turistů, byla oblast nejvíce vyhledávána Brity (10 %) a Němci (4 %). V roce 2016 region zaznamenal celkem 28,2 milionu návštěvníků, za rok 2017 bylo toto číslo ještě vyšší (29,6 milionu)<sup>94</sup>. Z národního hlediska tedy geografická segmentace vykazuje jasnou převahu turistů španělských, z hlediska mezinárodního pak britských a německých.

<sup>93</sup> EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA. Plan de Acción 2017. *Andalucia.org* [online]. © 2011 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.andalucia.org/es/profesional/plan-de-accion-2017/>>.

<sup>94</sup> JUNTA DE ANDALUCÍA. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/visualizar.jsp?CodOper=46&codConsulta=-439156>>.

**Graf 1: Účast na cestovním ruchu v Andalusii dle země původu (2016)<sup>95</sup>**



## 2. Sociodemografická segmentace

V segmentaci sociodemografické byly zohledněny faktory, jakými jsou pohlaví, věk a pracovní statut návštěvníků. Závěr této segmentace shrnuje níže uvedená tabulka, která ukazuje převahu turistek – žen nad návštěvníky mužského pohlaví a věkové kategorie 30-64 let. V téměř 60 % se jednalo o turisty s placeným zaměstnáním.

<sup>95</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.



**Tab. 1: Sociodemografický profil turisty v Andalusii (rok 2016)<sup>96</sup>**

| Pohlaví       | %     | Věk           | %     | Pracovní statut | %     |
|---------------|-------|---------------|-------|-----------------|-------|
| Muži          | 47,7  | < 18          | 9,0   | Zaměstnaný      | 59,9  |
| Ženy          | 52,3  | 18-29         | 17,8  | Nezaměstnaný    | 2,9   |
| <b>Celkem</b> | 100,0 | 30-44         | 28,5  | Student         | 16,1  |
|               |       | 45-64         | 29,7  | Důchodce        | 17,0  |
|               |       | > 65          | 14,9  | V domácnosti    | 2,6   |
|               |       | <b>Celkem</b> | 100,0 | Ostatní         | 1,5   |
|               |       |               |       | <b>Celkem</b>   | 100,0 |

Jak vychází z následující segmentace *dle motivu návštěvy*, je region turisty nejčastěji vyhledáván za účelem návštěvy pláží a kulturních památek. Z hlediska složení cestujících je Andalusie nejvíce preferována páry (v případě plážové turistiky ji takto v roce 2016 navštívilo 43,8 % španělských dvojic a 42,1 % dvojic zahraničních; podíl turistů cestujících na pobřeží se svou rodinou pak tvořil 35 % v případě španělských návštěvníků a 33,4 % v případě zahraničních). V oblasti kulturního cestovního ruchu opět převažuje návštěva destinace v páru (56,2 %), dále následují cesty s rodinnými příslušníky (20,5 %) či přáteli (12,1 %) a nakonec turisté cestující sami (11 %).<sup>97</sup>

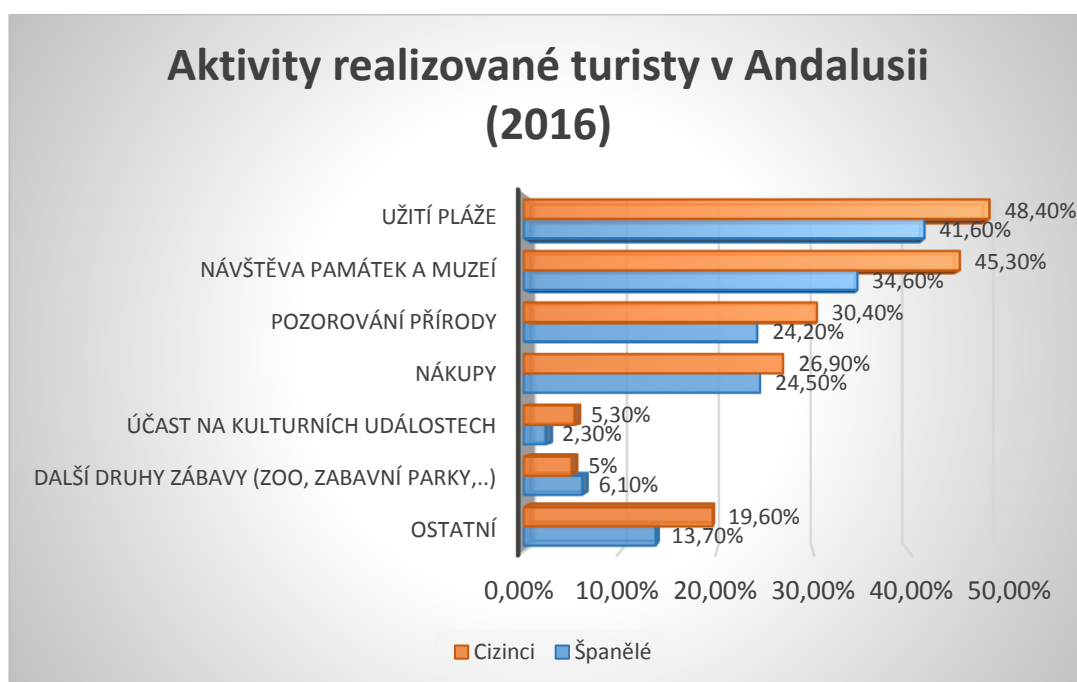
### 3. Segmentace dle motivu návštěvy

Segmentace dle motivu návštěvy (aktivit realizovaných v destinaci) je segmentací následující. Hlavní účel cest již tradičně představují odpočinek a trávení volného času (dovolená, prázdniny apod.). Návštěvy pláží, památek, muzeí, pozorování přírody a nákupy jsou pak nejčastěji provozované aktivity v regionu, přičemž všechny tyto činnosti upřednostňují zahraniční turisté. Následující graf vyjadřuje procentní podíl cizinců a obyvatel Španělska na těchto aktivitách.

<sup>96</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.

<sup>97</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.

**Graf 2: Aktivity realizované turisty v Andalusii<sup>98</sup>**

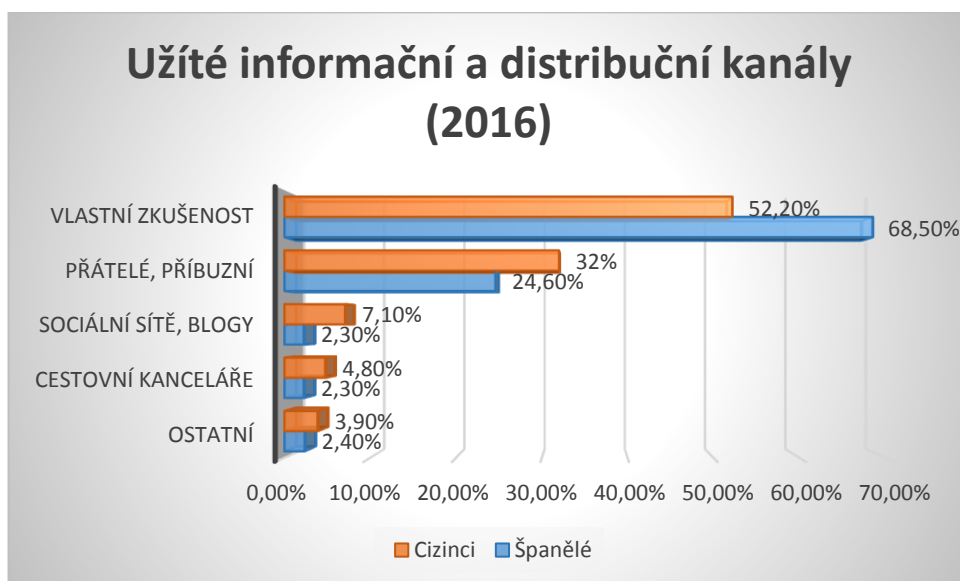


#### **4. Segmentace podle informačních a distribučních cest**

Z hlediska segmentace dle informačních a distribučních cest je nutné zdůraznit význam, který má vlastní zkušenost a doporučení přátel či rodiny pro trh cestovního ruchu. Právě poslední zmíněný koncept je vyšší u zahraničních turistů, než u španělských, kde je návštěva destinace ve větší míře založena na vlastní zkušenosti. Zahraniční turista též vykazuje větší využívání sociálních sítí a cestovních kanceláří jako turistických informačních a distribučních kanálů.

<sup>98</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.

**Graf 3: Užité informační a distribuční kanály<sup>99</sup>**



### 5.2.2 Targeting

Mezi hlavní turistické atraktivity Andalusie, které jsou významné pro rozvoj cestovního ruchu regionu, patří vedle řady kulturních památek (*la Alhambra* a *Generalife* a *el Albaicín* v Granadě; *el Alcázar*, *la Catedral* a *el Archivo de Indias* v Seville; *la Mezquita* a historické centrum v Córdobě; renezanční města Úbeda a Baeza aj.), také muzea (ať už výtvarná, umělecká či archeologická) nebo kulturní události (*la Despedía* a *el Paso de Istán* v Málaze či *Semana Santa de Estepa* v Seville). Rovněž památky přírodní, ať už se jedná o národní parky (Doñana, Sierra Nevada), chráněné krajinné oblasti, přírodní rezervace či monumenty, přispívají k přílivu turistů z celého světa. Samozřejmě množství písčitých pláží (na pobřežích *Costa de Almería*, *Costa de la Luz*, *Costa Tropical* či *Costa del Sol*) upevňuje pozici Andalusie jako oblíbené letní destinace. Vodní i zimní sporty, cyklistika, golf či plavby po moři jsou jedny z mnoha možností sportovního vyžití, které oblast turistům nabízí. Rovněž andaluská gastronomie, zahrnující středomořské lahůdky (zejména ryby i plody moře), je velmi pestrá a turisté v regionu naleznou nejrůznější stravovací zařízení, od malebných hospůdek po restaurace oceněné michelinskou hvězdou. Andalusie též disponuje perfektním zázemím pro kongresový a zdravotní cestovní ruch (lázně – např. arabské, léčebné procedury, zařízení *wellness* apod.). Zábavní parky, bohatý noční život, představení flamenca, nákupy, filmové trasy (v Andalusii se mj. částečně natáčel slavný snímek *Indiana Jones a Poslední křížová výprava* či *James Bond – agent 007: Dnes*

<sup>99</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.

neumírej) jsou dalšími eventualitami trávení volného času v této oblasti. Za zmínku též stojí astroturistika či jazykové pobyty.<sup>100</sup>

Turisté, ať už mladí či pokročilejšího věku, cestující s rodinou, přáteli, v páru či sami, tedy mohou vybírat z široké škály atraktivit tohoto jihošpanělského autonomního společenství, záleží pouze na jejich vlastních preferencích, geografickém či sociodemografickém hledisku, distribučních a informačních cestách nebo motivu návštěvy. Třebaže se jedná o dovolenou zprostředkovanou cestovní kanceláří, individuální turistiku (která v regionu převažuje), služební cestu či výukový program, Andalusie je schopna danou poptávku zákazníků uspokojit. Skrze informační portál *Andalucia.org* je rovněž možné si objednat turistický balíček (např. podzimní pobyt ve venkovské oblasti *La Granja* či fitness dovolenou, zahrnující řadu sportovních aktivit<sup>101</sup>).

Na základě statistických údajů z roku 2016 byl sestaven profil zahraničního turistu nejčastěji navštěvujícího Andalusii. Ve zmíněném roce byl region vyhledán téměř 11 miliony zahraničních návštěvníků, kteří v destinaci strávili v průměru 10,5 dne. Průměrné výdaje na jednoho turistu odpovídaly zhruba 70 € za jeden den. Co se týče sociodemografického hlediska, více než polovinu návštěvníků tvořily zaměstnané ženy ve věku od 45 do 64 let. Není překvapující, že preferovaný typ ubytovacích zařízení tvořily z téměř 80 % hotely, příjezdy do destinace pak byly nejčastěji zprostředkovány leteckou dopravou (necelých 70 %). Hlavním motivem návštěvy bylo uvedeno příznivé klima (32,1 %) spolu s prohlídkou památek (26,6 %). Na stupnici 1 až 10 byla destinace celkově ohodnocenou známkou 8,3, přičemž nejlépe hodnocenými faktory se staly péče a jednání se zákazníky a krajina spolu s přírodními parky.

---

<sup>100</sup> EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA. Qué te ofrecemos. *Andalucia.org* [online]. © 2011 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.andalucia.org/es/>>.

<sup>101</sup> EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA. Ofertas y experiencias. *Andalucia.org* [online]. © 2011 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.andalucia.org/es/ofertas/>>.

**Tab. 2: Profil zahraničního turisty v Andalusii<sup>102</sup>**

| <b>ZÁKLADNÍ ÚDAJE ANDALUSIE</b>                              |        |
|--|--------|
| Počet turistů v roce 2016 (v milionech)                      | 10,74  |
| Průměrné denní výdaje v destinaci (v eurech)                 | 72,83  |
| Průměrná délka pobytu  | 10,5   |
| Sezónnost: koncentrace ve 3. trimestru (léto)                | 34,8 % |
| <b>SOCIODEMOGRAFICKÝ PROFIL TURISTY</b>                      |        |
| Pohlaví: <i>žena</i>   | 52,7 % |
| Věk: <i>45-64 let</i>  | 31,4 % |
| Pracovní statut: <i>zaměstnaný</i>                           | 59,7 % |
| <b>OBLASTI SPOTŘEBY V ANDALUSII</b>                          |        |
| Hlavní typ ubytování: <i>hotel</i>                           | 77,3 % |
| Hlavní dopravní prostředek: <i>letadlo</i>                   | 69,4 % |
| Využití zprostředkovatelů: procento                          | 16,8 % |
| Používání internetu:   | 69,0 % |
| Hlavním účel užití internetu: <i>rezervace</i>               | 78,5 % |
| Hlavní faktory výběru destinace:                             |        |
| - <i>Podnebí</i> : procento                                  | 32,1 % |
| - <i>Návštěva památek</i> : procento                         | 26,6 % |
| Hlavní kanál informací o destinaci: <i>vlastní zkušenost</i> | 52,2 % |
| Hlavní aktivity provozované v destinaci:                     |        |
| - <i>Užití pláže</i> : procento                              | 48,4 % |
| - <i>Návštěva památek a muzeí</i> : procento                 | 45,3 % |
| <b>NÁZOR NA DESTINACI</b>                                    |        |
| Hodnocení destinace: stupnice 1-10                           | 8,3    |
| Nejlépe hodnocené aspekty: stupnice 1-10                     |        |
| - <i>Péče a jednání se zákazníky</i>                         | 8,8    |
| - <i>Krajina a přírodní parky</i>                            | 8,7    |
| Stupeň věrnosti: procento                                    | 35,6 % |

Profil zahraničního turisty se však od obecného profilu návštěvníka (tzn. se započítáním španělských turistů) výrazně neliší. Pouze hlavní způsob dopravy představuje automobil (53,9 %).<sup>103</sup>

V rámci zlepšení a zvýšení celkového hodnocení destinace je nutné se zaměřit na výše uvedený segment turistů. Za povšimnutí stojí skutečnost, že stupeň věrnosti k destinaci nevykazuje zvlášť velké procento, jde o pouhých 35 % (54 % včetně návštěvníků španělských). Regionální vláda by tedy měla usilovat o neustálé zkvalitňování nabízených služeb, zejména ubytovacích, stravovacích a veřejných

<sup>102</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencvms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.

<sup>103</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencvms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.

(např. dopravní infrastruktura). Zvelebování, péče o kulturní a přírodní památky, ale i veřejné pláže by měly být jednou z hlavních priorit destinace, neboť právě tyto faktory jsou pro turisty těmi nejpodstatnějšími.

### 5.2.3 Positioning

Jak již bylo uvedeno, nabídka produktu Andalusie, zaštiťována Radou Andalusie, je tedy zprostředkovávána zejména pomocí internetu (webového portálu). Ten umožňuje získat přesné a aktuální informace doplněné o mapy a fotografie atraktivních míst, včetně odkazů na hlavní body zájmu turistů či stravovací nebo ubytovací zařízení. Rovněž existence sociálních sítí napomáhá v oblasti cestovního ruchu ke snadné komunikaci s veřejností a značně usnadňuje prezentaci destinace. Zejména pak starší generace jistě ocení přítomnost informačních publikací a podobných podpůrných materiálů v každém turistickém středisku (které jsou taktéž k volnému nahlédnutí či stažení v mnoha jazycích na webu *Andalucia.org*<sup>104</sup>). Region též disponuje vlastním televizním a rádiovým kanálem, který je dostupný i online<sup>105</sup>. Další možností propagace Andalusie je skrze cestovní kanceláře a agentury, se kterými destinace kooperuje. Zde je nutné podotknout, že v oblasti Andalusie je procento zprostředkovatelských subjektů poměrně nízké (necelých 17 % u zahraničních turistů, celkově i s návštěvníky španělskými pouhých 13 %<sup>106</sup>). Účast destinace na veletrzích cestovního ruchu (*World Travel Market*, *Feria Internacional de Turismo* - FITUR, *La Internationale Tourismus Börse* – ITB aj.) je nezbytným předpokladem rozvoje a prezentace regionu v zahraničí. Vedle internetu, veletrhů a konferencí, které poskytují přímé informace spotřebitelům, je další marketingovou platformou propagace destinace B2B interakce s touroperátory a profesionály z oblasti cestovního ruchu.<sup>107</sup>

Díky dobré silniční infrastruktuře a mezinárodním i místním letišťům (včetně množství nízkonákladových společností, které v oblasti operují) nepatří destinace, pro osoby s průměrným platem, k finančně nedostupným. Jak v případě individuální turistiky, tak i zájezdu zprostředkovaného cestovní kanceláří, se cena dovolené samozřejmě odvíjí od zvoleného typu ubytovacího zařízení, případně počtu

---

<sup>104</sup> EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA. Publicaciones. *Andalucia.org* [online]. © 2011 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.andalucia.org/es/publicaciones/>>.

<sup>105</sup> CANAL SUR RADIO Y TELEVISIÓN. Canal Sur. *Canalsur.es* [online]. © 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.canalsur.es/portada-2808.html>>.

<sup>106</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.

<sup>107</sup> EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA. Hitos turísticos. *Andalucia.org* [online]. © 2011 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.andalucia.org/es/profesional/hitos-turisticos/>>.

hvězdiček (hotel, penzion, hostel, turistická ubytovna, apartmán, camping, venkovský dům aj.), formy stravy, dopravy, fakultativních výletů a především od sezóny.

Dle předchozích údajů a zvoleného segmentu je nezbytné se zamyslet, jak si přeje být destinace vnímána. Přestože pro většinu návštěvníků i vybraný segment představuje Andalusie slunnou letní destinaci, která nabízí řadu kulturních, historických a přírodních památek, její potenciál je mnohem větší. Kromě vodních sportů či golfu je v Andalusii možné praktikovat i sporty zimní v pohoří Sierra Nevada, vydat se do místních restaurací na ochutnávku tradičních *tapas* či shlédnout představení uchvacujícího flamenca. Bohatství této oblasti skýtá mnohé, záleží však na každém návštěvníkovi, zda místí krásy objeví a dokáže je náležitě ocenit.

V myslích turistů je každopádně Andalusie pevně ukotvena jako ideální místo pro letní dovolenou, díky nádherným plážím, horkému slunci, cenové dostupnosti, dobrému dopravnímu spojení, množství ubytovacích i stravovacích zařízení, dech beroucím monumentům a obecně známé vlídnosti a uvolněnému životnímu stylu místních obyvatel.

## 6 Marketingový výzkum spokojenosti s nabídkou

Tato část práce je zaměřena na výzkum spokojenosti s nabídkou v roce 2016. Výzkum je realizovaný na základě hodnocení sekundárních zdrojů, především statistických údajů regionu.

### 6.1 Indikátory turistické spokojenosti

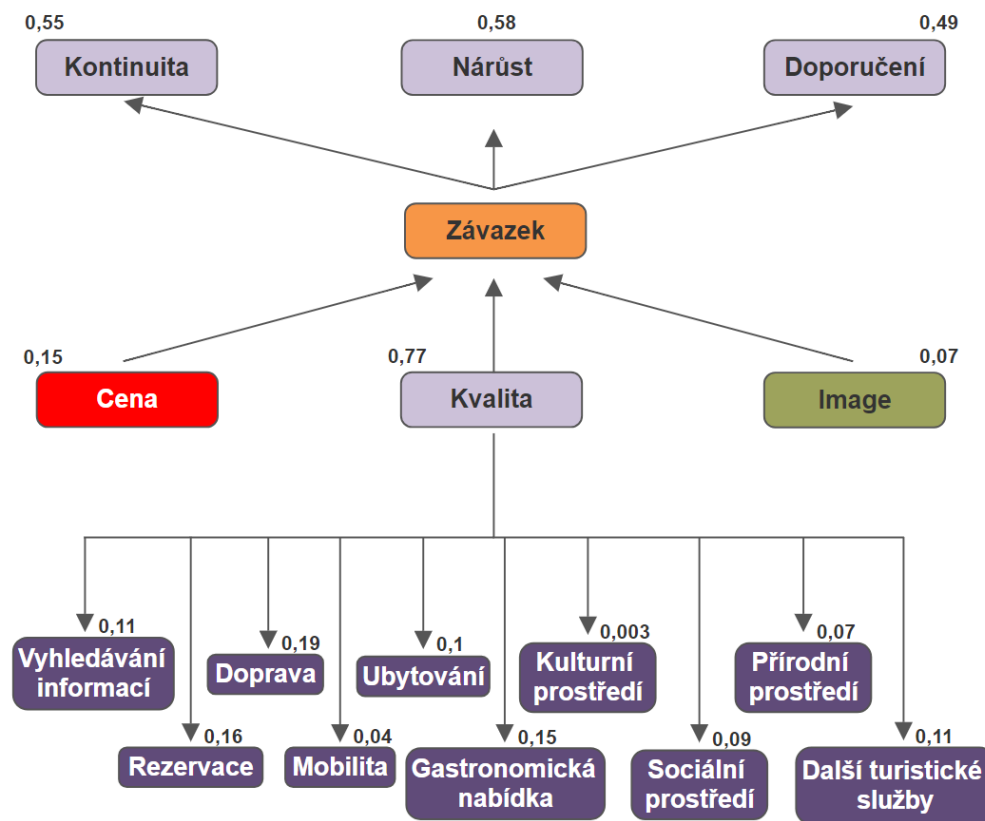
Cestovní ruch Andalusie nabízí velmi rozmanitou řadu služeb (dopravní, ubytovací, stravovací aj.), jejichž úkolem je uspokojení turistické poptávky. Rovněž, jak již bylo zmíněno, region oplývá množstvím kulturních a přírodních zdrojů, což spolu s místní infrastrukturou utváří z Andalusie velmi atraktivní destinaci. Cílem výzkumu je identifikace významu služeb a zdrojů, vedoucích k celkové spokojenosti návštěvníků destinace a její hodnocení na základě naplnění očekávání turistů. Za tímto účelem jsou analyzovány následující oblasti:

- vyhledávání informací
- rezervace
- doprava
- mobilita
- ubytování
- gastronomická nabídka
- kulturní prostředí
- sociální prostředí
- přírodní prostředí
- další služby

Důležitost, se kterou každá z výše uvedených oblastí působí na kvalitu destinace, je shrnuta v následujícím grafu, přičemž součet jeho jednotlivých částí se rovná hodnotě 1:



**Graf 4: Oblasti ovlivňování image Andalusie jako turistické destinace za rok 2016<sup>108</sup>**



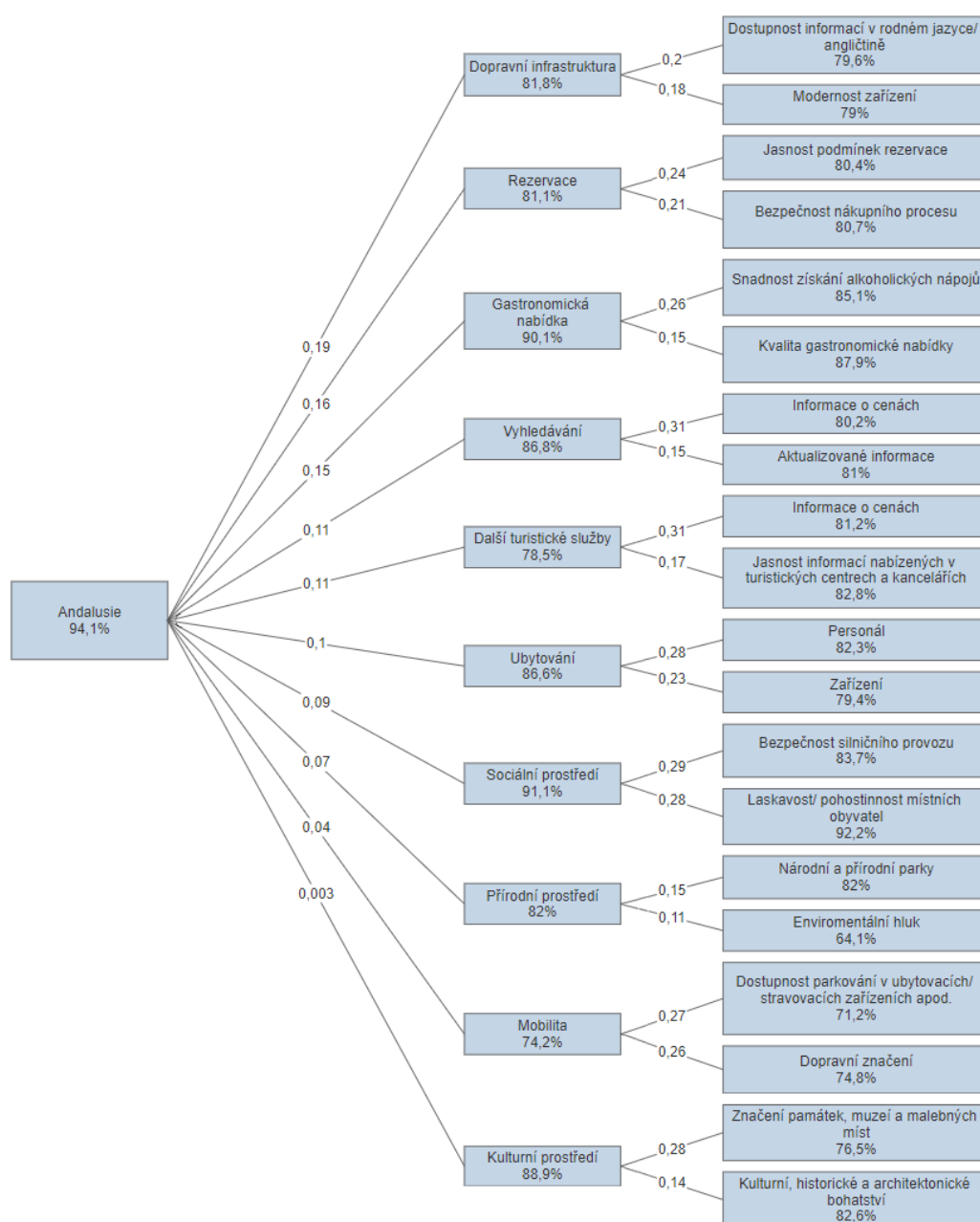
Jak je z grafu zřejmé, mezi aspekty, které vedou k celkové spokojenosti, mají největší vliv dopravní infrastruktura, proces rezervace a gastronomická nabídka. Z toho vyplývá, že vnímání těchto faktorů výrazně ovlivňuje celkový dojem turistů z realizovaného pobytu. Lze předpokládat, že jakákoliv zlepšení ve zmíněných oblastech pomohou přispět k lepšímu vnímání kvality destinace jako celku a s tím souvisejícímu doporučení pro zvyšování věrnosti k destinaci. Kvalita a cena služeb ve spojitosti s image destinace mohou vést turistu k získání vztahu (závazku) k destinaci. Uvedené má význam zejména ve chvíli rozhodování se ohledně výběru dovolené. Tento stupeň spokojenosti (závazku) může znamenat následné doporučení destinace rodině, přátelům či známým, případně směřovat k opakované návštěvě Andalusie.

Dle statistik získaných za rok 2016, 94,1 % turistů, kteří navštívili Andalusii, uvedlo, že jejich očekávání byla splněna. Míra spokojenosti zahraničních turistů dosáhla za rok 2016 81,3 %, zatímco spokojenost španělských turistů vykazovala ještě vyšší procento, a to 96,9 %. Spokojeností se zde rozumí ohodnocení dané oblasti 4 nebo 5

<sup>108</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.

body na stupnici 1 až 5, kde hodnota 1 představuje *absolutně nespokojen* a hodnota 5 *velmi spokojen*. Shrnutí spokojenosti turistů (v procentech) na základě bodového ohodnocení a důležitosti, se kterou daná oblast ovlivňuje finální satisfakci, je vyjádřeno v následujícím grafu. Suma hlavních oblastí spokojenosti odpovídá hodnotě 1, přičemž z každé oblasti byly vybrány dvě nejdůležitější podoblasti, které ji ovlivňují největší měrou.

**Graf 5: Hlavní oblasti vlivu a míry spokojenosti v roce 2016<sup>109</sup>**



<sup>109</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencvms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.

Z grafu vyplývá, že nejdůležitějším faktorem (co se týče kvality a image destinace) je pro turisty dopravní infrastruktura, kde 81,8 % návštěvníků projevilo spokojenost s naplněním svých očekávání. Nejvlivnějšími aspekty v oblasti dopravy se staly dostupnost informací v jazyce turisty (případně v jazyce anglickém) a modernost zařízení, kde v obou případech spokojenost turistů dosahovala téměř 80 %. Z toho plyne, že by se oblast měla zaměřit na zlepšení obou služeb/faktorů, neboť mají v celkovém hodnocení destinace velkou váhu.

Rezervační proces je druhým nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje celkovou image Andalusie, přičemž 81,1 % turistů bylo s touto oblastí spokojeno. Podstatným příspěvkem ke stanovisku byla jasnost podmínek rezervace a bezpečnost v procesu nákupu.

90,1 % turistů též uspokojila gastronomická nabídka Andalusie, zde je nutno uvést, že v případě cizinců byla míra spokojenosti nižší, neboť jak Britové, tak Němci jsou, co se týče gastronomie, poněkud náročnější. Celkově tedy 77 % zahraničních turistů vyjádřilo svou spokojenost v této oblasti. Nejvlivnějšími faktory v závěrečném stanovisku této oblasti se staly snadnost, s jakou lze získat alkoholické nápoje (26 %) a kvalita nabídky (15 %).

Vyhledávání informací je čtvrtým nejdůležitějším faktorem globální image destinace (11% vliv) a splňuje očekávání turistů z 86,8 %. Zde se jeví jako nejdůležitější informace o cenách a aktuálnost informací.

Oblast ostatních turistických služeb v sobě zahrnuje služby turistických kanceláří, dále pak finanční, poprodejní, aj. Tento faktor ovlivňuje globální představu o destinaci z 11 % a splňuje očekávání 78,5 % turistů.

86,6 % turistů ubytovaných v Andalusii bylo s místními službami spokojeno. Personál, zařízení a pokoje jsou faktory, které turisty uspokojují přibližně z 80 % a nejvíce přispívají k získávání pozitivní image o ubytování.

Sociální prostředí je důležitou oblastí pro 9 % respondentů a splňuje očekávání 91,1 % turistů. Tento procentní podíl je u zahraničních turistů snížen na 76 %, naopak u rezidentů země činí 95 %. Bezpečnost silničního provozu a pohostinnost/vstřícnost místních obyvatel jsou pak nejdůležitějšími faktory této zkoumané kategorie.

Přírodní prostředí je významným faktorem pro 7 % turistů a splňuje očekávání 82 % z nich. Zatímco 86,2 % Španělů pociťuje v tomto ohledu spokojenost, zahraniční návštěvníci procento snižují na 71 %. Národní/přírodní parky a environmentální hluk jsou hlavními faktory, přispívajícími k utváření image o přírodním prostředí Andalusie.

Mobilita je předposledním zkoumaným faktorem spokojenosti s nabídkou. Týká se aspektů, jakými jsou dostupnost, frekvence a rozmanitost veřejné dopravy, včetně dostupnosti služeb autopůjčoven i jiných dopravních prostředků, dále pak snadnosti parkování a dopravního značení. Mobilita ovlivňuje názor turistů ze 4 %, 74,2 % pak uznává, že jejich očekávání byla v tomto směru splněna.

Kulturní prostředí je nejméně podstatným faktorem globálního názoru na destinaci, přičemž 88,9 % turistů, kteří navštívili Andalusii v roce 2016, bylo s nabídkou regionu spokojeno. Mezi faktory, které nejvíce ovlivnily jejich hodnocení, patřilo značení památek, muzeí i dalších míst turistického zájmu a kulturní, historické i architektonické bohatství země.

## **Shrnutí praktické části práce**

Andalusie je nejnavštěvovanějším regionem Španělska z hlediska domácího cestovního ruchu. Význam oblasti na mezinárodní úrovni je rovněž podstatný a to díky řadě kulturních a přírodních památek i množství jiných turistických atraktivit. Přítomnost pláží i pohoří Sierra Nevada destinaci umožňují nabízet turistický produkt po celý rok.

Řízení a propagaci Andalusie v oblasti cestovního ruchu zajišťuje místní Rada Andalusie, jejíž hlavním cílem je prezentace jedinečnosti regionu a internacionalizace malých a středních podniků, působících ve sféře turismu, skrze marketingové a výzkumné inovace. Na základě analýzy statistických údajů z roku 2016 byly zvoleny turistické segmenty (zohledňováno bylo hledisko geografické, sociodemografické, motiv návštěvy a informační i distribuční cesty), které byly následně blíže zkoumány.

Mezi trhy, které Andalusii nejčastěji navštěvují, se jednoznačně řadí trh španělský (návštěvnost přes 60 %). Co se týče příjezdu zahraničních turistů, tak zde převažují Britové a Němci. Ze statistik vyplývá, že region je častěji vyhledáván ženami věkové kategorie 30-64 let, které cestují v páru (v případě plážové a kulturní turistiky). Z hlediska organizace dovolené převládá individuální turistika bez zprostředkovatelských subjektů. Hlavním účelem cesty do destinace je pak návštěva pláží a kulturních památek.

V rámci Targetingu byly popsány atraktivity oblasti (přírodní a kulturní památky, slavnosti, možnosti sportovního, zábavního i jiného volnočasového vyžití, gastronomie aj.) a sestaven profil zahraničního turisty v Andalusii. Díky tomu bylo možné identifikovat body, které jsou pro turisty obzvláště důležité (např. péče a jednání

se zákazníky, návštěva památek, krajina, služby ubytovacích zařízení, dopravní infrastruktura, snadnost rezervace) a na jejichž zkvalitňování by se měla destinace zaměřit.

Positioning ukazuje možnosti komunikace, které regionální vláda využívá k propagaci destinace (webový portál *Andalucía.org*, sociální sítě, turistická informační centra, televizní či rádiový kanál, cestovní kanceláře a agentury). Důležitá je samozřejmě účast Andalusie na konferencích a veletrzích cestovního ruchu (*World Travel Market* aj.). I přes potenciál turistického vyžití mimo hlavní sezónu (např. zimní lyžování v pohoří Sierra Nevada), je Andalusie v myslích turistů jasně vnímána jako slunná letní destinace s množstvím kulturních památek.

Marketingový výzkum spokojenosti s nabídkou analyzuje nejdůležitější aspekty (dopravní infrastruktura, proces rezervace, gastronomická nabídka, vyhledávání informací, turistické služby aj.), které nejvíce ovlivňují celkový dojem z návštěvy destinace. Dle statistik vyplývá, že očekávání 94,1 % turistů, kteří Andalusii navštívili v roce 2016, byla naplněna.

## Závěr

Na závěr bych ráda zrekapitulovala postup při tvorbě bakalářské práce. Nejprve bylo nutné zvolit vhodné téma, týkající se oborové specializace, tj. služeb cestovního ruchu. Po výběru tématu již zbývalo vyhledat a shromáždit vhodné zdroje, jak v českém, tak i vzhledem k povaze práce, v jazyce španělském a následně provést deskripci.

Bakalářská práce se zabývá Španělskem jako významnou destinací cestovního ruchu a to jak na evropské, tak i mezinárodní úrovni, shrnuje jeho nejdůležitější atraktivitu pro oblast turismu a zaměřuje se na konkrétní oblast země, tj. Andalusii. V rámci zvoleného regionu byl pomocí postupu STP vybrán segment turistů, kteří oblast navštěvují nejčastěji. Segmentace trhu byla provedena na základě geografického a sociodemografického hlediska, rovněž byl zohledněn motiv návštěvy či distribuční a informační cesty. Targeting pak naznačil formu turistického produktu, tj. objektů turistického zájmu, které stojí za návštěvu destinace. Umožnil tak zacílení na segment (zahraničních) návštěvníků, kterými je Andalusie vyhledávána nejčastěji a v rámci zlepšení celkového hodnocení destinace byly uvedeny aspekty, na něž je nezbytné se zaměřit. Konečně Positioning ukázal možnosti, jakými je turistický produkt Andalusie nabízen a umístěn v myslích návštěvníků. Výsledný marketingový výzkum spokojenosti s nabídkou (zpracovaný ze sekundárních zdrojů) prokázal globální satisfakci s produktem regionu a představil nejdůležitější oblasti, které největší měrou ovlivňují rozhodnutí turistů o návštěvě destinace.

Informace uvedené v bakalářské práci tak mohou posloužit nejen široké veřejnosti, která o návštěvě Španělska uvažuje, ale rovněž i podniku (cestovní kanceláři), působícímu v oblasti cestovního ruchu, jež se na turistický produkt Andalusie může zaměřit.

Díky této práci jsem získala nové znalosti, které mi budou přínosem pro další vzdělávání i profesní život, ve kterém bych se nadále chtěla věnovat oblasti cestovního ruchu.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO. *La actividad turística española en 2015*. Madrid : Editorial Síntesis, S. A., 2016. 429 s. ISBN 978-84-9077-444-1.
2. BIGNÉ, E., FONT, X., ANDREU, L. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid : ESIC Editorial, 2000. 543 s. ISBN 84-7356-262-3.
3. CARRASCO MONETRO, J., SOLÉ BERNARDINO, L. *Realie španělsky mluvících zemí*. Fraus : Plzeň, 1997. 79 s. ISBN 80-85784-54-8.
4. CRESPI, M., PLANELLS, M. *Los recursos turísticos en España*. Madrid : Editorial Síntesis, S. A., 2014. 429 s. ISBN 978-84-907700-8-5.
5. DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, s.r.o., 2009. 187 s. ISBN 978-3-8297-6698-2.
6. DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, s.r.o., 2014. 192 s. ISBN 978-3-8297-6940-2.
7. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
9. KATH, A., BLESSING, K. *Španělsko a Baleáry*. Praha : Miloš Uhlíř - Baset, 2001. 278 s. ISBN 80-86223-28-0.
10. KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001. 646 s. ISBN 80-207-1071-X.
11. KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
12. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
13. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
15. MELGOSA ARCOS, F. *Turismos de interior*. Madrid : Pirámide, 2013. 508 s. ISBN 978-84-368-2860-3.

16. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
17. PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
18. PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
19. RABE, C. *Svatojakubská cesta*. Praha : Freytag & Berndt, 2009. 208 s. ISBN 978-80-7316-316-7.

### Elektronické zdroje

1. ADCLICK. 6 fiestas de interés turístico internacional en España. *Miportalfinanciero.es* [online]. © 2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.miportalfinanciero.es/articulo/6-fiestas-de-interes-turistico-internacional-en-espana/>>.
2. BIOGRAFÍAS Y VIDAS. Lionel Messi. *Biografiasyvidas.com* [online]. © 2004-2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/messi.htm>>.
3. CADENA SER. España se convierte en el segundo país más visitado del mundo. *Cadenaser.com* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z WWW: <[http://cadenaser.com/ser/2018/01/10/economia/1515617069\\_265953.html](http://cadenaser.com/ser/2018/01/10/economia/1515617069_265953.html)>.
4. CANAL SUR RADIO Y TELEVISIÓN. Canal Sur. *Canalsur.es* [online]. © 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.canalsur.es/portada-2808.html>>.
5. CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. The World Factbook. *Cia.gov*. Spain [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>>.
6. CK MUNDO. Základní informace o Španělsku. *Mundo.cz* [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.mundo.cz/spanelsko/geografie>>.
7. CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Estadísticas de turismo. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/turismo/index.html>>.



8. EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA. Andalucía. *Andalucia.org* [online]. © 2011 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.andalucia.org/es/>>.
9. ENFOREX. Lenguas habladas en España. *Enfolang.com* [online]. [cit. 2017-10-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.enfolang.com/internacional/articulos/lenguas-habladas-en-espana.html>>.
10. ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. Marketing de destinos. *Eoi.es* [online]. ©2016 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>>.
11. ESTECHA REPRODUCCIONES SL. El escudo de España. *Estecha.com* [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.estecha.com/escudo-heraldica.htm>>.
12. EUROAULA S.A. La importancia del marketing en el turismo. *Euroaula.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z WWW: <<http://euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/>>.
13. FC BARCELONA. Football tickets. *Fcbarcelona.com* [online]. © FC Barcelona [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <[https://tickets.fcbarcelona.com/open?\\_ga=2.229758361.407369429.1506855275-1295255878.1506855275#/checkout/product/11-0000002/event/11-0000018/show/00-0000GWb](https://tickets.fcbarcelona.com/open?_ga=2.229758361.407369429.1506855275-1295255878.1506855275#/checkout/product/11-0000002/event/11-0000018/show/00-0000GWb)>.
14. FUNDACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES. Libro de Buen Amor. *Cervantesvirtual.com* [online]. [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-libro-de-buen-amor--0/html/ff0ec418-82b1-11df-acc7-002185ce6064\\_26.html#I\\_1\\_](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-libro-de-buen-amor--0/html/ff0ec418-82b1-11df-acc7-002185ce6064_26.html#I_1_)>.
15. GOBIERNO DE ESPAÑA. Símbolos del Estado. *Lamoncloa.gob.es* [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.lamoncloa.gob.es/espana/simbolosdelestado/Paginas/index.aspx>>.
16. IDEAL EDUCATION GROUP S.L. Historia del cine en España. *Donquijote.org* [online]. © 1989-2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.donquijote.org/cultura/espana/cine/historia-del-cine-espanol>>.
17. INFODNES. Dovolená Španělsko. *Infodnes.cz* [online]. © 2009-2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <[http://www.infodnes.cz/dovolena/175-spanelsko#dalsi\\_informace](http://www.infodnes.cz/dovolena/175-spanelsko#dalsi_informace)>.

18. INSTITUTO CERVANTES (ESPAÑA). El Instituto Cervantes inaugura Quijotes por el mundo, con el 185 ediciones en 56 lenguas. *Cervantes.es* [online]. © 1991-2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/prensa/2015/noticias/inauguracion-quijsotes-por-el-mundo.htm](http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2015/noticias/inauguracion-quijsotes-por-el-mundo.htm)>.
19. INTURERA.COM. El nuevo concepto de marketing turístico. *Inturea.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-26]. Dostupné z WWW: <<http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>>.
20. JUNTA DE ANDALUCÍA. Andalucía. *Juntadeandalucia.es* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.juntadeandalucia.es/andalucia.html>>.
21. LA VUELTA. Recorrido 2018. *Lavuelta.com* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lavuelta.com/la-vuelta/2018/es/parcours-general.html>>.
22. LISTAS DE 20 MINUTOS. Listas 20. *Listas.20minutos.es* [online]. © 2013-2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://listas.20minutos.es/>>.
23. MEDITORIAL. Svatojakubská cesta: po stopách dávných poutníků. *Cestovninemoci.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.cestovni-nemoci.cz/novinky/svatojakubska-cesta-po-stopach-davnych-poutniku-10986>>.
24. MEZQUITA DE CORDOBA. La Mezquita de Córdoba. *Mezquitadecordoba.org* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.mezquitadecordoba.org/informacion-mezquita.asp>>.
25. MUSEO NACIONAL DEL PRADO. Majas, Las [Goya]. *Museodelprado.es* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.museodelprado.es/aprende/enciclopedia/voz/majas-las-goya/6b55bee7-d059-43b9-9896-42b06efb8944>>.
26. PÁGINA OFICIAL DE LA CASA DE SU MAJESTAD EL REY. Los símbolos del Estado. *Casareal.es* [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.casareal.es/ES/corona/Paginas/simbolos.aspx>>.
27. TURISTIKACZ. Státní svátky ve Španělsku. *Turistika.cz* [online]. © 2007-2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.turistika.cz/rady/statni-svatky-ve-spanelsku/detail?zalozka=ubytovani&page=3>>.

28. UNIDAD EDITORIAL. Palmarés selección española de fútbol. *Marca.com* [online]. © 2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.marca.com/deporte/futbol/seleccion/palmares.html>>.
29. UNIPUBLIC. Vuelta a España. *Unipublic.es* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.unipublic.es/>>.
30. UNWTO. Conceptual Framework. *Unwto.org* [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z WWW: <<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>>.

## **Seznam zkratk**

ECTA – Průzkum konjunktury Andalusie

IECA – Statistický a kartografický úřad Andalusie

S. A. – akciová společnost

SAETA – Analytický a statistický systém cestovního ruchu Andalusie

STP – segmentace, tržní cílení, tržní umístování

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

## **Seznam tabulek a grafů**

### **Seznam grafů**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: Účast na cestovním ruchu v Andalusii dle země původu (2016) .....               | 40 |
| Graf 2: Aktivity realizované turisty v Andalusii.....                                   | 42 |
| Graf 3: Užívané informační a distribuční kanály.....                                    | 43 |
| Graf 4: Oblasti ovlivňování image Andalusie jako turistické destinace za rok 2016 ..... | 49 |
| Graf 5: Hlavní oblasti vlivu a míry spokojenosti v roce 2016 .....                      | 50 |

### **Seznam tabulek**

|   |    |
|---|----|
| Tab. 1: Sociodemografický profil turisty v Andalusii (rok 2016) ..... | 41 |
| Tab. 2: Profil zahraničního turisty v Andalusii.....                  | 45 |

## **Přílohy**

|      |                                |    |
|------|--------------------------------|----|
| I.   | Stručný historický vývoj ..... | 63 |
| II.  | Španělské státní symboly ..... | 64 |
| III. | Jazyk.....                     | 65 |
| IV.  | Španělská literatura .....     | 66 |
| V.   | Španělská kinematografie ..... | 67 |

## I. Stručný historický vývoj

Zabývat se kulturou ať už jakékoliv země na světě, aniž bychom znali její historické pozadí, je prakticky nemožné. Španělsko prošlo za dobu své existence dlouhým vývojem, během kterého se kultura utvářela. Nejdůležitější historické okamžiky, které Španělsko zformovaly do podoby, jak jej známe dnes, jsou zmíněny v následujících řádcích.

Před 40 000 lety obýval Iberský poloostrov kromaňonský člověk. Ze starší doby kamenné pocházejí jeskynní malby v Altamiře, z mladší doby kamenné pak nálezy megalitické kultury. Prapůvodními obyvateli Španělska jsou Keltóiberové. Ti povstali z Iberů, kteří se přistěhovali z afrického kontinentu, a z Keltů, kteří přišli přibližně před 3 000 let přes Galicii. Do roku 1 000 př. n. l. žili na Pyrenejském poloostrově kromě Iberů a Keltů ještě Baskové. Od roku 1 000 př. n. l. začali Feničané a Řekové zakládat přístavní města u Středozemního moře.

Ve 3. století př. n. l. zakládali Kartaginci obchodní osady a po porážce Kartága v punských válkách začali Iberský poloostrov obsazovat Římané.<sup>110</sup> Římská nadvláda zde pokračovala až do 5. století n. l. O dvě století později zde trvala vláda západních Gótů. Roku 711 maurské vojsko přepadlo jižní Španělsko a rozšířilo svůj dosah až k Pyrenejím; ze severu brzy postupovala vojska křesťanů, která území dobývala zpět<sup>111</sup> (*reconquista* – znovudobytí ztracených území<sup>112</sup>). V 9. století byl nalezen údajný hrob Jakuba staršího v Santiagu de Compostela, což vedlo ke vzniku poutních procesí na Jakubově cestě. Rok 1031 je rokem rozpadu maurské říše na malá království a pokračování dalších úspěchů *reconquisty*. Roku 1492 došlo k pádu maurského království na Iberském poloostrově a dobytí Granady „katolickým královským párem“ Isabelou Kastilskou a Ferdinandem Aragonským. Téhož roku je Kryštofem Kolumbem objevena Amerika ve službách španělské koruny.

V 16. a 17. století Španělsko prožívalo jak v politické, tak i v kulturní oblasti „Zlatý věk“ (Miguel de Cervantes, Lope de Vega, Diego Velázquez, El Greco).<sup>113</sup> Roku 1516 nastoupil na trůn Karel V. Habsburský, který se tři roky poté stal německým císařem. V roce 1609 Filip III. vyhostil konvertované Maury (morisky), což vedlo k hospodářskému úpadku Španělska. Na samém počátku 18. století Habsburk Karel II. zemřel bez potomků a ve válkách o španělské dědictví zvítězili roku 1714 francouzští

---

<sup>110</sup> KATH, A., BLESSING, K. *Španělsko a Baleáry*. Praha : Uhlíř - Baset, 2001, s. 6-8.

<sup>111</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 10.

<sup>112</sup> KATH, A., BLESSING, K. *Španělsko a Baleáry*. Praha : Uhlíř - Baset, 2001, s. 6.

<sup>113</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 10.

Bourboni. Za necelé století (1808) Napoleon obsadil Španělsko; 2. května téhož roku vypuklo Madridské povstání proti Francouzům. V letech 1873-1874 došlo ke vzniku první republiky. Roku 1923 byla nastolena diktatura Primo de Rivery, která trvala dalších sedm let. O osm let později odešel král Alfons XIII. do exilu, v jehož důsledku byla vyhlášena 2. republika.

V letech 1936-1939 probíhala Španělská občanská válka, jejímž výsledkem byl počátek diktatury generála Francisca Franca.<sup>114</sup> Monarchie byla opět obnovena až po Francově smrti v roce 1975, kdy se do čela státu dostal král Juan Carlos I. Roku 2004 došlo k teroristickému atentátu islámských extremistů v Madridu.<sup>115</sup> 19. června 2014 nastoupil na španělský trůn (po abdikaci krále Juana Carlose I.) jeho jediný syn Felipe VI. Právoplatnou následnicí krále Filipa VI. je jeho prvorozená dcera, princezna Leonor (nar. 2005).<sup>116</sup>

## II. Španělské státní symboly

Státní symboly Španělska jsou souborem emblémů oficiálně používaných k zastupování španělského národa. Mezi tyto symboly patří národní vlajka, štít a hymna, z nichž každý symbolizuje svrchovanost národa a představuje platnost hodnot obsažených v ústavě. Všechny národní symboly, které dnes představují ústavní pravomoci státu, jsou ve svém historickém původu propojeny se Španělskou korunou. Současný právní systém rozpoznává tyto symboly jako dědictví všech Španělů, zavádí jejich oficiální charakter a upravuje jejich použití a ochranu.<sup>117</sup>

Španělská národní hymna je tradičně známá jako *Marcha Real* (*Královský pochod*) či *Marcha Granadera*. Tu král Carlos III. roku 1770 de facto prohlásil za národní hymnu (nikoliv v písemně podobě). Nemá žádný text, pouze hudbu. Existují dvě verze: úplná a zkrácená. Každá z nich však musí být interpretována v plném rozsahu a pouze jedenkrát.

Štít, jehož starobylý heraldický vznik se datuje do různých středověkých království Španělska, má velmi různorodé zastoupení v celé historii.<sup>118</sup> Je tvořen emblémy dříve nezávislých království (Kastilie, Leónu, Argonu, Navarry, Granady

---

<sup>114</sup> KATH, A., BLESSING, K. *Španělsko a Baleáry*. Praha : Uhlíř - Baset, 2001, s. 8.

<sup>115</sup> DROUVE, A. *Španělsko*. Praha : Marco Polo, 2009, s. 10.

<sup>116</sup> CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. The World Factbook. *Cia.gov*. Spain [online]. [cit. 2017-09-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>>.

<sup>117</sup> PÁGINA OFICIAL DE LA CASA DE SU MAJESTAD EL REY. Los símbolos del Estado. *Casareal.es* [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.casareal.es/ES/corona/Paginas/simbolos.aspx>>.

<sup>118</sup> GOBIERNO DE ESPAÑA. Símbolos del Estado. *Lamoncloa.gob.es* [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.lamoncloa.gob.es/espana/simbolosdelestado/Paginas/index.aspx>>.



a znakem dynastie Borbón-Anjou.). Po stranách se nacházejí Herkulovy sloupy, které ovijí stuha s nápisem *Plus Ultra* (ještě něco). Dle řecké mytologie existovalo období, v němž bylo Středozemní moře a Atlantský oceán od sebe odděleny a byl to právě Herkules, který díky své mimořádně síle otevřel průchod, dnes známý jako Gibraltarský průliv. Aby takto učinil, oddělil dva přírodní sloupy, které průchod uzavíraly a od kterých údajně neexistovala žádná další země (*non plus ultra*). Nad štítem a oběma sloupy se pak nachází královská koruna.<sup>119</sup>

Vlajka Španělska je tvořena třemi horizontálními pruhy: červeným, žlutým a červeným (žlutý pruh je oproti pruhům červeným dvojnásobné šířky) a vyskytuje se zde i státní znak. Státní vlajka byla přijata roku 1978.<sup>120</sup>

### III. Jazyk

Jazyková bohatost Španělska je částečně důsledkem velkého počtu národů a civilizací, které se napříč staletími pohybovaly či usazovaly na Pyrenejském poloostrově. Většina domorodých jazyků přítomných ve Španělsku, s výjimkou baskičtiny, patří do skupiny ibero-románských jazyků (větve románských jazyků, náležící do rodiny jazyků indoevropských).

Španělština (*el castellano* či *el español*) je oficiálním jazykem na celém území, který se vyskytuje i v některých autonomních oblastech s jazyky spolu-úředními. Mezi jazyky, s nimiž sdílí oficiální povahu a které jsou po španělštině nejrozšířenější, patří katalánština, galicijština, baskičtina a *el aranés*. V oblastech, kde existují dva úřední jazyky, je většina obyvatel bilingvní, pouze s výjimkou Baskicka.

Katalánštinou (*el catalán*) se hovoří v Katalánsku, na Baleárských ostrovech a též ve Valencii, kde se užívá *el valenciano*, jazyk velmi podobný katalánštině. Ta je námětem věčných diskuzí, zda se jedná o pouhý dialekt či nezávislý jazyk. V rámci každé komunity, zejména v Katalánsku, existují i vlastní jazykové variace.

Galicijština (*el gallego*) je spolu-úředním jazykem Galicie (historicky propojená s portugalštinou). Většina populace používá španělštinu před galicijštinou, zejména ta část, která se usadila ve venkovských oblastech. Tento jazyk lze rozdělit do třech hlavních bloků z hlediska řeči.

Baskičtina (*el euskera*), která má šest odlišných dialektů a též standardizovanou formu, je spolu-úředním jazykem v Baskicku a severní části Navarry. Většina obyvatel

---

<sup>119</sup> ESTECHA REPRODUCCIONES SL. El escudo de España. *Estecha.com* [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.estecha.com/escudo-heraldica.htm>>.

<sup>120</sup> GOBIERNO DE ESPAÑA. Símbolos del Estado. *Lamoncloa.gob.es* [online]. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.lamoncloa.gob.es/espana/simbolosdelestado/Paginas/index.aspx>>.

používá pouze nebo přednostně španělštinu, neboť baskičtina je v některých regionech obtížným a méně používaným jazykem, zvláště ve srovnání s jinými spolu-úředními jazyky, jakými jsou katalánština či galicijština. Tyto jazyky jsou v příslušných autonomních oblastech mezi mluvčími mnohem více zaintegrovány.

*El aranés* je spolu-úředním jazykem v údolí Valle de Arán a též v celém Katalánsku, ačkoliv se touto řečí hovoří téměř výlučně v aránském údolí. Jedná se o formu okcitanštiny, která je mateřským jazykem stěží 3 000 osob.

Kromě jazyků výše zmíněných se na celém poloostrově vyskytují další neoficiální a menšinové jazyky, mezi které patří např. *el aragonés (el baturro)* či *el asturleonés*. Tyto jazyky jsou však ohroženy naprostým zánikem. Za zmínku též stojí arabština, běžná mezi Španěly obývajícími autonomní města Ceutu a Melillu, či *el caló*, jazyk romského původu používaný cikánskou komunitou Španělska. Všechny tyto jazyky (společně s jazyky cizinců, kteří v zemi žijí) a velký počet dialektů, činí ze Španělska lingvisticky bohatý národ. Právě tato jazyková rozmanitost by měla být chápána jako privilegium, nikoli oddělující prvek.<sup>121</sup>

#### IV. Španělská literatura

Vývoj španělské literatury je možné sledovat již od poloviny 12. století v souvislosti se znovudobýváním (*reconquista*) území Pyrenejského poloostrova. Za nejstarší útvar španělských písemností jsou považovány hrdinské epické zpěvy (*cantares de gesta*) a za nejvýznamnější památku *Píseň o Cidovi* (kolem 1140). Z epických zpěvů vznikaly od konce 14. století kratší lyricko-epické romance, původně anonymní lidové, později i umělé. Vedle hrdinské epiky existovala učená poezie kleriků (*Mester de Clerecía*), zvláště legendy o svatých, zázracích Panny Marie apod., která nabyla světské povahy v *Knize pravé lásky*<sup>122</sup> (*Libro de buen amor*), nejdůležitějšího díla XIV. století (z hlediska španělské literatury), napsané Juanem Ruizem.<sup>123</sup>

Pro španělskou literaturu je již od kastilského středověku příznačná jistá polarita, dvojznačnost, vyumělkovanost, lidovost, míšení realismu s idealismem nebo humanismu s náboženskými tradicemi. Právě tyto rysy jsou zřejmé v období tzv. „Zlatého věku“ španělského písemnictví, tj. v době renesance a baroka (16. až 17. století). Drama se vyvíjelo ve dvou specifických útvarech: světské

<sup>121</sup> ENFOREX. Lenguas habladas en España. *Enfolang.com* [online]. [cit. 2017-10-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.enfolang.com/internacional/articulos/lenguas-habladas-en-espana.html>>.

<sup>122</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 301.

<sup>123</sup> FUNDACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES. Libro de Buen Amor. *Cervantesvirtual.com* [online]. [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <[66](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-libro-de-buen-amor--0/html/ff0ec418-82b1-11df-acc7-002185ce6064_26.html#I_1_></a>>.</p></div><div data-bbox=)

a náboženské komedii. O rozkvět dramatu se zasloužil především Lope de Vega nebo Pedro Calderón de la Barca. Vrcholná díla umělecké prózy vytvořil Miguel de Cervantes,<sup>124</sup> jehož nejslavnější román o rytíři Donu Quijotovi (*Don Quijote de la Mancha*) a Sancho Panzovi se stal po Bibli druhou nejpřekládanější knihou na světě.<sup>125</sup> Kromě literatury psané ve španělštině existuje též literatura v jazyce baskickém, galicijském a zejména pak v katalánském.<sup>126</sup>

## V. Španělská kinematografie

První filmová projekce proběhla v Madridu roku 1896, pouhých pět měsíců po prvním promítání bratrů Lumièrů. Prvním průkopníkem se stal Segundo de Chomon, který experimentoval s řadou postupů, mimo jiné s pohyby kamery; později pracoval jako expert na speciální efekty. Nejvýraznějším předválečným talentem byl španělský filmový režisér Luis Buñuel, působící převážně v Mexiku, který ve své rodné zemi natočil slavný sociálně kritický dokument *Země bez chleba* (*Tierra sin pan*). V 50. letech přicházejí s kritickými a sociálními tématy i další režiséři např. Luis García Berlanga nebo Juan Antonio Bardem ve svých filmových snímcích *Smrt cyklisty* (*Muerte de un ciclista*) a *Hlavní třída* (*Calle Mayor*).

V šedesátých letech a následujících desetiletích se velmi výraznou postavou stává Carlos Saura, který se skrze svou tvorbu vyjadřuje nejen k otázkám diktatury, ale věnuje se i řadě existenciálních témat. Prudkou transformací prochází španělská kinematografie v osmdesátých letech, kdy příležitost dostává silná generace filmařů (Fernando Colomo, Fernando Trueba). Světového úspěchu dosahuje zejména Pedro Almodóvar, díky jehož postmoderně laděným snímkům<sup>127</sup> (*Todo sobre mi madre*, *Hable con ella*, *La mala educación*<sup>128</sup>), v nichž využívá netradičních vyprávěcích postupů, se proslavila řada herců, z nichž nejznámějším je Antonio Banderas.

V devadesátých letech se o slovo hlásí další tvůrci, jedním z nich je např. Julio Médem.<sup>129</sup> Dalším významným režisérem je Guillermo del Toro (*El laberinto del fauno*) či Alejandro Amenábar, jehož snímek *Mar adentro* získal v roce 2004 Oscara za nejlepší zahraniční film. V současné době patří k hlavním hereckým hvězdám

<sup>124</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 302.

<sup>125</sup> INSTITUTO CERVANTES (ESPAÑA). El Instituto Cervantes inaugura Quijotes por el mundo, con el 185 ediciones en 56 lenguas. *Cervantes.es* [online]. © 1991-2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/prensa/2015/noticias/inauguracion-quiotes-por-el-mundo.htm](http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2015/noticias/inauguracion-quiotes-por-el-mundo.htm)>.

<sup>126</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 303.

<sup>127</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 301.

<sup>128</sup> IDEAL EDUCATION GROUP S.L. Historia del cine en España. *Donquijote.org* [online]. © 1989-2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.donquijote.org/cultura/espana/cine/historia-del-cine-espanol>>.

<sup>129</sup> KOČÍ, A., ČERMÁK, J. *Universum*. Praha : Odeon, 2001, s. 301.

zejména Javier Bardem, synovec již zmíněného Juana Antonia Bardema, sestry Penélope a Mónica Cruz nebo herečka Paz Vega. Za zmínku též stojí významné španělské produkce známé v anglickém jazyce, např. *Los otros* (v hlavní roli Nicole Kidman) nebo *Los fantasmas de Goya* (režisér Miloš Forman).<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> IDEAL EDUCATION GROUP S.L. Historia del cine en España. *Donquijote.org* [online]. © 1989-2017 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.donquijote.org/cultura/espana/cine/historia-del-cine-espanol>>.