Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Diplomová práce

Možnosti rozvoje cestovního ruchu na Maltě

Pavlína Lehká

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pavlína Lehká

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Možnosti rozvoje cestovního ruchu na Maltě

Název anglicky

Tourism development options in Malta

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout možnosti rozvoje cestovního ruchu na Maltě.

Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a empirickou část. V teoretické části budou definovány klíčové pojmy na základě studia odborné literatury.

Analýza cestovního ruchu se bude zabývat primární, sekundární a terciární nabídkou a poptávkou po cestovním ruchu na Maltě. Na základě provedené analýzy budou navrženy vhodné produkty rozvoje cetsovního ruchu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Malta, analýza cestovního ruchu, produkt cestovního ruchu

Doporučené zdroje informací

BÖTIG, Klaus a [překlad Jaroslav HOFMANN]. Malta a Gozo. České vyd. 1. Praha: Jan Vašut, 2011. ISBN 9788072367382.

LIPS, Werner. Malta, Gozo, Comino: [kompletní průvodce na cesty]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 370 s., xxiii s. barev. obr. příl. Průvodce světoběžníka. ISBN 9788025122716

PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus : analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.

PÁSKOVÁ, Martina, Josef Zelenka. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 8023901524.

ZICHOVÁ, J. – PALATKOVÁ, M. *Ekonomika turismu : turismus České republiky.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Možnosti rozvoje cestovního ruchu na Maltě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2016 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michaele Havlíková, Ph.D. za její podporu a ochotu při zpracování této diplomové práce. Zároveň děkuji Provozně ekonomické fakultě za možnost zúčastnit se programu Erasmus +, díky němuž jsem mohla vycestovat a poznávat Maltu. A na závěr děkuji své rodině a příteli za podporu během mých studií a cestování.

Možnosti rozvoje cestovního ruchu na Maltě

Tourism development options in Malta

Souhrn

Cílem této diplomové práce je analýza cestovního ruchu na Maltě, která v sobě obsahuje analýzu nabídky a poptávky. Analýza nabídky byla provedena přímo na Maltských ostrovech, kde autorka pobývala 3 měsíce v rámci programu Erasmus + a zahrnuje primární a sekundární nabídku cestovního ruchu. Práce dále obsahuje analýzu institucionálního zabezpečení na Maltě, včetně aktuálních projektů Ministerstva cestovního ruchu. Analýza poptávky byla provedena empirických výzkumem, a to konkrétně dotazníkovým šetřením, jehož výsledek byl podnětem pro vytvoření nového produktu cestovního ruchu.

Summary

The goal of this diploma thesis is the analysis of tourism in Malta, which contains an analysis of supply and demand. The analysis of supply was made directly in the Maltese islands, where the author stayed for three months as a part of program Erasmus + and includes primary and secondary tourism supply that is described in the thesis. The thesis also includes an analysis of institutional providing of public services in Malta, as well as current projects of the Ministry for Tourism. Demand analysis was conducted by the empirical research, namely questionnaires, the result of which was the impetus for the creation of a new product in tourism.

Klíčová slova: Malta, analýza cestovního ruchu, primární nabídka CR, sekundární nabídka, produkt cestovního ruchu

Keywords: Malta, Analysis of tourism, Primary tourism offer, Secondary tourism offer, Tourism product

1. ÚVOD 11

2. CÍL PRÁCE A METODIKA 13

2.1. CÍL PRÁCE 13
2.2. METODIKA 13
2.2.1. ANALÝZA NABÍDKY 13
2.2.2. ANALÝZA POPTÁVKY 14
2.2.3. NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU 14

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY 15

3.1. CESTOVNÍ RUCH 15
3.1.1. TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU 16
3.2. ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU 17
3.3. ANALÝZA NABÍDKY CR 18
3.3.1. PRIMÁRNÍ NABÍDKA 18
3.3.2. SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA 20
3.3.3. TERCIÁRNÍ NABÍDKA 22
3.4. PRODUKT CR 23
3.4.1. ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU 24
3.4.2. CENA 27
3.4.3. DISTRIBUCE 28
3.4.4. PROPAGACE 29
3.5. ANALÝZA POPTÁVKY CR 30
3.5.1. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ POPTÁVKU 31
3.5.2. DETERMINANTY 31
3.5.3. MOTIVY 32
3.5.4. MOTIVAČNÍ FAKTORY 32

4. ANALÝZA ATRAKTIVIT CÍLOVÝCH MÍST NA MALTĚ 33

4.1. PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY MALTY 33
4.2. ARCHITEKTONICKÉ ATRAKTIVITY 35
4.3. KULTURNÍ A SPORTOVNÍ ATRAKTIVITY 37
4.4. SOCIÁLNÍ ATRAKTIVITY 40
4.5. ÚČELOVÉ VYBUDOVANÉ A ORGANIZOVANÉ ATRAKTIVITY 41

5. VYBAVENOST CÍLOVÝCH MÍST NA MALTĚ 43

5.1. SUPRASTRUKTURA 43
5.2 INFRASTRUKTURA 45

6. INSTITUCIONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ CESTOVNÍHO RUCHU NA MALTĚ 47

6.1 MINISTERSTVO CESTOVNÍHO RUCHU (MINISTRY FOR TOURISM) 47

6.2 Dokumenty rozvoje Cestovního ruchu 49
6.3 Současné projekty 51

7. ANALÝZA POPTÁVKY – EMPIRICKÝ VÝZKUM 52

7.1 Vyhodnocení dotazníku 52

8. NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU 60

8.1. Region Jižního přístavu (Southern Harbour region) 61
8.2. Region Severního přístavu (Northen Harbour region) 64
8.3. Severní region (Northern region) 65
8.4. Západní region (Western region) 67
8.5. Jihovýchodní region (Southeastern region) 68
8.6. Region Gozo a Comino (Gozo and Comino region) 70
8.7. Technické parametry 72
8.8. Umístění 73
8.9. Cena produktu 74
8.10. Možnosti financování produktu 74
8.11. Dopady produktu na společnost 76

9. ZÁVĚR 77

10. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 78

11 PŘÍLOHY 83

11.1 Příloha I Vlastní dotazník 83
11.2 Příloha II Ukázka produktu Malta Goes Rural 89
11.3 Příloha III Mapa autobusové sítě na Maltě 90
11.4 Příloha IV Autentické fotografie autorky 91

Zkratky

CR – cestovní ruch
CRS – centrální rezervační systémy
EU – Evropská unie
GDS – globální distribuční systémy
MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj
MTA - Malta Tourism Authority
NSTS - National Student Travel Service
PR – public relations
UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO - The United Nations World Tourism Organization

Seznam Schémat

Schéma 1 Trh cestovního ruchu – základní faktory, kterí jej ovlivňují....17
Schéma 2 Tvorba a poskytnutí hodnotové nabídky....23
Schéma 3 Proces vývoje nového produktu....25
Schéma 4 Životní cyklus produktu v podobe S-křivky....26

Seznam Grafů

Graf 1 Pohlaví, zdroj: vlastní zpracování....52
Graf 2 Věk, zdroj: vlastní zpracování....52
Graf 3 Země původu, zdroj: vlastni zpracování....53
Graf 4 Počet nocí strávených na Maltě, zdroj: vlastní zpracování....54
Graf 5 Druh dovolené, zdroj: vlastni zpracování....54
Graf 6 Důvody pobytu na Maltě, zdroj: vlastní zpracování....55
Graf 7 Úroveň spokojenosti s ohledem na to, co Malta nabízí,....56

Seznam Obrázků

Obrázek 1 Regionální dělení Maltského souostroví....60
Obrázek 2 Návrh vizualizace informační tabule....72

Seznam Tabulek

Tabulka 1 Hudební a kulturní festivaly....39
Tabulka 2 Ubytovací kapacita, Malta a Gozo, 2015....43
Tabulka 3 Důvody návštěvy Malty....55
Tabulka 4 Úroveň spokojenosti s ohledem na to, co Malta nabízí....57-58
Tabulka 5 Otevřené odpovědi respondentů....58

Tabulka 6 Obsahový návrh informační tabule....61
Tabulka 7 Hlavní atraktivity regionu Jižního přístavu....63
Tabulka 8 Hlavní atraktivity regionu Severního přístavu....65
Tabulka 9 Hlavní atraktivity Severního regionu....66-67
Tabulka 10 Hlavní atraktivity Západního regionu....68
Tabulka 11 Hlavní atraktivity Jihovýchodního regionu....69-70
Tabulka 12 Hlavní atraktivity regionu Gozo a Comino....71
Tabulka 13 Důležité informace....72
Tabulka 14 Návrh technických parametrů informační tabule....73
Tabulka 15 Návrh umístění informačních tabulí....73-74
Tabulka 16 Orientační cena produktu....74

1. Úvod

Cestovní ruch je rychle se rozvíjejícím ekonomickým odvětvím, a prochází neustálými změnami a trendy. To sebou přináší potřeby tyto změny monitorovat a reagovat na ně. Rozvoj cestovního ruchu je celosvětový fenomén, a to díky globalizaci, která prohlubuje a urychluje tok lidí, zboží, ale i myšlenek. Lidé stále více cestují za hranice svých domovů, států i kontinentů a hledají odpočinek, zábavu nebo poznání. Proto se služby cestovního ruchu musejí stále dynamicky rozvíjet a přizpůsobovat potřebám zákazníků. Navštěvovaná destinace musí vyvíjet úsilí, aby zákazníky uspokojila jak z hlediska nabídky, tak i monitorovat poptávku a vytvářet nové produkty cestovního ruchu, tak jak je to v případě Malty.

Maltská republika je turisticky oblíbené souostroví ve Středozemním moři, které nabízí nejen písečné pláže, ale i bohatou kulturu a historii. Stále je tu cítit vliv Velké Británie, jejíž součástí byla Malta až do roku 1964. Malťané si tak na ostrovech ponechali jízdu vlevo, typické červené telefonní budky, poštovní schránky a velké sympatie ke královské rodině. Britové tak stále patří ke skupině turistů, kteří na Maltu přijíždějí nejčastěji. Malta se každoročně potýká s nárůstem turistů, ti v sezóně převyšují místní obyvatelstvo až čtyřnásobným počtem.

Cestovní ruch se zde podílí nejvyšším počtem procent, na celkovém HDP v sektoru služeb, a proto je na něj kladen vysoký důraz. Malta má zřízené Ministerstvo cestovního ruchu, které zemi propaguje, avšak v posledních letech jsou slyšet stále větší požadavky na udržitelný cestovní ruch a na nepřekročení únosné kapacity. Díky vysoké koncentraci návštěvníků jsou zde ohroženy korálové útesy a křehká pobřežní fauna a flora i historická města. Reakcí na tento problém tu vznikla řada opatření, ať už je to plán pro udržitelné potápění na Maltě, zákaz vstupu na ostrov Filfla, který je hnízdištěm vzácných ptáků, či zákaz vjezdu motorových vozidel do historických center měst Valletta a Mdina.

Malta se také potýká s problémy vysoké hustoty obyvatelstva, velkou pobřežní aglomerací a malého množství půdy. V poslední době, je zde také znát nárůst imigračního problému, kdy se u břehů Malty stále častěji objevují uprchlíci ze Severní Afriky. Malťané jsou však

k cizincům přívětiví. Nejen díky tomu patří Malta mezi čtyřicet zemí, ve které jsou lidé spokojení a šťastní, dle indexu WHI (*World Happiness Index*). Ačkoliv jsou Malťané silně věřící a církev tu má stále vysoké postavení, patří ostrov mezi tzv. „*Gay friendly*“ země, do které se jezdí mnoho páru sezdat. Cestovní ruch se tak na Maltě rozvíjí všemi směry a následuje celosvětové trendy.

2. Cíl práce a Metodika

2.1. Cíl práce

Cílem této diplomové práce, je na základě analýzy cestovního ruchu na Maltě, včetně analýzy nabídky a poptávky, navrhnout nový produkt cestovního ruchu, možnosti jeho financování a dopady na společnost.

2.2. Metodika

Zpracování této diplomové práce předcházelo studium odborné literatury, která se zaměřuje na teoretická východiska zkoumané problematiky. Autorka čerpala od odborníků, kteří se věnují marketingu cestovního ruchu, jako jsou Zelenka, Pásková, Palatková, Zichová, Jakubíková, Kotler a další. Za účelem naplnění cíle byla provedena analýza poptávky a nabídky v cestovním ruchu.

2.2.1. Analýza nabídky

Analýza nabídky byla provedena na ostrově Malta, kde byla autorka po dobu od 21.9 – 24. 12. 2014 na praktické stáži v rámci programu Erasmus +. V tzv. Trainee Programu byla umístěna do zařízení cestovního ruchu, konkrétně hotelu Bella Vista ****, Qawra, St. Paul´s Bay.

Autorka procestovala významné části Malty a získané zkušenosti využila pro část analýzy primární a sekundární nabídky cestovního ruchu. V jednotlivých kapitolách poté charakterizovala vybrané turistické atraktivity.

Jako další zdroje posloužily různé brožury z informačních center, mapy a plány, informační letáky exkurzí a doporučení místních obyvatel. Navíc autorka čerpala z dvou průvodců z edice Lonely planet a Merien.

Autorka navštívila centrálu cestovního ruchu na Maltě – *Malta Tourism Authority* - ve Vallettě, kde ji personál poradil s problematikou institucionálního zabezpečení cestovního ruchu na Maltě a vyzdvihl, některé z projektů, kterými se právě zabývají. V práci bylo použito i velké množství internetových zdrojů, zejména oficiálních webových stránek subjektů cestovního ruchu na Maltě. Vládní stránky Malty, web Ministerstva cestovního ruchu, web centrály cestovního ruchu či oficiální turistický portál visitmalta.com.

2.2.2. Analýza poptávky

Autorka zformulovala empirický výzkum pomocí dotazníku. Autorka koncipovala otázky tak, aby obsáhly veškeré oblasti cestovního ruchu. Dotazník je celkem složen z osmi otázek a respondentům byl předkládán během jejich pobytu na Maltě v rámci dovolené v termínu od 1. 10. 2014 – 20. 12. 2014. Autorka využila své pracovní praxe v Hotelu Bella Vista na pozici Front office Manager. Dotazník byl sestaven na základě spolupráce s vedením hotelu společně s dalšími zdroji, a respondentům byl předkládán v anglickém jazyce.

Autorka vyhodnotila celkem 182 dotazníků, které byly plně a bezchybně vyplněny. Přibližně 20 dotazníků bylo z výzkumu vyřazeno, pro neúplnost odpovědí. Maximální čas strávený nad dotazníkem byl u respondentů 10 minut, minimální pak cca 5 minut. Vzorek respondentů byl z 80% hosté hotelu Bella Vista, 15% pracovníci v cestovním ruchu a 5% místní rezidenti.

Po terénním sběru dat následovalo vyhodnocení a závěry, díky kterým mohla autorka navrhnout nový produkt cestovního ruchu.

2.2.3. Návrh nového produktu

Metodologie návrhu nového produktu byla převzata z publikace Ministerstva pro místní rozvoj: Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu (Kratochvíl, Pažout, 2006). Konkrétně byla v práci využita kapitola „*Obsah turistického produktu a jeho prodeje*“ jejíž součástí je navrhovaný obsah a struktura informací pro tvorbu turistického produktu. Konkrétní obsah se skládá z popisu regionu, produktu, cílové skupiny, prodeje a komunikace.

3. Teoretická východiska zkoumané problematiky

3.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch bývá definován vícero způsoby, ale žádný z nich není zcela vyčerpávající. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska, které vědní disciplíny, je cestovní ruch zkoumán a definován. Co možná nejpřesnější definice je důležitá proto, aby bylo možno cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Kotíková (2013) uvádí, že pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale je zřejmé, že oba pojmy se liší. Jestliže pod pojmem cestování rozumíme cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, tak pojem cestovní ruch je daleko širší. Obecně lze konstatovat, že o cestovním ruchu mluvíme tehdy, kdy se cestování stává masovým jevem, a je spojeno s poskytováním specifických služeb, které zabezpečují speciální organizace. Původ anglického slova Tourism, které je základem i německého tourismus a mnoha dalších pochází z francouzského tour, tedy cesta.

Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu, je cestovní ruch souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok, za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem (podle The United Nations World Tourism Organisation – UNWTO). Obdobné je vymezení v návrhu normy Evropské Unie. Jedná se o aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem (Zelenka, Pásková 2012).

Celosvětově patří cestovní ruch mezi jedny z nejvýznačnějších hospodářských odvětví. Jeho specifickou vlastností je, že vytváří příležitosti bez velkých investic a přináší v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Jeho přínosy se projevují v makroekonomických vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s CR a ve vytváření nových pracovních míst. CR je průřezovým odvětvím, pracují pro něj další hospodářská odvětví jako doprava, stavebnictví, potravinářství a mnoho dalších. Tento multiplikační efekt, způsobuje, že každé pracovní místo otevírá možnost pro vznik dalších třech. Nabízí možnosti kvalifikovaným profesím i těm, kde kvalifikace není nutná. CR oživuje kulturní,

historické, technické či přírodní atraktivity a má stále místo mezi lidskými aktivitami, což dokládá skutečnost, že zatím vždy odolal válečným konfliktům, epidemiím či teroristickým útokům a po odeznění všech hrozeb se vždy vydal vzhůru. Roční nárůst se pohybuje mezi 1 - 4%, a v souhrnu vytváří více než 10% celkového světového hospodářského výkonu a zaměstnává přes 230 mil. lidí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

3.1.1. Trendy cestovního ruchu

Trh cestovního ruch je nestabilní, dynamický a podléhá mnoha změnám. Jsou jimi sezonnost, módnost, nové trendy. Trendů je hned několik, velmi výrazný je trend vzestupu moci zákazníků. Ať už se projevuje vyšší informovanost díky internetu, klesající loajalitou vůči značkám, touhou po výjimečných zážitcích nebo nárůst služeb i zboží, hlavní roli hraje zákazník a jeho potřeby (Seifertová, 2013).

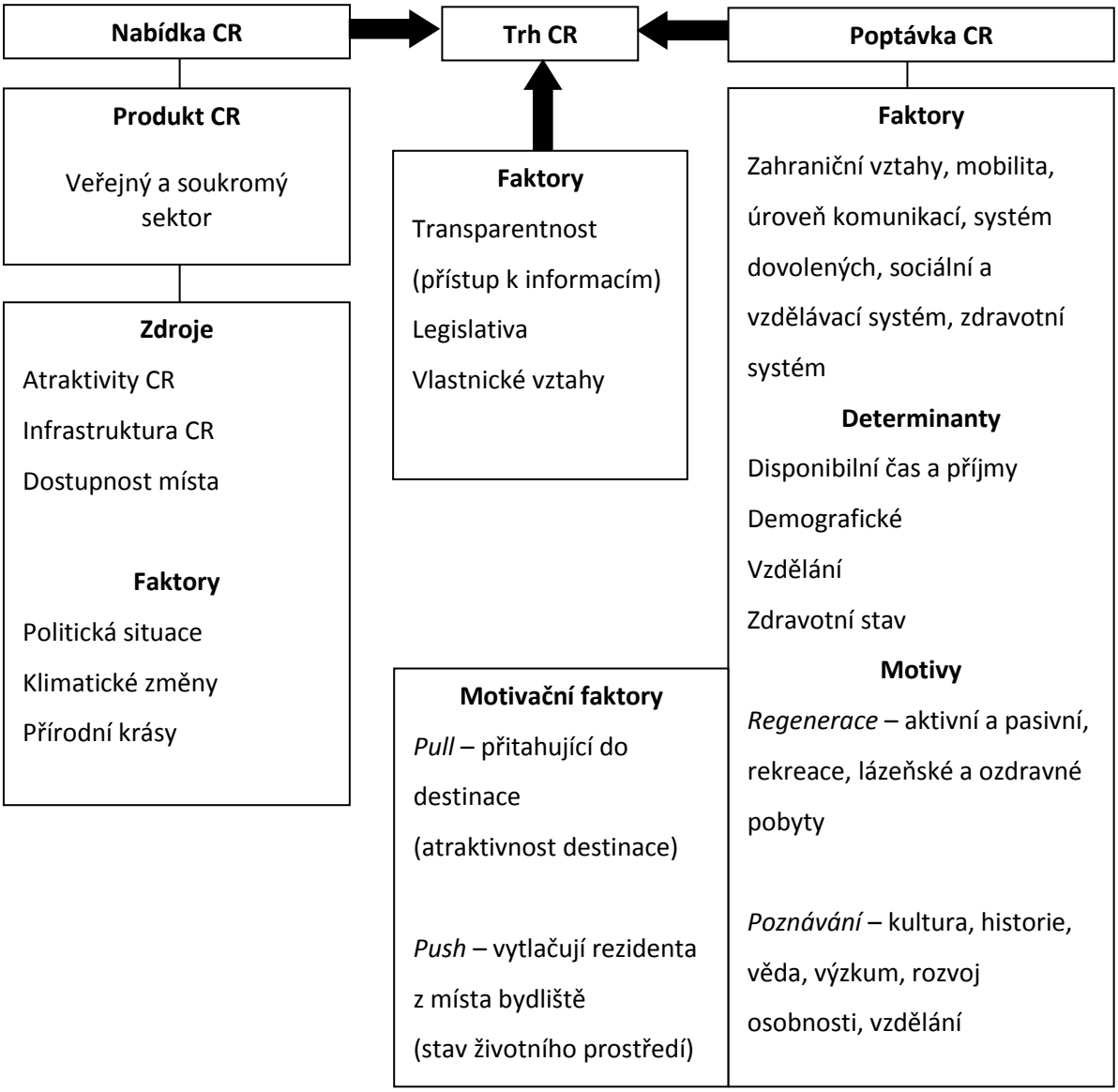
Některé trendy se vývoji cestovního ruchu projevují dlouhodobě, například demografické trendy či využití moderních komunikačních a informačních technologií. Některé budoucí trendy zatím nejsme schopni predikovat. Zájem o CR však neustále stoupá, jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Můžeme odhadovat, že další směry vývoje se budou projevovat ve čtyřech oblastech. Za prvé v nabídce nových produktů, dále v hledání nových služeb, v nových přístupech a v neposlední řadě v marketingu (Kotíková, 2013).

Kotíková (2013) dále uvádí nejnovější odvětví CR, kterým se dostává stále větší pozornosti. Jsou jimi gastronomický (kulinářský) CR, zdravotní (léčebný) CR, dobrodružný CR, temný CR, event turismus, dobrovolnický CR, svatební CR, filmový CR, vesmírný CR, dále CR zaměřený z hlediska potřeb zdravotně postižených, LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) neboli životní styly pro zdraví a udržitelnost či sexuálních menšin.

3.2. Analýza cestovního ruchu

Analýzou trhu se myslí, analýza poptávky a nabídky na trhu, trendů vývoje trhu, faktorů, které trh ovlivňují, chování konkurence na trhu, chování zákazníků a další. V cestovním ruchu jsou součástí analýzy trhu například trendy CR, vývoj CR v jednotlivých zemích a makroregionech, změny charakteru návštěvníků a jejich motivace (Zelenka, Pásková, 2012).

Schéma č. 1. *Trh cestovního ruchu – základní faktory, které jej ovlivňují*



Zdroj: Vlastní zpracování dle Zelenka, Pásková, 2012:84

3.3. Analýza nabídky CR

Předmětem nabídky v cestovním ruchu jsou objekty představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků turismu, a které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat (Palatková, Zichová 2011).

Nabídka má v cestovním ruchu dvě části:

- **Atraktivity cílových míst**
- **Vybavenost cílových míst** (suprastruktura, infrastruktura)

3.3.1. Primární nabídka

Atraktivity cílových míst jsou dominantní složkou nabídky a jako takové mají možnost přitáhnout návštěvníky do cílové destinace. Ve své podstatě rozhodují o využití daného prostředí pro konkrétní typ turismu z hlediska motivace návštěvníka. Tato část nabídky bývá nazývána primární, jelikož cílem účasti na turismu a z pohledu turismu uspokojuje primární potřeby. Tyto atraktivity jsou dále děleny do čtyř skupin:Přírodní atraktivity, kulturně historické atraktivity, organizované atraktivity a společenské atraktivity (Palatková, Zichová 2011).

Vzhledem k určitému posunu ve vývoji cestovního ruchu, kdy samotným cílem, tedy atraktivitou, je objekt dříve řazený spíše do vybavenosti, například tematické parky, utvořily se tři specifičtější skupiny atraktivit:Primární atraktivity přírodní, primární atraktivity vybudované/organizované, které jsou výsledkem lidské činnosti a účelové vybudované/organizované atraktivity (Palatková, Zichová 2011).

Primární zdroje cestovního ruchu jsou zdroje, které by v destinaci existovaly i bez existence cestovního ruchu. Zahrnují kulturní atraktivity a přírodní atraktivity, infrastrukturu pro potřeby místních obyvatel a podnikatelů, vybavení pro rekreaci místních obyvatel (Zelenka, Pásková, 2012).

Přírodní atraktivity jsou atraktivity, kam se řadí klima, vodstvo, reliéf, fauna a flóra. Mají relativně neměnný charakter a vznikly v místech, kde se současně vyskytují příznivé hodnoty vícero přírodních činitelů. Klimatické poměry jsou jednou z hlavních podmínek realizace a rozmístění turismu. Jedná se o teplotu, množství srážek, délku slunečního svitu a další. Klimatické poměry jsou dány polohou v některém s podnebných pásů. Vodstvo, jehož součástí jsou podzemní a povrchové vody, ovlivňují rozvoj turismu podle stupně jejich atraktivnosti a jejich využitelnost je pro rekreaci a turismus. Vodní plochy výrazně oživují krajinu a projevují se v podobě nenahraditelných složek krajinných krás. Hlavním reprezentantem povrchových vod je moře, které samo o sobě je atraktivním prvkem přírodního prostředí přímořských krajin. Menší využití povrchových vod turismem představují jezera, řeky a rybníky, které uspokojují krátkodobé formy turismu. Podzemní vody mají významnou úlohu zvláště tam, kde se dostávají na zemský povrch v podobě minerálních nebo teplých pramenů a jsou základem pro vznik lázní. Co se týče reliéfu, nejlepší předpoklady mají ta místa, kde je větší členitost terénu, jež vytvářejí široké výhledy. Nejzajímavější z hlediska turismu jsou hornatiny a velehory s vhodnými podmínkami pro letní a zimní turistiku či sporty. Z morfologického hlediska jsou nejvíce hodnotné písčité pláže v okolí se skalními útvary, jeskyněmi či ostrůvky, naopak minimální hodnotu mají bažinatá, strmá a skalnatá území, která jsou špatně přístupná. Zvláštní úlohu pak mají v turismu nejatraktivnější formy reliéfu jako např. pískovcová skalní města, řady menhirů či sopečné a krasové jevy. Rozmanitá flóra souvisí s umístěním v podnebném pásu a doplňuje tvar krajiny. Lesní porosty mají značný význam pro letní rekreaci a turistiku městské části populace. Fauna se v turismu uplatňuje prostřednictvím chráněné a lovné zvěře, nejvýznamněji se na cestovním ruchu podílejí zoologické zahrady (Hamarnehová, 2012).

Atraktivity vybudované nejsou primárně vybudované pro účely turismu, avšak v současné době pro turismus využívané. Jednotlivé atraktivity jsou obvykle cílem kratších cest nebo mohou být součástí „produktu“ zahrnujícího další atraktivity s odlišnou lokalizací. Typickým příkladem mohou být památky UNESCO na území určitého státu. Atraktivity primárně vybudované k jinému účelu než k realizaci turismu mohou být následně členěny do čtyř skupin: 1) Architektonické technické atraktivity, do této kategorie řadíme historické profánní (hrady, zámky, tvrze) i sakrální stavby (katedrály, kláštery), moderní

architekturu, lidovou architekturu, technické památky (rozhledny, mlýny, mosty, vodní kanály), archeologická naleziště a památníky. 2) Vybudované přírodní atraktivity, sem patří přírodní parky a jiné upravené výseky přírody, ostatní parky a zahrady, botanické a zoologické zahrady. 3) Kulturní a sportovní atraktivity, v těchto atraktivitách jsou kulturní zařízení (muzea, galerie), významná kulturní a historická místa, hudební, divadelní a filmové festivaly, sportovní události, folklór a řemesla. 4) Sociální atraktivity kam patří způsob života lidí, tradice a obyčeje a regionální gastronomie (Palatková, Zichová 2011).

Poslední skupinou atraktivit, jsou atraktivity vybudované pro účely turismu. Jedná se o různé zábavní a tematické parky, jež jsou místem, kde se koncentrují rekreační a zábavní aktivity pro děti i dospělé. Jsou typické sjednocujícím zábavním, historickým nebo jiným tématem a poskytují většinou i další služby typu ubytování, stravování, průvodcovské služby a další. Zařízení budovaná pro sportovní či zábavní akce zde mají také své místo. Pravidelné či nepravidelné sportovní podniky mezinárodního významu (mistrovství, olympijské hry) soustředí do míst jejich konání velký počet zájemců a mají značný význam pro pořádající zemi. K zábavním akcím se řadí i tradiční karnevaly, býčí zápasy a různá folklorní a historická představení (Hamarnehová, 2012).

Atraktivity jsou z velké části lokalizovány a kapacitně omezeny, v důsledku čehož je turismus oproti jiným odvětvím do značné míry určován nabídkou, resp. produkt turismu je částečně daný a jeho přizpůsobení koncovému spotřebiteli je omezené. Výjimkou jsou atraktivity organizované, které mají vyšší míru přizpůsobivosti poptávce, a to jak co do rozsahu, tak do časového a místního rozložení. Vzhledem k vázanosti a potenciálu a jeho kumulaci v konkrétních místech je třeba také vytvářet určitá legislativní opatření v intencích udržitelnosti rozvoje turismu (Palatková, Zichová, 2011).

3.3.2. Sekundární nabídka

Druhou součástí nabídky je vybavenost cílové destinace. Zatímco atraktivity přitahují návštěvníka do destinace, vybavenost a služby cílové destinace poskytují servis při uspokojení sekundárních potřeb účastníku turismu, vyplívají z jeho pobytu mimo jejich obvyklé prostředí. Právě z tohoto důvodu bývá tato část nabídky označována jako sekundární. Vybavenost a služby vytváří funkční podmínky pro funkční využití lokalizačních předpokladů neboli atraktivit. Rozvoj cestovního ruchu obvykle neindukují,

ale významných způsobem ho podporují. Svým rozsahem a strukturou musí odpovídat charakteru i množství primárních atraktivit. Při respektování únosné kapacity území se tak sekundární složka nabídky do určité míry může více přizpůsobit poptávce. Vybavenost cílové destinace lze rozdělit do dvou skupin a to na suprastrukturu a infrastrukturu. (Palatková, Zichová 2011).

Sekundární zdroje cestovního ruchu neboli druhotné zdroje cestovního ruchu jsou v destinaci CR vybudovány pro realizaci cestovního ruchu. Zahrnují atrakce CR, turistická informační centra, hotely a další ubytovací zařízení, stravovací zařízení, obchody se suvenýry, návštěvnická centra, tematické parky a zábavní parky (Zelenka, Pásková 2012).

Hasman a Šíp (2001) uvádějí, že základní funkcí sekundárního potenciálu ve vztahu k cestovnímu ruchu je komercializace primárního potenciálu (přírodních a společenských atraktivit). Sekundární potenciál vytváří materiálně-technickou základnu, realizuje příjmy v lokalitě, vytváří pracovní místa, oživuje centra měst, venkovskou krajinu a zvyšuje přitažlivost místa.

Suprastrukturu tvoří sektor ubytovacích služeb, který je možno dále členit na komerční (hotely, penziony, chaty a chalupy využívané komerčně, kempy) a nekomerční (druhé domovy využívané pro vlastní potřebu, ubytování u příbuzných a známých). V jednotlivých zemích jsou ubytovací zařízení členěna do různých kategorií a tříd s ohledem na kvalitu, vybavenost a rozsah poskytovaných služeb, bohužel však tyto certifikace nejsou celosvětově sjednoceny. Neméně důležitou součástí suprastruktury je sektor stravovacích služeb (restaurace, bary, vinárny, kavárny). Vedle těchto dvou nejdůležitějších součástí suprastruktury lze jmenovat i další komponenty, které jsou ve větší či menší míře využívány nejen turisty, ale i samotnými rezidenty. Jsou to například sportovně rekreační, kulturně společenské, bankovní, směnárenské služby, dále půjčovny aut a sportovních potřeb, informační služby, kadeřnické a kosmetické služby, maloobchodní a další (Palatková, Zichová 2011).

Infrastruktura je členěna na dopravní infrastrukturu v dané destinaci, jejíž hlavní součástí je letecká doprava (pravidelné a charterové lety), železniční doprava (moderní vlaky a historické parní soupravy), vodní doprava (zábavní plavby, trajekty, průplavní čluny), silniční doprava (soukromá auta, pronajatá auta, taxi služba, autobusová doprava, kola, motocykly, kočáry tažené koňmi), a doprava v terénu (koně, chůze, lanovka, lyžařský vlek) (Horner, Swarbrooke, 2003).

Součástí infrastruktury je dále veřejná infrastruktura, jejíž součástí jsou například vodovody, kanalizace, osvětlení, telekomunikace, odvozy odpadu apod. Veřejná infrastruktura není primárně budována pro potřeby turistů, ale rozvoj turismu klade zvýšené nároky na tato zařízení a služby. Vedle negativních externalit vyprodukovaných subjekty turismu tak generuje na rozdíl od ostatních složek nabídky náklady a klade vysoké nároky na místní rozpočty (Palatková, Zichová 2011).

Závěrem výčtu jednotlivých komponent primární a sekundární nabídky je třeba zmínit občasnou obtížnost zařazení jednotlivých komponent do základních složek nabídky. Stravovací služby jsou obvykle zařazovány do sekundární složky nabídky, když v určitých případech mohou být gastronomické služby samotným cílem cesty a je třeba je chápat jako součást nabídky primární (zážitková gastronomie). Stejně jako doprava vlakem je převážně sekundární složkou, v případě legendárního Orient-Expresu, jde bezesporu o samotný cíl účasti turismu. Určitým vodítkem pro správné zařazení by mohlo být posouzení, zda je konkrétní součást nabídky samotným cílem účasti turismu, či pouze podpůrnou složkou (Palatková, Zichová 2011).

3.3.3. Terciární nabídka

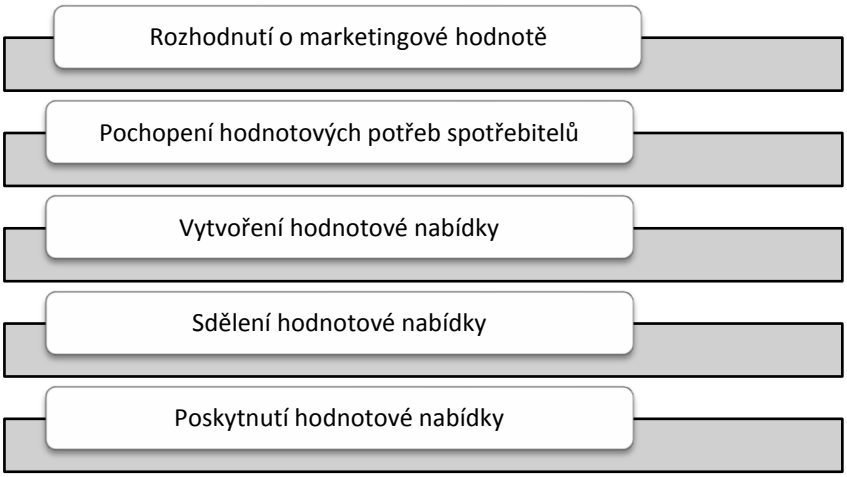
Terciární nabídka je doplňkovou částí primární a sekundární nabídky. Jejím úkolem je organizovat, rozvíjet a stabilizovat. Vzniká na bázi institucionálního vnímání cestovního ruchu jako alternativního prvku lokálního, regionálního a národního rozvoje ekonomiky Propojenost vazeb terciárních potenciálů k primárním a sekundárním je těsná interakční a můžeme ji chápat jako vazby rozvíjející se a posléze stabilizující. Institucionální role spočívá v organizaci, řízení a podpoře rozvoje podnikatelské sféry, vzdělávací, osvětové a legislativní činnosti, územního plánování a kompletního marketingového monitoringu (Hasman, Šíp, 2001).

3.4. Produkt CR

Dle Jakubíkové (2012) lze za produkt cestovního ruchu považovat to, co lze nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, a to co má schopnost uspokojit přání druhých. Jde o cokoliv hmotného či nehmotného co uspokojí potřeby koncového zákazníka. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jakákoliv kombinaci těchto tří zmíněných. Dále se může jednat o osobu, organizaci, kulturní výtvor či libovolné místo jako například destinace cestovního ruchu. Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z primární a sekundární nabídky, produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu a výhod, jež nabízí. Produkt musí pro zákazníka představovat určitou hodnotu.

Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu. Jedná se o zboží či služby. Specifikem služby je osobní poskytování, nemožnost skladovat, omezená životnost. Produkt CR může dosahovat různé úrovně komplexnosti přes komplex služeb či zájezd až po destinaci CR jako ucelenou nabídku (Zelenka, Pásková 2012).

Schéma 2. *Tvorba a poskytnutí hodnotové nabídky (Jakubíková 2012)*



Jednotlivé komponenty vlastního produktu

Dle Kotlera (2004) existuje pět hlavních komponentů, které obsahuje vlastní produkt, a to provedení, styl a jemu nadřazený design, úroveň kvality, značka a obal. V cestovním ruchu

se pak ještě přidávají další komponenty jako například bezpečnost prostředí, pohostinnost ochota zaměstnanců a jiné.

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Je často vnímána jako schopnost produktu uspokojovat potřeby a požadavky zákazníka. Zahrnuje životnost, spolehlivost, výkon a nároky na údržbu. Dnešní zákazník považuje vysokou kvalitu za samozřejmost. Jde o výsledek spolupráce mnoha partnerských subjektů, kde existují dva přístupy k hodnocení kvality v cestovním ruchu. Jedná se o hodnocení vybavenosti a hodnocení postupu a přístupu dle jednotlivých ISO norem (Kotler, 2004).

Značka je zde chápána jako soubor hodnot, dojmů nebo asociací, které mohou v průběhu času zvyšovat hodnotu a význam produktu. Může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem aj. Značka ještě neznamená kvalitu, avšak je významným nástrojem marketingové komunikace (Kotler, 2004).

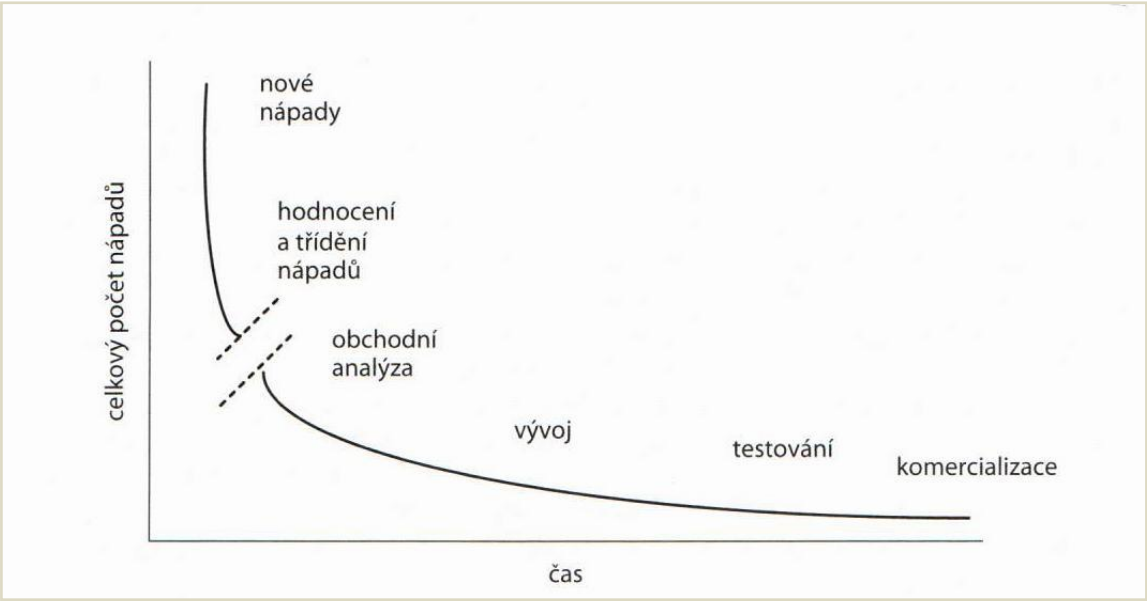
Styl a design jsou dalšími z komponentů, které zvyšují hodnotu produktu. Styl vychází ze vzhledu produktu a může případného zákazníka zaujmout či nikoliv. Design je nadřazený stylu a často se vztahuje k základní funkci produktu (Kotler, 2004).

Balení neboli packing je něco, co usnadňuje zákazníkovi výběr. Jde o návrh designu a výrobu obalového materiálu (Kotler, 2004).

3.4.1. Životní cyklus produktu

Každý produkt prochází tzv. Životní cyklem. Na trh přicházejí stále nové produkty, které jsou reakcí na neustále probíhající proces změn prostředí. Jde o tzv. novinky, kde rozlišujeme tři kategorie, kontinuální novinky – modifikace stávajícího produktu, dynamicky kontinuální novinky – změna stávajícího produktu, jež vyžaduje změnu chování zákazníka a diskontinuální novinka – zcela nový produkt. Fáze procesů vývoje nového produktu je možné členit na shromažďování nápadů, stanovení koncepce produktů a její testování. Dále se zde objevuje tvorba marketingové strategie, ekonomická analýza, vývoj prototypu a následné testy a komercializace (Jakubíková, 2012).

Schéma 3. *Proces vývoje nového produktu (Jakubíková 2012)*



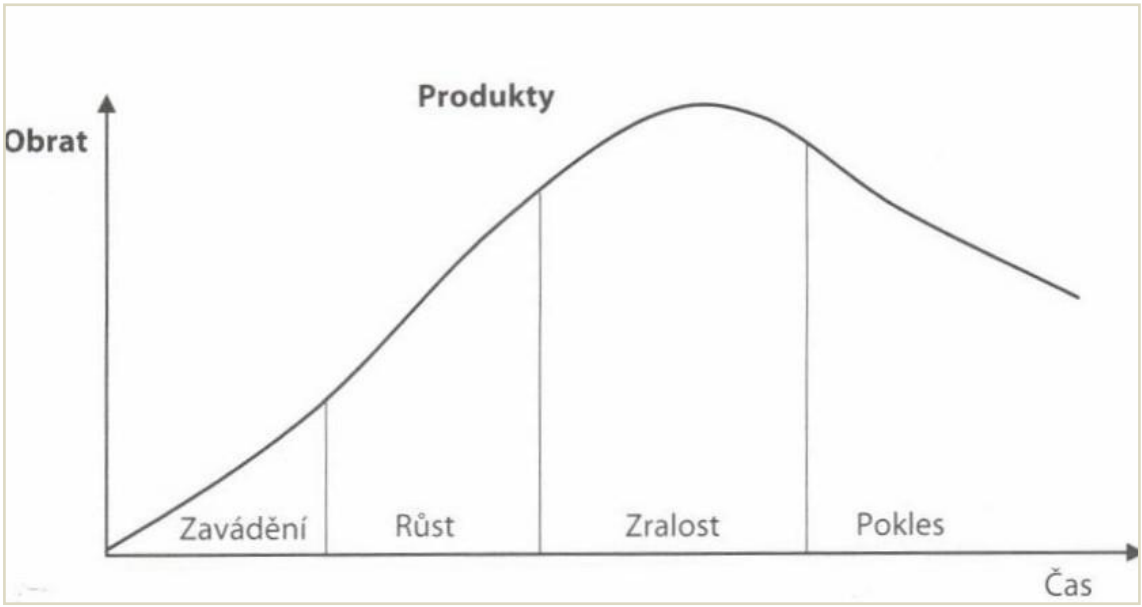
Nápady a náměty mohou být shromažďovány z nejrůznějších zdrojů, mezi které patří vlastnící, management, zaměstnanci, výzkum ale i konkurence či zákazníci. Nápad je posléze nutné rozpracovat do stanovení koncepce produktu, jež zobrazíme pomocí slovního popisu, obrázku či s využitím virtuální reality.

Testování koncepce se uskutečňuje v rámci cílové skupiny spotřebitelů, ke které se vyjadřují, a na tomto základě se vytváří návrh marketingové strategie.

Marketingový strategický plán obsahuje tři části. Popis cílového trhu, plánované umístění produktu na trh, zamýšlený objem prodeje, rozpracování návrhu jednotlivých prvků marketingového mixu včetně marketingového rozpočtu a vypracování dlouhodobějších záměru, prodejů a strategií marketingového mixu (Jakubíková, 2012).

Po úspěšném průběhu vývoje nového produktu, nastupuje produkt svůj životní cyklus na trhu. Tento koncept využívá při manažerském rozhodování a napomáhá k odhadům stupně zralosti a dynamiky sledovaného trhu. Po celou dobu životního cyklu produktu je nutné sledovat, nakolik koncept odpovídá situaci ve vnějších a vnitřních podmínkách činnosti. Životní cyklus produktu se rozkládá do několika fází, jež zachycují typický průběh tržeb a mají zpravidla tato označení: zavádění, růst, zralost a pokles (Hadraba 2004).

Schéma 4. Životní cyklus produktu v podobě S-křivky (Jakubíková 2012)



Zavádění

Tato fáze začíná prvním vstupem produktu na trh. Co se týče rentability, je nutné počítat s tím, že produkce bude nejspíše ztrátová nebo jen mírně zisková. Se zavedením nového produktu je spjata řada technických a organizačních problémů, které mají taktéž vliv na celkovou výši nákladů. I zde se objevuje několik strategií, jako například strategie rychlého či pomalého „sbírání“ či strategie rychlé a pomalé penetrace. Po úspěšném překonání první fáze přichází fáze druhá (Hadraba, 2004).

Růst

Pro tuto fázi je příznačný rychlý růst prodeje a tržeb. Zvyšuje se produktivita práce a klesají náklady na jednotku produkce. Produkt prokázal svou životaschopnost. Za účelem posilování své pozice na trhu mohou podniky uskutečňovat řadu marketingových opatření. Jsou jimi již zmíněné inovace (Hadraba, 2004).

Zralost

Do této fáze vstupuje produkt ve chvíli, kdy začne klesat tempo růstu tržeb. Produkt zde přináší podnikům rozhodující část zisků. Dochází zde také k nasycení trhu danými produkty a produkt vyzkoušela již většina zákazníků. Opět lze použít některá z marketingových opatření pro regulaci a úspěch této fáze. Jde o různé modifikace trhů,

modifikace nástrojů marketingového mixu (reklama, podpora osobního prodeje…) (Hadraba, 2004).

Pokles

Na trhu se začínají velice intenzivně prosazovat nové produkty, které nastupují na místo předcházejících produktů. Délka této fáze bývá velice rozdílná. Může mít podobu velmi rychlého poklesu, znamenající rychlé stažení z trhu či může být fáze velmi dlouhá. Pokud se podnik rozhodne zůstat v této fázi, může využít řadu marketingových opatření, která slouží k určitému oživení. Avšak pokud se podnik rozhodne zrušit výrobu, může to být značně ztrátové. Často bývá likvidace zakončena prodejem značky či výrobního postupu (Hadraba, 2004).

Životní cyklus produktu je velmi specifický u řady produktů a jednotlivé fáze se většinou prolínají. U řady produktů může být životnost staletí až tisíciletí, a to v případě zavedených technologií v rámci tradičních odvětví jako je zemědělství, průmysl a jiné. Jako protipól jsou zde řady módních novinek, které se rychle střídají, vznikají a zanikají. Soudobá zrychlující se frekvence produktových inovací a zkracování životního cyklu je dána nynějším pokrokem v oblasti vědy a techniky a především celosvětovou globalizací (Hadraba, 2004).

3.4.2. Cena

Cenová politika je základem úspěšného marketingu výrobků a služeb. Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotní je zaplatit. Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizaci vytváří zisk v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. Mnohé specifické prvky sektorů v cestovním ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb značně komplikují tvorbu cen (Horner, Swarbrooke, 2003).

Ceny služeb v cestovním ruchu

V cestovním ruchu je při tvorbě cen nutno zohlednit specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu. Nejčastěji používanými metodami tvorby cen jsou: nákladová, podle konkurence a hodnotová. Nákladově orientovaná tvorba cen se skládá z fixních, variabilních nákladů a marže. Jde o nejčastěji používanou metodu kalkulace ceny díky její

jednoduchosti. Její nevýhodou je fakt, že nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky a poptávky a často nemá vztah k cílům cenové tvorby. Stanovení ceny podle konkurence je poměrně náročné, je důležité dopodrobna poznat všechny vrstvy a jednotlivé komponenty. S rostoucí vyspělostí zákazníků je zapotřebí se také zaměřit na hodnotu služby. Tu může firma zvýšit přidáním užitků, nebo snížením nákladů pro zákazníka. Ceny v cestovním ruchu lze tvořit na základě dobré znalosti konkrétního odvětví, jednotlivého sektoru a specifického zařízení, ve kterém má být cena stanovena. Cena zde vystupuje jako reprezentant celého balíku či služby kombinovaných z různých odvětví (Jakubíková 2012).

Dle Sniščáka (1997), se rozlišují hlavní formy cenových strategií, které se používají v cestovním ruchu. Diference cen podle segmentu klientely – dle místa, času a obchodního rozpětí, průnikové ceny - počáteční nízká cena, šlehačkové ceny – počáteční vysoká cena, linkované ceny, psychologické ceny a jednotné ceny.

V rámci diferencovaných cen je běžnou praxí poskytování slev mimo sezónu či o víkendech a svátcích. Naopak v době vrcholu sezóny se základní cena zvyšuje. Slevy jsou obvykle poskytovány dětem, důchodcům a studentům. V rámci konkurenčního boje jsou pak dále rozlišovány slevy pro rodiny s dětmi, first minute, last minute, happy days a jiné.
Co se týče destinací, o některých hovoříme jako o drahých a jiných jako cenově přijatelných. Vliv na to má několik faktorů jako je image, obliba, ceny služeb, daně či poplatky. Správně stanovená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za své peníze získává nákupem skutečnou hodnotu (Jakubíková 2012).

3.4.3. Distribuce

Zelenka (2015) uvádí, že distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky a produkt se dostane od výrobce ke svému konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování. Služby v cestovním ruchu jsou distribuovány následujícími způsoby, a to jako předem připravený balíček *(package*), který vytvářejí cestovní kanceláře a agentury, jsou součástí GDS (globální distribuční systémy) a CRS (centrální rezervační systémy), a koncovému klientovi jsou dostupné přes webové stránky. Dalšími distribučními kanály jsou konkrétní jednotlivé služby, jako ubytovací databáze, weby půjčoven aut a další, které jsou v přímém kontaktu s klientem. V mnoha

případech se poté také jedná o kombinaci požadovaných základních služeb, které poskytují specializované cestovní agentury za pomocí již zmíněného GDS a CRS.

Zelenka (2015) dále uvádí několik technických a personifikovaných prostředků: klasické prostředky, mezi které řadí telefon, fax či osobní kontakt, dále webové stránky, mobilní telefony – sloužící pro vyhledávání služeb, platby a lokálně kontextové služby, dále PDA – lokálně kontextové služby, infoboxy a informační stojany a v poslední řadě digitální televize.

Při distribuci produktů cestovního ruchu se projevuje několik trendů, mezi které patří zjednodušení distribuční cesty, což vede ke zlevnění produktů a jednoduššímu přístupu pro klienty. Dalším trendem jsou lokálně kontextové služby, které propojují portfolio služeb nabízených klientovi s lokalitou, ve které se nachází, a i nadále se objevují nová média distribuce, které zajišťují například mobilní operátoři. Zvyšuje se časová i prostorová dostupnost služeb, možnosti porovnání produktů a specifický výběr klientem (Zelenka, 2015).

3.4.4. Propagace

Propagace je jeden z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje. Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností (PR), osobní prodej, interní reklama a publicita. Zvláště v cestovním ruchu, je na propagaci kladen velký důraz po stránce emociální, bezpečnosti, neobvyklosti a odlišnosti nabídky. Jednou z nejdůležitějších součástí marketingu je reklama. Častou chybou je však redukce marketingu pouze na propagaci, dokonce na samotnou reklamu. Nejvhodnějším řešením je takové, které úzce souvisí s životním cyklem produktu, ročním obdobím, mírou prodeje produktu a jeho typem (Zelenka, 2015).

Reklama ovlivňuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníku. Její nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace ve formě firma – zákazník, a že je spojena s vysokými náklady. K jejím hlavním vlastnostem patří pronikavost, zesílená působivost a kreativnost. Existuje několik prostředků reklamy, mezi které patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama – billboardy, reklama na internetu – online reklama či audiovizuální snímky (Jakubíková 2012).

Dalším důležitým nástrojem propagace je *PR* neboli *public relations* „vztahy s veřejností“. Jde o plánované i naplánované působení na veřejnost a zájmové skupiny pomocí různých aktivit. V cestovním ruchu je obvyklou formou podpory publicity pořádání promočních zájezdů pro novináře, články v novinách, vysílání v televizi, veřejné projevy, výroční a tiskové správy. Součástí publicity je i krizový management, který redukuje negativní dopady v podobě ekologických katastrof, živelných pohrom či terorismu (Zelenka, 2015).

Cestovní ruch prochází v posledních letech mnoha změnami v několika rovinách, ať už sociálních, psychologických, geografických či technologickým. Nejvýrazněji se projevují v na jedné straně v podobě globalizace a na straně druhé v udržitelnosti turismu. Stále významnějším rysem globalizace je vytváření sociálním sítích různého typu. Ve spojení s cestovním ruchem pak uplatňují následující funkce: sdílení zkušeností z návštěv destinací, spontánní sdílení fotografií, videí, zážitků a emocí, vyhledávání přátel na cestu, rady na cestu, komunikování ve virtuálních světech, sdílení zajímavých zdrojů z turismu z oblasti ubytování, destinace a mnoho dalších. Propagace cestovního ruchu se vyskytuje nejčastěji na těchto sociálních sítích: Facebook, Instagram, YouTube, Flickr, Travellers point, Trip Advisor, cestovatelské blogy a nejnovější aplikace (Zelenka, 2015).

3.5. Analýza poptávky CR

Podle Zelenky (2012) je poptávka v cestovním ruchu množství dané služby nebo zboží cestovního ruchu, které kupující zajímající se o služby nebo zboží CR hodlá koupit za danou cenu na daném trhu a v daném čase. Poptávka CR je parametr měřený pro určitý časový úsek, zpravidla měsíc. Během hlavní sezóny poptávka po službách cestovního ruchu a z pravidla i cena výrazně roste. Závislost poptávky na různých parametrech je široce využívána v různých marketingových strategiích. Pro destinační management je účelné provádět segmentaci poptávky a podle toho diferencovat ceny. Poptávka po produktech CR se vyznačuje výraznou cenovou a příjmovou elasticitou.

Existují tři základní složky poptávky v cestovním ruchu. Účelná neboli aktuální poptávka, která vyjadřuje počet lidí, kteří právě cestují, dále poptávka potlačená nebo také utajená, ta představuje část populace, která z různých důvodů nemůže cestovat a chybějící,

neexistující poptávka, lidé, kteří nemají potřebu cestovat, nemohou cestovat ze zdravotních důvodů a dalších (Jakubíková, 2012).

Palatková (2011) uvádí, že hlavních východiskem pro poptávku turismu jsou potřeby zákazníka a z nich plynoucí preference, které jsou ovlivňovány celou řadou sociokulturních, osobních a osobnostních faktorů.

3.5.1. Faktory ovlivňující poptávku

Poptávka CR je ovlivňována všemi oblastmi společenského života. Vliv státu je v určité zemi důležitý, z hlediska státní podpory a ovlivňování nabídky. Všeobecně upravuje podmínky volného pohybu, pasových a celních předpisů, mezinárodní politické a hospodářské vztahy s ostatními zeměmi. Vlivy životního prostředí významně ovlivňují dopravu, zásobování destinace energií a vodou, nakládání s odpady a fosilními palivy, stejně tak jako klima, fauna a flora a další faktory, které působí na velikost, strukturu a druh nabídky CR. Společenské vlivy pak závisí na společenských normách a hodnotách, kultuře, tradici a politice. Jsou spoluurčovány společenským řádem, atraktivitami na pracovišti a volným časem. Obecně platí, že společnosti orientované na volný čas jsou turistické nabídce otevřenější než silně tradičně orientované a relativně uzavřené společnost (MMR, 2006).

3.5.2. Determinanty

Poptávka může být ovlivněna různými faktory neboli determinanty. Determinanty ovlivňující poptávku v cestovním ruchu se dělí do tří skupin. Mezi ekonomické determinanty patří disponibilní příjmy, HDP na hlavu, osobní spotřeba, životní náklady v destinacích, směnné kurzy, relativní ceny mezi různými destinacemi, náklady na marketingovou komunikaci a fyzická vzdálenost. Sociálně-psychologické determinanty jsou faktory demografické, motivace, preference, výhody, image, doba využití volného času na cestování, placená dovolená, životní fáze, fyzické schopnosti, zdraví, životní styl, kulturní předpoklady a referenční skupiny. Třetí skupinou jsou tzv. vnější determinanty, a ty zahrnují existenci nabídky, ekonomický růst a stabilitu, politické a sociální prostředí, technologický rozvoj, dostupnost, úroveň infrastruktury a suprastruktury, přírodní pohromy, epidemie, války, terorismus, stupeň urbanizace, zákony a pravidla (Jakubíková, 2012).

3.5.3. Motivy

Podle Kotíkové (2013) rozlišujeme základní motivy cestování. Jsou jimi využití volného času, rekreace a dovolená, dále návštěvy příbuzných a přátel, obchodní a pracovní cesty, léčení, náboženské (poutní) účely a ostatní.

Malá (2007) uvádí typy cestovního ruchu podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu. Rekreační cestovní ruch, kulturně-poznávací cestovní ruch, cestovní ruch s náboženskou orientací, cestovní ruch se vzdělávacími motivy, cestovní ruch se společenskými motivy, zdravotně-orientovaný cestovní ruch, sportovně orientovaný cestovní ruch, cestovní ruch orientovaný na poznávání přírodního prostředí, cestovní ruch s dobrodružnými motivy, cestovní ruch s profesními motivy a cestovní ruch specificky orientovaný.

3.5.4. Motivační faktory

Motivy k cestování se v průběhu staletí měnily. Z historického úhlu pohledu se zpočátku objevovaly motivace náboženské a obchodní, později přecházely v motivy kulturní, vzdělanostní, relaxace a zábavy, či etnické motivy. Zajímavým úhlem pohledu na motivy k cestování bylo vyvinutí modelu zvaného *Travel Career Ladder* (Cestovní kariérní žebříček). Ten vychází částečně z myšlenek A. Maslowa a jeho hierarchického uspořádání potřeb, kde na nejnižší úrovni dominují potřeby relaxace. Model přidává v žebříčku potřeb změny v motivacích lidí způsobené cestovními zkušenostmi (Valentová, 2009).

Často používanou teorií je rozdělení na tzv. *push* a *pull* motivy.

Valentová (2009) dále uvádí, že push motivy jsou přirozené a vyjadřují vnitřní potřeby a přání člověka k cestování. Představují kulturní poznání a poznání způsobu života v jiných zemích. Vyznačují se pocitem vzrušení, vnitřní harmonie a klidu, pocitem volnosti, zažití něco neobvyklého, únik z každodenní rutiny a duchovní naplnění.

Pull motivy jsou spjaty s atraktivností destinace. Nejčastějšími motivačními faktory jsou navštívit zemi svých předků, zemi, kde byli moji přátelé a známí, zemi, do které je v módě cestovat, zemi odkud pochází významná osobnost, zemi, kde se natáčel oblíbený film nebo seriál, či zemi známou z přečtené knihy (Valentová, 2009).

4. Analýza atraktivit cílových míst na Maltě

Maltské souostroví leží ve strategické poloze ve Středozemním moři 95 km jižně od Sicílie a 290 km východně od Tuniska. Malta (Maltská republika, *Repubblika ta' Malta*) je rozlohou nejmenší stát Evropské unie (2004) a skládá se obydlených ostrovů Malta, 246 km², Gozo (*Ghawdex*), 67 km² a Comino (*Kemmuna*), 3 km². Hlavním městem je Valletta a počet obyvatel se pohybuje okolo 450 000, s čímž souvisí i velmi vysoká hustota zalidnění, a to 1268 obyvatel/m² (Bötig, 2011).

4.1. Přírodní atraktivity Malty

Maltské ostrovy nabízí celoroční příznivé počasí, které vybízí k různým outdoorovým aktivitám. Daleko od shonu městské aglomerace se nacházejí různé přírodní atraktivity, které mohou být prozkoumávány (Bain, 2007).

Klimatické podmínky

Malta má typické středomořské podnebí s mírnými zimami a horkými a suchými léty. Slunce tu svítí 300 dní v roce a průměrné teploty v období léta dosahují více než 35°C. Zimy tu jsou velmi příjemné, kdy se teploty pohybují okolo 16°C a teplota moře dosahuje někdy dokonce 25°C. Nejchladnějšími měsíci jsou leden a únor, během nichž vane silný *grigal* (severovýchodní vítr). Vítr k Maltě neodmyslitelně patří, v létě příjemně ochlazuje, avšak v zimě může způsobovat silné vlnobití. Turistika se dá za těchto podmínek provozovat celoročně.

Morfologické podmínky

Maltské souostroví tvoří skály, které byly vyzdviženy po zemětřesení Etny s Vesuvu před několika miliony lety. Na ostrovech nejsou žádné hory, nejvyšší bodem je Ta´Zuta (253m) na jihozápadním pobřeží, které pozvolna klesá ke zvlněným pláním v centru ostrova. Krajina na Gozu je mnohem zelenější a tvoří ji především terasovité svahy. Všudy přítomný měkký vápenec *franka* byl oblíbeným stavebním materiálem při stavbě masivních opevnění a je nejpoužívanějším stavebním materiálem dodnes.

Skalnaté útvary jsou na Maltě turisticky oblíbené přírodních atraktivity. Azurové okno (*Azure Window*) společně s Modrou dírou (*Blue hole)* na Ostrově Gozo, patří

k nejfotografovanějším přírodním úkazům. Dále jeskyně *Blue Grotto*, obrovský přírodní oblouk v útesu, ke kterému se lze dostat výletní lodí, spolu s návštěvou několika dalších jeskyní. Jeskyně *Ahrax cave* na severovýchodním cípu ostrova je méně známá. Z vrchu otevřená, pouze s malým otvorem pro loď, je oblíbeným místem mladých, kteří se zde věnují dobrodružnému skákání. *St. Peters Pool*, oblast s přírodními vápencovými bazény s mořskou vodou.

Co se týče pláží, malé a soukromé pláže se nacházejí v blízkosti přístavu *Cirkewwa*, *Paradise Bay* či *Armier Bay*, v zátoce na severním pobřeží a *Gnejna Bay* poblíž vesnice Mgarr. Velké turistické pláže v blízkosti hotelů jsou *Mellieha Bay*, *Golden Bay* a zátoka *Blue Lagoon*, mezi ostrovy *Comino* a *Gozo*.

Hydrologické podmínky

Středozemní moře je nejdůležitější turistickou atraktivitou Malty. Množství pláží a míst na koupání doplňuje podmořská turistika v podobě potápění a šnorchlování. Oblast ostrova Gozo je důležitou potápěčskou oblastí celé Evropy, která nabízí skvělé podmínky i pro začátečníky. Jsou tu lokality pro hlubinné ponory, jeskyně, útesy a válečné vraky.

Na Maltě není prakticky žádná povrchová vody, chybí tady řeky, potoky či jezera.

Fauna a flora

Řídká vegetace poskytuje vhodné podmínky pro život pouze malých hlodavců – lasičky, rejsci, krysy, ježci. Původní králíci byli vychytáni. Běžně se zde vyskytuje také několik druhů plazů, jako jsou gekoni, ještěrky a hadi. Trvale tu hnízdí jen pár ptačích druhů. Například drozd modrý je považován za maltského národního ptáka. Malta je známá pro svou zónu migrujícího ptactva, které je terčem místních lovců. Lov ptactva je jedním z maltských oblíbených sportů, dokonce si u EU vydobyla výjimku z nařízení o zákazu lovu. Co se týče podmořského života, běžně je zde k vidění mořský koník či několik druhů medúz. Z ryb se zde pak vyskytuje makrela, sardinky, sledi, tuňák či mečoun a v nejhojnějším počtu tzv. *lampuka*, která je pochoutkou místní kuchyně. Často se dále od břehu vyskytují i delfíni skákaví či žralok modrý.

Na vápencových svazích mořských útesů roste typická středomořská fauna, zakrslé olivovníky a oleandry, rozmarýn, šípek či pryšec. Zbytek ostrova je buď kamenitý, nebo

zabraný pro zemědělskou půdu. Uměle jsou zde pak vysazovány borovice halepské a palmy.

Vybudované přírodní atraktivity

Největším zeleným parkem je *Buskett Garden* poblíž *Dingli*. Je to největší zalesněná plocha ostrova s typickou středomořskou florou - borovicemi, olivovníky a pomerančovníky, uprostřed s palácem *Chateaux Buskett.* Zahrady *San Anton Gardens,* ve městě *Balzan* jsou plné exotických stromů, rostlin, květin, jezírek a kašen, nacházejí se tu voliéry se vzácným ptactvem a volně chovanými pávy. Malta má i čínsky stylizovanou zahradu ve městě *Santa Lucija, Chinese Garden of Serenity.* Další parky jsou pak v hlavním městě - *Lower* a *Upper Barraka Gardens*.

4.2. Architektonické atraktivity

Maltskou architekturu nejvíce ovlivnili johanité a římskokatolická církev. Výsledkem jejich společného vlivu se stal jedinečný barokní sloh. Hlavní město Valletta je zapsáno na seznamu světového dědictví UNESCO (Bötig, 2011).

Historické profánní stavby

Strážní věže byly vystavěny na obou ostrovech Maltě i Gozu v 17. století. Hlavním účelem těchto věžovitých staveb bylo odhalit blížící se nepřátelské vojsko. Během let 1637-1659 vznikla síť celkem osmnácti věží. Jednou z nejznámějších věží je Červená věž *(Red tower),* která díky své strategické poloze na kopci u Melliehy plnila rovněž obranou a signální funkci. Malta byla vždy v obranné pozici, díky své poloze mezi Evropou a Afrikou. Samotné hlavní město Valletta je jedno z nejvíce opevněných hlavních měst na světě. Pevnost *San Elmo* ve Vallettě, střeží vchod do Velkého zálivu a ve 14. století vzdorovala největšímu náporu tureckých sil v historii ostrova. V pevnosti dnes sídlí policejní akademie a pro veřejnost se otvírá pouze při historických rekonstrukcích.

Sakrální stavby

Nejvýznamnější sakrální stavbou je Katedrála Sv. Jana ve Vallettě. Byla vystavěna v 16. století jako kostel rytířů řádu sv. Jana a o 200 let později ji byl udělen papežským výnosem statut katedrály. Interiér je výtvorem tehdejšího barvitého maltského baroka, doplněné o

maltézské kříže a řádový erb. Další katedrálou, která se na Maltě nachází je Katedrála sv. Pavla v Mdině. Barokní stavba je zajímavá motivy ohně a dvojici hadů na zvonici. Interiér je podobně bohatě zdoben jako v katedrále ve Vallettě. Uvnitř se také nachází katedrální muzeum, které uchovává sbírky mincí, rukopisů a náboženských obrazů. Velmi specifickou stavbou je Mostský dóm, známý též jako *Rotunda*. Byl navržen a postaven v 19. století z peněz místních. Jeho specifikem je modro-bílý kruhový interiér, a také zázrak z 2. světově války, kdy jedna bomba prolétla zdivem dómu, avšak nevybuchla a nikdo nebyl zraněn. Replika bomby je dodnes v kostele k vidění jako připomínka tzv. Zázraku v Mostě. Bazilika *Ta Pinu* na ostrově Gozo je významnou maltskou svatyní Panny Marie a poutní místo, jež je spojováno se zázraky zjevení.

Moderní architektura

Nová budova parlamentu (*Parliament House*), byla otevřela v květnu roku 2015 a stojí na bývalých ruinách královské opery. Rekonstrukcí prošel v roce 2012 také výtah, který spojuje Velký přístav a Horní zahrady Barakka. Výtah je osazen ve stejném místě, kde byl i jeho předchůdce, rozebraný v roce 1983 (v provozu byl v letech 1905-1973). Výtah je 58 metrů vysoký a pojme najednou 21 osob. Cesta vzhůru trvá pětadvacet sekund, a nabízí tak nejrychlejší cestu z pobřeží do centra města. Moderní architekturu prezentuje také Národního akvárium, které bylo otevřeno v roce 2013. Akvárium se nachází ve městě Qawra, přímo při pobřeží a je součástí nového komplexu *Reef Club Cafe del Mar*.

Lidová architektura

Dřevěné balkony vyčnívají z mnoha domů po celém ostrově. Stavebním materiálem byl místní vápenec, až později se dostavila móda dřevěných uzavřených balkonu z borovice. V polovině 18. Století se jejich výstavba začala šířit velkým tempem, že tento specifický druh balkonu byl prohlášen za maltský, ačkoliv jeho původní předloha sem byla dovezena z Maroka. Britové ve Vallettě zavedli oficiální tmavě zelenou barvu, která je pro místní balkony typická.

Technické památky

Větrné mlýny měly na Maltě dlouhou historii. Na obou ostrovech jich bylo kolem sedmdesáti a byly vystavěny během 15. -16. století. Mlýny sloužily klasicky k mletí obilí,

avšak měli i obranou funkci, díky malým otvorům, ze všech strach ve zdech, mohl mlynář sledovat okolí. Dnes je většina mlýnů zničena a ty co zbyly, již neslouží svému účelu. K vidění zbývá několik staveb, a to *Tal-Mirakli Windmill* v obci *Lija* či *Tal-Erwich Windmill* v *Qormi*.

Archeologická naleziště

Malta je významným archeologickým dějištěm. Zkamenělé zvířecí kosti nalezené v jeskyni *Ghar Dalam* naznačují, že byla Malta kdysi spojená se Sicílií. Pozůstatky prvního lidského osídleni zde pocházejí z období až 5000 let př. n. l. (Bain, 2007).

Nejstaršími památky na maltském souostroví jsou megalitické chrámy vybudované mezi lety 3600-2500 př.n.l., které jsou nejstaršími dochovanými volně stojícími stavbami na světě - oblast *Tarxien* na Maltě a oblast *Xaghry* na Gozu. Stavby původně sloužily kultu plodnosti, což dokazuje množství nalezených sošek a plastik, zobrazující ženské bujné tvary, nazývané maltské Venuše. Jedny z nejzachovalejších exemplářů (hliněná soška Spící Venuše) jsou vystaveny v Národním archeologickém muzeu ve Vallettě. Chrámový komplex v Tarxienu a jeho pohřební komnaty zvané *Hypogeum* jsou zapsány na listu světového dědictví UNESCO.

4.3. Kulturní a sportovní atraktivity

Kulturní zařízení

Manoelovo divadlo, maltské národní divadlo patří mezi nejstarší divadla v Evropě a třetí nejstarší divadlo na světě. Dnes se specializuje na klasické divadelní umění, ale také se zde konají jazzové, folkové a rockové koncerty. *St. James Cavalier* je považováno za moderní umělecké středisko, vhodné pro výstavy, soudobé divadelní akce a hudební festivaly. Ve Vallettě se nachází mnoho tematicky zaměřených muzeí, například Národní archeologické muzeum, Národní muzeum výtvarného umění vlastní obrazy především italských a maltských malířů, je zde několik sálů, sál 12 a 13 je zlatým hřebem výtvarného umění díla Mattii Pretiho. Národní vojenské muzeum je zaměřené na expozice válečných předmětů, fotografií, vraků stíhaček a dalších předmětu z 2. světové války a je umístěno v pevnosti *San Elmo*. Audiovizuální atrakce *Malta Experience* je prezentačním filmem, který stručně shrnuje dějiny ostrova od prehistorických megalitických chrámů přes vládu Féničanů a

Římanů, Arabů a Normanů, Johanitského řádu maltézských rytířů, obléhaní Turky, koloniálnímu britskému období, bombardování za druhé světové války až po nezávislou republiku vstupující v roce 2003 do Evropské unie.

Významná kulturní a historická místa

Historické středověké město *Mdina*, známe dnes jako „Tiché město“, je bývalým hlavním městem Malty, leží v centru ostrova a je propojené se sousedním městem *Rabat*. Do města je zákaz vjezdu motorových vozidel, dopravu zde zajišťují koňské povozy. Nachází se zde Katedrála Sv. Pavla, Kaple sv. Agáty, Benediktinský klášter či paláce *Falzon* a *Vilhena.*
Naproti Vallettě leží na druhé straně Velkého přístavu historické trojměstí *„Three Cities“,Cospicua, Senglea* a *Vittoriosa* neboli *Birgu*. Nejznámější z toho trojměstí je *Birgu,* ve kterém zůstaly zachovány historické stavby, které nebyly během bombardování za 2. Světové války zničeny. Hlavní město ostrova Gozo, *Victoria*, se nachází ve středu ostrova a hlavní atraktivitou je citadela *Il-Kastell* a místní vězení, s dobovými nápisy a kresbami, z 16. st., vyryté vězni do zdí.

Sportovní události

Fotbalové ligové a mezinárodní zápasy probíhají na Národním stadionu v *Ta Qali*. Zápasy ve vodním pólu, jsou maltským národním sportem a místem konání je plavecký stadion ve městě *Gzira*. Dále tu jsou koňské dostihy, které se konají na závodištích v *Marse*. Malta je také velkým jachtařským centrem a každoročně se zde pořádá několik závodů. Ten nejprestižnější je *Rolex Middle Sea Race*, jež začíná ve Velkém přístavu, pluje se k Sicílii a zpět.

Folklór a řemesla

Folklór a tradice se na Maltě úzce váží s křesťanstvím. Nejdůležitější událostí je každoroční farní *festa*, která se slaví v každé vesnici a městě jindy. Během posledních 200 let se festa vyvinula z jednoduché vesnické oslavy v extravagantní pětidenní akci, která trvá od středy do neděle. Festa se koná na oslavu svátku patrona obce, kostely se zdobí barevnými světly, relikvie a cennosti se vystavují na čestných místech, vesnice se zdobí praporci a barevnými řetězy a závěrečné procesí, je doprovázeno hudbou, ohňostroji a vyzváněním kostelních zvonů. Co se týče řemesla, Malta je proslulá svými uměleckými

řemesly, zejména pak ručně šitou krajkou, tkaním látek a stříbrotepectvím. Řemeslná práce je vystavena v Ta Qali, v tzv. *Craft village.*

Hudební a kulturní festivaly

Na Maltě se pořádá mnoho hudebních festivalů, ať už těch s klasickou hudbou či moderní. V následující tabulce je výčet těch nejznámějších (Botig, 2011).

Tabulka č. 1 Hudební a kulturní festivaly

Měsíc	*Festival*	*Popis*
Únor	**Karneval**	Od masopustního pátku po masopustní úterý se konají ve Vallettě velké karnevalové průvody, doprovázené koncerty a bohatým kulturním programem
Březen/Duben	**Freedom Day**	Vzpomínková slavnost ve Florianě, připomínající odchod britských vojsk
Květen	**Festival ohňostrojů**	Hlučný a barvitý svátek ohňostrojů, lidové hudby a zábavy
Duben	**Dějiny a elegance Valletta**	Festival s historickými přehlídkami a spoustou hudby
Červen	**Slavnosti na počest sv. Petra a Pavla, Mdina**	Hudební večer, kdy proti sobě soutěží maltští zpěváci a hudebníci
Červen/Červenec	**Mezinárodní umělecký festival, Victoria**	Soustava každovečerních koncertů na Gozu
Červenec	**Marsovin Summer Wine Festival, Valletta**	Třídenní kulturní událost v Hastings Gardens
Červenec	**Isle of MTV, Floriana**	Největší popový a rockový koncert s volným vstupem
Červenec	**Mezinárodní jazzový festival, Valletta**	Třídenní akce u Grand Harbour
Listopad	**Mezinárodní festival sborové hudby, Valletta**	Sborová hudba z několika století

Zdroj: Bötig, Slavnosti a festivaly, 2011

4.4. Sociální atraktivity

Přestože je Malta jakýmsi mixem mnoha kultur, v dnešní době je patrný vliv zejména té britské (jízda, vlevo, červené telefonní budky). Lidé tu mají silně konzervativní názory, církev je tu neustále vlivná, avšak země se nebojí otevírat se novým možnostem (Bain, 2007).

Způsob života lidí

Malťané mají dobrou životní úroveň, *Human Development Index* činí *0,839* (UNDP, 2016). V zemi je nízká nezaměstnanost, a to 6,4% dle UNDP (2016) a vzdělání je zde zdarma včetně, toho univerzitního, na které studenti dostávají stipendia. Malťané jsou podle výzkumů *World Happiness record* jedni z nejšťastnějších národů světa, a to na 37. místě ze 158 zúčastněných států (Helliwell, 2015).

Tradice a obyčeje

Rybaření v malém městě *Marsaxlokk,* je tradičním způsobem života místních. Pestrobarevné lodě zvané *luzzu*, jsou typické pro tuto oblast a staly se i národním symbolem. Mívají výrazné barevné nátěry (modrá, červená, žlutá, zelená) a na přídi „Usirovy oči*"* chránící před zlými duchy. Další tradicí je tzv. *Birgufest,* neboli *Candle night* (noc při svíčkách) ve městě Birgu, kdy v ulicích zhasne pouliční osvětlení a je osvětleno pouze světlem rozsvícených svíček v oknech a na ulicích. K tradici také patří, že někteří místní nechávají otevřené své vstupní dveře do domu, a vyzývají návštěvníky k nahlédnutí.

Regionální gastronomie

Maltská kuchyně je ovlivněna mnoha cizími kulturami – africkou, italskou, řeckou. Zdejší strava je prostá a jídlo se připravuje hlavně ze sezonní úrody a rybářských úlovků. Za tradiční pokrm Malty se považuje *Fenek* (králík). Králík je na Maltě tak oblíbený, že zde vznikla tradice tzv. *Fenkata* – králičí hostina. Maltská specialita je dále *pastizzi,* taštička z listového těsta, plněná nejčastěji riccotou či hráškem či ovčí sýr *Gbejniet,* tvrdý nepasterizovaný sýr, který se nakládá do olivového oleje společně se solí a pepřem.

4.5. Účelové vybudované a organizované atraktivity

Cestovní ruch stojí na Maltě v oblasti služeb na prvním místě, na HDP se podílí zhruba 16,9% (WTTC, 2014). V současné době navštěvuje Maltu přes milion a půl turistů ročně (MTA, 2015). Nabídka je zde široká, od různých výletních tour, organizované potápění, plachtění až po rekonstrukci historických událostí.

Kulturně historické atraktivity

In Guardia Parade (promenáda strážných) je turistická atrakce, která zachycuje autentickou událost řádu Maltézských rytířů. Místní aktéři jsou oblečeni v dobových uniformách a předvádějí různé bojové postoje a útoky tehdejšími zbraněmi. Akce se účastí přibližně 50 aktérů a trvá 45 minut v místě pevnosti *San Elmo*. Projížďka ve starých žlutých autobusech z 50. -60. let., je také typickou atraktivitou na Maltě, mimo to i projížďka v historických kočárech ve Vallettě či Mdině.

Organizované atraktivity

Malta Jeep Safar tour je výlet, kdy se ve speciálně upravených autech dostanete do málo navštěvovaných míst Malty (např. *Dingli Cliffs* či severozápadní pobřeží ostrova). *Underwater Safari* se zaměřuje potápění s profesionálním dohledem v klidných zátočinách maltských břehů a *Open top sightseeing bus tour,* je výlet v systému dopravy *Hop On & Hop Off Bus Tours*, kde na vyznačené trase můžete kdykoliv přistoupit či nastoupit do červeného autobusu s otevřenou střechou.

Tematické parky

Mediterraneo Marine Park se nachází při pobřeží mezi Sliemou a Buggibou. Jeho hlavní atrakcí jsou delfíni, se kterými si lze i zaplavat. Další atrakcí jsou lachtani, cvičení exotičtí papoušci, hadi, želvy a další obojživelníci. Vedle delfináriа se nachází komplex *Splash & Fun,* aqvapark pro děti, který nabízí několik bazénů, vodní skluzavky, vlnobití a další atrakce. Pro děti je tu také atrakce *Popeye Village* neboli vesnička Pepka námořníka. Pirátská vesnička z dřevěných domků byla kulisou při natáčení filmu Pepek námořník, kterou nechal v roce 1979 zbudovat režisér Robert Altman.

Lázeňská střediska

Malta nemá přímo žádné léčebné lázně, ale v rámci luxusních pětihvězdičkových hotelů, lze nenavštívit lázeňská wellness a spa. *Elysium Spa* v resortu The Riviera Resort & Spa v Melliehe, dále *Myoka Golden sands Spa* v Hotelu Radisson Blu Resort & Spa či *Carisma Spa* v hotelu Continental.

Sportovní areály

Marsa sport Complex, sportovní středisko, kde se nachází trať pro koňsé dostihy, baseballové hřiště, ragbyové hřiště, basketbalové a fotbalové hřiště, dále tenisové kurty, kriketové hřiště a plavecký bazén. Na Maltě se nachází jediné golfové hřiště *Royal Malta Golf Club*, které nabízí osmnáct jamek.

Kongresové a incentivní akce

Mediterranean Conference Centre ve Vallettě bylo založeno v roce 1979 v historické budově z 16. Století. Centrum nabízí 1400 míst k sezení na ploše více jak 7000 metrů čtverečních v sálech *Republic Hall* či *La Vallette Hall*. Centrum slouží i pro kulturní akce jako jsou divadelní představení, balet, koncerty a další.

5. Vybavenost cílových míst na Maltě

5.1. Suprastruktura

Ubytovací služby

Tabulka č. 2 Ubytovací kapacita, Malta a Gozo, 2015

	Počet jednotek	**Počet lůžek**
Hotely 5*****	15	7 210
Hotely 4****	41	14 832
Hotely 3***	56	11 687
Hotely 2**	20	1 438
Turistické vesnice	1	612
Penziony a Hostely	64	3 000
Celkové ubytování včetně služeb	197	38 779
Celkové ubytování bez služeb	2 110	9 814
Celkové ubytování	**2 307**	**48 593**

Zdroj: Malta Tourism Authority, 2015

Hotely

5**** Corinthia Hotel St. Georges Bay, Corinthia Palace Hotel and Spa, Hilton Malta, Grand Hotel Excelsior, Inter Continental Malta, The Palace, Radison Blu Resort and Spa, Malta Golden Sands, The Westin Dragonara Resort…

4**** The Coastline Hotel, The Diplomat, Qawra Palace, Ramla Bay Resort, San Antonio hotel and Spa, Solana Hotel and Spa…

3*** Ambassador Hotel, Bayview Hotel and Apartments, Bugibba Hotel, Carlton Hotel, Days Inn Hotel, New Tower Palace Hotel, Hotel Milano Due…

2** Astra Hotel, British, Hotel, Hotel Euro Star, Europa Hotel. Tropicana Hotel (MTA, 2012)

Penziony a hostely

Na Maltě funguje program NSTS *(National Student Travel Service*), který je součástí *Hostelling international*. Ti provozují na Maltě několik hostelů a penzionů například *Hibernia House* ve Sliemě či *University Residence* v Lije.

Farmářské domy

Farmářské domy jsou novým projektem tzv. Zeleného cestování na Maltě. Jde o zmodernizované objekty zejména na Gozu, které se nabízejí jako letní a prázdninová sídla. Tímto způsobem byla zachráněna řada historických staveb a malé vesnické krámky a kavárny získávají nový zdroj příjmů. *Gharb Farmhouse Rental, Holiday Farmhouse Xaghra, Munxar farmhouse*.

Stravovací služby

Restaurace

Restaurace na Maltě otevírají na oběd mezi 12-15h, a na večeři od 19-23h. Luxusní podniky mají otevřeno pouze večer, některé jídelny ve Vallettě pouze přes oběd. Nejvíce zde převládají italská a francouzská kuchyně, o nedělích je zde oblíbený typický britský Sunday lunch. Nechybí také čínské, japonské či indické restaurace.

Kavárny a vinárny

Kavárny mají otevřeno po celý den. Vinárny zaznamenali na Maltě v posledních letech velký boom. Často jsou umístěny v historických domech a sklepeních a lze zde ochutnat stále početnější maltská vína. Známé podniky jsou *Cafe Jubilee ve* Vallettě, *Don Berto,* Birgu či *The Exiles,* Sliema.

Informační služby

Na Maltě jsou pouze dvě oficiální turistická informační centra se znakem zeleného „I“. První z nich je ve Vallettě v *Merchants Street*, druhé pak v Mdině ve věži *Torre dello Standardo.* Existuje zde také několik tzv. *Info offices,* malé informační kanceláře, kde jsou k zakoupení mapy, turistické předměty a další.

Ostatní služby

Směnárenské služby, půjčovny aut a sportovních potřeb lze zajistit přímo na letišti či v hotelu, nebo pak v místech s velkou koncentrací turistů (Sliema Ferry, Valletta, Mdina). Co se týče ostatních služeb, jako jsou obchody s potravinami, těch je na Maltě méně než v Evropě (řetězec Lidl a Carrefour). V ulicích se nachází malé obchody s potravinami, které většinou vlastní vietnamští nebo turečtí obyvatelé. Velká nákupní centra jsou na Maltě dvě – *The Point* ve Sliemě a *Baystreet komplex* v Paceville. Na Maltě fungují i nedělní trhy v *Marsaxlokku* či *Birkirkaře*. Pro noční život je pak typická čtvrť *Paceville*. Na Maltě neexistují žádné parkovací domy a do historických měst (Valletta, Mdina) je vjezd motorových vozidel zcela zakázán. Jedno z větších parkovišť je před vstupem do Valletty u *City Gate*, v ostatních městech je nutné parkovat na ulici.

5.2 Infrastruktura

Silniční síť

Silniční síť je na Maltě hustá, do každého města vede minimálně jedna zpevněná silnice. Jízda vlevo je jedním ze znaků britského kolonialismu, který si Malta ponechala i po získání samostatnosti. Po vstupu do Evropské Unie získaly ostrovy několik dotací k modernizaci místních komunikací. Prostředky jsou použity zatím pro nejfrekventovanější trasy při pobřeží (*St. Julians – Buggiba*). Pro srovnání s Českou republikou je většina místních komunikací v třídě II. a III.

Železniční síť

Funkční železnice na Maltě již neexistuje. Jediná trať na ostrovech byla v činnosti mezi městy Valletta – Floriana - Birkirkara – Attard – Mdina v letech 1883 - 1931. Projetí celé trati trvalo necelou půlhodinu. Ročně pak přepravila více než milión cestujících. Poté ji ale vytlačily autobusy.

Letecké koridory

Malta má jedno hlavní letiště *Malta International Airport Luqa*, které je v centru hlavního ostrova. Od Valletty je vzdálené asi 8 km a je dobře vybavené, jsou tu bankomaty, směnárny, půjčovny aut, úschovna a turistické informační centrum. Ročně odbaví přes tři miliony pasažérů a je domovskou základnou státního dopravce Air Malta. Mimo to zde

operují dopravci EasyJet, Ryanair, Thomas Cook Airlines, Vueling Airlines, Alitalia, British Airways, Lufthansa, nebo Jettime. Na Maltě je také Heliport z letiště na ostrov Gozo.

Lodní doprava

Malta má pravidelné lodní spojení se Sicílií, Jižní a Severní Itálií *(Malta Ferries).* Trajekt na Gozo, má hlavní trajektové linky mezi *Cirkewwou* a přístavem *Mgarr*, a tři dny v týdnu vyjíždí z Floriany. Dopravcem je společnost *Gozo Channel.*

Veřejná doprava

Hlavním dopravcem na Maltě je autobusová společnost *Public Transportation Association.* Autobusová doprava prochází od roku 2015 velkou modernizací, byly zakoupeny nové vozy, a zlepšilo se informování ohledně odjezdů díky světelným tabulím. Z hlavní autobusové nádraží ve Vallettě denně odjíždí přes 500 spojů, dopravní síť je velmi hustá (viz Příloha III.) Cena jízdného, činí 12€ za týdenní denní lístek na hlavním ostrově, vyjma nočních spojů. Jednotné jízdné pak stojí 2€/den. Jízdné platí pro celý ostrov. Nově je pro turisty k dispozici *7-Day Explore Card* za 21€, kterou lze uplatnit i na noční spoje včetně ostrova Gozo. Na webových stránkách dopravce existuje *Journey Planner,* kde lze vyhledat nejbližší spoj a jeho trasu.

Ostatní infrastruktura

Malta se potýká s problematikou odpadků. Odpadky jsou denně vynášeny před obydlí a popeláři je v ranních hodinách sbírají. Každý den se třídí jiný druh odpadu (plasty, smíšený odpad), odpadky zůstávají na ulici i několik dní, pokud nejsou službou sebrány. Malta nemá téměř žádnou povrchovou sladkou vodu. Proto je nutné s vodou šetřit, a tu kohoutkovou se nedoporučuje pít. Přístup k internetu je na Maltě dobrý. Síť *Mellita*, která pokrývá většinu ostrova, poskytuje dokonce v některých místech WIFI zdarma (promenáda od St.Julians po Sliemu), jinde je nutné si za malý poplatek zakoupit přístupový kód.

6. Institucionální zabezpečení cestovního ruchu na Maltě

6.1 Ministerstvo cestovního ruchu (Ministry for tourism)

Ministerstvo cestovního je hlavní centrálou pro otázky cestovního ruchu na Maltě. Toto ministerstvo se zabývá třemi velkými oblastmi. Jsou to Cestovní ruch a jeho studia, Letectví a Filmový průmysl. V současné době je jejím ministrem Dr. Edward Zammit Lewis.

V rámci cestovního ruchu, spravuje ministerstvo několik subjektů.

Přístupný cestovního ruchu na Maltě *(Accesible tourism Malta)*

Projekt je plánován výhradně na principu, že cestovní ruch je volnočasová aktivita, která by měla být nabídnuta a zpřístupněna všem. Jejím cílem je vytvořit takovou kulturu, která bude napomáhat sociálnímu cestovnímu ruchu a bude dostupná pro osoby se zdravotním postižením. Projekt se zaměří na způsoby, jak zlepšit rozměr dostupnosti produktu cestovního ruchu a nabídku služeb ve prospěch turistů v Evropě.

eCalypso je projektem Evropské unie, do kterého je zapojená i Malta. Jejím mottem je „*Tourism for all*“ a zaměřuje se nabízení produktů cestovního ruchu, které jsou cenově přijatelné, eticky zodpovědné a podporují sociální CR. Cílové skupiny jsou pak především senioři, zdravotně postižení, ale i mladí lidé.

Institut studií cestovního ruchu *(Institute of Tourism Studies)*

ITS je instituce vyššího vzdělání zaměřené na uspokojování měnící se potřeby pohostinství a cestovním ruchu. Hlavním úkolem institutu je vybavit sektor cestovního ruchu odbornými pracovníky, kteří garantují vynikající standard produktů a služeb v oblasti pohostinství. Vizí tohoto subjektu je podpora kreativity, inovací a osobního rozvoje každého studenta. Dále rozvoj specializovaných technických a podnikatelských dovedností, které jsou v souladu s dnešními trendy cestovního ruchu. Instituce podporuje celoživotní vzdělání a učí praktiky, které jsou etické a šetrné k životnímu prostředí nejen na Maltě.

Konferenční centrum Mediterranean *(Mediterranean Conference Centre)*

Posláním MCC je usilovat o kvalitní poskytování obchodních konferencí, prostřednictvím účinné týmové práce a neustálé pozornosti k detailu. MCC se snaží jít nad očekávání svých hostů.

Komise pro filmový průmysl *(Malta Film Commission)*

Tento vládní subjekt, působí jako poradní orgán odpovědný za sektor filmové produkce a podporuje rozvoj filmového průmyslu na Maltě. Cílem komise je propagovat Maltu jako globální filmovou destinaci, která vytváří nová pracovní místa a prostřednictvím vzdělávacích programů přispívá do filmového fondu. Filmový fond je důležitou finanční silou filmového průmyslu na Maltě. Přispívá na všechny filmové aktivity a výrobu krátkých filmů, dokumentů, televizních seriálů a dalších. Ročně přerozdělí prostředky ve výši €250,000. Fond zároveň podporuje i spisovatele a publikování jejich děl.

Maltský úřad pro cestovní ruch *(Malta Tourism Authority)*

MTA je nejdůležitějším propagátorem cestovního ruchu na Maltě. Byl oficiálně zřízen v roce 1999 a koordinuje veškeré aktivity spojené s CR na ostrovech. Jeho hlavním cílem je propagovat zemi, spravovat a udržovat partnerství všech místních i zahraničních aktérů. MTA přispívá k posílení lidských zdrojů. Zajišťuje standarty a kvalitu produktů CR, rozvíjí vztahy s místními i mezinárodními médii. Prosazuje Maltu jako turistickou destinaci a je poradním orgánem ve věcech vydávání nových licencí a zákonů. Podporuje rozvoj cestovního ruchu v oblasti infrastruktury a plánování.

MTA dále spravuje turistický portál *Visitmalta.com*, který je plný informací pro přijíždějící turisty. Velmi kvalitně zpracovaný web nabízí informace o zemi, výletech, ubytování, počasí, důležitých událostech, exkurzích, festivalech a mnoho dalších. Je zde možné si stáhnout několik turistických map, shlédnout promoční videa, či se odkázat na hodnotící stránky *Trip Advisor*. Stránky jsou k dispozici ve dvanácti jazykových mutacích a jako registrovaný uživatel, lze dostávat pravidelné newslettery o aktuálním dění na Maltě.

Dalším projektem MTA je web *Viewingmalta.com*, který je fakticky sociální sítí. Po jednoduché registraci jsou všichni zváni sdílet své fotografie a videa z cestování po

ostrovech. Nachází se zde několik alb, která lze prohlížet. Jsou tu oficiální propagační fotografie, či fotografie a videa cestovatelů. To vše je ještě zasazeno do mapy ostrova.

ECO certification je projektem MTA, který byl spuštěn v roce 2002, a do dnešní doby ho získalo přibližně 16% ubytovacích zařízení na Maltě. Jde o ochranou ECO známku, kterou získají hotelu po splnění několika kritérií z oblasti ekologického cestovního ruchu. Pravidla jsou přísná a hotelové zařízení se musí angažovat v následujících oblastech: udržitelný management, nakládání s odpady, šetrný nákup, kontrola chemikálií, energetika, voda, kvalita ovzduší a hluk, podpora výstavby zeleně, místní kultura a komunikace se zákazníky.

Program pro rozvoj leaderů v cestovním ruchu *(The Advanced Program for Developing Leaders in Tourism)*

E-learningový projekt, jehož cílem je zvýšit počet kvalifikovaných pracovníků v cestovním ruchu. Možností je zapojení se do různých rekvalifikačních kurzů, osvojení si manažerských dovedností, podpora celoživotního vzdělání a mnoho dalších.

Air Malta

Air Malta je národní letecká společnost se sídlem na mezinárodním letišti v místě Luqa. Provozuje své služby do 36 destinací v Evropě, na Středním východě a v Severní Africe. Je klíčovým subjektem cestovního ruchu, který vytváří dostupnost ostrova a zároveň ho propaguje. Je součástí organizace IATA a Sky Airlines a má dva typy letadel Airbus A319-100 a Airbus A320-200.

6.2 Dokumenty rozvoje Cestovního ruchu

Národní politika cestovního ruchu na Maltě 2007-2011

Malta 's National Tourism Policy 2007-2011

Toto byl hlavní dokument politiky rozvoje cestovního ruchu na Maltě pro období 2007 – 2011. Byl formulován pro specifické oblasti venkovské turistiky, agroturistiky, turistického ubytování, stravovací zařízení, udržitelného cestovního ruchu a dalších.

Součástí byl také Plán rozvoje produktů v cestovním ruchu *(Tourism Product Development Plan)*, který nastiňuje v konkrétních lokalitách návrhy specifických aktivit, jako jsou potápění, ochrana památek, či ekologické hospodaření. Plán si klad za cíl vyplnit mezery ve službách a rozvíjet udržitelný cestovní ruch na ostrovech.

Národní politika cestovního ruchu2015 – 2020

National tourism policy 2015 – 2020

Zásadní dokument pro nynější období, byl zformulován na základě dlouhodobého plánu Vision 2030. Ten má za cíl trvale rozvíjet udržitelný cestovní ruch na ostrovech a pozitivně přispívat k růstu atraktivnosti Malty jako turistické destinace ve spolupráci s místními obyvateli. Plán má rovněž v konceptu udržování vysoké kvality nabízených služeb a dosažení větší konkurenceschopnosti na mezinárodním trhu cestovní ruchu. Hlavními třemi pilíři politiky jsou konektivita, generování poptávky prostřednictvím marketingových aktivit a zlepšování nabídky v souvislosti s vývojem nových produktů. Plán se také více zaměřuje na ostrov Gozo, který je důležitým článkem cestovního ruchu na Maltě. Důležitá je i politika dotací a fondů z Evropské Unie, ze kterých může Malta čerpat. Konkrétními body, kterými se plán zabývá, jsou například: snížení sezónnosti, letecká politika, podpora individuálního cestovního ruchu, problematika pobřeží a pláží, zlepšení infrastruktury a celkové vybavenosti, dostupnost z ostatních zemí, potřeba víz a další. Plán je určen pro všechna ministerstva, zájmové objekty a osoby. Dokument je pro podpůrný plán pro vytváření nových strategií.

Diving Master Plan for Malta

Master Plan for a Sustainable Diving Industry for Malta, neboli Klíčový plán pro udržitelné potápění na Maltě. Potápění je velkou turistickou atraktivitou, kde je důležitý trvale udržitelný rozvoj. Plán obsahuje několik koncepcí, týkající se potápění k lodním vrakům, pobřežním korálovým útesům a koncept pro hlubinné jeskynní ponory. Za cíl si klade lepší management v oblasti potápěčských lokalit, zvyšování povědomí o ekologických důsledcích určitých činností, například kotvení, či lepší spolupráci a celkovou koordinaci mezi místními potápěčskými školami, aby nedocházelo k překročení únosné kapacity. Plán byl vydán v roce 2011 a prozatím se jedná o jeho nejaktuálnější znění.

6.3 Současné projekty

Malta Goes Rural

Projekt turistických pěších tras (*walking trails*) má za cíl posílení venkovské turistiky propagaci venkovského dědictví a lepší dostupnost a informovanost. MTA cílí na ten typ turistů, kteří mají rádi přírodu a hledají únik z rušných měst a přeplněných pláží. Výsledkem je návrh turistických tras, které vedou přírodními oblastmi se zastávkami na scénických bodech, přes malé vesnice, kde lze pozorovat cenné prvky hmotného a nehmotného kulturního dědictví na Maltě. Na propagaci a marketing bylo vyčleněno 130.000 €, tak vysokou částku způsobuje fakt, že venkovská turistika až teď vyplňuje dlouhodobou mezeru v nabídce a je zapotřebí informace o ní dostat do všech médií. MTA spolupracuje s časopisy od National Geographic *Traveler*, *Outdoor Enthusiast* a *Country Walking Magazine*. Do této doby vzniklo devět tematických tras, například Tas-Silg walk, Watch Towers walk (*Viz Příloha II.)* a Windmills walk. Momentálně jsou k dispozici informační brožury společně s mapkou, na ostatních doplňkových službách se stále pracuje. Cena projektu činila € 256,430, z nichž € 159,250 jsou financovány pomocí EAFRD.

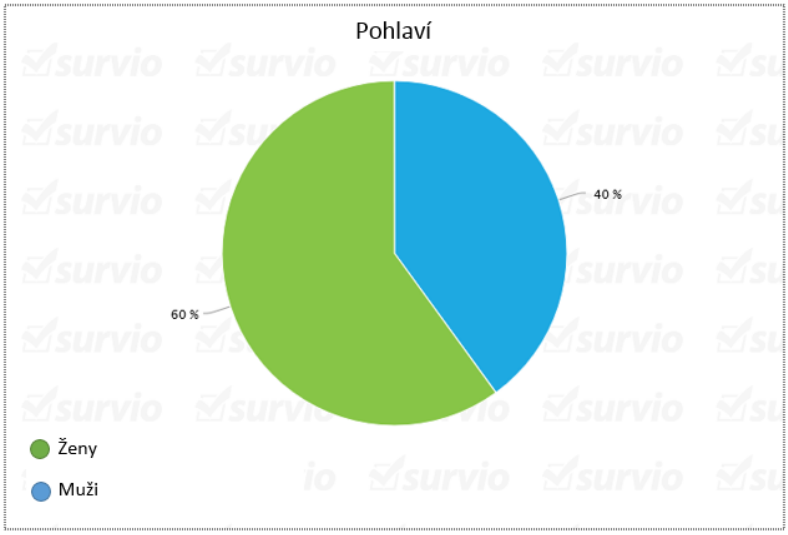
Pembroke Heritage project

Oblasti *Pembroke* se rozléhá na 97 hektarech, při severovýchodním pobřeží ostrova. Oblast je zařazena do chráněné krajinné oblasti kategorie IV, a cílem projektu je zpřístupnit tuto oblast pěší a cyklistické turistice. Cyklostezka dlouhá 2,5 km spojuje *Pembroke Gardens* a věž *Madliena* a má vyzdvihnou krásnu a přírodu rozmanitého skalnatého pobřeží. Projekt byl odstartován v roce 2013 a dnes je téměř u konce, podél trasy byly nainstalovány lavičky a odpočívadla, dokonce byla zrekonstruována jedna z vojenských budov britské armády, která se podél trasy nachází. Pembroke zahrady byly taktéž zrestaurovány. Nově nabízí dětské prolézačky, lavičky, hřiště a relaxující prostory s vodními prvky. A na závěr byla zcela zrekonstruována strážní věž *Madliena*. MTA pak společně s organizací Nature Trust, vydala sérii propagačních brožur s mapkou a informacemi o tomto projektu, který oslavuje historické a přírodní prvky této jedinečné oblasti, která byla zapsána do soustavy Natura 2000.

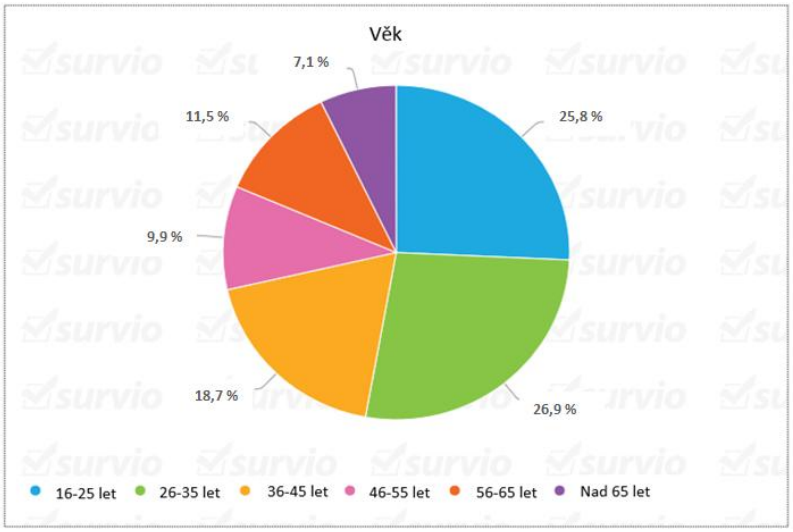
7. Analýza poptávky – Empirický výzkum

7.1 Vyhodnocení dotazníku

Dle výsledků zanesených do grafu č. 1 je patrné, že větším procentem odpovídaly na dotazník ženy *60%* (109 respondentů), muži poté *40%* (73 respondentů). Věk respondentů byl rozdělen do 6 kategorií. Nejvíce odpovídali respondenti ve věku 26-35 let, nejméně pak nad 65let.



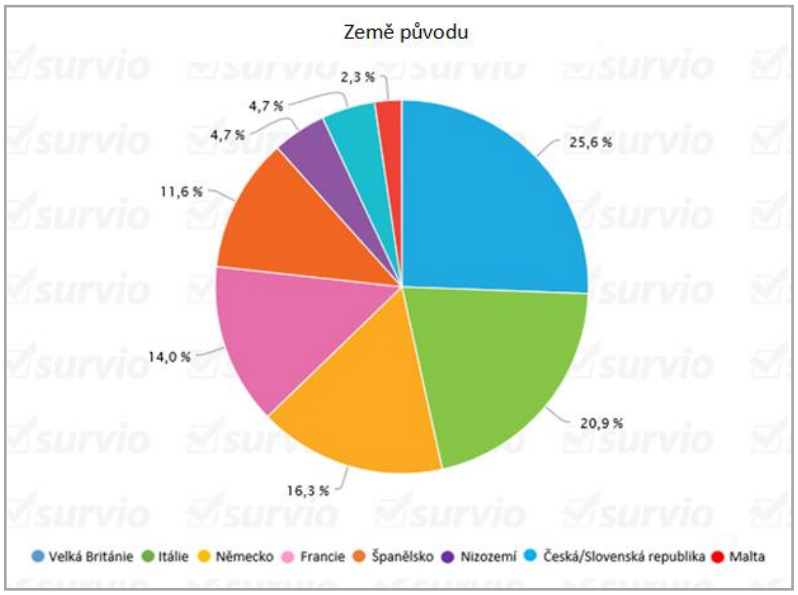
Graf 1 Pohlaví, zdroj: vlastní zpracování



Graf 2 Věk, zdroj: vlastní zpracování

Věk	16-25	36-35	36-45	46-55	56-65	Nad 65
Počet respondentů	47	49	34	18	21	13

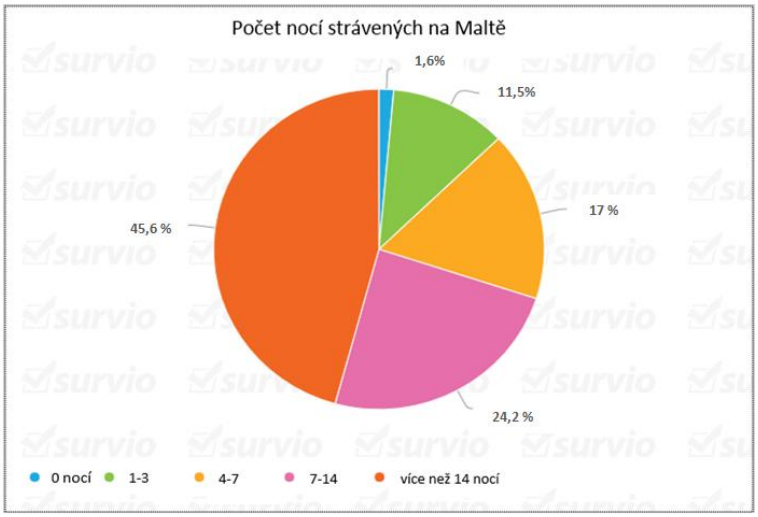
Výsledky, ohledně národnosti respondentů, vyšly velice podobně šetření, které provádí *Malta Tourism Authority*, o roční návštěvnosti ostrovů. Nejčastějšími respondenty byly Britové. Malta je stále jejich oblíbenou destinací, již od dob kolonialismu. Na druhém místě jsou Italové, na třetím místě jsou to pak Němci. Ostatní národnosti jsou zobrazeny v grafu č. 3.



Graf 3 Země původu, zdroj: vlastni zpracování

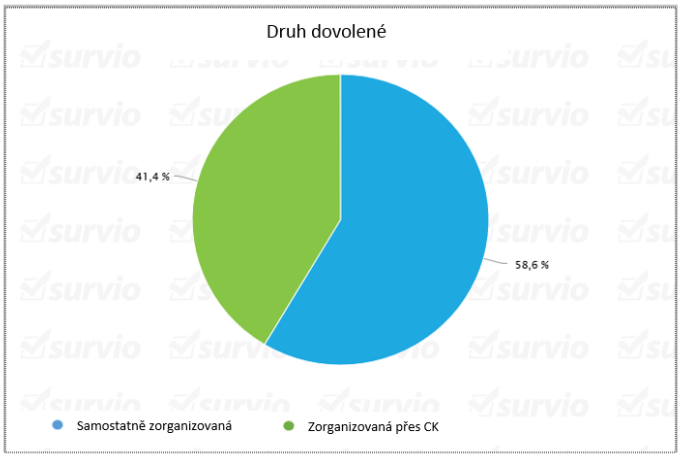
Země	Británie	Itálie	Německo	Francie	Španělsko	Holandsko	ČR/SR	Malta
Počet respondentů	46	38	30	25	21	9	9	4

V grafu č. 4. jsou zaneseny výsledky, ze kterých vyplývá, že nejvíce respondentů strávilo na Maltě 14 a více nocí. Z Grafu č. 5. plyne, že respondenti si pobyt na Maltě zorganizovali sami, a to v 58,6% případech. Hotel Bella Vista prodával své pokoje na internetových portálech (*Booking.com, Expedia.com*), a tím pádem si návštěvníci cestu a ubytování zařizovali sami rezervací. 41,4% respondentů pak na Maltu vycestovalo zprostředkovaně přes cestovní kancelář nebo agenturu.



Graf 4 Počet nocí strávených na Maltě, zdroj: vlastní zpracování

Počet nocí	0	1-3	4-7	7-14	více jak 14
Počet respondentů	3	21	31	44	83



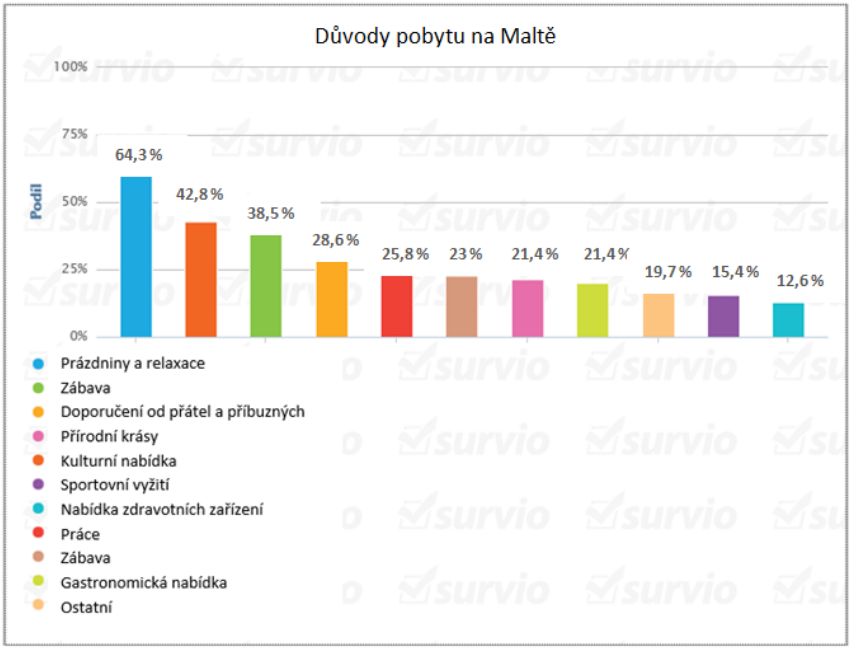
Graf 5 Druh dovolené, zdroj: vlastni zpracování

Důvody návštěvy Malty byly rozděleny do 11 sekcí. V otázce bylo možno seškrtnout minimálně 1 pole, maximálně 11, v otázce byla i jedna otevřená podotázka „ostatní“, kam někteří respondenti vpisovali své důvody. Výsledky jsou zobrazeny v grafu č. 6., konkrétní hodnoty pak v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3 Důvody pobytu na Maltě

Důvody návštěvy Malty	Počet respondentů
Prázdniny a relaxace	117
Kulturní nabídka	78
Zábava	70
Doporučení od přátel a příbuzných	52
Práce	47
Hobby	42
Přírodní krásy	39
Ostatní	36
Gastronomická nabídka	36
Sportovní vyžití	28
Nabídka zdravotních zařízení	23

Zdroj: Vlastní zpracování

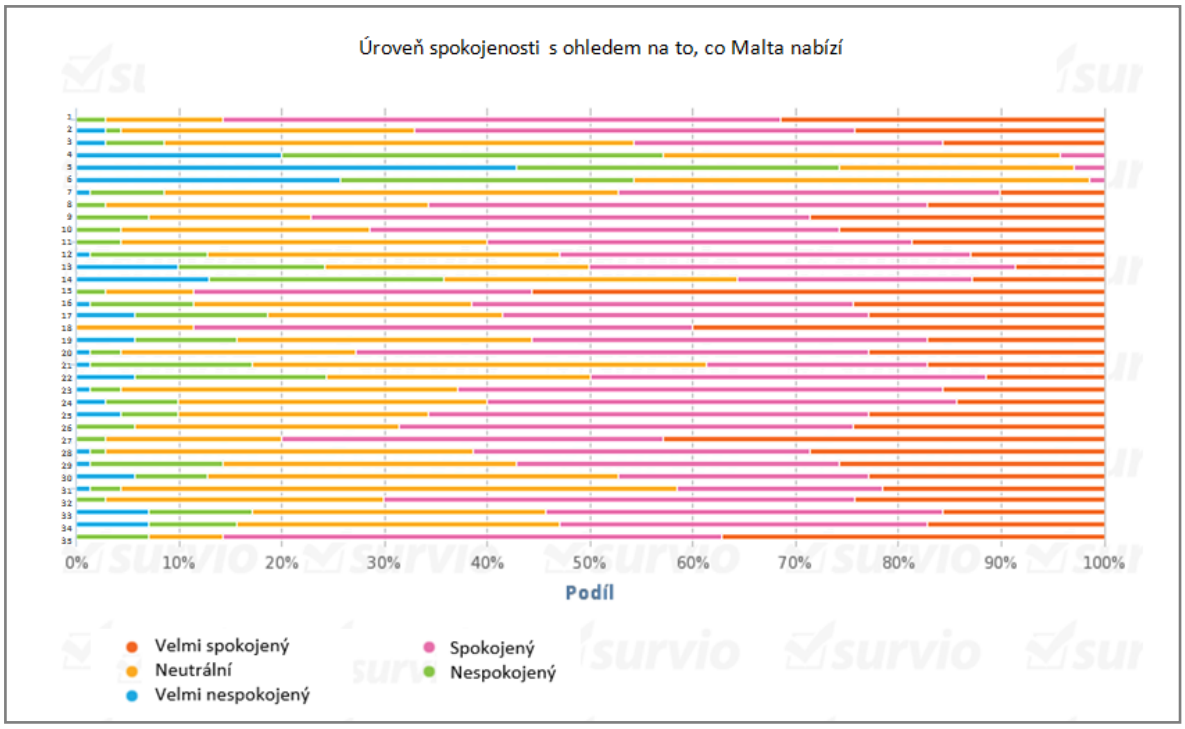


Graf 6 Důvody pobytu na Maltě, zdroj: vlastní zpracování

Ostatní důvody – 19,7%	• Návštěva příbuzných a přátel 50% • Zdokonalení se v angličtině 40% • Přestěhování se 10%

U ostatních důvodů respondenti nejčastěji odpovídali na výše zmíněné. Odpověď „přestěhování se“, padala u respondentů ze Slovenské a České republiky, ale i od Britů - seniorů, kteří si dovolenou často prodlouží na několik měsíců. Odpověď zdokonalení se v angličtině je svázána s mnoha jazykovými kurzy, které jsou na Maltě k dispozici a poslední odpovědi, které se vyskytovaly nejčastěji je „návštěva příbuzných a rodiny“ kterou si vybrali opět Britové a poté nejvíce Italové.

Na škále 1-5 se respondenti rozhodovali, zda jsou spokojeni s vybranými službami či nikoliv. Výsledky jsou zaneseny do grafu č. 7.



Graf 7 Úroveň spokojenosti s ohledem na to, co Malta nabízí,

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4 Úroveň spokojenosti s ohledem na to, co Malta nabízí

Nabídka / počet respondentů	Velmi nespokojený	Nespokojený	Neutrální	Spokojený	Velmi spokojený
1 Klima	0	5	21	99	57
2 Příjemnost místních	5	3	52	78	44
3 Příjemnost tour operátora	5	10	83	44	40
4 Silniční síť	20	67	87	8	0
5 Místní doprava	78	57	42	5	0
6 Parkování	47	52	81	2	0
7 Informace obdržené před příjezdem do destinace	3	13	81	67	18
8 Turistické informace ve vybrané destinaci	0	5	57	88	32
9 Události	0	13	29	88	52
10 Suvenýry	0	8	44	83	47
11Celková organizace vybrané destinace	0	8	65	75	34
12Kvalita městského designu	3	21	62	73	23
13Prostory pro pěší	18	26	47	75	16
14Parky a zelené Prostory	23	42	52	42	23
15Historicky kulturní dědictví	0	5	16	60	101
16Čistota a pořádek na plážích	3	18	49	68	44
17Přeplněnost na plážích	10	23	42	65	42
18Přírodní krásy	0	0	21	89	72
19Ochrana životního prostředí	10	18	52	70	32
20Kvalita vodních a koupacích ploch	3	5	41	91	42
21Atrakce pro děti	3	29	81	39	30
22Otevírací doba bank a obchodů	10	34	47	70	21
23Otevírací doba stravovacích zařízení	3	5	60	86	28
24Obchody	5	13	55	83	26
25Ubytování	8	10	44	78	42
26Stravovací zařízení	0	10	47	81	44

27Kulturní vyžití	0	5	31	68	78
28Zábavní akce	3	2	64	60	53
29Sportovní aktivity	3	23	52	57	47
30Nabídka zdraví a krásy	10	13	73	44	42
31Nabídka plachtění	3	5	99	36	39
32Nabídka Exkurzí	0	5	49	83	45
33Místní gastronomie	15	11	54	72	30
34Poměr cena - kvalita	13	16	57	65	31
35Celkové hodnocení, co může Malta nabídnout	0	13	14	88	67

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků je 42,9% respondentů velmi nespokojeno s místní dopravou a 31,4% nespokojeno. V součtu 74,3% jsou respondenti s dopravou nespokojení. Tento výsledek byl také tím největším, co se týče nespokojenosti, následuje za ním silniční síť a parkování. Respondenti jsou dále nespokojeni s parky a zelenými prostory, ty jsou na Maltě omezené, avšak nové projekty slibují větší zaměření na tzv.*green areas*. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s nabídkou historického a kulturního dědictví 55,7%, kulturní vyžití 42,9% a přírodní krásy 40%.

Respondenti, měli možnost se vyjádřit, co na Maltě chybí a co by doporučili pro lepší rozvoj cestovního ruchu. Odpovědělo 47% respondentů, tedy 85 osob. V tabulce č. 5. jsou nejčastější odpovědi.

Tabulka č. 5. Otevřené odpovědi respondentů

- Doporučil bych lepší zorganizování veřejné dopravy a snížení množství automobilů. Ve srovnání s jinými evropskými zeměmi, je zde úzký výběr obchodů, jako jsou drogerie, supermarkety a módní obchody.
- Lepší informace o autobusech, veřejná doprava by se měla využívat k návštěvě hlavních atraktivit na Maltě, turistické stezky
- Parky pro psy, uspořádání ve veřejné dopravě, lepší domy
- Parky a zeleň, snížit provoz, rozšířit chodníky, vyřešit problematiku odpadků na ulicích
- Lepší veřejná doprava, turistické pěší trasy a mapy, turistické značení
- Zábava pro děti, především na plážích. Dětské kluby a vnitřní hřiště
- Levnější potraviny a výlety
- Veřejné turistické stezky, cyklistické stezky, zlepšení autobusové dopravy

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedených odpovědí vyplývá, že respondenti by si přáli lepší organizaci ve veřejné dopravě. Tato odpověď se také objevovala nejčastěji a to v 83% odpovědí. Dále byl zmíněn názor ohledně cyklistických a pěších turistických trasách, včetně jejich značení. Rodiče s dětmi by ocenili více zábavy na plážích a vnitřní hřiště. Mladým respondentům chybí více možností k nákupům, a pro milovníky zvířat park či pláž pro psy.

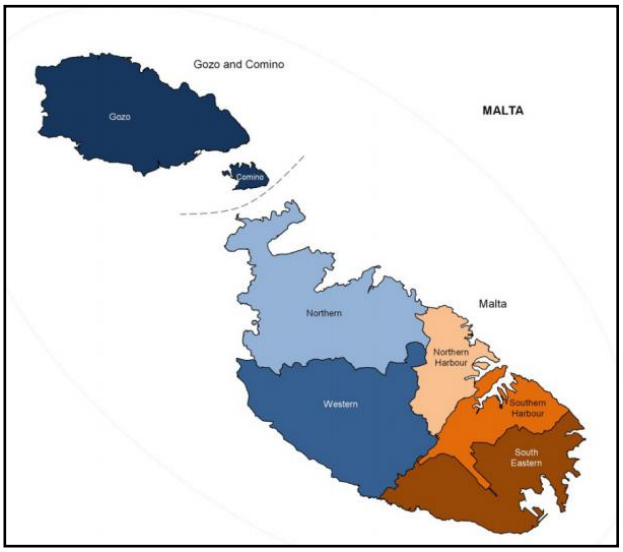
8. Návrh nového produktu

Autorka navrhuje nové informační turistické tabule v jednotlivých turistických regionech Malty, které budou obsahovat informace o blízkých atraktivitách, pěších stezkách a dostupnosti pomocí veřejné dopravy, dle metodologie MMR (2006).

Název produktu	**Návrh obsahu informačních turistických tabulí pro jednotlivé turistické regiony na Maltě**
Cílová skupina	Aktéři CR *Veřejný sektor* (místní obyvatelstvo, návštěvníci destinace, kompetentní ministerstva a úřady) *Soukromý sektor* (hoteliéři a pohostinská zařízení, cestovní kanceláře/agentury, tour operátoři, dopravci, drobní poskytovatelé služeb cestovního ruchu)
Destinace	Malta, Gozo a Comino
Cena	€ 48 256,-[1]
Možnosti financování	Ministerstvo Financí Malta, Ministerstvo pro cestovní ruch, Fond Culture Card, Program Kreattiv, Evropské fondy – ERDF, EAFRD, NGO – RamblersAssociation malta, Nature Trust Malta

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 1:Regionální dělení Maltského souostroví



Zdroj: National statistic office, 2014

[1] Viz tabulka č. 16 Orientační cena produktu

Produkt zahrnuje obsahový návrh pro vznik informačních turistických tabulí pro jednotlivé regiony Malty. Konkrétně se jedná o návrh šesti tabulí, které budou rozmístění v regionu na turisticky frekventovaných místech.

Tabulka č. 6 Obsahový návrh informační tabule

Název regionu
Poloha regionu
Hlavní sídlo
Rozloha regionu
Mapa regionu
Vybrané pamětihodnosti
Vybrané přírodní atraktivity regionu
Pláže
Informační centra
Turistické trasy
Dopravní spojení
Důležité informace

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1. Region Jižního přístavu (Southern Harbour region)

Popis a poloha regionu

Region se nachází v oblasti Velkého zálivu, na jihovýchodním pobřeží. Jeho rozloha je 21,6km^2. Hlavním sídlem regionu je Valletta. Region tvoří jej 14 okrsků (*local council*), Vittoriosa, Cospicua, Fgura, Floriana, Senglea, Kalkara, Luqa, Marsa, Santa Lucija, Paola, Tarxien, hlavní město Valletta, Xghajra a Zabbar. Počet obyvatel regionu je 81 834. Zabbar je největším okrskem tohoto regionu s populací (15 314 obyvatel), nejmenším je Xghajra (1 688 obyvatel). Region je druhý největší z hlediska populace a pátý největší z hlediska rozlohy. Přímý přístup k moři má 7 okrsků.

Dopravní dostupnost regionu

V regionu se nachází hlavní autobusové nádraží, a to ve Vallettě před *City Gate*. Nádraží je rozděleno do tří zón (Bus Zone A, B, C). Autobusové spojení do regionu je ze zóny A. Obsluhující linky jsou čísla 1,2,3,4,71, 72, 73, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 88. Linky se spojení na letiště jsou označeny číslem X (Express) a region obsluhují spoje X1, X2 a X3.

Lodní spojení na ostrov Gozo, je možné trajektem z Floriany (*Sa Maison Ferry Terminal*).

V okrsku Luqa se nachází letiště Malta International Airport.

Informační centra

V tomto regionu se nacházejí čtyři informační centra, včetně toho hlavního ve Valettě, které je součástí MTA. 1/ Heritage Malta, Merchant str., Valletta, 2/ Valletta Waterfront - Pinto Wharf, 3/ Malta International Airport – Luqa, 4/ Inquisitor's Palace, Main Gate Street–Birgu

Turistické trasy

Valletta City Walk, trasa dlouhá 3,5 km podél vnějšího opevnění Valletty, dále jsou popsány jednotlivé zastávky:

City Gate – St. John Cavalier – Bašta sv. Michala – Manoelovo divadlo – Národní vojenské muzeum - pevnost San Elmo – Malta experience – Sacra Infermeria – Siege Bell Memorial – Dolní zahrady Barraka – Horní zahrady Barraka – St. James Cavalier – Dům Kastylských rytířů – Královská opera (Bain, 2007, s 63 – 64).

Tabulka č. 7 Hlavní atraktivity regionu Jižního přístavu

Okrsek	Vybrané kulturní a přírodní atraktivity
Valletta	Historické centrum (UNESCO), Katedrála sv. Jana, Manoelovo divadlo, Katedrální muzeum, Národní archeologické muzeum, Velmistrův palác, domy Kastilských a Italských rytířů, Viktoriina brána, zahrady Lower a Upper Barraka, pevnost San Elmo,
Vittoriosa	Pevnost San Angelo, námořní muzeum, kaple sv. Anny
Cospicua	Opevnění Santa Margherita Lines a Cottonera Lines
Fgura	Památník kříže
Floriana	Bulvár King Edward VII, Tritónova kašna, Pintovo nábřeží (The Valletta Waterfront)
Senglea	Hlídková věž, Portálový dům
Kalkara	Pevnost Rinella, první farní kostel, Smart City
Luqa	Farnost sv. Ondřeje
Marsa	Dostihové závodiště
Paola	Hypogeum (UNESCO), chrámy Kordin
Santa Lucija	Čínské zahrady klidu (Chinese Garden of Serenity)
Tarxien	Megalitické chrámy Tarxien
Xghajra	-
Zabbar	Brána Hompesch

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto regionu nejsou k navštívení žádné písečné a kamenité pláže.

8.2. Region Severního přístavu (Northen Harbour region)

Popis a poloha regionu

Tento region se nachází na severu od regionu jižního přístavu při pobřeží ve středo – východní části ostrova a jeho hlavním sídlem je Birkirkara. Region tvoří 13 okrsků o rozloze 24,1 km^2 a celková populace činí 22 319 obyvatel. Region tvoří Birkirkara, Gzira, Hamrun, Msida, Pembroke, Pieta, Qormi, St. Julian's, San Gwann, Santa Venera, Sliema, Swieqi a Xbiex. Nejmenším okrskem, co do počtu obyvatel i rozlohou je Xbiex, naopak největším je Qormi. Region je největším z hlediska počtu obyvatel a nejmenším rozlohou. Jedná se o nejhustší osídlenou oblast Malty. Přímý přístup k moři má 7 okrsků.

Dopravní dostupnost regionu

Velké dopravní uzly, kde se autobusy dále rozjíždějí do ostatních částí ostrova, jsou v okrscích Msida – konkrétně zastávky *Mater Dei* (nemocnice), *Universita* a *Msida central*, dále v okrsku Sliema a Birkirkara. Autobusy odjíždějí do tohoto regionu z hlavního autobusového nádraží ve Vallettě ze zóny B. Jsou to spoje s čísly 13, 14, 15, 16, 21, 22, 24, 31, 32, a spoje 41 – 49. Z letištních spojů pak X1, X2 a X3.

Informační centra

V regionu se nachází jedna informační kancelář ve Sliemě – Info Desk v Plaza Commercial Centre.

Turistické trasy

Pembroke cyklistická a pěší trasa: součást projektu *Pembroke Heritage project*, trasa měří 2,5 km a nachází se v přírodní rezervaci. Trasa spojuje věž Madliena a zahrady Pembroke a na trase se nachází 18 zastavení (MTA, 2016).

Tabulka č. 8 Hlavní atraktivity regionu Severního přístavu

Okrsek	Vybrané kulturní a přírodní atraktivity	Pláže
Birkirkara	Bývalá železniční stanice, akvadukt	-
Gzira	Manoelův ostrov s pevností	-
Hamrun	Kostel Panny Marie	-
Msida	Universita, přístav	-
Pembroke	Věž Madliena, zahrady	-
Pieta	Socha Panny Marie z Fátimy	-
Qormi,	Oblouk velmistra Manuel Pinto da Fonseca.	-
St. Julian's	Palác Spinola, Villa Dragonara, Paceville	St. George's Bay
San Gwann	Zahrady Karin Grech	-
Santa Venera	Akvadukt, konzervatoř, Casa Leoni	-
Sliema	Strážní věž Triq Torri	Fond Ghadir - Tas-Sliema
Swieqi	-	-
Xbiex	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3. Severní region (Northern region)

Popis a poloha regionu

Severní region zabírá celou severní část ostrova od východu na západ. Hlavním sídlem regionu je St. Paul's Bay. Počet obyvatel v regionu je 20 925 a jeho rozloha činí 73,6 km^2. Šest okrsků, jež tvoří region, jsou Gharghur, Mellieha, Mgarr, Mosta, Naxxar a St. Paul's Bay. Region je největší, co se týče rozlohy a třetí největší co do populace regionu. Přímý přístup k moři mají 4 okrsky.

Dopravní dostupnost region

Severní část ostrova spojují s centrem linky číslo 31, 41 – 48. Do lodního přístavu Cirkewwa dojíždějí linky č. 221,222 a 250. Letištní spoje X1, X2, X3.

Lodní trajekt na Gozo (*Gozo Channel*) odplouvá denně z přístavu Cirkewwa do přístavu Mgarr (Gozo), a dále z Cirkewwy do Valletty (*Grand Harbour*).

Informační centra

St. Paul's Bay, Local council- Square Bay

Turistické trasy

Modře značená trasa provází po strážních věžích v severním regionu. Trasa měří 14,5 km a má 18 zastávek.

Watch Towers walk: Red Tower – Ghadira Bay – Slugs Bay - kaple Neposkvrněného početí – útesy Irdumtal Madonna – Dragunara point – Bílá věž – Pradise Bay (MTA, 2016).

Tabulka č. 9 Hlavní atraktivity Severního regionu

Okrsek	***Vybrané kulturní a přírodní atraktivity***	***Pláže***
St. Paul'sBay	Věž Wignacourt, národní akvárium, megalitický chrám Buggiba	Perched beach, Mistra bay, St. Paul's bay
Mellieha	Červená věž, věž Armier, Selmunský palác, bašta Mistra, přírodní rezervace Ghadira, přístav Cirkewwa, Popeye Village Fun Park	Mellieha Bay, Little Armier, Golden Bay, Paradise Bay, Armier bay, White Tower Bay, Anchor Bay, Slugs Bay
Mgarr	Chrámy Ta Hagrat a Skorba (UNESCO)	GhajnTuffieha, GnejnaBay
Mosta	Dóm/Rotunda Nanebevzetí Panny Marie	-
Naxxar	Věž Ghallis, hrady a zeď Viktoria Line	-

Gharghur	Jeskyně Gharhgur	-

Zdroj: Vlastní zpracování

8.4. Západní region (Western region)

Popis a poloha regionu

Západní region se nachází při západním pobřeží ve středu ostrova. Jeho celková rozloha činí 72, 5 km^2 a počet obyvatel 54 315. Jedná se o druhý největší region z hlediska polohy a pátý z hlediska populace. Hlavním sídlem regionu je Mdina, která společně s dalšími 9 okrsky tvoří toto území. Jsou jimi Attard, Balzan, Dingli, Iklin, Lija, Mtarfa, Rabat, Siggiewi a Zebbug. Přímý přístup k moři mají tří okrsky.

Dopravní dostupnost regionu

Z Valletty ze zóny C jezdí do regionu autobusy č. 50, 51, 52, 53, 54, 56 a 58. Dále 61 – 64 s dopravním uzlem v Zebbuggu a dále 109, 182 a 186. Letištní autobus X3.

Informační centra

Při vstupu do historického centra Mdiny se nachází informační centrum v Torre dello Standardo, St. Publius Square

Turistické trasy

Pěší trasa patří do série tras projektu *Malta goes Rural*, trasa je značena růžovou barvou, má 18 zastávek a měří 9,9 km

Bahrija walk: Útesy zdi Victoria line – kostel Tal Kuncizzjoni – kaple sv. Martina – útesy Migra l-Ferha – údolí Migra l-Ferha – kaple Imtahleb (MTA, 2016)

Girgenti walk: Zelená pěší trasa měří 7,7 km a má 24 zastávek. Palác Verdala – Buskettgardens – jeskyně Ghar u lKbir a archeologické naleziště – palác Girgenti – kaple St. Lawrenz – památník Tal Gholja – kostel Prozřetelnosti – kostel sv. Mukuláše v Siggiewi (MTA, 2016).

Tabulka č. 10 Hlavní atraktivity Západního regionu

Okrsek	Vybrané kulturní a přírodní atraktivity
Mdina	Katedrála sv. Pavla, City Gate, opevnění a hradby, Národní muzeum přírodní historie, palác Vilhena, Římský Domus (ruiny)
Attard	Ta Qali park a stadion, zahrady San Anton a palác
Balzan	-
Dingli	Skalní útesy, zahrady Buskett, palác Verdala
Iklin	-
Lija	Vyhlídka Belveder
Mtarfa	Hodinová věž
Rabat	Kostel sv. Pavla, katakomby
Siggiewi	-
Zebbug	-

Zdroj: Vlastní zpracování

8.5. Jihovýchodní region (Southeastern region)

Popis a poloha regionu

Poslední region hlavního ostrova se nachází v jižní části od východu na západ. Hlavním sídlem regionu je město Zejtun. Počet obyvatel regionu je 66 060 a celková rozloha 54.3 km^2. Region se skládá z 11 okrsků. Jednotlivé okrsky jsou Birzebbuga, Ghaxaq, Gudja, Kirkop, Marsaskala, Marsaxlokk, Mqabba, Qrendi, Safi, Zejtun a Zurrieq. Region je čtvrtý největší dle rozlohy i populace. Přímý přístup k moři mají 4 okrsky.

Dopravní dostupnost regionu

Do regionu zajíždějí spoje s čísly 71 – 74, 80 – 88, 91 – 93 a letištní spoj X4

Informační centra

Informační centrum pro region se nachází v Marsaxlokku, Fisherman Wharf street.

Turistické trasy

Červená pěší trasa propojující západní region s jihovýchodním, délka 11,2km, 10 zastavení

Dingli, Fawwara, Zurrieq Walk: Radar letecké dopravy – kostel sv. Marie Magdaleny – pozůstatky železničních kolejí – vesnice z doby bronzové – areál Fawwara – kaple a pramen Mt. Carmel – kostel Zvěstování – chrámy Mnajdra – Ostrov Filfla (lodí 4,5 km) – chrámy HagarQim – Blue Grotto (MTA, 2016).

Marsaskala – Marsaxlokk walk: oranžová trasa A - 6,7 km, žlutá trasa B – 6,9, celkem má trasa 11 zastavení. Farní kostel Marsaskala - nábřeží Marsaskala – věž St.Thomas – věž Mamo – kaple San Niklaw – farní kostel Marsaxlokk – přístav Marsaxlokk – útesy Delimara – pobřeží Xrobb L gharin (MTA, 2016).

Tabulka č. 11 Hlavní atraktivity Jihovýchodního regionu

Okrsek	**Vybrané kulturní a přírodní atraktivity**	**Pláže**
Birzebbuga	Prehistorická jeskyně Ghar Dalam	Birzebbuga beach, Pretty Bay
Ghaxaq	-	-
Gudja	Palác Dorell, prehistorické obelisky	-
Kirkop	Menhiry	-
Marsaskala	Věž St. Thomas, věž Mamo	St. Thomas' Bay
Marsaxlokk	Přístav, rybářské trhy, luzzu	St. Peter's Pool
Mqabba	-	-
Qrendi	Megalitické chrámy Mnajdra, Hagar Qim, dolmeny Sinjura	-
Safi	-	-

Zejtun	Zahrady Luqa Briffa, pozůstatky římského osídlení	-
Zurrieq	Modré jeskyně, věž Wardija, větrné mlýny Xarolla	Zurrieq Valley beach

Zdroj: Vlastní zpracování

8.6. Region Gozo a Comino (Gozo and Comino region)

Popis a popis regionu

Poslední region maltského souostroví se skládá z ostrovů Gozo a Comino na severu nad Maltou. Vzdálenost mezi Maltou a Gozem činí 6 km, Gozo – Comino 3 km. Celková rozloha ostrovů je 68,7 km2 a populace činí 37 288 obyvatel. Je to nejmenší region z hlediska populace a třetí největší z hlediska rozlohy. Hlavní městem regionu je Victoria, která je zároveň hlavním městem ostrova Gozo. Region se skládá ze 14 okrsků, Victoria, Fontana, Ghajnsielem a Comino, Gharb, Gharsi, Kercem, Munxar, Nadur, Qala, San Lawrenz, Sannat, Xaghra, Xewkija, Zebbug-Gozo. Přímý přístup k moři má 11 okrsků.

Dopravní dostupnost regionu

Dopravní spojení na Gozo je trajektem z přístavu Cirkewwa či z Floriany ve Valletě. Na Comino jezdí menší lodě pro 10 – 15 osob také z přístavu Cirkewwa. Na Gozu je dopravní oblužnost linkami 301 – 310 a dále linky 322 a 323. Velké dopravní uzle jsou v přístavu Mgarr a ve Victorii.

Poblíž města Xewkija je heliport pro vrtulníky, spoje jsou z letiště na Maltě.

Informační centra

Informační centrum se nachází ve Victorii, na Independence Square 17.

Turistické trasy

Pěší prohlídka Citadely, Victoria: Náměstí Pjazza Indipendenza – stará hlavní brána – archeologické muzeum – bašta sv. Michaela – polobastion sv. Jana – Gozské středisko řemesel – cimburí a opevnění – kaplička sv. Josefa – folklorní muzeum – katedrála Nanebevzetí Panny Marie. Trasa měří 600m (Bain, 2007, s. 146 – 147).

Pěší prohlídka po ostrově Gozo: Marsalforn-saliny – údolí Ghasri – fjordy – vesnice Ghasri – Victoria (Bötig, 2011, s. 97).

Tabulka č. 12 Hlavní atraktivity regionu Gozo a Comino

Okrsek	**Vybrané kulturní a přírodní atraktivity**	**Pláže**
Victoria	Citadela, staré vězení, muzeum Archeologie, Bazilika Sv. Jiří	-
Fontana	Pramen Fontana	-
Ghajnsielem a Comino	Přístav Mgarr, opevnění Chambrai, věž Santa Maria a opevnění - Comino	Santa Marija Bay, Blue Lagoon, St Nicholas Bay,
Gharb	Bazilika Ta Pinu	-
Gharsi	Maják Giordan	Wiedil-Ghasri
Kercem	-	-
Munxar	Město Xlendi	Xlendi Bay
Nadur	Basilika sv. Petra a Pavla, Námořní muzeum	Dahlet Qorro
Qala	Solné pánve Hondoqir-Rummien, větrné mlýny	Hondoqir-Rummien
San Lawrenz	Azure Window, Krokodýlí skála, Modrá díra, Houbová skála	-
Xaghra	Jeskyně Kalypsó, megalitické chrámy Ggantija, větrný mlýn Ta Kola, Niunova jeskyně	Ramlabay
Xewkija	Rotunda	MgarrIx-Xinbay
Zebbug-Gozo	-	Marsalforn

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 13 Důležité informace

Platí pro všechny regiony	
Tísňová linka	112
Vládní informační služba	153
Turistická infolinka	+ 356 80072230
Nemocnice Malta	+ 356 25450000
Nemocnice Gozo	+ 356 21561600
Informace o počasí	+ 356 52302021
Ztracený majetek	+ 356 21224781

Zdroj: visitmalta.com/usefulnumbers, 2016

8.7. Technické parametry

Tabulka č. 14 Návrh technických parametrů informační tabule

Výška	1225 mm
Šířka	1670 mm
Oboustranná	ne
Informační záhlaví	ano
Výplň	galvanizovaný plech, jádro z polystyrenu
Průměr stojkových trubek	76 mm
Výška nad terénem	2500 mm
Upevnění	Určeno k zabetonování
Barva	Zelená/bílá/modrá
Cena	44 048,- s DPH

Zdroj: pontte.cz/venkovní vitríny, 2016

Obrázek 2 Návrh vizualizace informační tabule

Zdroj: pontte.cz/venkovní vitríny, 2016

8.8. Umístění

Tabulka č. 15 Návrh umístění informačních tabulí

Region	Město	č.	Umístění
Region Jižního přístavu	Valletta	*1*	City Gate - autobusové nádraží
	Vittoriosa	*2*	Desain str. - Birgu centrum
	Luqa	*3*	International Airport Malta
	Santa Lucija	*4*	Pepprin str. - Bus stop Ines
Region Severního přístavu	Sliema	*5*	Sliema Ferry - promenáda
	St Julian's	*6*	BallutaBay
	Msida	*7*	Msida skate park - Bus stop Qroqq
	Pembroke	*8*	Institut studií cestovního ruchu - před budovou - Bus stop Portanier
Severní region	St. Paul'sBay	*9*	Buggiba - Národní akvárium
	Mellieha	*10*	Červená věž - TadDahar str.
		11	Bus stop Melliehabaybeach
	Mosta	*12*	Dóm - Rotunda - Kbira str.
	Mgarr	*13*	Bus stop Mgarr
Západní region	Mdina	*14*	Muzew str. - Bus stop Rabat Intechange
	Attard	*15*	San Anton Gardens - Birbal str.
		16	Ta Qali craft Village
	Dingli	*17*	Panoramatika str. - Bus stop Depiro
Jihovýchodní region	Marsaxlokk	*18*	Sajjieda str.
	Birzebbuga	*19*	Bus stop Nadur
	Marsaskala	*20*	Věž St. Thomas - Bus stop Jerma
	Zurrieq	*21*	Blue Grotto - Congreve str. - Bus stop Grotto
	Qrendi	*22*	Hagar Qim - Bus stop Hagar

Region Gozo a Comino	Victoria	*23*	Citadela - PjazzaKatidral
	Mgarr	*24*	Gozo Ferry terminal
	Comino	*25*	Blue Lagoon ferry - Kemmuneti str.
	Xlendi	*26*	Kamnu Iz Zirzieb str.
	Gharb	*27*	Ta Pinu - Bus stop Pinu
	San Lawrenz	*28*	Azure Window - Bus stop Dwejra

Zdroj: Vlastní zpracování

8.9. Cena produktu

Tabulka č 16. Orientační cena produktu

Cena informační tabule 1ks	44 048,-
Grafické zpracování tabule 1ks	12 000,-[2]
Cena tabulí za 28 ks	1 233 344
Grafické zpracování tabule 6ks	72 000,-
Cena celkem v Kč	1 305 344,-
Cena celkem v EUR[3]	**48 256,-**

Zdroj: Vlastní zpracování

8.10. Možnosti financování produktu

Ministerstva a fondy na Maltě

Nový rozpočet Ministerstva financí na Maltě pro rok 2016 počítá s investicemi do cestovního ruchu ve výši 13mil EUR. Fondy pro rozvoj CR (program *Culture card*) má rozpočet pro tento rok €120,000. Fond podporuje uvedení nových projektů a produktů CR do provozu ve spolupráci s mladými lidmi a místními školami.

Program *KREATTIV,* podporují vznik nových služeb, realizaci kreativních návrhů, které rozvíjí společnost ve všech oblastech. Fond ročně podpoří přibližně 18 vybraných projektů a jeho rozpočet je €80,000.

[2]Orientační cena grafického návrhu dle IMAGE STUDIO, 2016

[3] Přepočteno dle ČNB, *15.03.16*, kurzem *27,050 Kč/EUR*

Místní obce a okrsky (*local councils*) investují prostřednictvím svých rozpočtů do rozvoje cestovního ruchu.

Evropské fondy

ERDF (*European Regional Development Fund*) jehož součástí je rozvoj turistiky. V předchozím období 2007 – 2013 Malta čerpala z fondu €123,000,000 na 23 projektů. V novém programovém období 2014 – 2020 může být produkt financován z Operačního programu I. (*OPI - Fostering a competitive and sustainable economy to meet our challenges 2014-2020*), Prioritní osy 5: Ochrana životního prostředí - Investice do přírodního a kulturního bohatství (*Priority Axis 5: Protecting our environment - investing in natural and cultural assets*) či z Prioritní osy 6: Udržitelný rozvoj (*Priority Axis 6: Sustainable Development*). Celkový rozpočet fondu je € 717 859 686 (EU Funds Gov.mt, 2016).

EAFRD (*European Agricultural Fund for Rural Development*). Z tohoto fondu byl financován projekt *Malta goes Rural*, jehož pěší stezky jsou součástí nově navrhovaného produktu.

Soukromé zdroje

Ramblers' Association Malta – Sdružení pěších turistů na Maltě, je nezisková organizace, která se angažuje v ochraně životního prostředí a zvyšování povědomí o přírodním, kulturním a historickém dědictví Maltských ostrovů.

Nature trust Malta - Nezisková organizace, která se účastní financování nových projektů na Maltě např. *Pembroke Heritage project*. Podílí se také na ochraně životního prostředí, kultivaci a environmentálním vzdělání.

8.11. Dopady produktu na společnost

Pozitivní dopady

Pozitivním aspektem navrhovaného produktu informačních turistických cedulí je zvýšení atraktivity regionů a menších obcí. Turismus se na Maltě koncertuje převážně ve velkých historických městech a při pobřeží. Informační cedule mají za cíl, přivést turisty i do vnitrozemních lokalit a podpořit tak celkový rozvoj regionu místních podnikatelů. Produkt také vyzdvihuje pěší turistiku v centrální oblasti ostrova a nabízí tak alternativu k masovému cestovnímu ruchu. Pozitivním dopadem je i lepší informovanost o veřejné dopravě, místních spojích, které jsou s regionem propojeny z hlavního města a z letiště. Produkt informačních tabulí je nenáročný na údržbu, s čímž jsou spojeny nízké provozní náklady, a výhodou je i celosezónní použití. Posledním pozitivním dopadem je zlepšení informovanosti a sjednocení značení, které poslouží příchozím návštěvníkům v celkové orientaci v regionech.

Negativní dopady

Zvýšená návštěvnost může vést k překročení únosné kapacity atraktivit. Informováním o atraktivitách, které jsou doposud méně známé, hrozí přeplnění a ztráta autenticity. Negativním dopadem je i vandalismus či tzv. souvenir hunting, kdy si turisté odnášejí trofeje z navštěvovaných míst. To by mohlo být problémem například u korálových útesů, či megalitických chrámů, které nejsou střeženy. Zasazením informačních cedulí do krajiny hrozí i tzv. architektonické znečištění, kdy objekt v krajině či ve městě nerespektuje jeho ráz. Posledním negativním dopadem může být i nevraživost místních obyvatel vůči nově příchozím turistům, ta se může vyvinout až v xenofobii.

9. Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza cestovního ruchu na Maltě.
Nejprve byla provedena analýza trhu cestovního ruchu, která vychází z literatury uvedené v rešerši. Součástí analýzy jsou trendy v cestovním ruchu, které trh silně ovlivňují a neustále se vyvíjí. Následovala analýza nabídky, která obsahuje primární, sekundární a terciární nabídku v cestovním ruchu. Součástí analýzy je i produkt cestovního ruchu, včetně jeho životního cyklu, ceny, distribuce a propagace. Analýza poptávky v cestovním ruchu se zabývala faktory ovlivňující trh, determinanty, motivy a motivačními faktory, které nabídku tvoří.

V další části práce byly analýzy aplikovány na destinaci Malta. V primární nabídce byly prezentovány vybrané přírodní, architektonické, kulturní, sportovní, sociální a účelově vybudované atraktivity. Tato analýza se realizovala přímo na ostrově Malta, kde autorka absolvovala praktickou stáž v rámci programu Erasmus +. Analýza sekundární nabídky zahrnovala pak suprastrukturu a infrastrukturu. V rámci kapitoly terciární nabídka byly představeny instituce zaštiťující průmysl cestovního ruchu na Maltě, důležité rozvojové dokumenty týkající se strategií, udržitelnosti a podpory v cestovním ruchu. Autorka představila několik aktuálních projektů, kterými se zabývá Malta Tourism Authority, jako příklad rozvojových aktivit v oblasti cestovního ruchu.

Analýza poptávky v cestovním ruchu byla vypracována pomocí empirického výzkumu, kdy za účelem získání sekundárních dat, sestavila autorka dotazník, který byl předložen respondentům na Maltě. Cílem výzkumu bylo zjistit mezeru na trhu cestovního ruchu, co na Maltě schází, a co by turisté a místní ocenili, aby doplnilo stávající nabídku. Výsledkem šetření bylo zjištěno, že na Maltě chybí turistické informační tabule. To bylo podmětem pro návrh nového produktu.

V poslední části práce navrhla autorka obsah informačních turistických tabulí pro jednotlivé turistické regiony na Maltě, včetně jejich přibližné kalkulace, možností financování a pozitivních i negativních dopadů na tamější společnost.

10. Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

[1] BAIN, Carolyn. *Malta a Gozo*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., 2007. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 978-80-7352-700-6.

[2] BÖTIG, Klaus. *Malta a Gozo*. České vyd. 1. Praha: Jan Vašut, 2011. Merian live!. ISBN 978-80-7236-738-2.

[3] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9.

[4] HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4430-8.

[5] HASMAN, Milan a Jiří ŠÍP. *Potenciál území k rekreaci* [online]. 2001 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://147.213.211.222/sites/default/files/2001_5_248_252_hasman.pdf

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

[7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

[9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[10] KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu* [online]. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. 2006 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf

[11] MALÁ, Vlasta.: *Typologie cestovního ruchu*, publikováno v Indrová J.a kol.: *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica 2007, ISBN 978-80-245-1252-5

[12] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Školení a vzdělání pracovníků v cestovním ruchu: KOMUNIKACE A PRAKTICKÉ DOVEDNOSTI PRACOVNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU* [online]. Mag Consulting s.r.o., 2006 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/e57a5304-6a2c-4ea2-9137-9cb8e2af4100/GetFile43

[13] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

[14] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

[15] SEIFERTOVÁ, Věra. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8.

[16] SNIŠČÁK, Vincent. *Služby a cestovný ruch*. Vyd. 1. Bratislava: Ekonóm, 1997. ISBN 80-225-0873-x.

[17] VALENTOVÁ, Jana. *Motivační faktory vybraných segmentů k návštěvě ČR* [online]. 2009. Katedra cestovního ruchu FMV VŠE v Praze [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/2009/10/Valentova-Konference_VSE_zari-2009.pdf

[18] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

[19] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Elektronické dokumenty

I. ACCESIBLE CULTURE FOR ALL. *About project* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.accessibletourismmalta.eu/about/about

II. AIRMALTA. [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.airmalta.com/

III. ČNB. *Kurzy devizového trhu* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp

IV. ECALYPSO TOURISM FOR ALL. *About ecalypso* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.ecalypso.eu/steep/public/about.jsf?id=22

V. ECO CERTIFICATION. [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.mta.com.mt/eco-certification

VI. EU FUNDS.GOV.MT. *Operational Programme I* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://eufunds.gov.mt/en/Operational%20Programmes/Programming%20Period%202014%20-%202020/Operational%20Programme%201/Pages/Operational-Programme-I.aspx

VII. EXCURSIONS IN MALTA. *Featured excursions* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.excursionsinmalta.com/

VIII. HELLIWELL, John. *WORLD HAPPINESS REPORT 2015* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://worldhappiness.report/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/WHR15_Sep15.pdf

IX. IMAGE STUDIO. *Informační systémy a mapy* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.feudal.cz/image/html/cenik.htm

X. INSTITUTE OF TOURISM STUDIES. *About us* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.its.edu.mt/abouts-us-its.html

XI. MALTA CAMPSITE. *Welcome to the Holiday Park* [online]. In: . [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://maltacampsite.com/

XII. MALTA FILM COMMISSION. *Malta film fund* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.maltafilmcommission.com/malta-film-fund/

XIII. MALTA TOURISM AUTHORITY. *: Master Plan to Support a Sustainabl eDiving Industry in Malta* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mta.com.mt/divingmasterplan

XIV. MALTA TOURISM AUTHORITY. *Policy, planning and projects* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: www.mta.com.mt

XV. MALTA TOURISM AUTHORITY. *Malta Hotel Directory 2012* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.mta.com.mt/other

XVI. MALTA TOURISM AUTHORITY. *Tourism in Malta, Edition 2015* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://MTA_Statistical_Report(F)2015_FINAL_REPORT[1]%20(1).pdf

XVII. MALTA'S NATIONAL TOURISM PLAN 2007-2011. [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.mta.com.mt/planning

XVIII. MALTA-INFO. *Mediterraneo Marine Park Malta* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.malta-info.cz/index.php/novinky-a-udalosti/75-mediterraneo-marine-park

XIX. MALTESE HISTORY AND HERITAGE. *The Maltese Balcony* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: https://vassallohistory.wordpress.com/the-maltese-balcony/

XX. MEDITERRANEAN CONFERENCE CENTRE. *About MCC* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.mcc.com.mt/?m=content&id=137

XXI. MEET MALTA. *Malta made for meetings* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://meet-malta.com

XXII. MINISTRY FOR FINANCE. *Budget Document 2016* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://mfin.gov.mt/en/The-Budget/Documents/The_Budget_2016/Budget_Document_2016_English_Final.pdf

XXIII. MINISTRY FOR TOURISM. *Tourism entites* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://tourism.gov.mt/en/Pages/MinistryforTourism.aspx

XXIV. MTA. *Bahrija walk* [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=271

XXV. MTA. *Dingli - Fawwara - zurrieqroute walk map* [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=267

XXVI. MTA. *Girgenti walk* [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=268

XXVII. MTA. *Marsaskala – Marsaxlokk walk* [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=266

XXVIII. MTA. *Pembroke Heritage project map* [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: https://issuu.com/visitmalta/docs/pembroke_garigue_-_map

XXIX. MTA. *WatchTowers walk* [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=339

XXX. NATIONAL STATISTICS OFFICE MALTA. *Gozo in Figures 2015* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: https://nso.gov.mt/en/publicatons/Publications_by_Unit/Documents/02_Regional_Statistics_(Gozo_Office)/Gozo_in_Figures_2015.pdf

XXXI. NATIONAL STATISTICS OFFICE. *Malta in Figures 2014* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: https://nso.gov.mt/en/publicatons/Publications_by_Unit/Documents/D2_External_Cooperation_and_Communication/Malta_in_Figures_2014.pdf

XXXII. NATIONAL TOURISM POLICY 2015-2020. [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://tourism.gov.mt/en/Documents/FINALBOOKLETexport9.pdf

XXXIII. PONTTE.CZ. *Informační tabule 1225/1670 H* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.pontte.cz/venkovni-vitriny/mestske-informacni-polepove-tabule.aspx?Prod=881

XXXIV. PUNAT.HR. *QUESTIONNAIRE FOR TOURISTS* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.tzpunat.hr/Survey.aspx?id=196

XXXV. ROYAL MALTA GOLF CLUB. *Message from the Captain* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://royalmaltagolfclub.com/

XXXVI. THE MALTA EXPERIENCE. [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.themaltaexperience.com/

XXXVII. UNDP. *Human Development Report 2015: Work for human development, Malta* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/MLT.pdf

XXXVIII. UNESCO. *World Heritage List* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://whc.unesco.org/en/list/

XXXIX. VIEWING MALTA. *Malta made for meetings* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://albums.viewingmalta.com/index.php?/categories

XL. VISIT MALTA. [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.visitmalta.com/

XLI. WINDMILLS OF MALTA. *The Malta Windmill Database* [online]. In: . [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://www.windmillsofmalta.nl/

XLII. WWTC. *The Authority on World Travel & Tourism: Travel & Tourism Economic Impact 2014 Malta* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/malta2014.pdf

11 Přílohy

11.1 Příloha I Vlastní dotazník

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
MALTA 2007-2013

Bella Vista
HOTEL GROUP MALTA ★ ★ ★ ★

Bella Vista Hotel, Qawra Coast Road, St. Paul's Bay SPB 1908, Malta
Tel: (+356) 2157 0591 / (+356) 20106047 | **Mob:** (+356) 79570591 | **Fax:** (+356) 2157 0609
Email: info@bellavista.com.mt

Tourism Questionnaire – Development of tourism in Malta

1. Sex: Male x Female

2. Age

- ○ 16-25 years
- ○ 26-35 years
- ○ 36-45 years
- ○ 46-55 years
- ○ 56-65 years
- ○ over 65 years

3. What country do you come from? _____

4. Number of nights in Malta

- ◉ 0 nights
- ○ 1-3 nights
- ○ 4-7 nights
- ○ 7 - 14 nights
- ○ over 14 nights

5. Type of Holiday

- ○ Self-organised
- ○ Organised (through a travel agency)

Bella Vista
HOTEL GROUP MALTA ★ ★ ★ ★

Bella Vista Hotel, Qawra Coast Road, St. Paul's Bay SPB 1908, Malta
Tel: (+356) 2157 0591 / (+356) 20106047 | **Mob:** (+356) 79570591 | **Fax:** (+356) 2157 0609
Email: info@bellavista.com.mt

6. Reason why you choose to come to Malta

- ○ Holiday and relaxation
- ○ Entertainment
- ○ Recommendation by friends or relatives
- ○ Beauty of the nature and landscape
- ○ Cultural offer
- ○ Sporting offer
- ○ Health and beauty offer
- ○ Work
- ○ Hobby
- ○ Visiting friends or relations
- ○ Gastronomic offer
- ○ Other

7. How would you rate your level of satisfaction with regard to what Malta has to offer? /1-very unsatisfied, 2-unsatisfied, 3-neutral, 4-satisfied, 5-very satisfied/

	1	2	3	4	5
1. Climate	○	○	○	○	○
2. Kindness of the local people	○	○	○	○	○
3. Kindness of the tour operators	○	○	○	○	○
4. Road links	○	○	◉	○	○
5. Local traffic	○	○	○	○	○
6. Car parks	○	○	○	○	○

Bella Vista Hotel, Qawra Coast Road, St. Paul's Bay SPB 1908, Malta
Tel: (+356) 2157 0591 / (+356) 20106047 | **Mob:** (+356) 79570591 | **Fax:** (+356) 2157 0609

7. Information received before your arrival in your chosen destination	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	● 5
8. Tourist information in your chosen destination	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
9.Events	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
10. Souvenirs	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
11. General organization of your chosen destination	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
12. Quality of urban design	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
13. Pedestrian areas	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
14. Parks and green areas	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
15. Historical-cultural heritage	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
16. Beach cleanliness and order	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
17. Crowding on the beaches	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
18. Landscape beauty	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
19. Environmental safeguarding	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
20. Quality of the water and bathing areas	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
21. Proposals for children	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5

Bella Vista Hotel, Qawra Coast Road, St. Paul's Bay SPB 1908, Malta
Tel: (+356) 2157 0591 / (+356) 20106047 | **Mob:** (+356) 79570591 | **Fax:** (+356) 2157 0609

22. Opening hours of banks and shops	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
23. Opening hours of catering services	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
24. Shops	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
25. Accommodation	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
26. Catering services	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
27. Cultural offer	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
28. Amusement activities	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
29. Sporting activities	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
30. Health and beauty tourism offer	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
31. Sailing offer	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
32. Excursion offers	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
33. Local gastronomy	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
34. Quality-price ratio	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	
35. Overall rating of what Malta has to offer as a tourist destination	○	○	○	○	○	
	1	2	3	4	5	

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
MALTA 2007-2013

Bella Vista Hotel, Qawra Coast Road, St. Paul's Bay SPB 1908, Malta
Tel: (+356) 2157 0591 / (+356) 20106047 | **Mob:** (+356) 79570591 | **Fax:** (+356) 2157 0609
Email: info@bellavista.com.mt

8. What would you recommend for development of tourism? What is missing in Malta?

_____

_____

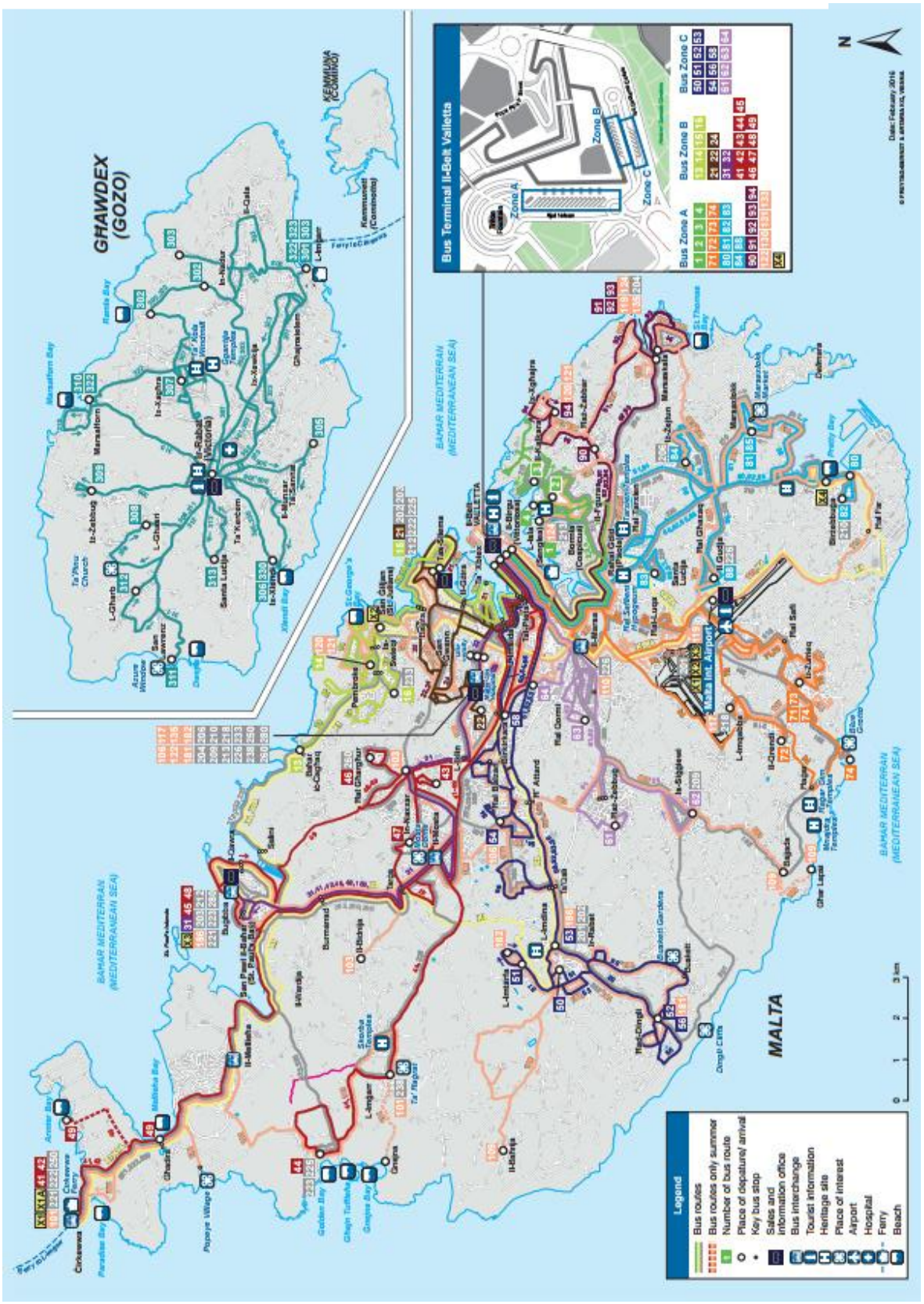
_____

_____

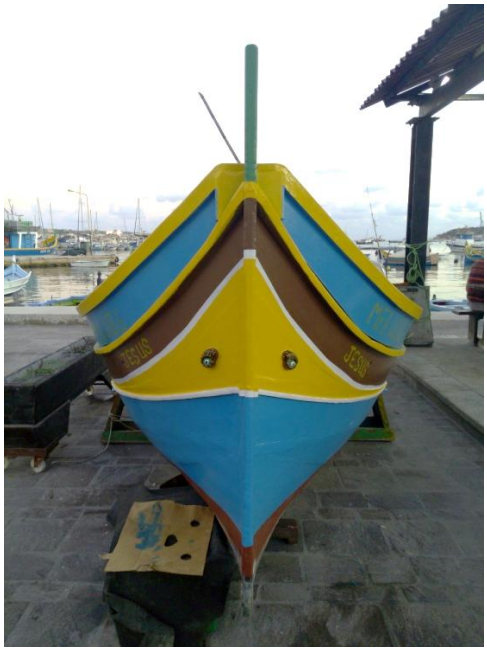
Thank you very much for your time and have a nice stay in Malta!

11.2 Příloha II Ukázka produktu Malta Goes Rural

11.3 Příloha III Mapa autobusové sítě na Maltě



11.4 Příloha IV Autentické fotografie autorky



Fotografie 1: Loď Luzzu

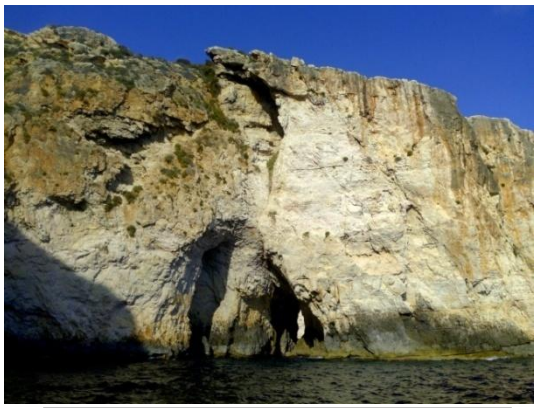
Fotografie 2: Výletní autobus

Fotografie 3: Azur Window, Gozo

Fotografie 4: Strážní věž

Fotografie 5: Chinese gardens

Fotografie 6: Blue Lagoon, Comino



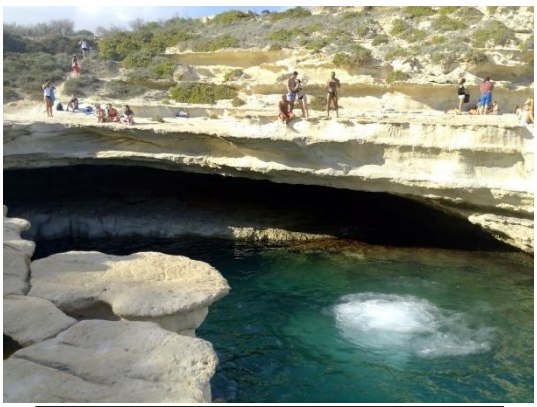
Fotografie 7: Blue Grotto

Fotografie 8: Balkony, Valletta

Fotografie 9: Bazilika Ta Pinu, Gozo

Fotografie 10: ostrov Comino

Fotografie 11: maltské speciality



Fotografie 12: St. Peter´s polls