

# Marketingová strategie destinace cestovního ruchu MALTA

Bc. Martina Brtnická

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Brtnická**  
Osobní číslo: **K11277**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová strategie destinace cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši prvního a druhého stupně na téma cestovního ruchu, destinačního marketingu a managementu a marketingové strategie. Formulujte cíle a výzkumné otázky diplomové práce.
2. Zpracujte teoretická východiska práce z hlediska marketingu, destinačního marketingu, cestovního ruchu a marketingové strategie.
3. Charakterizujte destinaci cestovního ruchu, proveďte analýzu nabídky destinace cestovního ruchu, uskutečňte rozhovory s cestovními kancelářemi, centrálou cestovního ruchu, návštěvníky veletrhu Holiday World a dalšími zainteresovanými osobami.
4. Popište a analyzujte současnou situaci komunikace maltské centrály cestovního ruchu (PR, reklamní kampaně, veletrh).
5. Na základě analýzy současné situace a výsledků výzkumných šetření navrhnete efektivní marketingovou strategii destinace cestovního ruchu pro Českou republiku.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, M. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

KOLEKTIV AUTORŮ. Marketingové aplikace. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0673-4.

KOTLER, P. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed. Boston: Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-245313-4.

MALÁ, V. Základy cestovního ruchu. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.

PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 2. 4. 2013 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem předložené diplomové práce je vytvoření marketingové strategie destinace cestovního ruchu Malta se zaměřením na zdrojový trh Česká republika. Práce je rozdělena na tři části: teoretickou, praktickou a projektovou.

Teoretická část vychází z odborné literatury a definuje základní pojmy, které jsou následně využité v praktické části: cestovní ruch a jeho význam, turismus – výhody, nevýhody a udržitelnost, typologie cestovního ruchu, dále je vymezen pojem destinace cestovního ruchu a jsou představeny různé typy destinací, management a marketingové řízení destinace, marketingový mix cestovního ruchu a strategický marketing. Na závěr teoretické části je představena metodika marketingového výzkumu, který je součástí praktické části.

Obsahem praktické části je představení maltských ostrovů a stručný pohled do historie Malty. Následuje představení Maltské centrály cestovního ruchu, její marketingové a PR aktivity. Dále jsou zde zahrnuty trendy na trhu cestovního ruchu, analýza nabídky destinace a profil návštěvníků Malty v roce 2011. Na základě studia maltských diplomových prací jsou stanoveny důvody pro návštěvu destinace ze strany odborníků a návštěvníků a je provedena SWOT analýza. Zbytek praktické části je věnováno analýze marketingových aktivit českého zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu a na závěr jsou provedeny řízené rozhovory s odborníky na turismus, vedoucími cestovních kanceláří a zástupci Maltské centrály cestovního ruchu na Maltě a v České republice.

Projektová část je věnována návrhu nové komunikační strategie destinace Malta specificky pro český trh. Součástí jsou doporučení pro české zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu, která musí být splněna, aby mohla nově navržená komunikační strategie fungovat.

Klíčová slova: cestovní ruch, turismus, destinace, destinační marketing, marketingový mix cestovního ruchu, strategický marketing.

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to create a marketing strategy for a tourism destination – Malta, focusing on the source market the Czech Republic. The work is divided into three parts: theoretical, practical and the project.

The theoretical part is based on expert literature and defines basic concepts which are used in the practical part: tourism and its importance, tourism advantages and disadvantages, tourism sustainability, types of tourism. Further, the concept of tourism destination is defined and various types of destinations are presented, destination marketing management is described including marketing mix and strategic marketing. Methodology of marketing research is introduced at the end of the first part.

The practical part is an introduction to the Maltese Islands with a brief look at history of Malta. The introduction of Malta Tourism Authority follows presenting its marketing and PR activities. Furthermore, trends in the tourism market are mentioned with analysis of destination supply and visitors profile in 2011. There is also a set of reasons for visiting the destination assembled by experts and visitors. The data were taken out from some Maltese theses. The SWOT analysis was carried out. The rest of the practical part is devoted to the analysis of marketing activities of the Czech representation of Malta Tourism Authority. Finally, structured interviews with experts in tourism, travel agencies and leading representatives of Malta Tourism Authority of Malta and the Czech Republic were accomplished.

The project is devoted to the design of new communication strategy for the tourist destination Malta specifically for the Czech market. Recommendations for the Czech representation of Malta Tourism Authority which must be met to make a newly designed communication strategy work are also included

Keywords: tourism destination, destination marketing, marketing mix for tourism, strategic marketing.

*Šťasten být neumíš, protože po tom co nemáš, se ženeš a co máš, na to zapomínáš.*

William Shakespeare.

### **Poděkování autora**

Mé poděkování patří mé vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za její cenné připomínky, mamince, která mě podporovala a vydržela i ty moje špatné nálady a kamarádkám Zuzce, Kačce a Peťe, bez kterých by to studium nestálo za to.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....</b>	<b>14</b>
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
1.1.1 Význam cestovního ruchu.....	15
1.1.2 Cíle cestovního ruchu.....	16
1.1.3 Výhody a nevýhody turismu .....	16
1.1.4 Udržitelný turismus .....	17
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....	18
1.2.1 Druhy cestovního ruchu .....	19
1.2.2 Formy cestovního ruchu.....	21
1.2.3 Motivace k cestování.....	21
1.3 VYMEZENÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	23
1.3.1 Destinační typ.....	24
1.4 MANAGEMENT DESTINACE.....	24
1.5 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ DESTINACE .....	26
1.6 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU .....	28
1.6.1 Product .....	29
1.6.2 Price.....	29
1.6.3 Place .....	30
1.6.4 Promotion.....	30
1.6.5 People .....	30
1.6.6 Processes .....	31
1.6.7 Physical evidence .....	32
1.6.8 Packaging, programming .....	32
1.6.9 Partnership.....	33
1.6.10 Marketingový mix destinací cestovního ruchu .....	33
1.7 STRATEGICKÝ MARKETING.....	33
1.8 SPECIFIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU .....	34
1.9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
1.10 SWOT ANALÝZA .....	37
<b>2 METODIKA .....</b>	<b>39</b>
2.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
2.2 METODICKÝ POSTUP.....	39
2.2.1 Řízené rozhovory .....	39
2.2.2 SWOT analýza .....	40
2.3 ZÁVĚR.....	41
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU MALTA .....</b>	<b>43</b>
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	43
3.1.1 Malta .....	43
3.1.2 Geografie destinace a obyvatelstvo destinace cestovního ruchu Malta .....	43
3.1.3 Historie ostrova a významné milníky .....	45



3.1.4	Klima.....	46
3.2	CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU.....	46
3.2.1	Představení .....	46
3.2.2	Marketing MTA .....	47
3.2.3	Media relations.....	47
3.2.4	Certifikáty kvality .....	48
<b>4</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>49</b>
4.1	TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU NA EVROPSKÉM TRHU.....	49
4.2	VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI MALTA.....	50
4.3	ANALÝZA NABÍDKY DESTINACE MALTA .....	51
4.3.1	Marketingové segmenty podle Malta Tourism Authority.....	51
4.3.2	Kulturně poznávací turismus.....	52
4.3.3	Konferenční a incentivní turismus (MICE turismus).....	56
4.3.4	Turismus se vzdělávacími motivy.....	57
4.3.5	Rekreační turismus.....	58
4.3.6	Zaoceánské plavby .....	59
4.3.7	Turismus s náboženskou orientací .....	60
4.3.8	Zdravotně orientovaný turismus .....	61
4.4	INFRASTRUKTURA CESTOVNÍHO RUCHU .....	62
4.4.1	Kapacita ubytovacích zařízení .....	62
4.4.2	Dopravní dostupnost .....	63
4.4.3	Gastronomie .....	65
4.5	DŮVODY PRO NÁVŠTĚVU DESTINACE .....	65
4.5.1	Názor odborníků.....	65
4.5.2	Názor návštěvníků.....	66
4.5.3	Profil turistů 2011 .....	66
4.5.4	Dílčí závěr .....	69
4.6	SWOT ANALÝZA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU MALTA .....	70
4.6.1	Dílčí závěr .....	72
4.7	ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	73
4.7.1	Analýza účasti na veletrhu Holiday World .....	73
4.7.2	Analýzy propagační kampaně Malty cestovní kanceláře Fischer .....	76
4.7.3	Analýza české webové prezentace .....	77
4.7.4	Analýza firemní stránky na sociální síti Facebook .....	79
4.8	ŘÍZENÉ ROZHOVORY .....	80
<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDŮ VÝZKUMU.....</b>	<b>86</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>89</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>90</b>
6.1	DEFINOVÁNÍ POSLÁNÍ, MISE A VIZE .....	90
6.1.1	Poslání .....	90
6.1.2	Mise.....	91
6.1.3	Vize .....	91
6.2	NOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU MALTA .....	91
6.2.1	Předmět komunikace .....	91
6.2.2	Cílové skupiny .....	92

6.2.3	Cíl.....	93
6.2.4	Návrh komunikačního sdělení.....	94
6.2.5	Komunikační prostředky a jejich nositelé.....	95
6.2.6	Časový plán.....	108
6.2.7	Finanční plán.....	108
6.2.8	Zpětná vazba / systém měření a kontroly.....	111
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>112</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>114</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>120</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>121</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>122</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>123</b>

## ÚVOD

V roce 2013 už nejsme omezeni jet na dovolenou pouze do „Jugoslávie“ jako byli naši rodiče. Dnes můžeme odjet na dovolenou téměř kamkoliv. Toužíme-li po exotice, vypravíme se třeba na Maledivy, Srí Lanku, Bali nebo do Thajska. Chceme-li si obnovit šatník, zajedeme si na nákupy do Londýna, New Yorku nebo do Dubaje. Jediné, co nás omezuje, jsou finanční prostředky. Pokud je máme, můžeme letět, plout nebo jet kamkoliv. Čím je ovšem nabídka širší, tím je rozhodnutí těžší a zdlouhavější. Podle čeho si vybrat tu správnou destinaci pro naši dovolenou, jazykový pobyt, konferenci nebo svatbu? Jednou z možností může být třeba návštěva cestovatelského veletrhu (v České republice například Holiday World) a zjistit, co nejvíce informací o zemích, které nás zajímají. Každá z prezentovaných destinací se snaží zaujmout – získat naši pozornost, následně náš zájem, vyvolat v nás touhu po návštěvě dané země a nejlépe nám ještě na místě prodat i zájezd za zvýhodněnou cenu.

Destinace musí, stejně jako každý obchodník, bojovat o svého zákazníka. Některé země to dělají lépe – mají profesionálně zpracované webové prezentace, kvalitní propagační materiály, dech beroucí audiovizuální prezentace své země, kampaně, o kterých se baví celý svět (The Best Job in the World apod.), profily na sociálních sítích, ze kterých těží maximum – diskuze s potenciálními i současnými klienty, zpětnou vazbu, získávají cenné připomínky a podněty apod. Jiné destinace tak propracovanou prezentací a komunikací nemají. Důvodů může být několik – nedostatek finančních prostředků, cílový trh není tak významný, nezájem, přesvědčení, že podobné marketingové aktivity stejně nic nezmůžou a tak dále.

Tato diplomová práce bude řešit problematiku propagace Malty v České republice. Tedy jak české zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu (MTA ČR) prezentuje Maltu v České republice. Vzhledem k tomu, že Česká republika patří pouze k minoritním zdrojovým trhům, je možné sledovat i menší zájem o nějaké větší či významnější marketingové aktivity. Dle mého názoru MTA ČR nevyužívá plně všechny nástroje, kterými lze Maltu na českém trhu prezentovat a dopouští se zbytečných chyb (webová prezentace, propagační materiály, sociální sítě apod.), které není tak těžké napravit a mohou znatelně vylepšit dojem.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaký potenciál má Malta jako destinace cestovního ruchu na českém trhu. Bude provedena analýza nabídky této země prostřednictvím rozhovorů se zástupci cestovních kanceláří a jazykových agentur, budou zjištěny aktuální

trendy v cestování a možnosti a omezení Malty jako destinace cestovního ruchu. Na základě zjištěných informací budou předložena doporučení pro zlepšení obecné prezentace Malty v České republice vzhledem k místním podmínkám. Součástí projektové části bude také představení nové komunikační kampaně Maltské centrály cestovního ruchu v České republice, která by měla zajistit zvýšení povědomí o této destinaci napříč cílovými skupinami a zvýšit poptávku po této zemi jako destinaci bohaté na historii a kulturu, s krásným mořem a kvalitními jazykovými školami pro výuku angličtiny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

## 1.1 Definice cestovního ruchu

*„Cestovní ruch nabízí únik, ovlivňuje fantazii, uskutečňuje sny.“*

Dagmar Jakubíková

V odborné literatuře je možné najít značné množství definic cestovního ruchu<sup>1</sup>. Jarmila Indrová ve své knize *Cestovní ruch*, jej popisuje následovně: *„Cestovní ruch je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (tj. mimo místo bydliště) a to na dobu kratší, než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu 1 rok, u domácího 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru).“* (Indrová, 2004, s. 12).

British Tourist Authority definuje turismus následovně: *„Pobyt na jednu nebo více nocí mimo domov, ať už v podobě dovolené, návštěvy známých, pracovních konferencí a dalších podobných akcí, kromě takových pobytů jako je internátní vzdělání nebo dočasné zaměstnání“*.<sup>2</sup> (Kotler, 2010, s. 502). Tato definice se od té, kterou uvádí Indrová, liší především v tom, že autorka nezmiňuje internátní vzdělávání v zahraničí jako činnost, která by spadala do cestovního ruchu a také uvádí maximální délku pobytu pro mezinárodní a domácí turismus, kterou British Tourism Authority zjevně nepovažuje za důležitou.

Cestovní ruch lze také chápat jako *„pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště za různými účely, vyjma migrace a vyjma normální denní práce.“* (Vávra, 2007, s. 47).

Cestování je globální obchod s rozšiřujícím se trhem. Svět se stal globální komunitou, která nyní nabízí místa, která byla ještě před několika desetiletími nepředstavitelná – divy Antarktidy, tajemství Himalájí, deštné pralesy Amazonie, krásy Thajska, Velká čínská zeď, Viktoriiny vodopády a další z dlouhého seznamu krás světa, které je dnes možno na-

---

<sup>1</sup> V této diplomové práci se používá termín „*turismus*“ stejně jako termín „*cestovní ruch*“. Podle Ústavu pro jazyk český AV ČR jde o termíny významově totožné.

<sup>2</sup> Vlastní překlad z anglického originálu: *„A stay of one or more nights away from home for holidays, visitors to friends or relatives, business conferences or any other purpose except such things as boarding education or semi-permanent employment.“*

vštitvit. Turismus stejně jako všechna jiná odvětví má své tržní lídry, a v roce 2006 deset nejnavštěvovanějších destinací znamenalo polovinu celkového celosvětového turismu (Francie, Španělsko, USA, Čína, Itálie, UK, Německo, Mexiko, Rakousko a Rusko). (Kotler, 2010, s. 503).

K uspokojování potřeb spojených s cestováním dochází mimo běžné prostředí a především ve volném čase dané osoby. Předpokladem k uspokojení daných potřeb je existence dostatečného množství přírodně nebo uměle vytvořených objektů cestovního ruchu a vhodné ekonomické (např. příjmy), sociální (volný čas), technické (zařízení umožňující bydlení apod.) a politické (např. stabilní politická situace) podmínky. (Kolektiv autorů, 2005, s. 49).

Cestovní ruch je stále se měnící odvětví, ve kterém v dnešní době marketing sehrává velmi důležitou úlohu. Konkurence je profesionálnější a agresivnější, trh je členitější a komplexnější. Aplikace marketingu v oblasti cestovního ruchu zaostává zhruba o 10 až 20 let ve srovnání s výrobními a distribučními oblastmi. Může to být mimo jiné způsobeno působením značného množství malých firem, které považují marketing za nadbytečné výdaje. (Kolektiv autorů, 2005, s. 50).

### 1.1.1 Význam cestovního ruchu

CzechTourism na svých webových stránkách umístil dokument s názvem: „Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku“ jehož součástí je odstavec, který stručně, jasně a velmi dobře popisuje význam cestovního ruchu a jeho společenské funkce. Cestovní ruch:

- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu duševních a fyzických sil – odpočinek,
- je nástrojem preventivně léčebného působení,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá vytvářet nový životní styl – přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí,
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
- motivuje k získávání jazykových znalostí,
- vědecko-informační funkce – výměna informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika),

- ekonomické funkce – vytváří řadu pracovních příležitostí,
- vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu (CzechTourism, 2012, online).

### 1.1.2 Cíle cestovního ruchu

Stejně jako každé průmyslové odvětví má i turismus své základní cíle, kterých chce dosáhnout (Kotler, 2010, s. 530):

- **Ekonomický zisk** – optimalizovat přínos turismu, plnou zaměstnanost, regionální rozvoj apod.
- **Spotřebitelé** – povzbudit místní obyvatele, aby si vážili své země, jejího bohatství a historie, která láká značné množství turistů k její návštěvě, vytvořit příležitosti k turismu a těžit z jeho rozvoje, zvyšovat vzdělanost a úroveň místních obyvatel. (Jako příklad můžeme uvést maltskou kampaň, která připomínala tamějším obyvatelům bohatost jejich země a informovala o výhodách turismu, viz příloha I.)
- **Přírodní zdroje** – chránit a uchovávat historické a přírodní bohatství země a zajistit příštím generacím dobré podmínky pro život a zabezpečit, aby i ony mohly v budoucnu těžit z historického bohatství země.
- **Vláda** – harmonizovat vládní aktivity, aby vedli k podpoře a rozvoji turismu, uspokojovat potřeby místních obyvatel, privátního sektoru a všech, kteří jsou zapojeni do turismu.

### 1.1.3 Výhody a nevýhody turismu

Kotler ve své knize *Marketing for Hospitality and Tourism* věnuje pozornost také pozitivům turismu, které často nejsou až tak zřetelné. Nejviditelnější výhody spatřuje v přímé zaměstnanosti v hotelích, restauracích, maloobchodních zařízeních a v dopravě. Druhá, již méně viditelná výhoda turismu je v podpoře průmyslu a odborníků (příjmy manažerských konzultantů, univerzitních turistických profesorů apod.). Třetí výhodou je jeho násobný efekt, protože výdaje turistů jsou znovu investovány v místní ekonomice. Dalším plusovým bodem pro turismus jsou státní a místní příjmy, které plynou z daní odváděných v turismu. Turismus pomáhá přenést zátěž v podobě daní na nerezidenty (jako příklad lze uvést Hawaii, kde je tento druh daní velmi populární a jsou často skryté - zahrnující daně na letence, hotelové daně apod.). Ovšem i tento druh nabývání finančních prostředků pro-



střednictvím skrytých daní má své nevýhody, které mohou vést například k nesmyslným výdajům vlády, které mají minimální vliv na propagaci dalšího příjezdového turismu. Vládní turistické organizace by se měly postarat o to, aby všechny daně plynoucí z turismu se opět investovaly do tohoto odvětví na jeho podporu a propagaci. Pátou výhodou je stimulace exportu místních produktů. Ať už se jedná o suvenýry, dárky nebo oblečení znamenají mezi 15 až 20% celkové útraty návštěvníků dané destinace. (Kotler, 2010, s. 504 – 505).

Turismus může mít také své nevýhody. Některé destinace vzhledem k jejich lokaci, klimatu, limitovaným přírodním zdrojům, velikosti a kulturnímu dědictví nemají jinou možnost, než se zapojit do mezinárodního turismu. Obyvatelé mohou na turisty reagovat se smíšenými pocity, jako v případě Bali, kde si myslí, že turismus ničí jejich kulturu a zemědělskou půdu a nová zaměstnání v turismu mají negativní dopad na fungování rodin a jejich hodnoty. (Kotler, 2010, s. 505). CzechTourism zmiňuje jako rizika cestovního ruchu dva základní body (CzechTourism, 2012, online):

- **škody na životním prostředí** – především při překračování únosné míry návštěvnosti (škody prostřednictvím činností a chování návštěvníků – znečišťování vody, půdy, ovzduší, hluk, lesní požáry, devastace flóry a fauny, poškozování památek, problémy spojené s likvidací odpadu),
- **socio-kulturní změny lokality** - změny životního stylu místních obyvatel, změna systému hodnot, střet kultur – ohrožení jejich původního způsobu života, sociální stres.

#### 1.1.4 Udržitelný turismus

Úspěšné plánování a marketing může přinést stovky milionů nebo dokonce miliard v příjmech z turismu dané destinaci. „Osoby zodpovědné za plánování a řízení turismu musí vzít v potaz kapacitu prostřední dané destinace, aby podporovali i místní nejen turisty. Protože bez takového plánování může dojít k tomu, že destinace bude zničena takovým způsobem, že se jí turisté začnou vyhýbat.“<sup>3</sup> (Kotler, 2010, s. 506). Z marketingového hlediska může udržitelný turismus znamenat vzdání se určitého procenta příjmů z turismu tím,

---

<sup>3</sup> Vlastní překlad z anglického originálu: „Tourism planners need to take into account the capacity of a location's environment to support all of the area's residents not just tourists. Without such planning, a destination can be damaged to the point that travelers will stay away.“

že se omezí kapacita destinace a tak se zajistí poptávka po cestovním ruchu i v budoucnosti. Udržitelný turismus je koncept turistického managementu, který předvídá a předchází problémům spojených s překročením kapacity destinace. Rozvoj turismu v dané destinaci musí být řízen tak, aby odolával nutkání maximalizovat příjmy z turismu, aby bylo možné zachovat přírodní turistické atrakce a kvalitu života místních obyvatel. (Kotler, 2010, s. 506).

Celková konkurenceschopnost turismu je úzce provázána s udržitelností, protože kvalita turistické destinace je úzce spojena s přírodním a kulturním prostředím. Udržitelnost turismu zahrnuje následující aspekty: zodpovědné užívání přírodních zdrojů, zohledňování toho, jak turistické aktivity ovlivňují přírodní prostředí (produkce odpadu, spotřeba vody apod.), využívání „čisté“ energie (sluneční, větrná, vodní apod.), ochranu kulturního bohatství a zachování přírodní a kulturní celistvosti, vytváření kvalitních a udržitelných pracovních míst, apod. (European Commission, 2010, s. 10).

## 1.2 Typologie cestovního ruchu

Jedním z aspektů cestovního ruchu je nekonečné množství způsobů, jak uspokojit lidské potřeby. Mezi primární potřeby můžeme zařadit například poznání (nové země, kultur, lidí), intenzivní prožitky a vzrušení, potřebu změnu životního rytmu, odpočinku a relaxace, potřeby nových sociálních kontaktů apod. Z těchto potřeb a motivací vychází různé formy cestovního ruchu. Vzhledem k charakteru cestovního ruchu je jeho typizace značně problematická a často se setkáváme s různými názvy stejných věcí. Nejčastější členění cestovního ruchu je na tyto dvě skupiny:

- **druhy cestovního ruchu** – jsou stanoveny na základě způsobu realizace (v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách),
- **formy cestovního ruchu** – které se určují na základě motivace účasti na cestovním ruchu.

V odborné literatuře se můžeme setkat s rozdílnými formami a druhy cestovního ruchu. Studium několika publikací zabývajících se cestovním ruchem byl vytvořen ucelený a vyčerpávající seznam, který je prezentován v následujících dvou podkapitolách (Malá, 2002, s. 20 – 25), (CzechTourism, 2012, online).

### 1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu podle místa realizace:

- **domácí cestovní ruch**, jedná se o aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jejich území,
- **zahraniční cestovní ruch**, v tomto případě naopak dochází k překročení hranic vlastní země; zahraniční cestovní ruch můžeme dále dělit následovně:
  - **příjezdový/incomingový cestovní ruch**, příjezdy zahraničních turistů do dané země,
  - **tranzitní cestovní ruch** znamená průjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu s tím, že vlastní cíl cesty je realizován na území jiného státu,
  - **výjezdový/pasivní/outgoing cestovní ruch**, výjezdy občanů dané země do zahraničí,
- **vnitrostátní cestovní ruch**, jedná se o aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem,
- **národní cestovní ruch** se liší tím, že jde o spojení aktivit domácího a výjezdového cestovního ruchu,
- **světový cestovní ruch** – veškerý cestovní ruch spojený s překročením hranic.

Druhy cestovního ruchu dle vztahu k platební bilanci:

- **aktivní cestovní ruch** – jedná se o příjezdový cestovní ruch, kdy občané ze zahraničí navštěvují danou zemi,
- **část aktivního cestovního ruchu** – což jsou aktivity spojené s tranzitním cestovním ruchem a tranzitem zahraničních osob přes danou zemi,
- **pasivní cestovní ruch** – občané dané země vyjíždí do zahraničí.

Druhy cestovního ruchu dle délky pobytu:

- **krátkodobý** je charakteristický krátkou dobrou pobytu, obvykle do tří dní, tedy dvou přenocování,
- **dlouhodobý** pobyt je delší než tři dny, v domácím cestovním ruchu nepřesahuje 6 měsíců a v zahraničním cestovním ruchu 1 rok.

Druhy cestovního ruchu podle zabezpečení:

- **organizovaný** – cesta i pobyt je zajišťována cestovní kanceláří nebo jiným zprostředkovatelem,
- **neorganizovaný** – účast a veškeré služby si zajišťuje účastník sám.

Druhy cestovního ruchu podle počtu účastníků:

- **individuální** – v tomto případě člověk cestuje sám nebo nanejvýše s rodinou,
- **skupinový** – cesta je organizována hromadně pro kolektivy.

Druhy cestovního ruchu podle účasti a formy úhrady nákladů na účast:

- **volný cestovní ruch (komerční)**, účastník si hradí účast sám a jeho účast není ničím podmíněna,
- **vázaný cestovní ruch (nekomerční)**, účastník si hradí pouze část nákladů, zbytek hradí zaměstnavatel, pojišťovna a účast je podmíněna splněním určitých podmínek (zdravotní pojištění apod.).

Druhy cestovního ruchu podle věku účastníků:

- **cestovní ruch dětí** – jedná se o organizované pobyty dětí do 15 let bez rodičů (např. dětské tábory, sportovní pobyty, školní výlety, školy v přírodě apod.),
- **cestovní ruch mládeže** – ten je charakteristický jako cestovní ruch mladých zhruba od 15 do 24 let, kteří již nejezdí na prázdniny či dovolené s rodiči, ale ještě ne s vlastními rodinami,
- **cestovní ruch rodin s dětmi**,
- **cestovní ruch seniorů**, lidí tzv. třetího věku,

Druhy cestovního ruchu podle ročního období:

- **letní**
- **zimní**
- **sezónní**,
- **mimosezónní**.

Druhy cestovního ruchu podle vlivu na životní prostředí:

- **měkký**, minimalizuje vliv aktivit spojených s cestovním ruchem na místní komunitu a životní prostředí, maximální zapojení místních zdrojů (surovin, lidí, tradic, kultury, know-how) a malokapacitní cestovní ruch,

- **tvrdý**, masový cestovní ruch, jež nebere ohled na své sociální, kulturní a environmentální dopady (CzechTourism, 2012, online).

### 1.2.2 Formy cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je možné teologizovat na základě různých kritérií, např. na základě nejtypičtější atraktivity, ale každý autor uvádí odlišný seznam. Buhas uvádí následující formy cestovního ruchu (Buhalis, 2000, s. 98):

- městský,
- přímořský,
- horský,
- venkovský,
- autentický třetí svět,
- jedinečný,
- exotický,
- exkluzivní.

Laws naopak navrhuje typologizaci destinace podle aktivit, které je možné uskutečnit (Laws, 1995, s. 23 – 24):

- hlavní města,
- rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu,
- střediska cestovního ruchu,
- účelově vybudované resorty.

Výše zmíněné formy cestovního ruchu nejsou až tak často zmiňované a v odborné literatuře se spíše setkáváme s následujícím rozdělením, které je vytvořeno z několika publikací (Malá, 2002, s. 16 – 20), (Zelenka, 2010, s. 71-72), (CzechTourism, 2012, online), (Zelenka, Pásková, 2012, s. 26, 27, 136, 305, 306, 436, 449, 450, 488, 540, 585), (Királová, 2003, s. 17), (Orieška, 2010, s. 324), (Ryglová, 2011, s. 203). Výchozím bodem bylo rozdělení CzechTourism, který byl rozšířen o další zajímavé formy cestovního ruchu, které můžete najít v příloze II.

### 1.2.3 Motivace k cestování

Podle Frederica Dimanche (Dimanche, 2010, s. 3) jsou motivace k cestování rozděleny na tyto čtyři skupiny:

- potřeby a přání,
- push and pull faktory,
- útěk a hledání,
- motivace k rekreační dovolené.

Sociopsychologické motivy, které vysvětlují touhu po dovolené, jsou označovány jako *push* faktory. Naopak *pull* faktory jsou motivy vyvolané spíše destinací než cestovatelem samotným. Tyto motivy reflektují vliv a schopnost destinace k přesvědčení potenciálních návštěvníků. Turisté jsou předmětem dvojích motivů: *útěku* z každodenní rutiny a stresujícího prostředí a *hledání* míst k odpočinku a relaxaci. Tyto dva motivy nazýváme „*tension-reducing motives*“ vnitřní pohnutky k redukci stresu a napětí a „*arousal-seeking motives*“ potřeba vzrušení a dobrodružství (Dimanche, 2010, s. 6).

Jestliže se člověk rozhodne utratit celý svůj měsíční příjem za dovolenou místo nákupu nábytku, elektroniky, ošacení nebo jídla jsou zapojeny důležité psychologické faktory. Mezi vnitřní stimuly, které nás motivují k cestování, patří (Kotler, 2010, s. 517):

- **prestíž** – určitá úroveň prestiže byla vždy spojena s turismem, hlavně se zaoceánskými cestovateli,
- **útěk** – potřeba a touha na chvíli uniknout z každodenní rutiny všedního života,
- **sexuální příležitosti** – tato potřeba má jak světlou, tak i svou stinnou stránku, cestování bylo dlouhou dobu vnímáno jako způsob seznámení se s atraktivními lidmi, bohužel existence různých sexuálně orientovaných zájezdů do určitých asijských zemí s převahou domů nabízejících prostituci jsou příklady té negativní stránky,
- **vzdělání** – cestování je obecně vnímáno jako způsob, jak si může člověk rozšířit obzory a naučit se něco nového o dalších zemích, místech a národech,
- **sociální interakce** – příležitost se potkat a vzájemně komunikovat s neznámými lidmi, je silnou motivací pro nejednoho cestovatele,
- **rodinné pouto** – různá rodinná setkání se znovu stávají důležitým cestovatelským segmentem, především dnešní trend tlačící oba rodiče do vlastní kariéry a dvou plnohodnotných příjmů stimuluje potřebu vynahradiť rodině a dětem nepřítomnost rodičů a opět se „dát dohromady“ v době dovolené, což ne vždy splní svůj účel,
- **relaxace** – destinační resorty a výletní plavby jsou dobrými příklady relaxace a uspokojení touhy po „hraní“,

- **objevení sebe sama** – pro mnoho lidí znamená cestování objevení sama sebe a to především po takových událostech jako je rozvod či ztráta někoho blízkého, kdy se může dotyčný ocitnout na konci svých sil a potřebuje nový svěží start a změnu prostředí.

Porozumění touhám a potřebám turistů a jejich důvodům pro cestování je stěžejní pro marketingové pracovníky, kteří mají na starosti propagaci dané destinace. Samozřejmě je tato schopnost spojena s řadou problémů a ty lze demonstrovat na příkladu protichůdných potřeb či přání – například návštěvníci dané země chtějí vyzkoušet nové věci a zažít různá dobrodružství, ale zároveň chtějí bydlet v hotelu, ve kterém mohou očekávat určitý komfort.

### 1.3 Vymezení destinace cestovního ruchu

Turisté cestují do destinací, tedy míst, která mají skutečné nebo vnímané hranice, jako jsou fyzické hranice ostrova, který je ohraničen vodní plochou moře, politické hranice stanovené vládou nebo tržně stanovené hranice. Kupříkladu USA je možné rozdělit na několik tisíc mikrodestinací zahrnující regiony, státy, velkoměsta a městečka. Někdy může být jako destinace vnímaná i samotná turistická atrakce – kupříkladu Disney World. (Kotler, 2010, s. 504).

Pojem destinace lze vymežit jako „*svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti*“ (Palatková, 2011, s. 11). World Tourism Organization uvádí následující definici: „*destinace je chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“ (Palatková, 2011, s. 11). Následující definice vymezuje destinaci z pohledu návštěvníka, tedy „*jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu*“. (Hesková, 2006, s. 153). Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábavu. Proto všechny subjekty v destinaci, chtě nechtě spoluvytvářejí její charakter. Za nejmenší možnou jednotku je považován rezort.

Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Destinace představuje produkt, který je složen z dalších produktů. Území destinace nemusí být vždy totožné s administrativním členěním států nebo regionů. Destinace cestovního ruchu jsou vzájemně si konkurující jednotky se společným cílem prodeje služeb v destinaci.

Destinace představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografické a fyzické charakteristiky), nehmotnou (historie, tradice), tak i určitý mentální koncept v myslích klientů. Popularita destinace je nejen ovlivňována vnitřními událostmi, externími faktory, ale také minulostí (Řím, Malta – bývalá britská kolonie), reálnými jevy nebo mýty (Loch Ness). Destinace může také získat image drahé (Francie) nebo levné (Thajsko) destinace, bohužel neexistují zatím žádné přesné postupy k jejich vyhodnocení. (Palatková, 2006, s 25).

Existuje bezpočet příkladů dokládající znovuobjevení některých destinací tím způsobem, že vydělávají na tom, že se zde narodila nějaká slavná osobnost, konala se významná událost, bitva nebo byly objeveny další různé skryté „klenoty“, které se dají proměnit v turistickou atrakci.

Aby byla destinace schopna prosadit se na globálním trhu, musí splňovat dostatečnou lůžkovou kapacitu 7500 kvalitních lůžek, minimálně 1 milion přenocování ročně a marketingový rozpočet v minimální výši 50 milionů korun, moderní infrastrukturu a podnikatelsky založený management destinace. Pro prosazení destinace na mezinárodním trhu (vlastní země a nejbližší příhraničí) jsou požadavky o poznání nižší a to 5000 kvalitních lůžek, minimálně 600 000 přenocování za rok a marketingový rozpočet 25 milionů korun. (Palatková, 2006, s. 19).

### **1.3.1 Destinační typ**

Jedná se o typ destinace, jehož hlavním zařazovacím kritériem je atraktivita cestovního ruchu, což jsou atraktivity s největší návštěvností. Existují různé typologie, Hesková zmiňuje následujících 11 typů: lázeňský, přírodní, příbřežní, venkovský, městský, romantizující (hrady, zámky), horský, poutní, rekreační, příhraniční a atrakční (atraktivity vytvořené člověkem). (Hesková, 2006, s. 154).

## **1.4 Management destinace**

Destinační marketing je nedílnou součástí vývoje a udržení popularity dané destinace. Bohužel velmi často se řídící osoby v turismu příliš soustředí na vývoj destinace bez toho, aby věnovali pozornost udržování a zachování těch atributů, které přitahují turisty do destinace jako takové. (Kotler, 2010, s. 505). Organizace, které jsou obecně zodpovědné za rozvoj a propagaci turismu jsou známé jako centrály cestovního ruchu (tourism authorities).



Národní turistická organizace (National Tourism Organization – NTO) jedná jménem celé destinace a plní hlavní dvě marketingové úlohy a to: A) formulování a vývoj turistického destinačního produktu/produktů, B) jeho/jejich propagaci na příslušných trzích.

Koncepce destinačního managementu je v plném rozsahu na národní úrovni obtížně proveditelná, snad jen s výjimkou destinací menších geografických rozměrů, jako je například Malta nebo Kypr, kde turismus představuje významnou úlohu v jejich ekonomice.

Národní turistická organizace je zodpovědná za následující (Kotler, 2010, s. 529 – 530):

- **Výzkum** – NTO koordinuje výzkum týkající se sběru dat ohledně původu turistů, délce jejich pobytu, druhu vybraného ubytování, jejich výdajů apod. NTO zajišťuje sběr, zpracování a následnou distribuci výsledků mezi další turistické organizace. Tyto získaná fakta jsou velmi důležitá pro vývoj adekvátní marketingové strategie.
- **Zastoupení NTO v cílových trzích** – NTO má své oficiální zastoupení v hlavních trzích. Ty mají na starosti propagaci destinace v dané zemi.
- **Organizování pracovních seminářů a veletrhů** – NTO objednává místo na hlavních turistických veletrzích a zve na ně hlavní zástupce domácího turismu, ať už prostřednictvím propagačních materiálů nebo fyzickou účastí.
- **Poznávací výlety** – jsou organizovány NTO pro zástupce klíčových cestovních kanceláří, významné cestovatelské dopisovatele a všechny důležité osobnosti, které mohou pomoci propagovat danou destinaci tím, že napíší doporučující článek, natočí lákavou cestovatelskou reportáž apod.
- **Účast na společném marketingu** – některé NTO pomáhají členům s propagací, pro představu British Tourist Authority podporuje British Airways s propagací v USA apod.
- **Podporu nových nebo malých podnikatelů** – NTO může podporovat podnikatele, kteří jsou celkově důležití pro místní turismus, ať už se jedná o podporu venkovského turismu, venkovských slavností apod.
- **Poskytování informací a pomoci zákazníkům** – jedná se o poskytování informací návštěvníkům destinace a dalších projektů, které pomohou turistům s orientací v destinaci – brožury s kompletním přehledem ubytování v destinaci, oceněných restaurací, ekologických hotelů apod.

- **Vzdělávání** – kurzy, semináře nebo konference pro všechny zainteresované osoby pracující v turismu.

Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním produktem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu dalších účastníků. (Hesková, 2006, s. 152).

Vývoj managementu destinace ukazuje, že klíčovou roli v managementu destinací hraje následujících šest prvků: systém klíčových produktů (konkurenčních výhod), distribuční cesty a sítě, politika značky, systém řízení kvality, systém řízení znalostí a společnost destinačního managementu viz příloha III.

## 1.5 Marketingové řízení destinace

Pokud hledáme definice marketingu destinace, Colman předkládá dvě možné definice, za první: „*marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku*“ a za druhé: „*marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyžadujících cíle destinace s potřebami klientů.*“ (Palatková, 2006, s. 24).

„*Každý produkt, který si koupíme, každý obchod, který navštívíme, každou mediální zprávu, kterou obdržíme, každá nákupní volba, kterou uskutečníme, byla ovlivněna marketingovými nástroji.*“ (CIM, 2009, s. 2).<sup>4</sup>

Marketing je slovo moderní, často používané a znějící do jisté míry důležitě. Marketing je opravdu velmi významný, především v dnešním silně konkurenčním prostředí. Firmy se chtějí odlišit od svých konkurentů a nabízet své produkty efektivně, správným zákazníkům, ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. Významnost marketingu je patrná i v tom ohledu, že se začíná uplatňovat v oborech, pro které býval ještě nedávno nepředstavitelný – ve školství, kdy školy mezi sebou bojují o potencionální studenty a snaží se propagovat v tom nejlepším světle, ve zdravotnictví, umění, sportu, sociální oblasti, nebo v turismu.

---

<sup>4</sup> Vlastní překlad z anglického originálu: „*Every product we buy, every store we visit, every media message we receive, every choice we make in our customer society has been shaped by the forces of marketing.*“

Objem světového turismu po druhé světové válce, s výjimkou let 1982, 2001 a 2003 konstantně stoupá. Neustálý rozvoj poptávky znamená rozšiřování nabídky produktů cestovního ruchu a nabídky destinací, což znamená, že se v dnešní silné konkurenci prosadí jen ty, které plně splní očekávání klientů. K jejich odlišení od ostatních destinací a správné propagaci jim pomůže přejít na marketingově orientované řízení destinace. Jak je tedy vidět, marketing se stává životně důležitý i pro turistické destinace.

V odborné literatuře můžeme najít nespočet definic marketingu, níže předložené jsou považovány za trefné a ne tak často citované (CIM, 2009, s. 2): „*Marketing je proces odpovědný za identifikování, předvídání a uspokojování zákaznických požadavků a to s dosažením zisku.*“<sup>5</sup> Marketing by se měl „točit“ kolem zákazníka, ale některé společnosti to stále ignorují. Marketing je často špatně definován pouze v souvislosti s propagací a prodejem, což není správné. Je to klíčová disciplína managementu, která umožňuje výrobcům produktů a služeb objasnit zákazníkovi přání, potřeby a touhy a tím je uspokojit nebo dokonce předčít jejich očekávání. Dimache tvrdí, že by správný marketér měl: „*Ohromit zákaznických všech pět smyslů, dotknout se jejich srdce a povzbudit jejich mysl.*“ – „*Marketéři musí apelovat na všech pět smyslů, stejně tak se dotknout srdce i racionální mysli. Musí svojí značku spojit s něčím, na čem jejich zákazníkovi záleží, a tím ji začlenit do jeho každodenního života.*“ (Dimanche, 2010, s. 9). To je cesta jak prodávat produkt, službu nebo destinaci.

Marketing aplikovaný v cestovním ruchu, je přímá, cílově orientovaná činnost, která dává do souladu cíle poskytovatele služeb s potřebami účastníků cestovního ruchu. Marketing je v této oblasti úzce závislý na výzkumu potřeb zákazníků, ať už hostů, návštěvníků nebo turistů a zabývá se tvorbou produktů, které nejlépe uspokojí jejich potřeby. V cestovním ruchu se uplatňuje především (Vávra, 2007, s. 51):

- marketing podniků,
- marketing služeb,
- marketing neziskových organizací,
- marketing destinací cestovního ruchu,

---

<sup>5</sup> Vlastní překlad z anglického originálu: „*Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.*“

- externí marketing (poskytovatel služby – zákazník),
- interní marketing (poskytovatel služby – zaměstnanci/lidé v destinaci),
- interaktivní marketing (zaměstnanci/lidé v destinaci – zákazníci),
- společenský marketing (poskytovatel služeb – společnost).

Působnost marketingu v tomto sektoru je značná a zahrnuje veřejný a soukromý sektor a sektor hospodářství. Převládají zde malé a střední podniky a jejich přeorientování na marketingově orientované řízení může být životně důležité. Uplatnění v cestovním ruchu nacházejí i neziskové organizace jako krajské či obecné úřady, destinační managementy apod., které by také měli uplatňovat marketingový přístup.

## 1.6 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix je vlastně koncepční osnova, která pomáhá při různých marketingových problémech připravit správný postup k jeho řešení. Marketingový mix lze pojmut různými způsoby, může se jednat například o modely 4P, 5P, 7P apod. Model 4P (*product, price, place, promotion*) patří k neznámějším a k nejvíce používaným tipům marketingového mixu a tento model 4P nazval poprvé marketingovým mixem Kanadčan Jerome McCarthy. Přestože je často kritizovaný jako příliš jednoduchý nebo zastaralý, stále poskytuje určitou základní kostru. K tomuto základnímu modelu můžeme přidat další složky jako *people, processes, physical evidence* a tak vznikají další rozšířené modely 5P nebo 7P. (Smith, 2000, s. 5).

Marketingový mix cestovního ruchu spadá pod marketing služeb, který se liší od marketingu produktů, neboť jeho nabídka je nehmotná, závislá na lidském faktoru a fyzickém vzhledu prostředí (prostory CK, hotelu, obchodu apod.), ve kterém je služba nabízena. Marketingový mix cestovního ruchu má svoje další specifika a to jsou *packaging/programming*, tedy různé balíčky nabízených služeb a *partnership*, což je vzájemná spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb.

8P marketingu cestovního ruchu je koncepce, kterou vytvořil Morrison a která rozšiřuje tradiční pojetí marketingového mixu – **product, price, place, promotion** + další čtyři součásti, které vychází ze specifík odvětví cestovního ruchu – **people, partnership, packaging, programming**. Zelenka a Pásková rozšiřují těchto 8P o ICT (information and communications technology) a obhajují to rostoucím významem ICT (nové aplikace, ce-

nová, uživatelská a celosvětová dostupnost, neustálé zvyšování rychlosti, velikosti paměťových médií, vliv ICT na změny ve společnosti, apod.).

### 1.6.1 Product

Nemá smysl vyvíjet produkt nebo službu, kterou nikdo nechce. Přesto značné množství společností stále prvně rozhodne, co bude nabízet a následně doufá, že se to bude dobře prodávat. Naopak úspěšná společnost si prvně zjistí, pomocí průzkumu, co zákazníci opravdu chtějí nebo potřebují a následně začne vyvíjet ten správný produkt. Ideální výrobek poskytuje zákazníkům hodnotu. Produkt nemusí být hmatatelný, můžeme nabízet i službu. Je také nutné sledovat, jak zákazníci reagují na náš produkt/službu, co si o ní myslí, zda se nezměnily jejich potřeby apod. Navíc nejkvalitnější produkt neznamená nejlepší a nejžádanější, protože nemá smysl nabízet Rolls-Royce, když zákazník pouze chce Nissan Micra. (CIM, 2009, s. 4).

Produktem cestovního ruchu můžeme chápat celou destinaci, která je cílovým místem pobytu turistů, jednak jednotlivé klíčové produkty (obchody), ale také jednotlivé nabízené služby a zboží.

### 1.6.2 Price

Vzhledem k nehmotné povaze služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. V případě veřejných služeb (informační centra apod.) cena není stanovena nebo je dotována. Produkt je pouze hoden takové sumy peněz, kterou je zákazník za něj ochoten nabídnout. Cena musí být stanovena tak, aby byla konkurenceschopná, což ovšem neznamená být nejlevnější. I malý podnik může soupeřit s nadnárodními giganty, když ke své nabídce přidá speciální služby nebo zákazníkům nabídne lepší hodnotu za jejich peníze. Stanovená cena musí také přirozeně přinášet zisk a je to pouze jediný element z celého marketingového mixu, který je toho schopen, všechny ostatní pouze generují výdaje. Čím vyšší cenu za náš výrobek nebo produkt požadujeme, tím větší hodnotu a kvalitu zákazníci očekávají. Cenou se také určuje naše místo na trhu – zda jsme nejlevnější, průměrní nebo prémioví. Podle této pozice musí odpovídat i naše prezentace směrem ke klientovi, ať už se to týká obalů našich produktů, propagačních materiálů, hlavičkových papírů nebo faktur. Pokud chceme být prémiová značka, za prémiovou cenu, veškerá naše komunikace musí tento záměr podporovat. (CIM, 2009, s. 5).

### 1.6.3 Place

Jedná se o místo, kde si zákazníci kupují svůj výrobek nebo službu. Produkt musí být pro zákazníka vhodný, dostupný na potřebném místě (např. v supermarketu za rohem), v požadovaný čas, kvalitě, zatímco společnost udržuje sklad, zásoby a distribuční náklady na udržitelné úrovni. V případě služeb je princip poněkud jiný, neboť se nedají skladovat. *Place* nebo také česky *místo/distribuce* může také zastávat vystavování produktů ať už ve výloze obchodu nebo na internetu. Prodejními místy v oblasti turismu jsou například cestovní kanceláře nebo agentury, internetový prodej, přímý rezervační systém hotelů či leteckých společností.

### 1.6.4 Promotion

Propagace je způsob, jakým společnost komunikuje to, co nabízí svým klientům. Do těchto aktivit můžeme zahrnout branding, reklamu, public relations, corporate identity, sales management, speciální nabídky a výstavy a veletrhy. Hlavním cílem propagace je upoutat pozornost a dát zákazníkovi dobrý důvod, proč si vybrat právě jejich produkt. Dobrá propagace je vedena formou dialogu se zákazníky. Měla by komunikovat veškeré benefity, které spotřebitel získá zakoupením daného produktu nebo služby. Jedním z nástrojů propagace jsou informační brožury, které mají jednu zásadní nevýhodu a to takovou, že jakmile jsou jednou vytištěny, informace v nich obsaženy nelze upravit. (CIM, 2009, s. 5).

Jak již bylo zmíněno, produkty cestovního ruchu mají povahu nehmotného produktu a v tomto případě je váha marketingové komunikace poněkud vyšší. K nejpoužívanějším nástrojům v tomto odvětví je reklama a public relations v podobě účasti na veletrzích cestovního ruchu (např. Veletrh cestovního ruchu – Holiday World v Praze), kde jsou prezentovány různé propagační materiály, prospekty a průvodci. Dále samozřejmě internet, ať už se jedná o webové prezentace turistické destinace, elektronické rezervační systémy nebo monitorování tisku (media relations). Propagace neznamená pouze komunikaci se zákazníky, ale také s věřiteli, zaměstnanci a s personálem.

### 1.6.5 People

Při poskytování služeb dochází k častým kontaktům zákazníka s poskytovateli daných služeb – zaměstnanci. V marketingovém mixu služeb zaujímají z tohoto důvodu *people/lidé* významnou roli. V cestovním ruchu se klade důraz na pracovníky, kteří poskytují

dané služby, jelikož jsou jejich nedílnou součástí. Protože každý, kdo se dostane do styku se zákazníky, zanechá na nich určitý dojem, ať už negativní nebo pozitivní. Reputace značky leží v rukách lidí/zaměstnanců. Organizace se tedy musí zaměřovat na správný výběr zaměstnanců, lidí, kteří mají pro danou práci potřebné předpoklady, jejich následné vzdělávání a motivování.

### 1.6.6 Processes

V pořadí šesté Pé, které je typické pro marketingový mix služeb, zastává proces/postup a chování těch, kteří zásadním způsobem ovlivňují zákaznickou spokojenost. Například čekací doba, množství a kvalita podaných informací, ochota zaměstnanců apod. Procesy poskytování služeb ovlivňuje jejich zničitelnost a neoddělitelnost od zákazníka. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje řadou určitých kroků a podle jejich počtu hodnotíme složitost procesu poskytování služeb. Někdy je přímý kontakt nahrazen automatem (bankovní automaty) nebo internetem (elektronické bankovníctví, e-shopy apod.). V závislosti na míře kontaktu se zákazníkem můžeme rozlišit čtyři typy procesů poskytování služby (Vašítková, 2008, s. 181):

- vysoká míra kontaktu zákazníka se službou – zákazník musí být fyzicky přítomen, jinak nemůže být služba poskytnuta, důležité hodnocení kvality služby, význam má i umístění služby (dostupnost lékařských služeb, zastávek autobusů, kadeřnictví apod.),
- zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se setkat s poskytovatelem – vzdělání na dálku (e-learning), zábavy (DVD, televize) apod.,
- větší část poskytování služby probíhá bez účasti zákazníka – spotřebitel proces služby pouze objedná, např. stavební práce, rekonstrukce nebo úklid domácností, v tomto případě záleží zákazníkovi hlavně na čase, ve kterém je služba provedena, délce objednání, způsobu placení služby a reklamačním procesem,
- poslední kategorií procesů jsou služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka, spotřebitel nemusí být fyzicky přítomen, kvalita služby je posuzována na základě jejího výsledku, nikoli průběhu, je především hodnocena důvěryhodnost a kvalifikace poskytovatele a čas nutný k poskytnutí služby.

### 1.6.7 Physical evidence

Služba nemůže být vyzkoušena před tím, než je zakoupena. Což pro mnohé činí z nákupu služby poněkud riskantní obchod, protože si kupují něco neuchopitelného. Prostřednictvím physical evidence/fyzického prostředí (ať už se jedná o vybavení cestovní kanceláře, jejího barevného sladění, nábytku, kvality propagačních materiálů, úpravy zaměstnanců apod.), mohou společnosti demonstrovat kvalitu svých služeb a utvrdit zákazníky v jejich předpokladech – drahá služba = luxusní prodejní prostředí apod.

### 1.6.8 Packaging, programming

Jedná se o kompletaci souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb cestovního ruchu do balíků, které jsou nabízeny za jednotnou cenu, která je obvykle nižší než součet cen za jednotlivé služby v balíčku obsažených. Obsahem balíků může být: doprava, ubytování, stravování, sportovní či společenské aktivity apod. a mohou být také časově specifikované – víkendové, sezónní, prázdninové, sváteční (Vánoce, Velikonoce, Silvestr) atd. Na ně velmi úzce navazuje obsahová specifikace programů, orientovaných na různé specializované akce či události. Tyto balíky přinášejí řadu výhod, jak pro zákazníky – pohodlnější, cenově výhodnější, známost výdajů dopředu, tak pro organizátory - tento přístup pomáhá firmám zvládat problém spojený s nesouladem mezi nabídkou a poptávkou (např. zvýšení poptávky v období mimo sezónu, v méně žádaných dnech nebo hodinách). Balíky a programy mohou být také šité na míru různým skupinám zákazníků a tak zvýšit jejich přitažlivost (zaměřené na milovníky potápění, vodních sportů, kultury, rodiny s dětmi apod.) Výhody těchto balíků služeb jsou následující: eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu a podporují součinnost organizací. (Kolektiv autorů, 2005, s. 62-63).

Jednou z velmi efektivních cest, jak komunikovat s potenciálními klienty turismu je nabízením výhodných prázdninových balíčků. Turisté tak mohou porovnat relativní výhody a nevýhody konkurujících destinací. Jednotlivé destinace musí být schopny nabídnout atrakce, které jsou lehce dosažitelné autobusem, lodí či letadlem. Cestovní kanceláře musí být zásobovány různými druhy propagačních brožur, informačních letáků, audiovizuálních materiálů apod. Destinace mohou propagovat jednu, několik nebo velké množství turistických atrakcí zároveň. Konkurenční boje mezi jednotlivými destinacemi se soustředí především v oblasti nabídky restaurací, kulturních památek, zábavy, sportovního vyžití a cekové vybavenosti. (Kotler, 2010, s. 527).

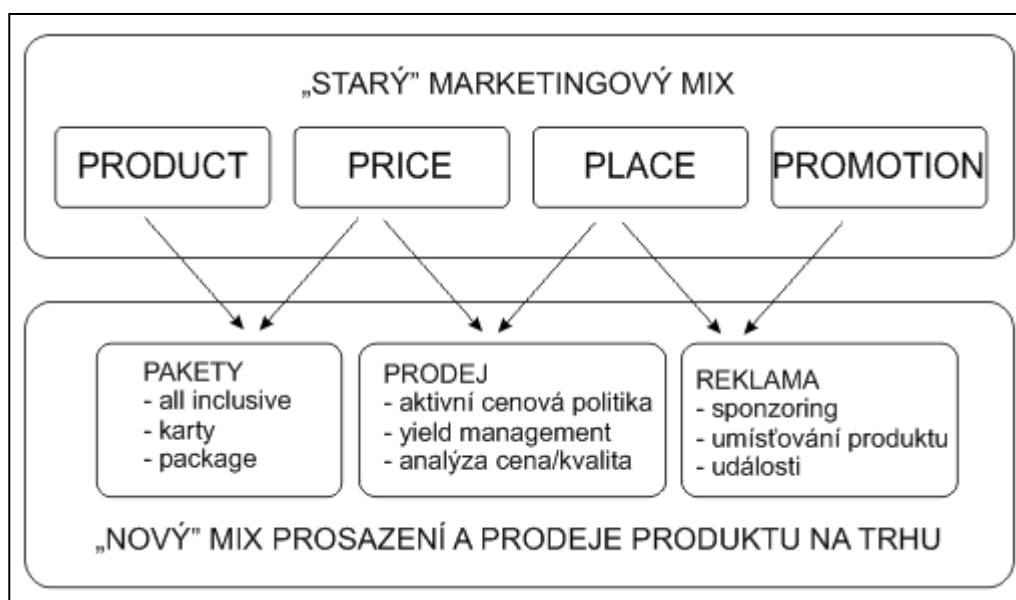


### 1.6.9 Partnership

Vzájemná spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu je nezbytná, když je cílem uspokojit zákazníka na maximální úrovni. Jde především o dobré vztahy mezi *dodavateli* (ubytovacích a stravovacích služeb, provozovateli různých aktivit a průvodcovských činností, dopravci – taxi služba, půjčovna automobilů apod.), *přepravci*, kteří zajišťují dopravu do dané destinace (letecké, autobusové a lední dopravce), a *zprostředkovateli*, kteří nabízejí a prodávají produkty cestovního ruchu.

### 1.6.10 Marketingový mix destinací cestovního ruchu

Klasický marketingový mix složený ze 4P může být upraven pro potřeby marketingu destinací cestovního ruchu následujícím způsobem:



Obrázek 1.: Marketingový mix. (Zdroj: Bartl, Schmidt, 1998, s. C/12).

V tabulce se vyskytuje pojem yield management, termín pro řídicí proces s cílem maximalizace výnosů/zisku na základě určování ceny produktu v závislosti na výši poptávky, což je typické právě pro odvětví turismu (prodej neobsazených lůžek v hotelu, sedadel v letadle apod.). Yield management je vlastně prodej správného produktu, správnému segmentu, ve správný čas a využívajících informačních technologií (hlavně internetu). (Palatková, 2006, s. 54).

## 1.7 Strategický marketing

Strategický marketing vychází z vize destinace, která je formulována na základě vytyčených cílů a možností destinace. Aby byla vize nastavena správně, je nezbytná analýza

*nabídky destinace* stejně jako analýza *potřeb potenciálních zákazníků* (v našem případě obyvatel ČR). (Ryglová, 2011, s. 150). Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace (např. centrály cestovního ruchu), vůči zákazníkům (potenciálním návštěvníkům), zahrnující orientaci na určité segmenty (studenty SŠ, senioři nad 50 let, rodiny s dětmi apod.), výběr marketingových nástrojů, způsobu marketingové komunikace (propagace, reklama, distribuční kanály, cenová politika). Marketingová strategie vychází z vize firmy, v našem případě Maltské centrály cestovního ruchu (MTA), měla by být integrální součástí celkové strategie a přiměřeně modifikována na základě marketingového výzkumu (např. podle jednotlivých trhů, na které MTA cílí, jinak oslovuje trh německý, polský, ruský atd.), SWOT analýzy apod. Můžeme zmínit některé z typů strategií, např. cena ať už nízká - nízkonákladové lety nebo vyšší – yield management. (Zelenka, 2010, s. 15).

*„Úspěšné firmy musí mít životaschopné produkty za ceny, jež jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, prostředky, jak dostat produkty na místo, kde si je spotřebitelé chtějí koupit, a způsob, jak produkty propagovat mezi těmi správnými spotřebiteli.“* (Solomon, 2006, s. 44).

## 1.8 Specifika služeb cestovního ruchu

*„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataitelná, nevytváří žádné nabyté vlastnictví a je velmi snadno napodobitelná.“* (Vávra, 2007, s. 49).

Služby lze členit do dvou skupin (Vávra, 2007, s. 50):

- **tržní služby:** Jedná se o služby, které jsou skutečně na trhu prodané nebo ty, které by se pravděpodobně prodaly,
  - **tržní služby v cestovním ruchu:** doprava, ubytování, stravování, kulturní, sportovní, rekreační a zábavní služby, pojišťovací a finanční služby, pronájmy, služby cestovních kanceláří apod.,
- **netržní služby:** tyto služby jsou orgány státní nebo veřejné správy nebo neziskovými organizacemi poskytovány zdarma nebo za uměle snížené ceny, jsou to služby, jejichž nabídka a poptávka se neregulují tržním cenovým mechanismem,
  - **netržní služby v cestovním ruchu:** turistické informační kanceláře, turistické kluby apod.

Jako obecná specifika pro oblast služeb lze považovat následující:

- **Nehmotnost** – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal. Přestože jsou často-krát spojovány s hmotnými prvky (hotel, restaurace, letadlo), vlastní podstata (doprava, přenocování) zůstává nehmotná. Což znamená, že služby nelze smyslově vnímat dříve, než jsou zakoupeny, tedy ani nikterak posuzovat, testovat či hodnotit, což ztěžuje zákazníkovo rozhodování, ten může kvalitu služeb soudit podle nepřímých znaků kvality – umístění a vybavení prodejny, vzhled a upravenost personálu apod.
- **Nestálost** – kvalita a realizace služeb je velmi subjektivní, která závisí na konkrétních lidech a momentální situaci.
- **Neoddělitelnost; proměnlivost** – proměnlivost služeb je dána třemi složkami: kdo je poskytuje, kdy a kde jsou poskytovány. Řadu služeb nelze oddělit od osob, které je zajišťují. Poskytovaná služba je neoddělitelně spjata s místem, ve kterém je realizována. Přestože jsou služby nestálé a od svého provozovatele a místa poskytování neoddělitelné, je nutné stanovit určité standardy a zabezpečit, aby byly dodržovány.
- **Neskladovatelnost; místní a časová vázanost služeb** – ačkoliv výrobek je po jeho výrobě možné skladovat, distribuovat a následně prodávat, služby jsou ve většině případů produkovány a spotřebovány souběžně. Navíc zákazník se musí postarat o to, že zaplacenou službu využije – zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka – nestihne-li včas dorazit na letiště, letadlo odletí, nedostaví-li se daný den do hotelu, jeho rezervace propadne apod.
- **Pomíjivost** – neprodané služby jsou nerealizovatelné a tedy navždy ztracené. Poptávka po službách kolísá hlavně v průběhu sezón, v případě Malty je poptávka v průběhu letních měsíců obrovská, ale v zimě razantně klesá. Čím je tedy nerovnoměrnost služeb větší, tím závažnější problémy pomíjivost služeb přináší. (Vávra, 2007, s. 50), (Kolektiv autorů, 2005, s. 51-52).

K výše zmíněným specifickým služeb přidáme zvláštní aspekty, které jsou spojené se službami cestovního ruchu:

- **Kratší doba vystavení zákazníka působení služby** – v případě hmotného produktu, především u výrobku s dlouhou dobou spotřeby, si jej zákazník kupuje s určitou perspektivou a jeho působení je vystaven na mnohem delší do-

bu. Kdežto u služby cestovního ruchu zabírá mnohem kratší dobu – na působení na zákazníka je mnohem méně času.

- **Výrazný vliv psychiky a emocí** – kupní chování zákazníka je při nákupu služeb cestovního ruchu často velmi emotivní, protože se jedná o nákup něčeho mimořádného – dovolené, prázdnin apod.
- **Velký význam vnějškové stránky služeb** – kvůli již zmíněné nehmotnosti služeb, zákazníci hledají hmatatelné body, které jim pomohou posoudit kvalitu daných služeb - luxusní vstupní hala v hotelu, starožitný nábytek, časté použití skla jako garance kvality a čistoty apod.
- **Důraz na image** – protože je služba nehmotná a zákazník je při nákupu silně emotivně naladěný, je stěžejní, aby poskytovatel služby vyvolal u zákazníka asociace a představy něčeho výjimečného.
- **Význam zprostředkovatelů** - na doporučení zprostředkovatelů často závisí výběr určité služby cestovního ruchu.
- **Velká provázanost firem** – na celkovém dojmu se podílí řada zainteresovaných firem – cestovní kanceláře, letecká společnost, ubytování v hotelu apod. – které se vzájemně doplňují a ovlivňují celkovou spokojenost svých zákazníků.
- **Snadné napodobování služeb** – služby cestovního ruchu jsou velmi lehce napodobitelné.
- **Důraz na mimosezónní reklamu** – reklama je ve sféře služeb cestovního ruchu velmi důrazná i v mimosezónním období. (Kolektiv autorů, 2007, 53 – 54).

## 1.9 Marketingový výzkum

Výzkum je jednou z nejdůležitějších součástí marketingu destinace. V současné době se stává rozhodující vlastnictví informací než vlastnictví jiných zdrojů, protože produkty nebo postupy jsou konkurencí lehce napodobitelné, ale intelektuální kapitál okopírují jen velmi obtížně. (Palatková, 2006, s. 84).

Historie marketingového výzkumu sahá až do 19. století. Přesněji byla započata rokem 1824, kdy se ve Spojených státech amerických uskutečnil první empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Výzkumy chování a rozhodování voličů jsou považovány za počátky marketingového výzkumu, který navazuje na tradice

sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Marketingový výzkum se věnuje poznávání trhu (zákazníků, dodavatelů, odběratelů), sociologický výzkum zkoumá sociální problémy (životní styl, nezaměstnanost, rodina) a výzkum veřejného mínění zkoumá společenské a politické otázky (např. volební preference). (Foret, 2008, s. 5).

Na rozdíl od průzkumu trhu je marketingový výzkum dlouhodobější záležitostí. A to především proto, že kombinuje hned několik výzkumných postupů, používá náročnější statistické metody, porovnává a vyhodnocuje získané výsledky z několika různých zdrojů a dochází tím k hlubším poznatkům a souvislostem. Definic marketingového výzkumu je několik. Michael Solomon jej definuje jako *„proces sběru, analýzy a interpretace dat o zákaznících, konkurenci a podnikatelském prostředí, s cílem zvýšit efektivitu marketingu.“* (Solomon, s. 103, 2006), Kotler chápe marketingový výzkum následovně: *„marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“* (Kotler, 2007, s. 140).

Efektivní marketingový výzkum se skládá z šesti kroků: definice problému a cíle výzkumu, plánu výzkumu, shromažďování informací, analýzy informací, prezentace závěrů a učinění potřebných rozhodnutí na základě výsledků výzkumu. Jakmile máme definovaný problém a stanovený cíl, vytvoříme výzkumný plán a vybereme nejvhodnější metody výzkumu. (Kotler, 2007, s. 141). Marketingový výzkum rozlišujeme především na primární a sekundární marketingový výzkum. Sběr sekundárních dat z novin, časopisů, brožur, internetu, publikací profesních organizací, národních statistických úřadů, centrály cestovního ruchu apod. pomohou analyzovat nabídku destinace Malta. Primární marketingový výzkum se skládá z několika výzkumných metod, avšak pro potřeby této diplomové práce nejvíce vyhovuje výzkum individuálních hloubkových rozhovorů.

## 1.10 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z nástrojů strategického managementu a její název vychází z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Spolu s PEST a Porterovou analýzou je součástí tzv. situační analýzy, která je jedním z výchozích bodů pro tvorbu firemní strategie.

Analýza silných a slabých stránek pomůže firmě předpovědět vývoj jejich aktivit na určitém trhu z pohledu vnitřních vlivů. Silné stránky nebo také přednosti jsou jakési pozi-

tivní vnitřní podmínky, které umožňují firmě získat konkurenční výhodu, může se jednat například o přístup ke kvalitnějším materiálům, dobré finanční vztahy, vyspělé technologie, distribuční kanály nebo vyspělý tým manažerů. Nedostatky/slabé stránky jsou negativní vnitřní podmínky. Jako příklad můžeme uvést manažery s neodpovídajícími strategickými schopnostmi, neúměrné finanční zatížení nebo pracovníky firmy, kteří nepracují společně jako tým. Zhodnocením silných a slabých stránek provedeme analýzu vnitřního prostředí firmy. (Bělohlávek a kol., 2006, s. 201).

Vnější prostředí se skládá z prvků, nacházející se mimo firmu, které nemůže společnost přímo ovlivnit a mohou na ní mít pozitivní nebo negativní dopad. Můžeme zde zahrnout spotřebitele, vládní regulace, konkurenci, stav hospodářství nebo třeba i trendy v kultuře. Příležitosti mohou obsahovat změny v zákonech, uvedení nových technologií nebo zvýšení počtu obyvatelstva. „*Dobry marketing je v mnoha ohledech uměním nalézt a rozvíjet příležitosti a vydělávat na nich.*“ (Kotler, 2007, s. 90). Hrozba je nějaký nepříznivý trend nebo vývoj, která může mít za následek pokles obratu nebo zisku, pokud firma nebude včas a správně reagovat na tuto hrozbu. Při SWOT analýze můžeme hrozby charakterizovat podle pravděpodobnosti výskytu a jejich závažnosti a naše pozornost by měla být především u hrozby, kde je vysoké nebezpečí a vysoká pravděpodobnost výskytu. (Bělohlávek a kol., 2006, s. 202).

Pro nalezení optimální strategie budoucího rozvoje je možné interní a externí faktory kombinovat. Tak dostaneme následující rovnice (Hladíková, 2008, s. 22):

- silná stránka + příležitost = **expanze**,
- silná stránka + hrozba = **aktivní obrana**,
- slabá stránka + příležitost = **adaptace**,
- slabá stránka + hrozba = **ústup, pasivní obrana**.

## 2 METODIKA

### 2.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii s cílem zvýšení povědomí o destinaci. Dílčími cíly výzkumu je zjistit, kdo je ideální cílovou skupinou Malty jako destinace cestovního ruchu z pohledu českého trhu, jaké jsou podle odborníků její přednosti, nedostatky a kde se skrývá její největší potenciál, jak je Malta prezentována v České republice a zda existuje rozpor mezi danou prezentací a možnostmi této turistické destinace.

Výzkumná otázka 1: V čem tkví rozpor mezi nastavením prezentace Malty a možnostmi této destinace a jakými prostředky se dají odstranit?

Výzkumná otázka 2: Při jakých předpokladech je pro Maltu výhodnější cílit svoji propagaci na úzké cílové segmenty než na veškeré potenciální zákazníky?

Výzkumná otázka 3: V čem spočívají jedinečné benefity, které Malta nabízí svým návštěvníkům ve srovnání s ostatními středomořskými destinacemi?

### 2.2 Metodický postup

Za účelem zpracování odpovídajícího projektu, je nutné porozumět tomu „Proč“ by měli čeští turisté cestovat na Maltu, „Z jakého důvodu“ by měla Maltská centrála cestovního ruchu změnit komunikaci se svými potenciálními klienty apod. Odpovědi na otázky typu „proč, z jakého důvodu“ získáme pomocí kvalitativního výzkumu, který pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje a jeho účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Jednou ze základních technik jsou individuální hloubkové rozhovory, které byly pro potřeby této diplomové práce zvoleny jako nejvhodnější, protože umožňují více nahlédnout pod povrch zkoumané problematiky. Ovšem tato technika má i své nevýhody a to omezený počet respondentů a tedy nemožnost zobecnění výsledků průzkumu.

#### 2.2.1 Řízené rozhovory

Intenzivní (řízené) rozhovory jsou založené na předem připravených podkladech, ovšem tazatel upravuje připravené otázky podle vývoje situace. Výhodou řízeného rozhovoru je možnost získání odpovědí na otázky, které nebyly předpokládány a zahrnuty v roz-

hovoru a mohou pro tazatele znamenat velmi cenný materiál. Určitou nevýhodou této metody je obtížné vyhodnocení na kvalitativní výstupy. (Zelenka, 2010, s. 31).

### ***Cíl výzkumu***

Cílem individuálních hloubkových rozhovorů je zjistit dostatek informací potřebných k zodpovězení výzkumných otázek a k formulaci nové komunikační strategie. Bude uskutečněno několik rozhovorů s prodejními referenty předních cestovních kanceláří, kteří poskytnou informace o současných trendech v cestování, jak se zájezdy na Maltu prodávají, jaká je tendence prodeje, v čem oni vidí silné a slabé stránky destinace apod.

Dále budou uskutečněny rozhovory se zástupkyní Maltské centrály cestovního ruchu Karlou Svobodovou, ředitelem Intactu, společností zajišťující jazykové pobyty v zahraničí, Karlem Klusákem, obchodní manažerkou Student Agency pro jazykové pobyty v zahraničí Nadou Málkovou a marketingovým ředitelem Malta Tourism Authority Leslieem Vellou. Cílem těchto rozhovorů je seznámit se se zkušenostmi a znalostmi odborníků z oblasti cestovního ruchu se zaměřením na Maltu.

### ***Zdůvodnění metody a výběru dotazovaných***

Vybraní respondenti jsou lidé, kteří mají dlouholeté zkušenosti s nabízením produktů destinace, dovedou říci, jaký je vývoj poptávky po maltských turistických produktech, co si zákazníci nejvíce chválí a na co si nejvíce ztěžují, jak si Malta stojí ve srovnání s konkurencí, jak je Malta vnímána u svých zákazníků a jsou schopni objektivně popsat výhody a nevýhody této destinace. Pomocí intenzivních hloubkových rozhovorů budeme moci všechny tyto informace získat a v případě zájmu klást další doplňující otázky.

### ***Omezení výzkumu***

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o kvalitativní marketingový výzkum, soubor respondentů bude malý a nebude možné výsledky zobecnit. A právě proto, že nelze výsledky nereprezentativního souboru generalizovat na celou populaci, neměla by na nich být stavěna ani konkrétní, praktická marketingová opatření. Jedná se spíše o tzv. marketingové sondy, jejichž výsledky je možné brát pouze jako podněty, jež je nutné vždy ověřit reprezentativním, kvantitativním průzkumem. (Foret, 2008, s. 75).

#### **2.2.2 SWOT analýza**

Jedná se o metodu situační analýzy, která je v cestovním ruchu často používána. Pomáhá nám zhodnotit silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitosti i hrozby prostře-



dí vnějšího. Díky SWOT analýze můžeme identifikovat rozsah, kterým současná strategie firmy či organizace podporuje schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí.

### ***Cíl analýzy***

Tato analýza nám pomůže ujasnit marketingovou pozici Malty, tedy v čem je tato destinace cestovního ruchu jedinečná a jaké jsou její silné stránky (kterých by bylo možné využít při plánování nové destinační strategie) a v čem naopak zaostává (slabé stránky) a co může prodeji a posílení pozice prospět - příležitosti (nové propagační materiály, zlepšení stavu silnic apod.) a co ji naopak ohrozit (nestabilní politická situace). Tato často používaná metoda analýzy marketingového prostředí nám ukáže v přehledné tabulce výhody destinace, které je vhodné zpracovat do nové komunikační strategie, nedostatky, kterých si musíme být vědomi a snažit se je převést v klady nebo je eliminovat, příležitosti, jež musíme správně využít a hrozeb, pro které si musíme připravit krizový plán, abychom na ně stačili včas reagovat.

### ***Zdůvodnění zvolené analýzy***

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického marketingu a byla zvolena proto, že je to ideální prostředek pro přípravu či změnu strategie společnosti, v našem případě destinace. Díky této analýze jednoduše, stručně a jasně dokážeme popsat aktuální situaci destinace a pomůže nám správně formulovat a naplánovat budoucí marketingovou komunikační strategii Malty se zaměřením na český trh.

## **2.3 Závěr**

Hloubkové rozhovory a SWOT analýza byly zvoleny, protože se vzájemně velmi dobře doplňují. Provedením SWOT analýzy získáme přehledný popis aktuální situace destinace, prezentující její silné a slabé stránky s příležitostmi a hrozbami. Hloubkové rozhovory s odborníky na cestovní ruch nám pomohou odhalit souvislosti, které jiná výzkumná metoda nezjistí. Získáme odborné a relevantní odpovědi na naše otázky. Ty nám pomohou více proniknout do zkoumané problematiky, zjistit potenciál Malty na českém trhu a poskytnou doporučení pro vytvoření nové marketingové komunikační strategie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU MALTA

#### 3.1 Základní informace

##### 3.1.1 Malta

Malta „*that tiny rock of history and romance*“.

Winston Churchill, 1948

Oficiální název tohoto ostrova je „*Republic of Malta*“. Status republiky získala Malta v roce 1974. Hlavní město je Valletta. Maltská vlajka byla oficiálně přijata 21. září 1964 a je z jedné poloviny červená a z druhé bílá. V její bílé části v levém horním rohu je umístěn symbol kříže, který připomíná ocenění maltského národa, jež obdržel od britského krále Jiřího VI. za jejich statečnost během druhé světové války. Současným prezidentem je Dr. George Abela. (CountryProfiler, 2011, s. 12-13). Malta se 1. května 2004 stala oficiálním členem Evropské unie, 21. prosince 2007 se stala součástí Schengenu a od 1. ledna 2008 se stalo euro národní měnou. (Frank Salt limited, 2010, s. 2), (Machotková, 2012, online). Malta je také silně nábožensky založena. Hlavním představitelem je římsko katolická církev a věřících je kolem 98 % místních obyvatel. Tento fakt se odráží i v množství kostelů, které jsou na tomto ostrově k nalezení a je jich přesně 365, na každý den v roce jeden. Oficiálními jazyky je maltština a angličtina.

Pozůstatkem po britské nadvládě je také způsob jízdy vlevo a britský typ elektrických zásuvek se třemi hranatými otvory, což pro nejen české turisty znamená nutnost redukci.

##### 3.1.2 Geografie destinace a obyvatelstvo destinace cestovního ruchu Malta

Malta, souostroví nacházející se ve Středozezemním moři, se skládá z celkově šesti ostrovů různých velikostí: Maltý, Goza, Comina a dalších tří neobydlených ostrůvků Filfly, Cominotta a ostrova Sv. Pavla. Malta je situována 93 kilometrů jižně od Sicílie a 290 kilometrů severně od Severní Afriky. Hlavní ostrov, Malta, zabírá celkovou rozlohu 246 km<sup>2</sup> a je dlouhý 27 km a široký 14 km. Rozlohou druhý největší ostrov Gozo se nachází 6,4 km severozápadně od Maltý a jeho rozloha činí pouhých 67 km<sup>2</sup>. Délka ostrova je 14 a šířka 7 kilometrů. Na Maltě ani na Gozu se nenachází ani hory, řeky nebo rybníky. Díky své geo-

grafické pozici ve Středozemním moři jsou dojezdové časy z hlavních měst Evropy velmi příznivé (Frank Salt limited, 2010, s. 2-3):

- Malta – Londýn 3 hodiny,
- Malta – Frankfurt 2,5 hodiny,
- Malta – Řím 1,25 hodiny,
- Malta – Amsterdam 3 hodiny,
- Malta – Paříž 2,5 hodiny,
- Malta – Vídeň 2 hodiny.

Malta je také dostupná ze Sicílie díky pravidelným službám trajektu Virtu Ferries a cesta trvá hodinu a půl.

Čísla týkající se celkové maltské populace se v různých zdrojích liší. 404 tisíc obyvatel uvádí ve své publikaci Frank Salt Ltd., 413 tisíc uveřejnil CountryProfiler. Pokud se podíváme na osídlenost největších měst Malty, statistiky hovoří takto: Birkirkara 22,1 tisíc obyvatel, Qormi 20,2 tisíc obyvatel, ve Sliemě bydlí na 1,5 tisíce lidí a v hlavním městě Valletta žije pouhých 9100 Malťanů. Malta také patří k nejhustěji osídleným zemím na světě s 1318 obyvateli na kilometr čtvereční. (CountryProfiler, 2011, s. 13,18).

Druhý největší ostrov Gozo je od Malty vzdálen 25 minut cesty trajektem nebo 15 minut při použití hydroplánu. Tento ostrov je, ve srovnání s o dvě třetiny větší Maltou, zelenější a více zemědělský. Je také obklopen mnoha tajemstvími. Podle řecké legendy byl právě ostrov Gozo (ve starověku nazývaný Ogyda) místem, kde pobývala nymfa Kalypsó a která sem vlákala Odyssea, kterého držela ve své jeskyni po sedm let jako svého zajatce. Tento příběh je zaznamenán v Homérově Odyssee.

Gozo je charakteristické dvěma druhy turismu – domácím a mezinárodním. Silné stránky jeho turismu jsou v následujících oblastech: kvalitní ubytovací zařízení, wellness, relaxace, potápění a venkovní aktivity. „*Eco-Gozo – A better Gozo*“ je 29 stránkový dokument, který vydalo ministerstvo Goza v roce 2009 a který shrnuje všechny aktivity plánované pro roky 2010-2012. Tento dokument má pomoci Gozu stát se ekologickým ostrovem do roku 2020.

Návštěvnost ostrova v roce 2010 je zpracována do níže umístěné tabulky. Jak z ní jasně vyplývá, převládají jednodenní výlety s 87,9%. Celkem vyrovnaný je počet pobytů o více než jedné noci (11%) a pobytů čistě strávených na Gozu (7,3%). Není v ní ovšem za-

hrnut domácí turismus, tedy počet maltských turistů, který dosáhl v roce 2010 zhruba 30 000 návštěv.

Tabulka 1.: Návštěvnost ostrova Gozo (Zdroj: Tourism Policy, 2012, s. 80).

2010	Počet turistů	Jejich procentuální podíl
Celkový počet turistů na Gozo	761 000	-
Jednodenní výlet	669 000	87,9%
Jednodenní přenocování	8 000	1,1%
Více než jednodenní přenocování	84 000	11%
Pobyt strávený čistě na Gozu	55 500	7,3%
Pobyt na obou ostrovech	28 500	3,7%

### 3.1.3 Historie ostrova a významné milníky

Maltská historie je velmi bohatá a sahá až do roku 5000 př. n. l., kdy na Maltu přišli první osadníci. Cílem není její detailní a vyčerpávající popis, ale spíše stručné nastínění její bohatosti. Pro přehlednost je uvedena časová osa nejvýznamnějších událostí (CountryProfiler, 2011, s. 14), které můžete najít v příloze IV.

Malta měla během své dlouhé historie tři různá hlavní města. Nejprve Mdina, město obehnané hradbami a ležící na nejvyšším maltském bodě. Mdina byla v době maltézkých rytířů<sup>6</sup> vystřídána na dobu 3 let Vittoriosou, městem, které je dnes známé jako jedno z populárních „Three cities“ a to do té doby, než bylo vystavěno nové hlavní město.

Valletta se nachází na výběžku mezi dvěma přírodními přístavy – Grand Harbour a Marsamxett Harbour. Základní kámen byl položen roku 1566 po velkém vítězství ve velkém obléhání (The Great Siege). Plány budoucího města byly připraveny vojenským inženýrem Francescem Laparelli. Město bylo plánováno a postaveno tak, aby bylo schopné odolávat nájezdům nepřítele. 8000 mužů pracovalo na rafinovaném a nejednotném opevnění. V roce 1571 bylo opevnění a ostatní důležité budovy dokončené natolik, že se mohl Řád maltézkých rytířů přesunout z jejich dočasného útočiště, města Vittoriosa. V téže roce převzala Valletta funkci oficiálního hlavního města Malty. (Miranda 360°, 2009, s. 8, 81).

---

<sup>6</sup> Řád maltézkých rytířů vznikl v 11. století a patřil k největším a nejmočnějším křesťanským rytířským řádům středověku. Jako Řád maltézkých rytířů je označován od svého působení na Maltě, od roku 1530, kdy mu byl ostrov přidělen králem Karlem V. Řád byl také znám pod různými názvy: johanité, svatojánští rytíři, řád sv. Jana apod. Sídlem řádu je dnes Řím. (Wikipedia, 2012, online).

### 3.1.4 Klima

Maltské klima je teplé s mírnými a vlhkými zimami. Léta jsou naopak suchá a velmi horká. Déšť není příliš častý a celkové srážky tvoří průměrně 580 mm za rok. Teploty se průměrně pohybují kolem 14 °C v období od listopadu do dubna a 23°C od května do října. Nejteplejší období na Maltě je od poloviny července do poloviny září. Délka slunečního svitu v zimních měsících činí 6,5 hodiny a v letních měsících průměrně 10,5 hodiny. Dle statistik svítí na Maltě slunce po 300 dní v roce a dle magazínu International Living se může ostrov pochlubit tím nejlepším klimatem na světě podle žebříčku z roku 2011. (Country-Profiler, 2011, s. 23).

## 3.2 Centrála cestovního ruchu

### 3.2.1 Představení

Maltská centrála cestovního ruchu (MTA), národní turistická organizace, která zastává funkci organizace marketingového řízení na národní úrovni, byla založena v roce 1999. Tento orgán byl zřízen za účelem propagace Malty jako atraktivní destinace, dále jako regulační orgán turismu, udržovatel a podporovatel vzájemných vztahů mezi všemi zainteresovanými subjekty. MTA se také zaslouhuje o posilování lidských zdrojů v turistickém sektoru, zajišťuje, aby byly dodržovány ty nejvyšší standardy a kvalita produktu destinace, stejně tak udržuje dobré vztahy s místními a mezinárodními médii. Roli MTA lze shrnout do pěti výstižných bodů:

- propagovat a rozvíjet Maltu jako turistickou destinaci,
- dávat doporučení vládě ohledně záležitostí týkajících se turismu,
- přispívat ke zlepšení úrovně lidských zdrojů v cestovním ruchu,
- podávat vládě doporučení týkající se plánování a rozvoje cestovního ruchu, stejně jako infrastrukturu podporující dané odvětví,
- pomáhat a radit se všemi otázkami týkajícími se cestovního ruchu, podnikat nutné kroky a dohlížet, aby stanovené projekty dosáhly svých cílů.

MTA spadá do kompetence Ministerstva cestovního ruchu, životního prostředí a kultury, jehož ministrem je Hon. Dr. Mario De Marco. (About MTA, 2012, online).

Na Maltě je možné nalézt celkově pět oficiálních informačních center spadajících pod MTA a to na maltském letišti, dvakrát v hlavním městě, ve městech Mdina, Mellieha a

ve Victorii na Gozu. Centrum ve Vallettě je to největší z výše zmíněných a měsíčně obsluží na 12 000 zákazníků. Návštěvníci, ale i místní obyvatelé mohou kontaktovat MTA přímo v informačních centrech nebo emailem, poštou, faxem nebo zavolat na běžně uváděné telefonní číslo nebo zelenou linku, která je zdarma, každý si tedy může vybrat způsob kontaktování, který mu nejvíce vyhovuje.

### 3.2.2 Marketing MTA

Marketingový plán MTA představuje mix různých propagačních aktivit, do kterých lze zahrnout: public relations kampaně, prezentaci Malty v televizi, v rádiu, v tisku, online médiích a účast na hlavních cestovních veletrzích (seznam navštívených veletrhů v roce 2012 v příloze V.). Do nedávna bylo typické, že destinace soustředily svoje reklamní aktivity do období leden – březen pro letní a do období září – listopad pro zimní dovolené. V dnešní době je ale nutné udržovat celoroční reklamu kvůli rezervacím na poslední chvíli. Také lze zaznamenat změnu a posun od tradiční k online reklamě. V roce 2007 připadalo online reklamě pouze 3% marketingového rozpočtu MTA, v roce 2011 již dosáhla 24% a očekává se, že stále poroste. Důvody jsou zřetelné, podle studie 68,3% uživatelů internetu rozhoduje o své dovolené na základě informací z internetu. Co se týče Malty, tak 94% dnešních turistů využívají internet jako zdroj informací pro jejich cestovatelská rozhodnutí a 80% koupilo přes internet alespoň některé složky z jejich dovolené (letenka, ubytování, doprovodné aktivity, apod.). (Tourism policy, 2012, s. 61-62).

Rozpočet národní turistické organizace je na Maltě vedený a zajišťovaný vládou. V roce 2010 dosáhl rozpočet Maltské centrály cestovního ruchu 36 milionů euro, ze kterých 30 mil. euro bylo použito na marketingové aktivity jako je reklama, veletrhy, public relations apod. Maltská vláda čerpá z fondů Evropské unie na různé projekty. Rozpočet českého zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu činí 90 000 euro.

### 3.2.3 Media relations

Jako podporu media relations MTA každoročně pořádá *Malta Tourism Press Awards*, jejímž cílem je ocenit novináře a fotografy z celého světa, kteří svojí prací přispěli ke zlepšení turismu na maltských ostrovech. Může se jednat o tištěná média - magazíny, novinové články, online články, televizní zprávy apod. Ceny jsou udělovány v šesti kategoriích: novinový článek, článek v magazínu, online článek, TV program, reportážní foto-

grafie a poslední se týká MICE turismu a mohou se jí zúčastnit články umístěné v novinách, magazínech i na internetu.

### 3.2.4 Certifikáty kvality

Role Quality Development Unit (QDU - Oddělení rozvoje kvality) v rámci Quality Assurance Directorate (Ředitelství zajišťování kvality) je vyvíjení iniciativ, které zvyšují a propagují kvalitu v maltském turismu. Tohoto je dosaženo pomocí následujících ocenění a programů.

Program Blue Flag byl na Maltě založen v roce 2006 a jeho cílem je dodržovat trvale udržitelný rozvoj pláží, přístavů a přístavišť právě tím, že bude udržovaná čistota daných míst, zabezpečen nutný počet odpadkových košů, umístěna zařízení pro tělesně postižené, informační centra na plážích, zdravé a bezpečné prostředí, kvalita vody a vzdělávací aktivity.

The STAR Awards je každoroční prestižní událost, při které Maltská centrála cestovního ruchu vyjadřuje veřejné uznání lidem, kteří pracují v kontaktu s turisty a nabízejí vynikající služby a pohostinnost.

The Eco-certification scheme je dobrovolný ekologický projekt. Byl na Maltě zaveden v roce 2002 na základě detailních kritérií, která musí být splněna za účelem udržování zdravého životního prostředí, řízení odpadů, úspory energie, vody a zajištění environmentálního školení. Maltské centrále cestovního ruchu se touto certifikací úspěšně povedlo přesvědčit místní hotely, aby ekologicky uvědomělým turistům nabízeli lepší služby.

The Quality Assured seal for Destination Management Companies je program představený v roce 2008, který je udělován společností destinačního managementu za účelem rozpoznat ty, které splňující vysoké standardy kvality a profesionality.

The Quality Assured seal for Attractions je totožný s tím předchozím, jen s tím rozdílem, že jsou oceňovány muzea, národní bohatství, audiovizuální představení a další atrakce, které dosahují vysoké kvality a tak zaručují bohatý kulturní zážitek pro své návštěvníky.

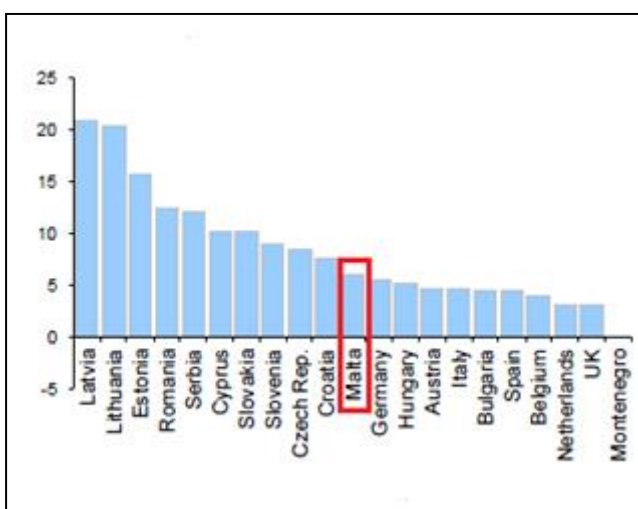
MHRA Recommended - MHRA je zkratka pro asociaci maltských hotelů a restaurací (Malta Hotels and Restaurants Association – MHRA). Opět se jedná o projekt na bázi dobrovolnosti a jeho smyslem je upozornit na kvalitní poskytovatele služeb v restauračním sektoru. Podrobnější informace o certifikátech kvality můžete najít v příloze VI.



## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

### 4.1 Trendy cestovního ruchu na evropském trhu

Cestovní ruch se po ekonomické krizi znovu obnovil a v roce 2011 dosáhl turismus v Evropě rekordních čísel, překračující 6% významný rok 2008. 22 z 23 monitorovaných zemí zaznamenalo v roce 2011 nárůst zahraničních turistů. Evropská letiště obsloužily v listopadu 2011 o 5% více pasažérů než ve stejném období roku předcházejícího. Přestože se trh cestovního ruchu vzpamatoval, je předpokládáno, že klesne v roce 2012 zhruba o 1% a v roce 2013 zaznamená pouze slabý růst o 0,8%.



Obrázek 2.: Počet zahraničních návštěv u vybraných destinací (Zdroj: European Tourism, 2011, online).

Souhrn výkonnosti turismu v Evropě je umístěn v příloze VII. Obsazenost hotelů až na Českou republiku a Slovensko roste, Malta má druhou nejvyšší obsazenost hotelů v Evropě, viz příloha VIII. Co se týče výkonnosti klíčových zdrojových trhů ve vztahu k destinaci Malta, tak na německém, nizozemském, francouzském, britském a ruském trhu lze pozorovat rostoucí tendenci, naopak na italském trhu je vidět klesající zájem o Maltu. Jak je tedy z daného přehledu patrné, Malta patří k oblíbeným Evropským turistickým destinacím. (Market Intelligence Group, 2012, online).

Evropská komise vydala v roce 2010 v Bruselu dokument zabývající se novým politickým schématem pro turismus v Evropě – „*Europe, the world's No 1 tourist destination*“. Následující informace pochází právě z tohoto dokumentu, který je volně přístupný na internetu. Kromě toho, že je turismus hlavní ekonomická aktivita s pozitivním dopadem na ekonomický růst a zaměstnanost v Evropě, je také důležitým nástrojem v posilování evropského image ve světě. Cílem Evropské unie je udržet Evropu jako turistickou destinaci

číslo jedna. Evropský turistický průmysl ročně generuje 5% HDP Evropské unie a tím reprezentuje třetí největší socioekonomickou aktivitu po obchodním a stavebním odvětví. Navíc země Evropské unie zůstávají světovým turistickým číslem jedna s 370 mil. mezinárodních turistů (2008), 40% celosvětových příjezdů, z nichž 7,6 mil. přijíždí z BRIC zemí (Brazil, Russia, India and China). Tyto turistické návštěvy celkově generují příjmy o hodnotě 266 miliard euro, 75 miliard utratí turisté ze zemí mimo EU. (European Commission, 2010, s. 3).

Evropský turismus bude muset reagovat na různé měnící se situace na trhu, a pokud chce zůstat stále konkurenceschopný, bude muset tyto změny adaptovat rychle a odpovídajícím způsobem. Jedním z příkladů může být rostoucí počet osob nad 65 let, kde se očekává, že v roce 2020 dosáhnou 20% populace. Tento významný trh vyžaduje určité změny v nabídce cestovního ruchu stejně tak jako rostoucí trh s lidmi s omezenou pohyblivostí a je nutné na ně reagovat. Evropský cestovní ruch ovlivní i klimatické změny, které mohou způsobit nedostatečné zásoby pitné vody, snížení sněhové pokrývky na horách – zimní turismus, zvýšení hladiny moří ovlivňující pobřežní turismus, apod. (European Commission, 2010, s. 5).

## 4.2 Význam cestovního ruchu v destinaci Malta

Turismus je jeden z nejdůležitějších sektorů maltské ekonomiky. Ročně Maltu navštíví kolem 1,2 milionů turistů. Vliv turismu na HDP se odhaduje na 25% a v tomto sektoru je zaměstnáno na 30% místní populace. (CountryProfiler, 2011, s. 26). Britové tvoří celých 41 % ročních návštěvníků ostrova. Dalšími významnými trhy je Německo, Francie, Itálie a Nizozemsko. V posledních letech dochází k pokusu o oproštění se od závislosti na hlavním britském trhu a přilákat turisty z Ruska, Skandinávie a Severní Afriky. V budoucnu se plánuje také oslovit japonský a severoamerický trh. (CountryProfiler, 2011, s. 152).

Ekonomická krize se nevyhnula ani tomuto malému ostrovu ve Středozemním moři. V roce 2008 bylo možné pozorovat značný pokles v počtu příjezdů, který se snížil o 8,4%. Ovšem příjezdový turismus se velmi rychle zotavil, v roce 2010 byl registrován 12,5% nárůst a počet turistů dosáhl neuvěřitelného počtu 1,33 miliónů, čím se stal novým oficiálním rekordem v počtu příjezdů v maltské historii. Toto značné zvýšení v počtu příjezdů bylo také zapříčiněno zvýšenou marketingovou aktivitou Maltské centrály cestovního ruchu (MTA), která v době ekonomické krize zvýšila svůj propagační rozpočet se soustředěním se na trhy Velké Británie, Německa a Itálie.

Turismus je spolu se službami a průmyslem je hnací silou maltské ekonomiky. Malta kromě svých přírodních krás, značných zásob vápence, krystalově čisté vody a půvabné venkovské krajiny nemá žádné přírodní zdroje. Pouze svoji pracovní sílu zastoupenou místními obyvateli. (CountryProfiler, 2011, s. 24).

Malta je především známá jako bezpečná a slunečná destinace pro Evropany, kteří touží uniknout z nepříznivého počasí ve své zemi. Nicméně marketingovým cílem je, prosadit se také v jiných oblastech, a proto Malta jako destinace cestovního ruchu rozšiřuje svoji nabídku ve specializovaných trzích, jako je kulturní, náboženský, sportovní nebo zdravotní turismus. Snahy jsou také o vymanění se z čistě sezónní destinace (většina turistů navštíví ostrov v období od dubna do října) a podpořit celoroční turismus se zaměřením na vysoce finančně atraktivní turisty na nika trzích jako jsou Meetings (schůzky), Incentives (incentiva), Conferences (konference) a Events (události) také známé pod zkratkou MICE turismus. Dále se velká pozornost ubírá na mimosezonní turisty seniory, kteří cestují na Maltu právě v době, kdy slunce ještě není tak ostré, ale teploty jsou mnohem příjemnější než v rodné zemi. (CountryProfiler, 2011, s. 26).

### **4.3 Analýza nabídky destinace Malta**

#### **4.3.1 Marketingové segmenty podle Malta Tourism Authority**

Pokud se podíváme na webové stránky Malta Tourism Authority [www.mta.com.mt](http://www.mta.com.mt) na sekci marketingové segmenty, zjistíme, že jsou zde zmíněny pouze následující segmenty:

- historie a kultura,
- MICE,
- jazykové kurzy angličtiny,
- potápění,
- sport,
- výletní plavby zaoceánských lodí.

Ke každé z výše zmíněných kategorií je připojen krátký komentář, většinou obecných informací s dalšími odkazy nebo s připojenými brožurami v elektronické podobě. Je velmi pravděpodobné, že tento seznam má prezentovat šest hlavních segmentů, druhů cestovního ruchu, na které se MTA soustředí nejvíce.

Pokud si prostudujeme dokument *Tourism policy for the Maltese Islands 2012 – 2016*, můžeme se na straně 20 dočíst, že jsou zde marketingové segmenty rozděleny poněkud jinak: Slunce & moře, MICE turismus, jazykové kurzy angličtiny, kultura, prázdniny na Gozu, sporty a výletní plavby na zaoceánských lodích. Dle MTA výzkumu z roku 2011 se potápění údajně věnuje pouze 4,8% návštěvníků, což je ale v přepočtu kolem 57 000 turistů, což není až tak malý segment, jak se může na první pohled zdát.

*Tabulka 2.: Počet turistů jednotlivých segmentů. (Zdroj: Tourism policy for the Maltese Isl., 2012, online).*

Počty turistů podle jednotlivých segmentů					
	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Letní/Zimní rekreace</b>	712 935	821 368	852 378	758 202	885 780
<b>Kultura a památky</b>	163 066	158 610	157 640	170 000	180 000
<b>Potápění</b>	51 349	46 900	51 856	60 000	57 000
<b>Další sporty</b>	29 261	34 970	33 265	16 000	19 500
<b>Kurzy angličtiny</b>	65 983	82 850	83 288	68 918	72 695

V rámci této diplomové práce budeme věnovat pozornost následujícím segmentům – kulturně poznávací turismus (kultura a historie), kongresový a incentivní turismus, turismus se vzdělávacími motivy, rekreační turismus, sportovně orientovaný turismus, turismus s náboženskou tematikou, zdravotně orientovaný turismus, turismus se společenskými motivy a zaoceánské plavby.

#### 4.3.2 Kulturně poznávací turismus

*„It's all happening here!“*

Historický a kulturní segment je velmi významný pro maltský turismus. Malta se může pochlubit velmi bohatým kulturním dědictvím, které mimo jiné zahrnuje tři místa světového dědictví UNESCO – hlavní město Vallettu, megalitické svatyně a Ħal Saflieni Hypogium. V roce 2018 bude Valletta Evropským hlavním městem kultury, což je spojené se značným množstvím projektů, které mají vylepšit turistický produkt Malty a připravit toto souostroví na tak významnou událost, která může zásadně ovlivnit jejich budoucnost jako destinace cestovního ruchu.

maltézští rytíři, kteří vládli na Maltě 268 let, rádi zaznamenávali svoje triumfy výstavbou nových architektonických skvostů a tím Maltu proměnili v jedno ze světových

perel barokní architektury. Jedná se především o architekturu a výzdobu paláců a kostelů ve Vallettě, Mdině a Třech městech.<sup>7</sup>

Vzhledem k tomu, že Malta je ostrov opravdu bohatý na kulturní památky a nelze je všechny do této kapitoly zahrnout, zaměřili jsme se především na památky, které jsou oceněné MTA jako kvalitní a navštívení hodné turistické atrakce:

- Casa Rocca Piccola, Valletta,
- Gozo 360° Multivision Show, Victoria, Gozo,
- Great Siege Events Museum, Valletta,
- Malta Aviation Museum, Ta' Qali,
- Melita Trains, Rabat,
- Palazzo Falson Historic House Museum, Mdina,
- Playmobil FunPark, Hal-Far,
- The Limestone Heritage Park and Gardens, Siġġiewi,
- Valletta Living History, Valletta.

*Casa Rocca Piccola* je krásný palác postavený v 16. století a je jediným soukromě vlastněným palácem ve Vallettě, který je otevřený veřejnosti. Casa Rocca Piccola je jakýmsi žijícím muzeem, neboť jej stále obývají jeho majitelé a k prohlídce je určeno dvanáct unikátních místností. Tato historická památka byla nedávno oceněna „Best Kept Secret“ od UK Independent Newspaper Travel Awards a je také opakovaně volena jako památka číslo 1 ve Vallettě podle Tripadvisor.com, který je pokládán za nejdůvěryhodnější server s turistickými doporučeními. Casa Rocca Piccola se může také pochlubit sítí podzemních tunelů vytesaných do skály, které byly během druhé světové války použity jako úkryt pro více než sto lidí. Nejvyšší místnost paláce zdobí křišťálový lustr vyrobený v České republice.

*Gozo 360° Multivision Show* je 25 minutová působivá podívaná, která představí Gozo z úplně jiného pohledu. Představí návštěvníkovi tento malý ostrov a jeho fascinující historii, kulturu a řemesla. Toto audiovizuální představení je nabízeno v devíti jazycích.

---

<sup>7</sup> Tři města nebo také Three cities je zkratka pro tři města: Cospicua, Vittoriosa a Senglea, která nejsou nikterak oddělena a pro neznalé vypadají jako jedna zabydlená oblast. Nachází se naproti Vallettě při pohledu přes hlavní maltský přístav Grand Harbour.

*Great Siege Events Museum* je další oceněnou památkou. Jedná se o muzeum, které připomíná jednu z nejvýznamnějších událostí na Maltě a to Velké obléhání (Great Siege), ke kterému došlo v roce 1565 a kdy maltézští rytíři úspěšně odolali nájezdům vojsk Osmanské říše. Prohlídka expozic zabere zhruba 30 minut a průvodci jsou dostupní v deseti jazycích.

*Malta Aviation Museum* v Ta'Qali se může pochlubit množstvím leteckých kousků velkého historického významu. Toto muzeum ocení především zájemci o letectví, ale i laici mohou obdivovat zrekonstruované letouny, motory, zachovalé originální uniformy, různé vybavení letounů, kolekce leteckých modelů a také letecký trenážér vyrobený v roce 1927, který v té době znamenal nevšední úspěch.

*Melita Trains* je turistická atrakce, která nabízí návštěvníkům projížďku po následujících oblastech: Mdina, Rabat a Mtarfa s informativním komentářem v sedmi jazycích o historických, kulturních a architektonických památkách okolí. Tato projížďka o délce 8 kilometrů zabere zhruba 30 minut a představí hlavní památky zmíněných oblastí. Především ti, kteří se dopraví do Mdiny veřejnou dopravou, mohou ocenit příjemnou projížďku, při které nevynechají žádnou důležitou turistickou atrakci.

*Palazzo Falson Historic House Museum* je druhou nejstarší stále stojící budovou v Mdině. Nejstarší části budovy pocházejí již ze 13. století. Palazzo Falson je typický středověký dvouposchodový palác vytvořený podle sicilských vzorů tehdejší doby. Toto muzeum prošlo rozsáhlou rekonstrukcí a v roce 2007 bylo opět otevřeno veřejnosti. V dnešní době je zde možno spatřit kolekci 4500 knih, 45 různých kolekcí stříbra, nábytku, šperků, orientálních koberců, obrazů apod. Včetně těchto ojedinělých sbírek jsou zde také zajímavé, dobově vyzdobené místnosti, ať už se jedná o kuchyni, ložnici, jídelnu nebo knihovnu. Návštěvník obdrží sluchátka s komentáři ve vybraném jazyce a muzeum si prohlídne sám vlastním tempem.

*Playmobil FunPark* je součástí Playmobil Malta Ltd, která je jednou ze čtyř výrobních závodů v Evropě, který je zodpovědný za výrobu všech postaviček Playmobil stejně tak jako jejich příslušenství. Playmobil FunPark byl vytvořen za účelem poskytnout dětem možnost interakce s postavičkami Playmobil v hravém a bezpečném prostředí.

*The Limestone Heritage Park and Gardens* je turistická atrakce, která byla založena Manuelem Baldacchinem a jeho rodinou. Jedná se o agroturistickou atrakci ideální pro rodiny s dětmi, jež umožňuje vhled do místní kultury a historie prostřednictvím mnohoja-

zyčné prezentace dostupné v 17 jazycích. Včetně poutavé expozice mohou návštěvníci prozkoumat Animal Park (park se zvířaty) nebo si vyzkoušet tesání do maltského kamene.

*Valletta Living History* je audiovizuální zpracování historie hlavního města, místní kultury a maltské společnosti. Embassy Complex ve Vallettě nabízí tento 35 minutový dokumentárně dramatický příběh hlavního města Valletty od dob prvních osadníků, přes druhou světovou válku, ve které hrála Malta významnou roli až po další historické události, které ovlivnily osudy Středomoří a Evropy. Podrobnější popis významných maltských památek můžete najít v příloze IX.

### ***European Destination Of Excellence***

EDEN je zkratka pro European Destination Of Excellence, projekt nebo spíše soutěž, který vybírá destinaci nejvyšší kvality. V roce 2013 se uskuteční již sedmý ročník. Motto tohoto projektu: „*Discover Europe's hidden treasures – Objevte skryté poklady Evropy*“ jasně vystihuje poslání celé této akce. Cílem projektu je propagovat udržitelný turismus napříč Evropskou unií a výběrem destinací upoutat pozornost k hodnotám, rozmanitosti a společným rysům evropských turistických destinací. Klíčovým znakem vybraných destinací je jejich závazek k sociální, kulturní a environmentální udržitelnosti. Projekt se soustředí na ty méně známé destinace nacházející se ve členských zemích EU. Každý rok má EDEN svoje určité téma (např. v roce 2010 Aquatic Tourism – vodní turismus) a podle toho jsou také vybírány a hodnoceny kandidátské destinace.

Malta za dobu existence tohoto projektu získala několikrát titul „*European Destination of Excellence*“:

- v roce 2007 byla oceněna oblast *Nadur* na Maltě (spolu s dalšími devíti oblastmi v Evropě),
- v roce 2008 získala ocenění vesnice *Kercem* na Gozu (sousední ostrov Malty), ten rok bylo celkově oceněno 20 evropských destinací,
- v roce 2009 byla oceněna oblast *Mellieħa a Hamlet of Manikata*,
- v roce 2010 získala ocenění vesnice *Isla* (známá také jako *Senglea*) nejmenší z proslulých Tří měst (Three Cities),
- v roce 2011 byla oceněna malá vesnice *Għarb* na Gozu.

Více o tomto projektu EU, kritériích, jednotlivých tématech, seznamech vítězných destinací pro dané ročníky a důvodech pro zvolení právě jich je možné nalézt na webových stránkách <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/>.

### 4.3.3 Konferenční a incentivní turismus (MICE turismus)

*„Malta: business and more... tailored for you!“*

Konferenční a incentivní turismus zaznamenal růst spolu se zvýšením počtu pětihvězdičkových hotelů vybavených nejmodernějším příslušenstvím, vládními investicemi do infrastruktury a celkovým vylepšením nabízeného produktu a kooperací mezi jednotlivými hotely. V dnešní době tento segment zabírá zhruba 5% všech příchozích turistů, což znamená okolo 61 000 každý rok. Tento nika segment také pomáhá Maltě snížit určitou sezónnost a prosadit se jako celoroční destinace. Malta nabízí 22 samostatných konferenčních zařízení (nejsou součástí hotelů) zahrnující Sacra Infermeria, která za doby maltézských rytířů sloužila jako nemocnice a byla postavena před 430 lety. Jako příklady úspěšných konferencí můžeme uvést zasedání Evropského parlamentu, General Electric, Vodafone, Coca-Cola, Microsoft, IBM, Toshiba, AXA Inshurance of France, Johnson and Johnson a spoustu dalších. (CountryProfiler, 2011, s. 154,156).

MICE turismus (Meetings, Incentives, Conferences / Conventions a Events / Exhibitions) je velmi lukrativní pro každou destinaci. V případě Malty se jedná o nika trh posledních dvaceti let. Na rozkvětu tohoto trhu se kromě již zmíněného zvýšeného počtu pětihvězdičkových hotelů podílí také profesionální organizace marketingového řízení destinace na Maltě a Gozu spolu s Maltskou centrálou cestovního ruchu. (Skytime, 1/2012, s. 47)

Malta a Gozo nabízejí řadu „*Quality Assured Destination Management Companies*“ tedy společnosti, které byly oceněny Maltskou centrálou cestovního ruchu (MTA) jako poskytovatelé služeb, kteří nabízejí profesionální servis. Cílem tohoto programu je usnadnit klientům výběr díky předložené nabídce ověřených firem. Tento certifikační systém byl představen 3. září 2008 a k dnešnímu dni bylo oceněno 19 společností. MTA zavedla také ekologický projekt (*The Eco-certification scheme*), který oceňuje hotely splňující všechny stanovené požadavky.

Úspěšnost tohoto nikového trhu a profesionalitu Maltské centrály cestovního ruchu dokládá také umístění mezi nejlepší zahraniční kongresové instituce, které volili čtenáři



magazínů Meeting & Incentive Travel ve Spojeném království začátkem roku 2012. Kromě MTA, která získala bronz v této soutěži, také maltská společnost EC Meetings obsadila bronzovou pozici pro nejlepší společnost destinačního managementu. Zástupce MTA ve Velké Británii okomentoval dané vítězství následovně: *„Jsme velmi pyšní a nadšení ze získání daného ocenění, které je pro nás odměnou za tvrdou práci a odhodlání dostat stanovených vysokých standardů služeb, profesionality a důslednosti našich společností destinačního managementu, hoteliérů a dodavatelů ve snaze propagovat Maltu jako destinaci pro kongresový a incentivní turismus. V průběhu posledních 25 let se Malta na britském trhu prosadila jako ta pravá destinace pro MICE turismus, získávající ocenění a chválu jak v rámci daného trhu, tak od svých klientů“*. (MTA awards, 2012, online).

Přehled hlavních konferenčních prostor na Maltě (Meetings in Malta, 2010, s. 6-7) najdete v příloze X.

Výčetem těchto hotelů a konferenčních prostor maltská nabídka nekončí. Různá obchodní setkání je možné zorganizovat i v typických místních statkářských domech, které byly upraveny, aby splňovaly náročné požadavky klientů. V rámci doprovodného programu je možné zorganizovat výlet na lodi, luxusní jachtě, vodních skútrech či dobrodružnou hru v podobě hledání pokladu ukrytého v jedné z místních vesnic za účelem interakce s místním obyvatelstvem.

#### 4.3.4 Turismus se vzdělávacími motivy

Jak již bylo zmíněno, Malta byla 150 let pod britskou nadvládou, což se mimo jiné odrazilo i v jejich jazyce. Angličtina patří včetně maltštiny k oficiálním jazykům Malty. Když se k tomu přidá slunečné letní počasí, čisté moře, bohatá kultura, noční život apod., získáme ideální destinaci pro jazykové pobyty různých věkových skupin. Přestože je Malta pouhých 27 km dlouhá a 14 km široká, uplatnění zde najde 38<sup>8</sup> jazykových škol. Tyto školy poskytly vzdělání 69 297 studentům. Ve srovnání s rokem 2010 došlo k celkovému poklesu. Největší část studentů je ve věku od 13 do 17 let (27 197 nebo 39,2%), naopak nejmenší část zabírají děti mladší 13 let (2 741, 4%). Co se týče národností, tak nejvíce studentů přijíždí z Itálie 17,8%, následuje Německo s 17,1%, Rusko 11,9%, Francie 11,7% a Španělsko s 10,2%. U Itálie, Německa a Španělka lze pozorovat pokles v počtu studentů,

---

<sup>8</sup> Podle statistik Ministerstva školství a zaměstnanosti za rok 2011.

naopak v případě Ruské federace a Francie čísla naopak rostou. Česká republika se s 2,5% umístila na pomyslném devátém místě a ve srovnání s minulým rokem zaznamenala rostoucí tendenci. Více v příloze XI. (English Learning, MTA, 2011, online).

MTA spatřuje v BRIC zemích (Brazil, Russia, India a China) velký potenciál právě pro nabídku jazykových pobytů. Dalšími novými trhy jsou Japonsko a Turecko. V těchto zemích chce MTA zvýšit návštěvnost na různých vzdělávacích workshopech a veletrzích, zvýšit povědomí o Maltě jako ideální destinaci pro studium angličtiny, vytvoření propagačních materiálů a webových stránek v odpovídajících jazycích. (Tourism Policy, 2012, s. 26).

Anglické jazykové pobyty jsou si velmi podobné, školy se ale snaží navzájem odlišit, ať už cenovou strategií, speciálními nabídkami nebo prezentací jejich profesních certifikátů. Za účelem získání vyčerpávajícího seznamu jazykových škol na Maltě byl proveden internetový průzkum (duben 2012) a výsledky předloženy v příloze XII.

Maltská univerzita „*The University of Malta*“, která byla založena v roce 1592, patří k nejstarším v Evropě (jen pro srovnání Maltská univerzita je o 244 let mladší než Karlova univerzita, založená v roce 1348).

#### **4.3.5 Rekreační turismus**

##### ***Plážový turismus***

Malta je vyhledávanou plážovou destinací, přestože počet jejich písčných pláží je značně omezen a většinou převládá skalnaté pobřeží. V příloze VI je uveden seznam kvalitních pláží, které byly oceněny modrou vlajkou (Blue Flag project). Kompletní seznam s krátkým popisem 22 pláží nacházejících se na Maltě a Gozu je uveden na webových stránkách [visitmalta.com](http://visitmalta.com) pod názvem *Beaches & Bays*.

##### ***Potápění a vodní sporty***

Maltské ostrovy jsou opravdovým rájem pro potápěče. Zimy jsou mírné a voda nikdy neklesne pod 13°C, tím se z Malty stává celoroční destinací pro tento druh sportu. Teplota vody v létě je kolem 23°C, ale často se během prázdninových měsíců vyhoupne až ke 27°C. Díky krystalově čisté vodě je podmořská viditelnost na vysoké úrovni a umožňuje tak vidět vodní floru a faunu, lodní vraky nebo jeskyně v těch nejjasnějších barvách a pořizovat dech beroucí fotografie. (Frank Salt limited, 2010, s. 16). Malta je považována za jednu z nejlepších a nejbezpečnějších destinací pro potápění s dýchacím přístrojem. Ať už

na Maltě nebo na sousedních ostrovech Gozo a Comino, je k nalezení několik desítek potápěčích míst – například: Cirkewwa, Anchor Bay, Blue Grotto, Blue Hole a Inland Sea. Podmořské okolí ostrova se také může pochlubit velkým množstvím přirozeně i uměle potopených vraků, které utváří nové domovy pro mořské živočichy.

V roce 2009 byly maltské ostrovy ohodnoceny jako třetí nejlepší destinace pro potápění čtenáři časopisu „Diver“ vycházející ve Velké Británii. (Crystal clear vision, 2012, s. 2). Pro ty, kteří chtějí navštívit Maltu za účelem potápění, připravila Maltská centrála cestovního ruchu několikastránkovou barevnou brožuru, kde jsou představena všechna známá místa k potápění i s uvedenými zajímavostmi. Také je zde uveden seznam těchto podmořských krás podle jejich hloubky, aby si každý mohl naplánovat svoji potápěčskou trasu podle svých schopností. Samozřejmostí je nabídka všech možných kurzů potápění od začátečnicků přes pokročilé až po profesionální certifikované kurzy.

Nabídka vodních sportů je také velmi bohatá. Návštěvníci si mohou vyzkoušet surfování, plachtění, plavání, jízdu kajakem, paragliding, jízdu na vodním skútru a mnoho dalšího.

### ***Horolezectví***

Přestože Malta nemá žádné hory, skal je zde poměrně velké množství, které nabízejí na 1300 kvalitních horolezeckých cest. Tento sport je díky příznivému maltskému klimatu možné provozovat celoročně. Díky malé rozloze ostrova, jsou všechna horolezecká místa lehce dostupná autem a několika minutami chůze.

### ***Sportovní soustředění***

Malta díky mírným zimám nabízí ideální podmínky pro sportovní soustředění a turnaje. Nicméně tento potenciál se nikterak zvlášť nerozvíjí a to z důvodu nedostatečného množství sportovních zařízení a studentského ubytování (kolejního typu). Proto vláda oznámila, že se chystá několik projektů, které by měly vylepšit nedostatečnou nabídku ze strany Malty. Navíc vyšší investice do tohoto odvětví by měly pomoci přilákat další investory do této nikové turistiky. (Tourism Policy, 2012, s. 21).

#### **4.3.6 Zaoceánské plavby**

Tento druh turismu se začal na Maltě opravdu rozvíjet až v roce 2001 se zřízením přístavu pro zaoceánské plavby ve Vallettě (Valletta Cruise Port). Účastníci těchto plaveb jsou dobrým zdrojem obchodu na Maltě a to z toho důvodu, že při jejich krátké jednodenní

návštěvě ostrova v rámci zaoceánské plavby se v rychlosti seznámí s jeho krásami a je zde vysoká šance, že se tito návštěvníci vrátí znovu v rámci delší dovolené k celkovému prozkoumání ostrova. V roce 2013 Malta plánuje otevřít druhý přístav pro zaoceánské lodě na jihu ostrova v Marsaxlokk přístavu, který by měl být schopen pojmout ještě větší lodě. V roce 2011 bylo zaregistrováno 556 564 účastníků zaoceánských plaveb, kteří navštívili Maltu. V roce 2011 byla Malta dokonce domovským přístavem pro TUI plavby a díky velkému úspěchu prodloužila společnost TUI dohodu do roku 2013. Malta je díky své centrální poloze ve Středozemním moři ideální zastávkou jak pro východně, tak západně orientované středomořské plavby. (Tourism policy, 2012, s. 22-23).

#### 4.3.7 Turismus s náboženskou orientací

Malta je velmi nábožensky založený ostrov. Je zde vystavěno 365 kostelů, na každý den v roce jeden, a každý z nich je zasvěcen jinému svatému. Každý rok všechny farnosti oslavují svého světce formou „*festy*“, které jsou spojené s náboženským průvodem, pochodem místní kapely, ohňostrojem a místními kulinařskými specialitami. Období těchto slavností začíná první festou zasvěcenou sv. Pavlovi, která se koná v únoru a od té chvíle každý víkend se koná v jiném městě. Vrcholem je festa Santa Maria 15. srpna, která je oslavována v sedmi různých městech současně. Důležitost právě této slavnosti je spojena s historickým datem 15. srpna 1942, kdy byla na Maltu úspěšně dopravena loď se zásobami jídla a zachránila tak maltský národ před vymřením hlady. Bylo to období druhé světové války, kdy Malta byla pod pravidelným těžkým bombardováním a většina jejích lodí se zásobami byla zničena nebo potopena. (DayByDay, 8/2012, s. 19).

Bazilika Ta' Pinu nacházející se na ostrově Gozo je významnou stavbou pro všechny věřící. S tímto místem je spojena spousta zázraků a lidé věří, že za ně může právě toto místo. Při prohlídce baziliky narazíme v zadní části na prezentaci všech neuvěřitelných příběhů, nevysvětlitelných vyléčení, zázraků apod., které jsou doloženy příběhy lidí a jejich důkazy – odložené sádry či protézy, dětské oblečení od lidí, kteří nemohli mít děti apod. Jestli je tomu opravdu tak a toto místo má jakousi nadpřirozenou moc, to už je na posouzení každého, jasné ale je, že je vyhledávaným turistickým místem.

Mezi další významná místa, kromě výše zmíněné baziliky Ta' Pinu na Gozu, patří rotunda Santa Marija Assuta, také známá jako Mosta Dome, která vlastní jednu z největších kupolí na světě a je také spojená se zázrakem, kdy do chrámu spadla bomba, která ovšem nevybuchla a ani nikoho nezranila. Dále katedrála svatého Pavla ve Vallettě,

katedrála v hlavní město Goza, jejíž kupole nebyla nikdy postavena a dojem, že je součástí kostela nahradila dokonalá perspektiva vnitřní výmalby, kostel v Xewkija na Gozu, který se také může pochlubit s kupolí patřící k největším na světě, dalšími významnými památkami jsou katakomby v Rabatu na Maltě a mnoho dalších.

Potenciál tohoto druhu turismu spatřuje i MTA, která v rámci Tourism policy pro roky 2012-2016 plánuje lepší propagaci turismu s náboženskými motivy. Jejich cílem je prezentovat Maltu jako posvátný/duchovní ostrov, vytvořit trasy, které by vedly po stopách svatého Pavla, který na Maltě zavedl křesťanství a zahrnovaly by hlavní město, Rabat, Mdinu, San Pawl Milqi a ostrovy svatého Pavla. Součástí propagace by byly i tradiční svátky, ať už den, kdy svatý Pavel ztroskotal na Maltě, Velikonoce nebo Santa Maria. Dále doporučovat tradiční vesnické slavnosti na Maltě a Gozu jako způsob, jak se seznámit s místními obyvateli a načerpat místní atmosféru. (Tourism policy, 2012, s. 25).

#### 4.3.8 Zdravotně orientovaný turismus

Zdravotní či léčebný turismus je obecně vzrůstající segment. Lidé často cestují do zámoří, aby zde podstoupili různé lékařské nebo chirurgické zákroky. Malta je považována (podle World Health Organisation – WHO) jako jedna ze zemí, která poskytuje jedny z nejlepších zdravotnických služeb na světě (v žebříčku se umístila mezi prvními pěti). Za první světové války byla Malta známá jako „*Nurse of the Mediterranean – Zdravotní sestřička Středomoří*“, kdy sloužila jako nemocniční centrum pro raněné vojáky. Také za maltézských rytířů, v 15. – 16. století, byl tento malý ostrov znám svými excelentními zdravotnickými službami. Malta by si ráda udržela tento status i v 21. století a stala se regionálním centrem pro zdravotně orientovaný turismus. Z tohoto důvodu bylo v roce 2007 otevřeno největší lékařské zařízení v Evropě vybavené nejmodernější technikou – nemocnice Mater Dei, která v sobě zahrnuje všechny druhy lékařské nebo chirurgické specializace. Tento projekt má Maltě zaručit pozici prvotřídní lékařské destinace. (CountryProfiler, 2011, s. 156, 160).

Dalším nemalým cílem je stát se „*Centre of Excellence*“ v oblasti zdraví a vzdělanosti do roku 2015. Zdravotní sektor je především propagován v evropských zemích pacientům, kteří by rádi přeskočili čekací listinu v jejich zemi a nechali se operovat v zařízení na vysoké úrovni bez dlouhých čekacích lhůt.

Už i zubní turismus zabírá v této oblasti své místo a to především z důvodu finanční nákladnosti zubního ošetření v mateřské zemi. Díky internetu se může každý zájemce in-

formovat na webových stránkách jako je [www.treatmentabroad.com](http://www.treatmentabroad.com) nebo [www.whaticlicic.com](http://www.whaticlicic.com) o léčebných a zubařských možnostech, které jsou po celém světě nabízeny. S více než 100 000 klinikami mohou potenciální pacienti porovnávat jednotlivé zubaře, přečíst si jejich recenze a získat online cenovou kalkulaci jejich požadovaného zákroku. Lidé často cestují i se svým partnerem nebo partnerkou, což jim umožňuje spojit návštěvu daného zubaře s dovolenou v místě jeho působení. V nabídce je také zvýhodněné ubytování, transport z letiště nebo přístavu a v případě rozsáhlých lékařských zákroků je ubytování zdarma. Celkově vzato smyslem zubního turismu je poskytnout pacientovi rychlou a kvalitní péči, kterou může daný klient spojit s prázdninami v dané destinaci. (SkyTime, 1/2012, s. 50-51).

## 4.4 Infrastruktura cestovního ruchu

### 4.4.1 Kapacita ubytovacích zařízení

Dle dokumentu „*Tourism policy for the Maltese Islands 2012 – 2016*“, který je volně dostupný na internetu, nabízí maltské ostrovy k lednu 2011 přes 45 tisíc lůžek různých kategorií. V průběhu let 2006 – 2010 počet tříhvězdičkových hotelů klesl a uvolnil místo pro nové pětihvězdičkové hotely. Počet lůžek v lednu 2011 byl následující (Tourism policy, 2012, s. 36):

- 6 986 lůžek v pětihvězdičkových hotelích,
- 14 986 lůžek ve čtyřhvězdičkových hotelích,
- 9 748 lůžek v tříhvězdičkových hotelích,
- 671 lůžek ve dvouhvězdičkových hotelích,
- 6 318 lůžek v apartmánech s vlastním stravováním,
- 888 lůžek v penzionech (guest houses),
- 4416 lůžek v dalších druzích ubytování.

Pokud tedy vezmeme v potaz, že za kvalitní lůžka lze považovat především ty v pětihvězdičkových a čtyřhvězdičkových hotelích (nejvyšší možná kvalita), jejichž celkový počet je 21 972, je Malta jako destinace cestovního ruchu schopna prosadit se na globálním trhu.

V rámci různých diskuzí mezi Maltskou centrálou cestovního ruchu a turistickými operátory vyšlo najevo, že operátoři často požadují druh ubytování „all-inclusive“. Bohužel pouze pár ubytovacích zařízení má k dispozici tak rozsáhlé pozemky, aby byly schopny

toto nabídnout. Díky hustotě a vzájemné blízkosti hotelů v oblasti Bugibba/Qawra je zde potenciál v jejich určitém spojení a propojení služeb, aby byly společně schopny nabízet služby all-inclusive. (Tourism policy, 2012, s. 37).

#### **4.4.2 Dopravní dostupnost**

##### ***Mezinárodní letiště***

Letecká doprava je hlavní druh dopravy na ostrov Malta, počet turistů registrovaných na maltském mezinárodním letišti stoupl z 2,64 milionů v roce 2006 na zhruba 3,29 milionů v roce 2010 a předpokládalo se, že jejich počet v roce 2011 překoná 3,5 milionů turistů (aktuální statistiky nejsou k dispozici). Mezinárodní letiště Malta (Malta International Airport = MIA) obdrželo v roce 2010 od Aviation Council International ocenění nejlepšího letiště Evropy (EUROPE Best Airport Award 2010) v kategorii do 5 milionů pasažérů, stejně tak získalo titul nejlepšího letiště v Evropě (Best Airport in Europe) ve všech kategoriích podle průzkumu ACI Airport Service Quality. V témže roce bylo Maltské mezinárodní letiště (MIA) oceněné titulem „Nejpozoruhodnější letiště“ (Most Noteworthy Airport) v programu New Small Budget Programme MIA. (Tourism policy, 2012, s. 30).

##### ***Doprava po moři***

Přístav ve Vallettě (Valleta Cruise Port) je jedním z nejúspěšnějších přístavů ve Středozezemním moři a to především díky své unikátní poloze nabízející dobrou spojení do Evropy, Severní Afriky a Středního východu. Za poslední desetiletí se průmysl se zaoceánskými plavbami značně rozrostl. Ve srovnání s rokem 2000, kdy připlulo na Maltu 170 782 pasažérů, v roce 2010 to již bylo 556 564. Je tedy znatelný pozitivní růst (až na roky 2004 a 2009, kdy došlo k poklesu) a rostoucí význam tohoto typu dopravy. Malta také stále udržuje spojení se Sicílií a to od roku 1988, kdy pravidelnou dopravu zajišťují vysokorychlostní trajekty Virtu Ferries, které v letech 2006 až 2010 každoročně uskuteční průměrně 500 plaveb. (Tourism policy, 2012, s. 32, 34).

##### ***Vnitrostátní doprava***

Vnitrostátní doprava je zásadním faktorem spokojenosti návštěvníků. Pokud nejsou spokojeni s transportem z/na letiště, veřejnou dopravou, kterou využívají k návštěvě památek či pláže, taxi službami apod., může to negativně ovlivnit jejich hodnocení Malty. I vzhledem k výši peněz, kterou turisté utratí za dopravu, je nutné její kvalitě věnovat značnou pozornost. V letech 2006 – 2010 návštěvníci Malty celkově za dopravu utratili 28 mi-

lionů euro. 10 milionů euro připadlo pronajímatelům aut, 7,8 mil. euro veřejné dopravě, 7,3 mil. euro taxi službám a 3,4 mil. euro trajektové dopravě. (Tourism policy, 2012, s. 40).

Veřejná doprava (rozumějme autobusová doprava, vlaková doprava na Maltě neexistuje) prošla v roce 2011 zásadní reformou. 3. července 2011 byly tradiční žluté autobusy vyměněny na modernější, klimatizované, zelené autobusy společnosti Arriva. Kromě změny dopravních prostředků, došlo i ke změnám jednotlivých tras, jízdních řádů (do té doby neexistovaly jízdní řády a autobusy si jezdily, jak chtěly, zde je poukazováno na vlastní zkušenost autorky), názvů zastávek, očíslování autobusů a cen jízdného. Místní obyvatelé nesli změny čísel autobusů a tras poněkud těžce, neboť byli zvyklí jezdit daným způsobem celý život. Změna tras spočívala především v přímých spojeních, která vynechávala hlavní město Vallettu, která před tím sloužila jako centrum místní dopravy a většina cestujících zde přestupovala. Nicméně v dnešní době se sice nemusí přestupovat, ale časově to vychází podobně, protože se zvýšil počet zastávek. Cesta ze Sliemy na letiště trvá autobusem 50 minut, u taxi služby pouhých 15-20 minut. Nejvíce negativně je hodnocena změna ceny jízdného. Před reformou stála jízdenka, ať už jedete kamkoliv a jste místní obyvatel nebo turista, 0,47 euro, dnes je to mnohem komplikovanější. Jsou prodávány 2 hodinové, denní, týdenní, měsíční nebo 90 denní jízdenky s rozdílnými tarify pro domácí a cizince. Malt'an zaplatí za celodenní jízdenku 1,50 euro, turista naopak 2,60 euro (kompletní přehled cen viz příloha XIII.). V destinaci, kde má turismus nejvýznamnější ekonomickou roli, je toto krok zpět.

Dalšími způsoby dopravy jsou:

- *autobusy s otevřenou střechou* ve stylu britských double-decker, které nabízí projížďku po hlavních památkách Malty a Goza,
- *půjčovna automobilů, motocyklů nebo kol,*
- *taxi služba,*
- *karozzini* – což je tradiční povoz tažený koněm, tento druh dopravy ovšem vyžaduje značnou kontrolu (udržet správné životní podmínky zvířat, odpovídající ceny a čistotu ulic), je to netradiční a romantický způsob, jak si kupříkladu projet hlavní město,
- *trajekt nebo vodní letadlo (pojme 14 pasažérů)* mezi Maltou a Gozem,



- *vodní taxi*, které spojují především Sliemu a Vallettu, Sliemu a Modrou Lagunu a další turistické oblasti.

#### 4.4.3 Gastronomie

V současné době Malta a Gozo nabízí 660 restaurací. Více než polovina je licencována jako stravovací zařízení třetí třídy, 260 druhé třídy a pouze kolem 40 restaurací splňuje požadavky první třídy. K těmto stravovacím zařízením můžeme přičíst dalších 580, které mají podobu snack barů, kiosků a take-away barů. Restaurační a občerstvovací zařízení hrají důležitou roli v turismu, jelikož neuspokojují pouze primární potřeby zasyčení, ale také zprostředkovávají gastronomické zážitky. 45% turistických výdajů připadá právě na nákup jídla a pití v restauracích, barech, hospodách a místech určených pro zábavu, supermarketech a malých prodejnách s občerstvením. Gastronomická zařízení jsou koncentrována především v těchto oblastech: St. Paul's Bay, Bugibba, Qawra (především díky organizovanému turismu), St. Julian's, Valletta a Slima na Maltě, a v Marsalforn Zebbug a Rabatu na Gozu. Z výsledků výzkumu MTA je patrné, že 1/5 hodnotí restaurační zařízení jako velmi dobré, více než polovina jako dobré, 1/5 jako ne příliš dobré, což jasně ukazuje, že je zde ještě dost místa pro vylepšení daných služeb. (Tourism policy, 2012, s. 49).

### 4.5 Důvody pro návštěvu destinace

#### 4.5.1 Názor odborníků

V rámci výše zmíněné studie provedla Julianne Marie Gatt několik osobních rozhovorů s povoláními osobami a jeden z dotazovaných maltských odborníků na turismus pronesl, že 52,2% návštěvníků Malty uvedlo *teplé klima, slunce a pláže* jako hlavní důvod pro výběr této destinace. Není překvapující, že většina hotelů je situována na pobřeží především v těchto oblastech: Ghajn Tuffieha, Qawra, Bugibba, Mellieha Bay, Sliema a St. Julians. Značné množství ubytovacích zařízení je také k nalezení v hlavním městě, Vallettě, která je ze třech stran obklopena mořem, mimo jiné hlavním maltským přístavem. (Gatt, 2011, s. 57).

Jak sama autorka uvádí, pořadí podle důležitosti jednotlivých atraktivit se také liší u jednotlivých věkových skupin – mladí turisté (20 – 30 let), rodiny s dětmi a turisté středního věku. Tento trend také potvrdil jeden z dotazovaných specialistů, který uvedl, že některé brožury musely být speciálně upraveny, aby odpovídaly požadavkům mladých návštěv-

níků, kteří především požadují bohatý noční život, festivaly, hudbu, bary a stejně tak pláže, kam mohou zajít během dne. (Gatt, 2011, s. 62).

#### 4.5.2 Názor návštěvníků

Otázkou proč turisté navštěvují Maltu, jako turistickou destinaci, si pravděpodobně položí každý, kdo pracuje v turismu a nějakým způsobem se podílí na tvorbě marketingové strategie destinace, a to z toho důvodu, že znalost odpovědi značně pomůže při tvorbě propagačního mixu. V listopadu 2010 vyšla studie, ve které autoři analyzovali argumenty pro návštěvu destinace na serveru TripAdvisor, kde jsou k nalezení komentáře a zpětná vazba od návštěvníků Malty a jejich dojmy. Tato studie analyzovala 4 764 komentářů z Maltského fóra na TripAdvisor, které byly vybrány v pěti různých jazycích – angličtině, italštině, němčině, francouzštině a španělštině. Sběr dat proběhl v období od 9. do 13. května 2010. Záměrem pro tuto studii bylo získat důvody, pro které se lidé rozhodli navštívit Maltu.

Výsledky byly zpracovány do přehledné tabulky (viz příloha XIV.), kde je jasně vidět, že nejčastějšími důvody pro návštěvu byla: kultura (22%), příjemná atmosféra ostrova (16%), rozmanitost volnočasových aktivit (13%) a historie (10%). Pro britské a americké turisty je důležitá pohostinnost místních obyvatel, bezpečnost ostrova, nádherné přírodní úkazy a autentičnost. Naopak pro evropské turisty (komentáře k italské, francouzské, německé a španělské verzi TripAdvisor) je nejdůležitější atmosféra ostrova, pláže, kultura, následně rozmanitost volnočasových aktivit a pamětihodnosti. Vypadá to tedy, že pro evropské turisty je Malta přitažlivá především pro svoji uvolněnou atmosféru, písčité pláže a vlídné místní obyvatele. Zajímavé je, že centrála cestovního ruchu (MTA) pokládá jako nejdůležitější kulturu a historii. (Cantoni a kol., 2010, s. 1-8).

#### 4.5.3 Profil turistů 2011

MTA vydává pravidelně závěrečné zprávy a přehledy týkající se turismu na Maltě. V této části jsou shrnuty výsledky výzkumu, který byl prováděn od ledna do prosince roku 2011 (Tourist Profile, 2011, online): rok 2011 byl rekordní rok, co se týče příjezdového turismu s více než 1,4 miliony turistů, což je o 5,6% nebo o 75 357 více návštěvníků než v roce 2010. Celkový počet nocí, které turisté strávili na Maltě, dosáhl počtu 11,7 milionů, o 4,8% více než v předešlém roce. Průměrná délka pobytu klesla z 9,5 nocí v roce 2006 na 8,3 noci v roce 2011. Turisté během svého pobytu celkově utratili 1,230 milionů euro, což

je ve srovnání s rokem 2010 o 8,8% více. Jako důvod pro návštěvu ostrova uvedlo 76,7% turistů prázdniny/dovolenou, 8,2% pracovní povinnosti a 7% návštěvu přátel nebo rodiny.

Podle průzkumu, který provedla Maltská centrála cestovního ruchu založeném na 7 765 respondentech, vyplývá, že průměrný věk turistů navštěvujících Maltu je 53 let. Tři z deseti turistů byli již v důchodě, což je hlavně ovlivněno velkým procentem britských turistů. Jedna pětina návštěvníků byli administrativní pracovníci či zaměstnanci v maloobchodě.

V případě ostrova Gozo je situace poněkud odlišná. Současní návštěvníci jsou především manželské nebo spolu žijící páry, jejichž průměrný věk je 49 let. Největší procento turistů zabírají úředníci, odborní pracovníci, manažeři, důchodci a podnikatelé.

Tabulka 3.: Věková skupina návštěvníků. (Zdroj: *Tourism policy for the Maltese Islands, 2012, online*).

Věková skupina	2006	2007	2008	2009	2010
0-24	151 895	188 429	219 240	200 525	269 394
25-44	402 298	449 647	465 128	431 887	456 305
45-64	465 683	493 578	482 614	430 147	457 760
65 +	104 360	111 856	123 874	119 931	148 657

Mezi Top 5 zdrojových trhů patří: UK, Itálie, Německo, Skandinávie a Francie. Z níže uvedené tabulky je jasně vidět, že Spojené království Velké Británie jednoznačně vede. Malta nabízí 75 přímých pravidelných leteckých linek. Evropa zůstává hlavním zdrojovým trhem, ze kterého vyčnívá již zmíněných pět zemí. Španělsko, Irsko, země Beneluxu jsou považovány jako sekundární zdrojové trhy generující 50 až 100 tisíc turistů ročně s každodenními lety. Izrael, Rakousko a Švýcarsko zajišťují na dvacet tisíc návštěvníků a letecké spojení je zajišťuje AirMalta minimálně dvakrát týdně. V plánu je navýšit lety do Polska a pobaltských států (Estonsko, Lotyšsko, Litva). Polsko má potenciál stát se sekundárním zdrojovým trhem pro Maltu a to z důvodu neustále rostoucí ekonomiky a vzestupující střední třídě. Dalšími hráči s velkým potenciálem jsou BRIC země (Brazil, Russia, India a China). (Tourism Policy, 2012, s. 16).

Tabulka 4.: Pět nejvýznamnějších trhů. (Zdroj: *Tourism policy for the Maltese Islands, 2012, online*).

Pět nejvýznamnějších zdrojových trhů pro rok 2010					
	2006	2007	2008	2009	2010
<b>UK</b>	413 339	482 404	454 356	398 472	415 120
<b>Itálie</b>	112 548	113 651	144 456	161 736	214 259
<b>Německo</b>	125 810	130 049	150 793	127 374	126 097
<b>Skandinávie</b>	73 683	87 281	85 514	66 779	92 770
<b>Francie</b>	73 400	75 149	81 152	71 931	86 471

Španělsko, Itálie, Řecko, Kypr a Kanárské ostrovy patří mezi prvních pět destinací, které turisté navštěvující Maltu zvolili jako destinace, kterým by dali před Maltou přednost. Když byli dotázáni, v kterých zemích strávili dvě své poslední dovolené, první místa obsadily následující destinace: Španělsko, Malta, Francie, Itálie, USA a Kanárské ostrovy. Dle daného průzkumu doporučení word-of-mouth stále vede jako způsob ovlivnění výběru dovolené a v případě Malty zabírá 32,9%, následuje rozhodnutí na základě předchozí návštěvy s 27,6% a na třetím místě se umístil internet s 24,6%. Co se týče důvodů vedoucí k návštěvě Malty, výsledky jsou následující: 52,1% označilo příjemné klima jako nejdůležitější, 45,3% zvolilo tuto destinaci z důvodu, že ji ještě nenavštívili a třetí místo obsadila historie a kultura s 40,6%. Ohledně typu prázdnin převládají z 50,5% balíčkové prázdniny, 76% z nich si je koupilo přes cestovní kancelář, 18% přes internetového cestovního operátora a pouze 3,5% přímo od poskytovatele. Balíčky obvykle zahrnovaly: letenku, ubytování a dopravu z a na letiště. (Tourist Profile, 2011, online)

Návštěva pouze Malty vede u 92% návštěvníků<sup>9</sup>, pouze Goza u 3,9%, 3,6% zvolilo pro svůj pobyt oba ostrovy. Více než 6 z 10 návštěvníků podniklo denní výlet na Gozo. Průměrná délka pobytu na maltských ostrovech je 9 nocí. Zajímavé zjištění je to, že velké procento lidí navštěvuje Maltu opakovaně. Potvrzují to následující údaje za rok 2011:

- první návštěva – 33,5%,
- druhá až třetí návštěva – 27,6%,
- čtvrtá až šestá návštěva – 16,7%,
- sedm a více návštěv – 22,2%.

Co se týče typu ubytování, tak 47% návštěvníků zvolilo čtyřhvězdičkové hotely. Kolem 11% zvolilo privátní ubytování ať už ve formě apartmánů s vlastní stravou, statek, hostitelskou rodinu nebo ubytování u přátel či rodiny. Nejvíce turistů si vybralo jako lokalitu svého pobytu oblast St. Paul's Bay 30,4%, z čehož 20% bylo ubytovaných v městě Qawra. Sliema byla označena jako druhé nejčastěji volené místo k pobytu a to okolo 15%. Okolo 18% návštěvníků bylo ubytováno v severní části ostrova, především v následujících místech: Mellieha, Marfa, Golden Bay, Ghadira a Cirkewwa.

---

<sup>9</sup> Pouze přespání na Maltě. Případ, kdy turisté jedou Gozo pouze navštívit, bez noclehu, není zohledněn.

Nejčastější cestující byly páry, 57,1%, následně s rodinou cestovalo 17,9% a s kamarády 11,6% dotázaných. Průměrný počet lidí v jedné cestující skupince je 2,2. Jako nejčastěji volené sportovní nebo venkovní aktivity bylo plavání nebo pěší turistika. Z rekreačních aktivit bylo z 67% zvoleno večeření v restauracích a z 58,1% nakupování. Co se týče kulturních aktivit, tak na prvním místě se umístilo cestování po památkách, označilo 86,2% dotázaných, následně návštěva historických míst, 76,9%, návštěva muzeí, 52,1% a kostelů 69,2%. Co se týče kulturních aktivit, tak nejvíce jsou navštěvované místní slavnosti – festy, festivaly a folklorní představení (12,3%). Pět nejnavštěvovanějších míst na Maltě je: **Valleta, Mdina/Rabat, Sliema, St.Paul's Bay/Bugibba/Qawra a St. Julians.**

Tabulka 5.: Analýza výdajů turistů na Maltských ostrovech (Tourist Profile, 2011, online).

	Za pobyt	Za den
Cena rezervované dovolené	€612,75	€73,63
Výdaje během pobytu	€313,25	€39,68

Maltu by dle daného výzkumu doporučilo 91,3% dotázaných a to především jako *přátelskou a pohostinnou destinaci*, která je plná *historie, kulturních a architektonických památek*, navíc nabízející *příjemné klima, hezkou krajinu a přírodu, širokou nabídkou různých aktivit* a celkově *pěknou atmosférou* apod. Navíc 75,2% návštěvníků uvedlo, že plánují navštívit Maltu opět a to v horizontu: méně než jednoho roku 17,4%, mezi jedním a dvěma lety 41,1%, za tři až čtyři roky 24,8%, za pět let a více 16,7%. (Tourist Profile, 2011, online).

#### 4.5.4 Dílčí závěr

Z výše zmíněného textu vyplývá, že průměrný věk návštěvníků maltských ostrovů je kolem padesáti let věku, což značí, že senioři se jeví jako ten nejlukrativnější segment pro cílení marketingové komunikace. V informačních brožurách destinace by se mělo poukazovat především na kulturu, historii, příjemné prostředí, rozmanitost volnočasových aktivit a příjemné klima, jež jsou uváděny jako ty nejpádnější důvody k návštěvě destinace. Co se týče vlivů na rozhodnutí návštěvníků destinace, nejdůležitější byla šeptanda a na třetím místě se umístil internet, což značí, že by se webové prezentaci (např. českého zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu, která reprezentuje Maltu v ČR) měla věnovat náležitá pozornost. Dalším očekávaným trendem je zkracování délky dovolené, která v současné době činí 8 nocí a tomu by se měla přizpůsobit i nabídka pobytů v destinaci.

## 4.6 SWOT analýza destinace cestovního ruchu Malta

Tato SWOT analýza je sestavena na základě již vytvořených SWOT analýz (EC, Development programmes, 2007, online), (Grima, 2012, online), (Times of Malta, Malta wins bronze, 2012, online), (Tourism policy, 2012, online) a vlastních zkušeností a znalostí autorky.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p><b>Cestovní ruch:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unikátní kulturní dědictví destinace Malta: hlavní město Valletta, megalitické svatině (nejstarší na světě) a Ħal Saflieni Hypogyum.</li> <li>• Významný potenciál religiózního cestovního ruchu – 365 kostelů a řada významných míst.</li> <li>• Adrenalinový turismus – potápění, mnoho míst a oceňované čisté mořské prostředí i uměle potopené atraktivita.</li> <li>• Dobře zavedený sektor cestovního ruchu s výborných produktovým potenciálem (kultura a historie).</li> </ul> <p><b>Dostupnost/doprava:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrá dopravní dostupnost – letecká i trajektem ze Sicílie.</li> <li>• Dobrý přístup z evropských, severoafrikanických a středovýchodních destinací.</li> <li>• Blízká vzdálenost ke zdrojovým trhům.</li> <li>• Přírodní strategický přístav.</li> </ul> <p><b>Politické faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politicky stabilní.</li> <li>• Bezpečné prostředí (nízká kriminalita).</li> </ul> <p><b>Sociální faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vícejazyčná populace (lidé standardně mluví anglicky, maltsky, italsky a často německy nebo francouzsky). Bezbariérový přístup.</li> <li>• Detailní informace o návštěvnicích.</li> </ul> <p><b>Přírodní podmínky:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Přiznivě klimatické podmínky. V hlavní sezoně (červen – září) konstantní krásné počasí (bez rizika).</li> <li>• Bohatá a různorodá flora a fauna.</li> </ul>	<p><b>Cestovní ruch:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturní zážitky dostatečně nepodněcují turisty k výdajům.</li> <li>• Zážitek z nakupování nemusí být dostatečně lákavý.</li> <li>• Sezónnost v cestovním ruchu.</li> <li>• Izolace ostrova Goza je dvakrát větší než izolace ostrova Malty.</li> <li>• Turismus Goza je závislý na cestovním ruchu z Malty (nemá vlastní letiště).</li> <li>• Nejsou příliš využity možnosti k získání disponibilních zůstatků od turistů.</li> </ul> <p><b>Dostupnost/doprava:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Žádné nízkonákladové lety z Prahy nebo Vídně.</li> <li>• Rozdílné ceny autobusové dopravy pro residenty a turisty.</li> <li>• Špatná vnitrostátní dopravní dostupnost některých míst, časová náročnost a nespolehlivost.</li> <li>• AirMalta funguje jako monopol a určuje ceny, není výhodné pro příjezdový turismus.</li> <li>• Silniční infrastruktura potřebuje značné úpravy a modernizaci.</li> <li>• Nízká úroveň veřejné infrastruktury (hlavně cesty).</li> </ul> <p><b>Politické faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Malý zranitelný stát.</li> <li>• Malý vnitřní trh.</li> </ul> <p><b>Ekonomické faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro Čechy je Malta poměrně drahá (ceny potravin, ovoce a zeleniny).</li> <li>• Poměr cena/kvalita nemusí být vždy obhajitelná.</li> </ul>

<p><b>Kvalitní management destinace:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní produkty – oceňované hotely na vysoké úrovni, výborné zázemí pro mezinárodní konference.</li> <li>• Zavedený management jakosti (Blue flag beaches, STAR awards, Eco-certification, Quality Assured seal for DMC and Attractions, MHRA Recommended).</li> <li>• Kvalitní destinační marketing (MTA získala v roce 2012 bronzové místo od Meeting and Incentive Travel Magazin awards a maltská společnost EC Meetings získala také bronz v kategorii Nejlepší společnost destinačního managementu).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nekonkurenceschopné ceny.</li> <li>• Vysoké ceny elektřiny a vody.</li> </ul> <p><b>Technologické faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká úroveň výzkumu a inovační kapacita.</li> </ul> <p><b>Legislativní faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká závislost na odsolování vody (vyžaduje hodně elektřiny), přírodní odsolování velmi zapáchá a znepráhňuje pobyt.</li> <li>• Nedostatečné zařízení na zpracování odpadu.</li> <li>• Vypouštění nezpracované odpadní vody (v některých místech velmi zapáchá).</li> <li>• Značná závislost na importu.</li> <li>• Dlouhé fronty ve státní nemocnici.</li> </ul> <p><b>Propagace destinace:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nevhodné propagační materiály na veletrhu cestovního ruchu (gramatické chyby a stále s uvedením Československa).</li> </ul> <p><b>Přírodní podmínky:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká urbanizace, omezená volná prostranství.</li> <li>• Malé množství zeleně a minimální zalesnění.</li> </ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<p><b>Cestovní ruch:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evropské hlavní město kultury 2018.</li> <li>• Velký výběr jazykových škol.</li> <li>• Angličtina jako úřední jazyk – pro mnohé odpadá jazyková bariéra.</li> <li>• Roste počet návštěvníků ze zaoceánských lodí.</li> <li>• Turisté jsou ochotni utratit více peněz za určité služby a produkty.</li> <li>• Prostor pro vytváření příjmů s výklenkových trhů tím, že budou rozšířeny služby a produkty.</li> <li>• Příležitosti spočívají v přilákání top-end turistů rozvojem Malty jako kulturní a obchodní centrum spojující Evropu a severní Afriku.</li> </ul>	<p><b>Cestovní ruch:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká konkurence dalších „prázdninových“ destinací (např. Itálie, Řecko, Kypr, Španělsko apod.).</li> <li>• Neschopnost dohnat konkurenční země v nabídce, poskytování služeb apod. (viz benchmarking).</li> <li>• Určitá závislost Malty na cestovních kancelářích.</li> <li>• Prohlubující se sezónnost cestovního ruchu, neschopnost vyvážit letní a zimní poptávku.</li> <li>• Neprofesionální služby v určitých oblastech.</li> </ul> <p><b>Doprava/dostupnost:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stav silnic může turisty znechutit a odradit od další návštěvy ostrova.</li> </ul>

<p><b>Doprava/dostupnost:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pravidelné spojení trajektem na Sicílii, možnost rozšířené nabídky exkurzí apod.</li> </ul> <p><b>Sociální faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšit služby cestovního ruchu prostřednictvím větší dostupnosti, vyšší kvality, vzdělání a znalostí především v oblasti nových technologií.</li> </ul> <p><b>Legislativní faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup do EU a tím odstranění řady bariér pro turisty ze zemí EU.</li> <li>• Porozumět nutnosti třídění odpadů (více propagovat a podporovat třídění).</li> <li>• Používat dešťovou vodu, především v zimních měsících.</li> </ul> <p><b>Technologické faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lepší sdílení informací.</li> </ul>	<p><b>Sociální faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poměrně velké množství přistěhovalců.</li> <li>• Stárnoucí populace, snižující se pracovní síla.</li> </ul> <p><b>Legislativní faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riziko ztráty památek (poškození, chát-rání, špatná údržba).</li> </ul> <p><b>Politické faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nestabilní politická situace v severní Africe.</li> </ul> <p><b>Přírodní faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poměrně velké a pravidelné povodně v zimních měsících.</li> </ul> <p><b>Ekonomické faktory:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek investic.</li> <li>• Nekonkurenceschopné ceny a žádná hodnota za utracené peníze.</li> <li>• Ve srovnání eurozóny jsou ceny na Malte pro turisty relativně vysoké.</li> <li>• Konkurence pouze na základě ceny.</li> <li>• Dovážené produkty a služby nemusí generovat požadované příjmy.</li> </ul>
---	---

#### 4.6.1 Dílčí závěr

Z výše vypracované SWOT analýzy, která byla částečně utříděna a zpřehledněna podle SLEPT vyplývá následující: Malta by se měla snažit díky dobře zavedenému cestovnímu ruchu a velkému produktovému potenciálu omezit sezónnost, která je nežádoucí, vyzdvihnout krátké doletové vzdálenosti a zvýšit zákaznickou hodnotu za dražší ceny letenek, zdůraznit stabilitu a bezpečnost státu a jeho malou geografickou rozlohu prezentovat jako přednost, poukázat na mnohojazyčnost a pohostinnost maltského národa, nedostatek přírodní zeleně vyvážit příjemným celoročním klimatem a doporučit návštěvu sousedního ostrova Gozo, které oplývá více zelenými porosty, MTA by měla především cílit na top-end turisty, kteří nejsou příliš citliví na cenu a dovedou ocenit kvalitní služby (certifikáty kvality apod.). Jednou z největších příležitostí Malty je fakt, že v roce 2018 bude Valletta Evropské hlavní město kultury a tímto dostává ostrov příležitost opravdu ukázat, co může jako destinace cestovního ruchu nabídnout. Při této příležitosti by se měly opravit i dopravní komunikace, které jsou v mnoha místech v žalostném stavu a vyřešit problém s tříděním odpadu a vypouštěním odpadních vod do moře.



## 4.7 Analýza stávajících komunikačních prostředků

### 4.7.1 Analýza účasti na veletrhu Holiday World

V období od 7. do 10. února 2013 se v areálu holešovického Výstaviště v Praze konal 22. středoevropský veletrh cestovního ruchu Holiday World společně se 7. ročníkem gastronomického veletrhu TOP GASTRO & HOTEL a 18. ročníkem veletrhu GOLF SHOW. Celkově bylo na veletrhu 894 vystavovatelů ze 46 zemí na ploše 23 400 m<sup>2</sup>. Během čtyř veletržních dní holešovické výstaviště přivítalo 33 356 návštěvníků. České zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu (MTA) má již několik let stánek na tomto veletrhu. Letos, stejně jako loni, se stánek MTA nacházel u vstupu do pravého křídla. Jednalo se o rohový stánek, který byl dobře viditelný již od výše zmíněného vstupu. V příloze XV. můžete najít fotodokumentaci stánku.

#### *Hodnocení prezentace*

Ve čtvrtek 7. 2. a v pátek 8. 2. 2013 byla na veletržním stánku přítomna reprezentace českého zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu a to konkrétně Karla Svobodová, která zastupuje MTA a aerolinky AirMalta od roku 2003 a Ernest Flamini honorární konzul Maltské republiky v České republice. Na tyto dva dny přijeli i zástupci Maltské centrály cestovního ruchu z Frankfurtu. První dva dny veletrhu byly určeny pro odbornou veřejnost a výše zmínění reprezentanti Maltské centrály cestovního ruchu měli na starosti obnovu či udržování pracovních kontaktů a většinu času strávili na schůzkách. Informace o Maltě, ať už o jejím kulturním nebo historickém bohatství, možnostech dovolené na Maltě či způsobech, jak se na tento ostrov co nejlépe dopravit, poskytovaly pouze dvě osoby a to Martina Brtnická a Lucie K.. Martina Brtnická byla poprvé na Maltě v roce 2007, kdy tam odjela na 6 měsíců studovat angličtinu v tamější jazykové škole a od té doby se tam pravidelně vrací jak během roku, tak i na delší období během letních prázdnin. Na Maltě také absolvovala dva semestry v rámci programu Erasmus a můžeme tedy říci, že má velmi dobré kompetence k tomu, aby Maltu dokázala zkušeně reprezentovat. Lucie K. na Maltě nikdy nebyla a její znalosti jsou čistě teoretické a získané čtením článků na internetu, přesto Maltu reprezentovala na veletržním stánku po několikáté. Přirozeně se tedy často dostala do situace, kdy nebyla schopna zodpovědět otázky návštěvníků stánku a obrátila se s prosbou na svoji kolegyni. Druhou polovinu veletrhu reprezentovaly Maltu pouze slečny Martina a Lucie, vedení se části určené pro širokou veřejnost neúčastnilo. Jak tedy z výše zmíněného vyplývá, Maltu může na veletrhu reprezentovat snad každý a nikdo předem

neověřuje znalost dané země ani zodpovědnost daných osob. Tento přístup je velmi neprofesionální. V tomto místě by bylo dobré dodat, že první veletržní den byly 20 minut po oficiálním začátku veletrhu teprve chystány propagační materiály na pult a do stojanů, což jistě nebudilo u kolemjdoucích návštěvníků dobrý dojem.

### ***Propagační materiály***

Na veletržním stánku Malty bylo nabízeno několik různých druhů propagačních materiálů. Ta nejnovější brožura, Malta-Gozo-Comino v češtině, byla vydána již začátkem roku 2012 a byla distribuována už na loňském veletrhu Holiday World. Nic novějšího letošního stánek nenabízel. Pokud se podíváme na jednotlivé propagační brožury, tak byly převážně v angličtině. Brožurka „*A Short Trip to a Long History*“ je velmi stručné povídání o maltské historii, „*Gozo: The Magic of Calypso's Isle*“ představuje na 18ti stranách sousední ostrov Gozo, „*Sail into adventure. Experience the unforgettable.*“ je brožurka, která představuje všechny volnočasové aktivity, které lze na Maltě provozovat. Brožura „*The Maltese Islands. The Mediterranean's best kept secret.*“ shrnuje v angličtině vše podstatné o maltském souostroví – historii, kulturu, architekturu, počasí, společenské události, místní zvyky a volnočasové aktivity. Na stánku byly také distribuovány propagační materiály A3 formátu a staršího data vydání o Maltě a o Gozu, taktéž v angličtině.

Jediné české materiály včetně již zmíněné brožurky Malta-Gozo-Comino jsou maltské „noviny“, které na jednom listě novinového formátu představují Maltu. Není možné určit, jakého data je tento materiál, ale jisté je, že je plný gramatických chyb (Jan Křtitel s malým „K“), překlepů (jje, atĚ), faktických chyb (místo Kartaginců jsou v materiálu zmiňováni Kartágčané), nesmyslné překlady (nymfu překládají jako rusalku, přestože čeština slovo „nymfa“ zná) a celkově je text na velmi nízké stylistické úrovni. Jedná o velmi špatný, až amatérský překlad z angličtiny do češtiny. Navíc se změnila adresa a veškeré kontaktní údaje na zastoupení Maltské centrály v Praze a nikdo se neobtěžoval je alespoň přečíst. Dalším unikátním „kouskem“ je reklamní brožurka informující o možnosti studia angličtiny na Maltě (*Malta. Učte se anglicky. Na jižním slunci.*), která byla podle osob pózujících na fotografiích vydána tak na začátku devadesátých let. Bohužel i takové materiály se mohou dostat na veletržní stánek jako oficiální reprezentační podklady. Fotodokumentaci těchto propagačních materiálů najdete v příloze XVI.

Dalším negativem byl nedostatek propagačních materiálů. V polovině třetího dne veletrhu nebyly na stánku vizitky, mapy Malty, Goza a Comina a novější informační bro-

žurka v češtině. Kontaktní údaje byly sepisovány po zbytek doby veletrhu na kus papíru, což působilo velmi neprofesionálně. Veletrh je prestižní událostí, tak by měly i propagační materiály být na vysoké úrovni. Většina návštěvníků požadovala materiály v češtině a dva ze tří, které byly nabízeny, jsou na velmi špatné úrovni, ať už zastaralé nebo plně chybné a překlepné. Dalším častým požadavkem byly propagační materiály na CD či DVD, reklamní předměty nebo detailní mapy Malty a Goza.

V příloze XVII. je přiložena obecná analýza propagačních materiálů Malty v angličtině, která byla provedena v roce 2011 maltskou studentkou Julianne Marie Gatt.

### ***Rozhovory s návštěvníky veletrhu***

Díky aktivním rozhovorům se zájemci o Maltu byly získány velmi cenné informace, které by mohly zlepšit celkovou veletržní prezentaci. Součástí našeho stánku byly i čtyři velké fotografie, jedna z nich zobrazující dva mladé lidi na kolech, čímž v kolemjdoucích vyvoláváme představu, že Malta je vhodnou destinací pro cestování na kolech a tato otázka padla během veletrhu nesčetněkrát, bohužel reprezentace na stánku o této možnosti nebyla vůbec informována a ani k tomu nebyly žádné podklady (základní informace, cyklostezky, apod.). Jejich odpovědi byly tedy neurčité a působilo to tak trochu jako klamavá reklama. Především odborná veřejnost se ptala po informačních brožurách v elektronické podobě, tedy na DVD. Jednalo se především o novináře, kterým by takovýto materiál usnadnil práci a pravděpodobně i dopomohl k větší propagaci Malty. Bohužel takové materiály nebyly k dispozici, podle Lucie ani v minulých letech. Dalším velmi častým dotazem byl katalog Malty – tedy materiál shrnující nabídku této destinace – ubytovací zařízení, volnočasové aktivity, tipy na výlety apod. Existuje například „*Slovník hotelů*“ – ucelený přehled všech ubytovacích zařízení na Maltě, ani ten nebyl na stánku k dispozici. Vážní zájemci o cestu na Maltu měli i velmi konkrétní dotazy, např. na taxi služby, výlety na Maltě, autobusovou dopravu apod. Zhruba jedna desítka lidí se ptala po konkrétních událostech, jako je Isle of MTV, koncert hudební televize MTV, který je zcela zdarma a kde každoročně vystupují celebrity hudební branže nebo tradiční karneval, který se koná vždy v únoru na Maltě i na Gozu. I zde je vidět velký potenciál v organizování zájezdů k příležitosti těchto významných společenských událostí jako příjemný bonus k dovolené na Maltě (nic podobného zatím MTA ČR nenabízí).

#### 4.7.2 Analýzy propagační kampaně Malty cestovní kanceláře Fischer

V období od května do srpna roku 2012 cestovní kancelář Fischer realizovala kampaň propagující dovolenou na Maltě. Byly k tomu využity dva mediální nosiče a to bigboard (9,6 x 3,6 metrů) a online bannery (různých formátů). Outdoorová kampaň probíhala v měsících květen a červen a bylo celkově pronajato dvacet bigboardů (10 kusů v květnu a 10 v červnu). Všechny bigboardy byly nainstalovány v Praze nebo jejím bezprostředním okolí. Bannery byly umístěny na následujících internetových stránkách: Seznam.cz, Super.cz, Sdovolen.cz, Novinky.cz, Stream.cz, Idnes.cz, Orbion.cz (internetový portál určený cestovatelům, kteří se rádi dělí o podrobný popis všech zemí světa, vkládají fotoalba, recenze hotelů, píšou cestopisy apod.), E15.cz (ekonomické zprávy, novinky z byznysu, finance, burzovní zprávy), Recepty.cz, Dama.cz. Tyto bannery byly zobrazeny celkově 45 600 000 krát (toto číslo udává pouze počet zobrazení bannerů – impressions, bez ohledu na to, zda na ně bylo kliknuto, či nikoliv). Dále byly umístěny PPC (pay-per-click) bannery na vyhledávači Google.cz, Seznam.cz, Idnes.cz a Orbion.cz s celkovým počtem kliknutí 8 680 za měsíce květen, červen, červenec a srpen.

Podle copywriterky Fischeru, Hany Výborné, kampaň naplnila očekávání cestovní kanceláře Fischer. Cílem bylo prodat 550 zájezdů na Maltu v daných termínech a podle Výborné byl plán splněn a dané množství zájezdů bylo prodáno.

Pokud se podíváme na vizuální a textovou stránku kampaně, tak zjistíme, že byla Malta propagována jako cenově výhodný last minutový zájezd. Byl použit následující text: „*Nezmeškejte dovolenou na Maltě.*“, „*Hot last minute Malta*“, „*Nabídka v červenci: odlet 7. 7. na 7 noci.*“, „*Odleťte na Maltu na last minute.*“ Na každém bigboardu, banneru nebo v kontextové reklamě byla zdůrazňována výhodná cena: „*Hotel\*\*\* s polopenzí od 12 990 Kč.*“, „*Last minute od 11 990 Kč.*“, „*Hotel\*\*\* se snídaní od 8 990Kč.*“ Podle zvolených mediálních nosičů i zaměření cestovní kanceláře Fischer na rodinné zájezdy, můžeme tvrdit, že se jednalo o kampaň pro širokou veřejnost. Portály Seznam.cz si drží první místo v žebříčku TOP weby českého internetu (siteinfo.cz), na druhém místě je Ihned.cz, další využití webových stránek v kampani jsou: Novinky.cz (5. místo), Stream.cz (6. místo), Super.cz (7. místo), Orbit.cz (30. Místo), apod.

Jak je z využitých médií patrné jednalo se o kampaň cílící na širokou veřejnost bez většího zaměření na konkrétní cílové skupiny. Bigboardy byly umístěny v Praze, v tomto případě můžeme mluvit o geografickém cílení na obyvatele Prahy a na lidi v Praze pracující-

cí. Reklamní bannery byly umístěny na nejnavštěvovanějších stránkách českého internetu, cílem bylo patrně zasáhnout širokou veřejnost. Jak již bylo řečeno, kampaň splnila své stanovené cíle, ale dle mého názoru by měla být více profilována a s lepším zacílením na cílové skupiny by mohla dosáhnout lepších výsledků. Grafická podoba kampaně je přiložena v příloze XVIII.

#### 4.7.3 Analýza české webové prezentace

Maltská centrála cestovního ruchu má své zastoupení i v České a Slovenské republice a to konkrétně Karlou Svobodovou a Ernestem Flaminim. Paní Svobodová se také stará o české webové stránky centrály, které slouží k propagaci Malty. Internetová adresa této webové prezentace zní: [www.malta-info.cz](http://www.malta-info.cz). Kvůli relativně těžké zapamatovatelnosti můžeme považovat název domény jako nešťastně zvolený. Pokud nechtěně najedeme na stránku [www.maltainfo.cz](http://www.maltainfo.cz) zobrazí se nám nějaká amatérská stránka průvodce po Maltě. Jestliže napíšeme pouze [www.malta.cz](http://www.malta.cz) opět se vám zobrazí amatérské a neaktualizované stránky o Maltě.

Po zadání [www.malta-info.cz](http://www.malta-info.cz) (únor 2013) budeme přesměrováni na úvodní stránku, kde budeme pozdraveni maltským „Merhba“, když se začteme do úvodního textu, zjistíme, že je pravděpodobně zkopírován z připraveného dokumentu v Microsoft Word, protože jsou ve slovech nechané rozdělovací čárky. Text si očividně nikdo dvakrát nepřečetl. Informace nejsou pravidelně aktualizované, např. ve všeobecných informacích jsou údaje z roku 1996, změnila se hustota obyvatel, HDP, počet obyvatel velkých měst a celkově je nutné pravidelně kontrolovat a aktualizovat zveřejněné informace.

Pokud se podíváme na kolonku Historie, tak i zde zjistíme několik překlepů a chybějící slova (Jsou poražení rytíři „maltézského“ řádu), navíc přehled maltské historie končí rokem 1974, kdy se Malta stala republikou. V historii by měly být obsaženy i následující informace:

- 1979 byla uzavřena britská vojenská základna na Maltě,
- 1989 Malta hostuje první summit mezi sovětským prezidentem Michaiilem Gorbačovem a americkým prezidentem Georgem Bushem,
- 1995 Malta se připojuje k NATO,
- 1996 Malta NATO opouští, aby si zachovala neutralitu,

- 2001 Maltu navštívil již podruhé papež Jan Pavel II. (98% Malt'anů jsou věřící křesťané),
- 2004 Malta vstupuje do Evropské unie mimo jiné spolu s Českou republikou,
- 2008 Malta přijímá euro jako svoji měnu,
- 2009 George Abela byl zvolen maltským prezidentem.

V sekci „Navštivte Maltu“ vidíme jako největší negativum neatraktivní, malé a staré fotografie. Tento vizuální materiál, který má doplňovat textovou část je očividně několik let, možná i desítek let starý. Fotografie se nedají zvětšit a působí amatérsky. V dnešní době je až ostudně jednoduché si obstarat kvalitní fotografie, které dovedou přiblížit destinaci návštěvníkovi mnohem lépe než odstavce textu.

Informace v sekci „Výuka angličtiny“ jsou až příliš obecné a nic neříkající. Na Maltě je přes 40 jazykových škol, kdyby zde byl uveden jejich vyčerpávající seznam s přímým odkazem, jistě by to usnadnilo hledání mnoha zájemcům o studium. V části ubytování by mohly být zmíněny konkrétní možnosti ubytování na Maltě nebo alespoň odkaz na seznam ubytovacích zařízení s možností rezervace.

Poslední položka „Novinky a události“ skrývají opět základní informace o Maltě, přesně ty, které jsou uvedeny v sekci „Všeobecné informace“. V levé části se zobrazí pravděpodobně „aktuality“, které nás informují o zavedení eura na Maltě v roce 2008, o historii autobusové dopravy, která prošla reformou v polovině roku 2011, ale to se již z článku nedozvíme, dále jsou návštěvníci stránek informováni o tom, že je Valletta ideální víkendovou destinací, opět máme výhrady k mnoha překlepům v textu, malým a nekvalitním fotografiím, neaktivnímu odkazu na YouTube, který je nutné zkopírovat do adresného řádku, protože není aktivní, nestačí pouhé kliknutí a také zde chybí výzvy, nějaké speciální nabídky, které by návštěvníka stránky přivedly ihned k akci. Můžeme zde najít informace o Barokním festivalu ve Vallettě koncem ledna nebo o Karnevalu na Maltě a Gozu, který se koná na začátku února 2013, žádná z akcí není ale stimulována nějakou akční nabídkou cestovních kanceláří. Opět je text doplněn příliš malými fotografiemi, které dle mého názoru postrádají smysl, pokud je nelze zvětšit a detailně prohlédnout.

Na závěr můžeme shrnout největší negativa této webové prezentace:

- webová prezentace je uživatelsky nepřívětivá - na první pohled nezajímavá a informace nejsou jednotně strukturované,
- nekvalitní fotografie dokreslující jednotlivé články,

- řada zbytečných překlepů v textu,
- chybí mi zde galerie krásných, kvalitních a Maltu dobře reprezentujících fotografií a video sekce,
- odkazy na jazykové školy, ubytování, volnočasové aktivity apod.,
- odkazy na propagační materiály Malty v angličtině, kterých je dostatek,
- bylo by vhodné uveřejnit i českou brožuru o Maltě v elektronické podobě,
- chybí aktualizace všeobecných informací, není doplněný historický přehled ostrova apod.,
- není zde jediná zmínka o veletrhu Holiday World, který se koná za necelý týden od provedení této analýzy, kde je Malta také zastoupena.

Webová prezentace je jednou ze základních forem komunikace centrály cestovního ruchu s potenciálními návštěvníky destinace a webová prezentace Malty v současné podobě spíše návštěvníky odpuzuje, než přitahuje. Měla by jí být věnována mnohem větší pozornost, a pokud na to nejsou prostředky, tak by se měla Malta v České republice pouze prezentovat svými webovými stránkami [www.visitmalta.com](http://www.visitmalta.com) nebo investovat energii do českého a slovenského překladu těchto stránek, které jsou již teď nabízeny v 11 jazykových mutacích.

Na českých webových stránkách maltské centrály cestovního ruchu můžeme najít i odkaz na Facebookové stránky MTA. V příloze XIX. je prezentován současný vzhled webové prezentace MTA ČR.

#### **4.7.4 Analýza firemní stránky na sociální síti Facebook**

Firemní profil českého zastoupení maltské centrály cestovního ruchu byl založen 19. září 2012 s názvem „Novinky o Maltě“ a k dnešnímu dni (4. února 2013) se stránky líbí 13 lidem, tedy po necelých pěti měsících od založení profilu. Velmi chudá základna fanoušků této stránky značí, že jí není věnována dostatečná pozornost.

Vše začalo nesprávně zvoleným názvem profilu „Novinky o Maltě“, což zní jako název zpravodajského portálu, který pravidelně informuje o tom, co se děje na Maltě. V tomto případě není smyslem informovat o aktuálním dění, ale blíže představit Maltu lidem, ukázat jim, co Malta může nabídnout – historická místa, kulturní památky, pláže, restaurace, ubytování atd. Když se podíváme na misi této stránky: „*Přiblížit Maltu více lidem...*

*jako perlu Středomoří“* je patrné, že jde původním autorům stránky o totéž, tedy o představení Malty lidem.

Dále jsou zde nedostatečné základní informace. Pokud se podíváme do historie, nejsou zde uvedeny žádné zásadní milníky ani významné události z maltské historie. Chybí fotografie v galerii, nejsou jich ani dvě desítky, jsou neuspořádané, nepojmenované a působí amatérským dojmem. Také zde chybí video galerie. Malta má sice svůj oficiální kanál na YouTube.com, ale většina lidí o něm neví. Mohla by být zveřejněna různá promoční videa. Jeden díl *Cestománie* byl věnovaný Maltě, na který by mohlo být poukázáno v příspěvku na „zdi“ našeho profilu. Samozřejmostí je, udržovat tento profil aktivní a aktualizovaný. Aby plnil svoji funkci, je nutné zde pravidelně uveřejňovat nové fotografie, videa, události na Maltě nebo přidávat zajímavé příspěvky o Maltě.

V rámci diplomové praxe, kterou autorka absolvovala u českém zastoupení maltské centrály cestovního ruchu v Praze, dostala na starosti firemní stránky MTA ČR na Facebooku. V příloze XX. se můžete podívat na dva obrázky dokumentující stav facebookového profilu před mým nástupem a po měsíční práci.

#### **4.8 Řízené rozhovory**

Bylo uskutečněno 8 rozhovorů s cestovními kanceláři, které nabízejí zájezdy na Maltu, byla dotazována Karla Svobodová, která zastupuje v České republice Maltskou centrálu cestovního ruchu, honorární konzul Malty Ernest Flamini, dále Karel Klusák, ředitel společnosti Intact, která zajišťuje jazykové pobyty na Maltě a na otázky odpověděla i Nad'a Málková, obchodní manažerka ze společnosti Student Agency a zodpovědná osoba za jazykové pobyty v zahraničí a Leslie Vella, marketingový ředitel Maltské centrály cestovního ruchu. Pro jednoduchost a přehlednost byly závěry všech rozhovorů shrnuty do jednoho přehledu. Doslovný přepis veškerých rozhovorů najdete na CD, které je přiložené k této diplomové práci.

##### **Obecně:**

- převažují kratší (4 denní) nebo naopak delší (10/11/12 denní) pobyty,
- více se kupuje pobytová než poznávací dovolená,
- hlavní poptávka po pobytech s all-inclusive, které Malta většinou nenabízí (hlavně bez stravy či se snídaní), pokud je nabízí, jsou moc drahé ve srovnání s konkurencí,



- Malta je obecně na Čechy drahá, má nějaký svůj cenový standard, ze kterého ne-sleví,
- cena je velmi důležitý rozhodovací faktor a také důvod pro výběr jiné destinace,
- Malta se obecně příliš neprodává – potvrzuje i Invia.cz (krátký rozhovor na veletrhu Holiday World), v Jihlavě a ve Zlíně minimálně, v Praze Fischer prodal 550 zájezdů (předcházela tomu ale intenzivní outdoorová a online kampaň), z dlouhodobého hlediska je oblíbenost Malty na českém trhu stoupající (viz statistiky od Leslieho Velly, viz příloha XXI.), v roce 2012 navštívilo Maltu nejvíce českých turistů ve sledovaném období (od r. 2005) a to přesně 8 907 lidí, což je oproti roku 2011 nárůst o 1434 lidí,
- CK nabízejí Maltu okrajově – není to masová destinace, hlavně ji nabízí Fischer, Čedok, EXIM tours a Alexandria,
- lidé nemají o Maltě dostatek informací – mladí toho o Maltě příliš nevědí a starší se bojí, že je tam příliš draho.

**Malta:**

- není tak známá destinace,
- má pouze pět větších písčinych pláží,
- je to jedna z nejbezpečnějších destinací,
- eurovíkendy zde nemají potenciál – ve FIRO-tour je měli jeden rok a zrušili je (příliš málo času na poznání maltského souostroví),
- problém s dopravou - nejsou levné charterové lety, letenka je poměrně drahá, ve srovnání s Velkou Británií až dvojnásobná,
- Malta se potýká s poměrně negativním image (podle pana Klusáka neprávem) ohledně jazykových pobytů, říká se, že mládež tam jede kvůli bohatému nočnímu životu, především v Paceville a ne kvůli výuce angličtiny, rodiče pak raději volí jinou destinaci,
- domy na Maltě nemají ústřední topení, problém s vytápěním v chladných zimních měsících, pokud není klimatizace na pokojích, může být nepříjemně chladno,
- široká nabídka ubytování od apartmánů, penzionů, hotelů až po hostitelské rodiny, ovšem ve srovnání s Velkou Británií, kde jsou v rodině max. 4 studenti, na Maltě jich může být až 8,

- Leslie Vella vidí slabou stránku Malty především v nedostatečné nabídce ubytování ve 3\* hotelích, podle něj neodpovídá cena kvalitě, maltské hotely této úrovně jsou ve velmi špatném stavu a negativně ovlivňují celkový zážitek z Malty, je zde velké procento nespokojených turistů,
- lidé si často myslí, že Malta je příliš malá – nutno změnit tento dojem a poukázat na počet míst, které musí každý turista navštívit,
- Malta se potýká s nízkou „návrtností“ turistů, Leslie Vella zde dodává, že Malta musí každoročně získat téměř 100% nových turistů, protože lidé po jedné dovolené na Maltě mají pocit, že už všechno viděli,
- zájem o procestování Malty na kole – nejsou k dispozici žádné materiály v češtině, které by nabízely tento tip turistiky a poskytovaly by potřebné informace.

#### **Cílové skupiny:**

- z rozhovorů vyplývá, že hlavní cílová skupina Malty jsou mladí lidé do 25 let nebo senioři (55 +),
- Malta není příliš vhodná pro rodiny s dětmi (skalnaté pláže, málo atrakcí pro děti, chybí velké zábavní komplexy apod.),
- Malta je ideální destinací pro aktivní dovolenou – poznávání nebo pro spojení výuky angličtiny s dovolenou/odpočinkem u moře,
- u Student Agency převládají pobytové (než poznávací) pobyty na Maltu, ale drží se na přelomu druhé, třetí desítky v populárnosti výjezdů,
- Malta je výjimečná památkami, kulturou, ostrovem Gozo, kostely, kulturními akcemi,
- oblíbené jsou jazykové pobyty, v letních měsících tam jezdí ze Student Agency masivní počet dětí a mládeže, dospělým doporučují jiný termín (poptávka po jazykových pobytech podle SA stagnuje), u SA i u Intactu je Malta číslo dvě u jazykových pobytů s výukou angličtiny, na prvním místě je Velká Británie,
- podle Intactu je jejich nejčastějším klientem na Maltu středoškolák (loni měl Intact na Maltě 43%, lidí pod 20 let věku, z 12% to byli lidé mezi 20 – 25 lety, 45% procent jsou starší 25 let).

**Konkurence:**

- Mallorca se zdá být největším konkurentem Malty – lidé jezdí především za poznáním a nezávislým cestováním (půjčí si auto), evropská kuchyně bez zdravotních obtíží, není to příliš masové, pobyt v menším hotelu ne v komplexu apod.,
- pokud se budeme zabývat konkurencí ve Středozezemním moři, bude se jednat především o Španělsko, Řecko, Kypr, Tunisko apod.,
- co se týče jazykových kurzů, tak Malta soupeří s Velkou Británií a Irskem,
- konkurencí v MICE turismu a krátkých pobytech jsou pro Maltu hlavní evropská města jako Praha, Vídeň, Paříž, Londýn, Řím, Istanbul apod.,
- konkurence Malty se odvíjí především od segmentu, který nás zajímá.

**Maltská centrála cestovního ruchu:**

- hlavní úlohou MTA je zahraniční marketing,
- MTA nepodniká žádné aktivity na podporu domácího turismu, za to je zodpovědné Ministerstvo Goza (sousedního ostrova),
- funkce marketingového ředitele je rozdělena mezi tříčlenný tým. První z nich je pan Leslie Vella, který sídlí na Maltě a je zodpovědný za marketingový výzkum, marketingový plán, sledování a měření výkonnosti své oblasti, druhý ředitel, Kevin Fsadni, sídlící také na Maltě, je zodpovědný za segmenty a nové trhy, posledním je Joseph Galea, který sídlí ve Frankfurtu, jeho zodpovědností je mezinárodní marketing a dohlížení na zahraniční zastoupení a v jeho kompetenci je Rakousko, Švýcarsko, Maďarsko, Česká republika, Slovensko a Polsko,
- v České republice uzavřela MTA exkluzivní smlouvu o svém zastoupení v ČR s Travel Marketing International T.M.I s.r.o., která se zabývá poradenstvím v cestovním ruchu a zastupuje nejen MTA, ale také AirMalta, Aer Lingus, China Airlines a RairEurope, společnost T. M. I. s.r.o. sídlí v Praze 1 na ulici Spálená 51,
- reprezentací pro Českou republiku je Karla Svobodová a honorární konzul Malty Ernest Flaminy,
- MTA nerealizuje žádné reklamní kampaně v České republice,
- marketingový rozpočet pro ČR činí 90 000 euro, tedy 2 250 000 Kč,
- přidělené finance jsou rozděleny mezi PR aktivity, podporu cestovních kanceláří, promoční akce a veletrhy,

- české zastoupení maltské centrály se stará o propagaci Malty a to především těmito nástroji: účast na veletrhu Holiday World (velmi špatná úroveň propagačních materiálů v češtině), návštěva tematických veletrhů, PR aktivity – newslettery, schůzky s novináři, psaní tiskových zpráv apod., dále spolupracují s cestovními kanceláři a finančně podporují jejich kampaně na Maltu, do podoby jejich kampaní, ale nezasahují (nevybírají média, nevytváří reklamní sdělení, pouze podporují finančně),
- propagace Malty je zajištěna finanční podporou reklamních kampaní CK, které se na společné propagaci podílí více než 50%, Ernest Flamini uvedl, že MTA podporuje reklamní kampaně těchto cestovních kanceláří: Fischer, Alexandria, Exim Tours a Čedok, většinou se jedná o částku mezi 20 – 30 000 euro tedy 500 – 750 000 Kč,
- spolupráce s CK je pro MTA velmi důležitá, protože CK (i ty zajišťující jazykové kurzy) pokrývají okolo 80% trhu, navíc v poslední době spolupracují s CK orientujícími se na seniory (např. na veletrhu Holiday World byla často zmiňována CK Snail Travel), kteří mohou na Maltu vycestovat i mimo hlavní sezónu a snížit tak sezónnost této destinace,
- propagace Malty je především zajišťována PR články, které se často objevují v novinách, časopisech a na internetu,
- z Prahy na Maltu lítá pouze jedna přímá linka týdně v období od května do září, která je posílena o druhý let týdně pouze po dobu devíti týdnů v hlavní sezóně,
- české zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu spadá pod zastoupení ve Frankfurtu, které má na starosti také další země střední Evropy.

Jednou z otázek na pana Leslieho Vellu byla i ta, jak by si přál, aby byla Malta vnímána v České republice. Podle jeho názoru je Malta brána čistě jako letní destinace, která je vhodná k návštěvě pouze během hlavní sezóny. Jeho přáním je vymanit Maltu z této pozice. Lidé mají velmi omezenou představu o Maltě. Je tedy žádoucí rozšířit obecné znalosti o Maltě v rámci široké veřejnosti. Pokud si přejeme zvýšit množství českých turistů, kteří budou cestovat na Maltu, musíme toho dosáhnout mimo hlavní sezonu, protože v létě už není Malta schopna uspokojit více turistů. Z toho vyplývá, že je nutné umístit značku Malty trošku jinde než pouze jako letní prázdninovou destinaci. Jak již bylo tolikrát řečeno, Malta nabízí mnohem více než jen slunce, moře a pláž (v omezené míře). Paní Svobodová k tomu dodává: *„Naše cílová skupina má strach. Mladí nemají o Maltě příliš informací, starší lidé se zase bojí, že je na Maltě příliš draho. Tento strach je způsoben*

*nedostatečnou informovaností české populace.*“ Jak z výše uvedeného vyplývá, česká populace má jen velmi limitující informace o Maltě a pokud již nějakou znalost má, často bývá poměrně zkreslená.

To nejlepší, co se může stát, dle Leslieho Velly, je to, že se MTA podaří rozšířit letecké spojení mezi Prahou a Maltou ze současného období květen až září na březen až listopad, což znamená pokrýt další čtyři měsíce v roce a podle Velly by to mohlo znamenat nárůst až čtyř tisíců českých turistů. Pokud by se povedlo toto rozšíření, bylo by žádoucí zavést také dva lety týdně, aby mohl být osloven segment zajímavější se o víkendové nebo kratší dovolené. Ale jak Vella dodává, jedná se o velmi složitý proces, kdy jiné letecké společnosti nebudou létat mimo sezónu pokud jim MTA nezajistí nárůst i během hlavní sezóny. Další komplikací je fakt, že kromě AirMalty nelétá žádná letecká společnost mezi Prahou a Maltou a AirMalta nemůže zvýšit množství svých letů, kvůli své malé flotile – deseti letounů, protože pokud by začala létat častěji z Prahy, musela by ubrat někde jinde a jsme v začarovaném kruhu.

Během rozhovoru byla zmíněna kampaň společnosti Fischer, která propagovala minulý rok Maltu a jimi použitá média – bigboardy a online bannery na nejnavštěvovanějších českých webech. Jednalo se o masovou kampaň zacílenou na širokou veřejnost. Vella to okomentoval slovy, že tento druh kampaně je oblíbený u většiny lidí, protože je nejméně riskantní, méně pracný, má výsledky, je viditelný a ne všechny kampaně, které se v turismu realizují, jsou zacíleny na váš cílový segment, ale jsou tvořeny i tak, aby je viděli potřební lidé. Kupříkladu v roce 2012 realizovala MTA v Londýně rozsáhlou kampaň v obchodním domě Harrod's. Je vhodné uvést, že UK patří k největším zdrojovým trhům Malty a Britové se na Maltu sami rádi vracejí, z čehož vyplývá, že podobná kampaň není nutná, ale byla to dobrá příležitost pro maltské ministry, aby se zviditelnili, pro maltský národ, aby vzrostla jeho hrdost, když uvidí „Maltu v Londýně“ apod.

## 5 SHRUTÍ VÝSLEDŮ VÝZKUMU

Na konci teoretické části byly stanoveny tři výzkumné otázky, na které jsme hledali odpověď v rámci individuálních hloubkových rozhovorů a analýz reklamních kampaní a propagačních materiálů.

Výzkumná otázka 1: V čem tkví rozpor mezi nastavením prezentace Malty a možnostmi této destinace a jakými prostředky se dají odstranit?

- Malta je v České republice prezentována příliš obecně, není nikterak profilována.
- MTA ČR vnímá Maltu jako destinaci ideální pro aktivní dovolenou, ale nikterak to nekomunikuje.
- Reklamní kampaně zajišťují čtyři CK (Fischer, EXIM tours, Čedok a Alexandria), každá ale svým způsobem, což způsobuje nejednotnost komunikace.
- Reklamní kampaň CK Fischer byla cílena na širokou veřejnost.
- Malta je v katalogích CK nabízena především jako pobytová destinace, ovšem počet písčinych pláží je dosti limitovaný.
- Počet hotelů nabízejících all-inclusive, které jsou velmi žádané u pobytových dovolených je malý a většinou jsou v katalogích nabízeny hotely bez stravy nebo pouze se snídaní.
- Z analýzy propagačních materiálů vyplývá, že většina jejich prostoru byla věnována plážím, což může vyvolat klamný dojem, že Malta je bohatá na písčiny pláže.
- Na veletržním stánku byl umístěn velký obrázek cyklistů, který budil dojem, že Malta je ideální pro cyklistiku, ale reprezentantky neměly žádné informace.

Malta by měla být v České republice prezentována dle svých možností. Primárně jako destinace, která je ideální pro aktivní dovolenou, ať už je to chápáno jako navštěvování různých památek a historických míst nebo jako provozování některých volnočasových aktivit – potápění, horolezectví, cyklistika, pěších túr aj. či v kombinaci se studiem angličtiny. Dále by se mělo apelovat na návštěvu destinace v měsících květen-červen, září-říjen, kdy létá z Prahy přímá linka, počasí je ideální na koupání, ale pořád není příliš teplé, aby návštěvníky omezovalo ve výletech a studiu. Hlavním problémem je nejednotná komuni-

kace, kdy si potenciální zákazník nedokáže vytvořit jasný obrázek o tomto souostroví. Tento nedostatek bude dále řešen v projektové části.

Výzkumná otázka 2: Při jakých předpokladech je pro Maltu výhodnější cílit svoji propagaci na úzké cílové segmenty než na veškeré potenciální zákazníky?

- Na Maltě můžeme najít pět větších písečných pláží. Většina pobřeží je skalnatá a znesnadňuje tak přístup do vody. Především pro malé děti nejsou tyto podmínky ideální.
- Nenacházejí se zde rozsáhlé hotelové komplexy s tobogány a animačními programy. Chybí také různé zábavní parky apod.
- Ceny letenek na Maltu jsou vyšší než do jiných destinací. Obecně cenová úroveň produktů je na Maltě vyšší než v České republice.
- Malta je výjimečná svojí historií a kulturou, kulturními akcemi, množstvím kostelů, ideálními podmínkami pro potápění, tedy spíše pro aktivní než pasivní dovolenou.
- Podle společnosti Intact, která zajišťuje jazykové pobyty také na Maltě, je jejich nejčastějším klientem středoškolák. V loňském roce měl Intact na Maltě 43% lidí pod 20 let věku, z 12% to byli lidé mezi 20 – 25 lety, 45% procent jsou starší 25 let).

Jak je z výsledků patrné, Malta není příliš ideální pro rodiny s dětmi, čímž odpadá většina potenciálních zákazníků. Ideální cílovou skupinou Malty jsou středoškolští studenti (respektive jejich rodiče), kterým je zaplacen jazykový pobyt za účelem získání lepšího vzdělání, vysokoškoláci/mladí lidé ve věku od 20 do cirká 34 let věku, tedy do doby než založí rodinu, kteří jezdí na dovolenou, aby mohli poznat místní kulturu, zvyky, aktivně poznávali krásy navštívené země. A nakonec starší dospělí ve věku od 45 let, kdy už mají odrostlé děti a opět začali jezdit na dovolenou „ve dvou“. Tato skupina za svůj život navštívila s dětmi všechny masové destinace a dospěla do stádia, kdy dokáže ocenit ryzí Středomoří, volnost pohybu (nikoliv uzavřený komplex) a ráda se vydá za poznáním místních pokladů. Pro Maltu je tedy výhodnější soustředit se na výše zmíněné cílové skupiny než na veškerý trh.

Výzkumná otázka 3: V čem spočívají jedinečné benefity, které Malta nabízí svým návštěvníkům ve srovnání s ostatními středomořskými destinacemi?

- Malta je velmi bezpečná destinace.

- Malá rozloha ostrova umožňuje krátké dojezdové vzdálenosti a maximální zážitek z dovolené.
- Především pro vyznavače religiozní turistiky Malta nabízí 365 kostelů.
- Pro zájemce o zdravotně orientovaný turismus může Malta nabídnout zdravotní služby na velmi vysoké úrovni. Svým vyspělým zdravotnictvím byla již známá za druhé světové války, kdy bylo Maltě přezdíváno „*Nurse of the Mediterranean – Zdravotní sestřička Středomoří.*“
- Oficiálním jazykem je také angličtina.
- Kolem 40 jazykových škol s výukou angličtiny.
- Pohostinnou atmosféru.
- Unikátní kombinaci kultur - řídí jako Britové, mluví jako Arabové, jí jako Italové, ale jsou to Malt'ané – slibující jedinečný zážitek.
- Ryzí Středomoří, které ještě nebylo zkaženo masovým turismem.
- Průzračnou voda a mnoho jedinečných potápěčských míst, které byly několikrát oceněny.
- Kromě Malty mohou turisté navštívit také další ostrovy a to především Gozo nebo Comino, to je proslulé svojí Modrou lagunou.

Malta nabízí mnoho benefitů, které by měly být pravidelně komunikovány především na webové prezentaci MTA ČR, dále na jejím facebookovém profilu a také ve veškeré komunikaci směřující k potenciálním zákazníkům – PR článcích, na cestovatelském veletrhu Holiday World. Snažit se vymanit z dojmu, že se jedná pouze o letní destinaci, komunikovat své přednosti a svoji malou geografickou rozlohu přeměnit v silnou stránku – krátká doba na cestách, rychlá orientace, docházková vzdálenost apod. Nemělo by se zapomínat i na ostatní ostrovy tohoto maltského souostroví, čímž se také zvětší vnímaná velikost Malty jako malého ostrova a zvýší se i jeho atraktivita – romantická zákoutí, projížďky na lodi apod.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Původním záměrem této práce bylo vytvořit komplexní marketingovou strategii destinace cestovního ruchu Malta, ale po proniknutí do problematiky hlouběji bylo zjištěno, že tři ze čtyř P (4P marketingového mixu) není možné ovlivnit.

Produkt je předem stanovený a nelze jej upravovat. Cena - MTA ČR má za cíl pouze informovat o destinaci, nikoliv prodávat zájezdy a tudíž nemůže pracovat s cenou. Místo/distribuci také nelze ovlivnit, protože je stanoveno, že MTA ČR není prodejcem, ale spolupracuje s vybranými cestovními kanceláři. Jediné P, do kterého můžeme určitým způsobem zasahovat je propagace. Úkolem MTA ČR je propagovat Maltu v České republice, poskytovat zájemcům o cestu dostatek informací a propagačních materiálů, stejně tak spolupracovat s novináři a posílat jim pravidelně tiskové zprávy a spolupracovat s nimi na tvorbě zajímavých článků do novin, časopisů nebo na internet. Komunikační mix MTA ČR není nastaven správně a prostředky, které používají (webová prezentace, propagační materiály aj.) potřebují značné úpravy. Návrh nové komunikační strategie je předmětem projektové části.

### 6.1 Definování poslání, mise a vize

Svobodová z MTA odpověděla na to, zda má MTA ČR stanovené poslání, misi a vizi, záporně. Žádný psaný dokument, který by toto uváděl, neexistuje. Na facebookovém profilu „Novinky o Maltě“, který spravuje české zastoupení MTA je uvedena následující mise: „*Přiblížit Maltu více lidem... jako perlu Středomoří.*“ Níže uvedené poslání, mise a vize jsou sestaveny na základě vlastních zkušeností, rozhovorů s relevantními osobami a cestovními kanceláři, které jsou k dispozici na přiloženém CD.

#### 6.1.1 Poslání

Stanovit poslání společnosti, aby to nebyla pouze prázdná souvětí, která si management pověsí na stěnu, není jednoduché. Některé společnosti nemají poslání ani písemně stanoveno. „*Firemní vize, mise, kréda nejsou ničím víc než chabým pokusem nasměrovat všechny pracovníky jedním směrem. Snaží se tak ostatním říct: ‚Tohle je to, kvůli čemu byste měli ráno vstát z postele a přijít do práce.‘*“ (Peoplecomm.cz, 2009, online). Přesto by každá firma měla vědět, kam směřuje. Jak vedení společnosti, tak její zaměstnanci. Níže uvedené poslání by mohlo vystihnout účel a smysl MTA v Praze.

*„Kdo navštíví Maltu, zamiluje si ji. Naším posláním je, přesvědčit Čechy k její návštěvě, a umožnit jim, aby zažili opět ten krásný pocit se zamilovat.“*

### 6.1.2 Mise

V minulosti se používal slogan: *„Malta - Dobře strážení poklad Středomoří.“* Bohužel, v případě České republiky je Malta až příliš dobře ukrytým pokladem. Lidé mají často zkreslené představy o tom, jaká Malta je, kde leží, nebo jsou jejich informace zastaralé (někteří si stále myslí, že tam mají maltskou liru – Euro platí od roku 2008 apod.). Jako možné řešení se nabízí realizace kampaně na zvýšení povědomí o Maltě a mimo jiné apelovat na českou hrdost a ukázat českému národu, že nás s Maltou pojí více než jen společné členství v Evropské unii (žila tam Adina Mandlová - významná česká prvorepubliková herečka, v kostele ve městě Mosta je dodnes vystavena bomba, která kostel zasáhla za války, aniž by explodovala, která byla vyrobena v české Škodovce nebo český křišťálový lustr ve významném paláci Casa Rocca Picolla ve Vallettě apod.).

Mise MTA ČR byla definována následovně:

*„Malta je pečlivě strážení poklad Středomoří, což je vlastně škoda, protože stále mnoho lidí nezná její historii, bohatou kulturu, krásné moře, kvalitní jazykové školy a jedinečnou atmosféru. Naším každodenním posláním je představit další kousek cesty k utajenému pokladu, tedy zvýšit povědomí o Maltě a její nabídce.“*

### 6.1.3 Vize

Malta není klasickou prázdninovou destinací. Je velmi specifická. Většinou to ani není destinace první volby. Lidé k ní většinou postupně dospějí. Prvně navštíví ty klasické a masové destinace (Turecko, Tunisko, Egypt, Řecko apod.) a pak zatouží po něčem „více“.

*„Naší vizí je, aby byla Malta vnímána jako destinace nabízející to pravé, nezkažené Středomoří. Destinace, která si udržuje svoji autenticitu a původnost, ale na druhou stranu se snaží inovovat svoje produkty a služby, aby byla schopna nabídnout svým návštěvníkům požadovaný standard.“*

## 6.2 Nová komunikační strategie destinace cestovního ruchu Malta

### 6.2.1 Předmět komunikace

Malta, jako destinace cestovního ruchu, má v České republice nejednotnou komunikaci směrem ke svým potenciálním klientům. Propagační materiály nemají jednotné zpra-

cování, formát ani grafické prvky. Tím vzniká dojem, že se jedná o propagaci několika různých destinací. Vzhledem k tomu, že reklamní kampaně si realizují partnerské cestovní kanceláře samy, chybí ucelený komunikační styl. Webová prezentace českého zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu je z grafického i informačního pohledu zásadně rozdílná od webové prezentace Maltské centrály, která slouží k mezinárodní propagaci a nabízí deset jazykových mutací. Navíc název webu zní malta-info.cz, zatímco firemní profil na Facebooku má název „Novinky o Maltě“. V komunikaci je patrná velká roztržitost.

Malta by měla být v očích potenciálních návštěvníků značkou. Značka potřebuje jednotnou identitu dodržovanou ve všech kanálech. Maltě na českém trhu bohužel v současné době chybí jednotný vizuální i komunikační styl. Nejednotnost v komunikaci také způsobuje, že lidé mají málo informací o Maltě a pokud tento ostrov znají, jsou jejich představy značně zkreslené. Cílem tohoto projektu je tuto situaci změnit. Používání jednotného vizuálního stylu navíc pomáhá k rychlé identifikaci destinace a zabraňuje záměnam s jinou zemí.

## 6.2.2 Cílové skupiny

Primární cílové skupiny Malty jsou tři kategorie lidí: studenti středních škol, mladí a svobodní ve věku od 20 do 34 let, do doby než založí rodinu a pak starší manželské páry ve věku od 45 do 64 let.

Vzhledem k tomu, že Malta není destinací, kterou vyhledávají masy turistů, ale je specifická i tím, že dovolená je poněkud finančně náročnější oproti ostatním středomořským destinacím a je potřeba veškeré komunikační prostředky upravit podle toho, že mluví k cílové skupině, která je majetnější, zkušenější a má vysoké nároky na kvalitu ve všech směrech.

### Studenti střední školy 15 – 19 let:

- žijí většinou s rodiči a netíží je odpovědnost,
- aktivní, optimističtí a ambiciózní lidé,
- důležitou součástí života jsou rodina, přátelé i úspěch v kariéře,
- nechtějí se nudit, mají spoustu koníčků, nejčastěji sport,
- chtějí cestovat a studovat v zahraničí,
- otevření a multikulturní,
- Facebook je hlavním komunikačním kanálem.

**Mladí a svobodní 20 – 34** (mladí a svobodní, mladí manželé bez dětí):

- mladí, aktivní, úspěšní,
- vyšší vzdělání – VŠ,
- většinou pracují již při škole, chtějí se co nejdříve osamostatnit,
- chtějí být nezávislí, chtějí si užít mládí,
- mají vyšší příjem,
- rádi cestují, chtějí si ještě užít život předtím, než založí rodinu,
- chtějí se vzdělávat a věří, že vyšší vzdělání a znalost cizích jazyků jim zajistí lepší práci.

**Starší manželé ve věku 45 – 64** (starší lidé s odrostlými dětmi):

- jsou aktivní, cítí se mladí, optimističtí,
- chtějí si užít života, když už si splnili své životní povinnosti (rodinu, děti, práci),
- žijí ve větších městech,
- mají zájem o kulturu a historii, rádi poznávají nové věci,
- mají dostatek finančních prostředků,
- rádi cestují,
- chtějí se učit, vzdělávat se, trénovat si myšlení,
- užít si nově nabytého volného času.

### 6.2.3 Cíl

Cílem nové marketingové strategie je vytvoření jednotné identity značky Malta a kvalitní komunikační strategie. V současném dynamicky se rozvíjejícím prostředí je nutná moderní a ucelená komunikační strategie využívající všech dostupných komunikačních prostředků. Je žádoucí, aby informace poskytované veřejnosti, respektive potenciálním zákazníkům, byly dostupné, objektivní, aktuální a využitelné. Dále je nutné získávat zpět informace a názory obecné i odborné veřejnosti na činnost českého zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu a této zpětné vazby využít k vylepšení služeb a celkové komunikace. Kvalitní a efektivní komunikaci je nutné plánovat. Zvolit vhodné komunikační nástroje a vymezit si cíle a způsoby vyhodnocení efektivity.

Nastavením vhodné komunikační strategie destinace získáme:

- ucelenost prezentace destinace cestovního ruchu,
- optimální zásah stanovených cílových skupin,
- efektivnější využití finančních a lidských zdrojů,

- včasnou, aktualizovanou, podrobnou informovanost veřejnosti,
- podklady pro efektivní plánování komunikační strategie,
- zpětnou vazbu (monitoring médií, výzkum veřejného mínění).

Primárním cílem je do konce roku 2015 zvýšit počet českých turistů, kteří navštíví Maltu ze současných 8 907 na 11 000. Procentuálně se jedná o 25% nárůst návštěvníků. Tohoto nárůstu chceme dosáhnout především v měsících květen – červen a září - říjen, tedy v období mimo hlavní turistickou sezónu. Sekundárním cílem je zvýšit fanouškovskou základnu na Facebooku ze současných 50 fanoušků (únor 2013) na 1 500 fanoušků koncem roku 2015. Tímto vybudujeme základní skupinu, se kterou budeme sdílet aktuální informace. Tato skupina může mít následně několikanásobně větší efekt díky tomu, že bude získané informace šířit dál mezi svou sociální skupinu jak v online, tak v offline prostředí. Například při rozhovoru o plánované dovolené může Maltu doporučit svým přátelům, kteří ji neznají.

Cílem nové marketingové strategie je tedy zvýšit povědomí o Maltě a tím zvýšit i poptávku po této destinaci. Cíle budou lehce vyhodnotitelné, protože máme statistiky českých turistů na Maltě z minulých let, které bude možné porovnat s budoucími čísly a počet fanoušků na firemní stránce Facebooku je také jasně doložitelný.

#### 6.2.4 Návrh komunikačního sdělení

Aktuální slogan Malty zní „*Truly Mediterranean – To pravé Středomoří*“, (v minulosti se v ČR používal slogan „*Malta – pečlivě strážžený poklad Středomoří*“). V současné době není příliš komunikován a myslíme si, že by měl být více prezentován v rámci ucelené komunikace. Obsah tomuto sloganu dají následující příběhy, které se budou prolínat jako komunikační témata do všech kanálů (webová prezentace, Facebook, newsletter apod.) Cílem je budovat image založenou na následujících příbězích:

- Ryzí Středomoří – Malta je svá, na nic si nehraje, nesnaží si vytvořit nějakou umělou tvář ke své prezentaci, Malťané jsou hrdí na svoji zemi a drží si svůj ráz. Na druhou stranu se rádi posouvají dopředu a často inovují. Jdou s dobou.
- Odjakživa dochází k prolínání kultur – řídí jako Britové, mluví jako Arabové, jí jako Italové, ale jsou to Malťané. Proto je Malta to pravé Středomoří, kde naleznete vše na jednom místě.

- Na Maltě nebudete uzavřeni v hotelovém komplexu, ani odstřiženi od civilizace. Dovoleno si naplánujete po svém, aniž byste byli závislí na fakultativních výletech cestovní kanceláře, které dále navyšují cenu zájezdu. Díky tomu můžete objevovat pravé Středomoří sami.
- Pokud jste již navštívili všechny prázdninové rezorty a už vás nebaví pouze ležet u bazénu nebo na umělé pláži a nechcete být zavřeni mimo civilizaci, tak jste právě dospěli do stádia, kdy Malta je ta destinace, kterou potřebujete a kterou právě teď dokážete ocenit. Maltu oceníte až jako zkušený cestovatel.
- Malta je „*Pečlivě strážný poklad Středomoří*“, ale nebude dlouho trvat, než tento poklad někdo objeví, využijte situace a navštivte tento ostrov, který ještě není tak poznamenán masovým turismem jako jiné destinace. Ideální období pro objevování je květen – červen, září – říjen.
- Malta je taková malá – velká země. Přestože si lidé myslí, že kvůli její velikosti tam nemůže být dostatek turistických atraktivit po celou dobu dovolené, opak je pravdou. Je potřeba o krásách Malty pravidelně informovat a postupně je všechny představovat.

### 6.2.5 Komunikační prostředky a jejich nositelé

V současné době je zhruba 80% rozpočtu, který činí 90 000 euro, vyhrazeno na podporu Malty v rámci kampaní cestovních kanceláří a zbytek rozpočtu je rozdělen mezi financování veletrhu a novinářských press tripů. Doposud MTA ČR nikterak nezasahovala do provedení kampaní CK a ani nevyhodnocovala jejich úspěšnost.

#### *Cestovní kanceláře*

České zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu úzce spolupracuje se čtyřmi cestovními kancelářemi – Čedok, Fischer, Alexandria a EXIM tours, kde se finančně podílí na propagačních kampaních Malty. Každá CK si vytváří svoje kampaně a MTA je nikterak neusměrňuje a to má za následek neucelenou komunikaci značky Malta směrem k potenciálním zákazníkům. Je tedy nutné vypracovat korporátní identitu značky Malta a zpracovat ji do přehledného manuálu pro CK, tak aby komunikovaly Maltu jednotným způsobem, ať už se to týká práce s logem, sloganem nebo barvou a to ve všech kampaních.

Cestovní kanceláře by také měly poskytovat pravidelný reporting výsledků svých kampaní týkajících se Malty, aby bylo možné analyzovat rentabilitu vložených prostředků a zbytečně se nevyhazovaly peníze.

Pro podporu prodeje zájezdů v partnerských cestovních kancelářích bychom vytvořili informační kit, dle nové definice značky a její vizuální identity. Tento materiál by obsahoval základní brožury, které využívá MTA ČR například na veletrzích. Vzhledem k tomu, že naše mladší cílová skupina se pohybuje v prostředí internetu a zde také nakupuje své dovolené, směřovali bychom tuto komunikaci především na starší cílovou skupinu.

Ve spolupráci s partnerskými cestovními kancelářemi bychom chtěli vytvořit motivační program pro prodejce zájezdů. Proto, aby mohli prodejci kvalifikovaně prezentovat benefity dovolené na Maltě způsobem, který bude odpovídat nové identitě značky Malta, je nutné prodejce nutné nejprve vyškolit. Z tohoto důvodu navrhujeme pořádat prodejní školení. Prodejci, kteří by školení absolvovali, by byli následně zapojeni do motivačního programu, který by nabízel finanční ohodnocení za prodané zájezdy na Maltu. Tito prodejci by vyplňovali formulář zpětné vazby klienta, což by učinili po každém nabídnutí zájezdu na Maltu. Díky tomuto jednoduchému formuláři bychom měli relevantní zpětnou vazbu od klientů a věděli, co je na Maltě zajímavá a co je naopak odrazuje od cesty do této destinace. Tento materiál by byl východiskem pro tvorbu nového marketingového plánu pro rok 2015.

### ***Press a Fam tripy***

V roce 2012 uspořádala MTA ČR dva press tripy, kdy jeden byl uskutečněn na jaře a druhý v prosinci. Toto období bylo zvoleno záměrně, když jsou hotely obvykle prázdné a levné, protože hoteliéři nechtějí dávat pokoje za minimální cenu v hlavní sezóně. Jedinou příležitostí MTV koncertu organizován pro cestovní kanceláře fam<sup>10</sup> trip. Přesná částka, která je vyhrazena na press a fam tripy není známa, ale MTA ČR zajišťuje novinářům všechno, tedy letenky, ubytování, stravu, program a průvodce. Novináři jsou vybíráni podle časopisů a novin, aby se články pravidelně střídaly a Malta se objevila zejména v ženských časopisech. Dále MTA ČR oslovuje také freelance novináře, kteří přispívají do

---

<sup>10</sup> Fam trip je zkratkou pro Familiarisation Trip, výlety organizované pro cestovní kanceláře za účelem představení destinace a její nabídky.



více titulů a dovedou tak Maltu prezentovat ve více médiích. Malta byla již prezentována v cestovatelských pořadech *Objektiv* a *Cestománie*.

Pokud je záměrem vymanit Maltu z image čistě letní destinace a rozšířit její hlavní sezónu na českém trhu o měsíce květen – červen a září - říjen, měli by být novináři posíláni na Maltu právě v tomto období. Navíc jsou v této době už přímé lety z Prahy (po zbytek roku jsou možné lety pouze s přestupem). Co se týče cestovatelských pořadů, nebyla Malta ještě v *Koření*, které je vysíláno na TV Nova, bylo by vhodné je kontaktovat a pokusit se domluvit na spolupráci. Jako příhodné se jeví oslovit redaktory z cestovatelských časopisů *Cestovatel*, *National Geographic*, *Outdoor*, *Travel Digest*, *Travel Focus* a společenských časopisů *Dolce Vita*, *Moje Psychologie*, *Marianne* a *For Men*, které jsou zaměřené na čtenáře s vyššími příjmy a zahrnují také rubriky o cestování. Protože Malta nabízí mnoho volnočasových aktivit a adrenalinových sportů, je škoda je nekomunikovat směrem k cílové skupině, především k mužům, kteří vyhledávají různá dobrodružství.

### ***Veletržní prezentace***

Veletrhu *Holiday World* se MTA ČR zúčastňuje pravidelně každý rok a to z toho důvodu, že je to bráno jako standardní komunikační kanál. Nepovažujeme to ovšem jako nejlepší způsob vynaložení finančních prostředků a navrhujeme přehodnocení účasti. Pokud by MTA ČR chápala účast jako nutnou, doporučovali bychom zmenšení stánku veletržní prezentace. Ušetřené finanční prostředky by mohly být využity například k tvorbě nových propagačních materiálů a informačních brožur.

Ze zkušeností z letošního veletrhu *Holiday World* můžeme pro příští ročník *Holiday Word* doporučit následující:

- vytvořit krátký přehled cca 20 míst na Maltě, která stojí za to navštívit, uvést stručný popis jednotlivých atraktivit s GPS souřadnicemi, záleželo by jen na domluvě s vedením, jestli by to bylo zpracováno na vyšší úrovni, jako jedna z propagačních brožur nebo jako vedlejší propagační materiál – text na bílém papíru formátu A4,
- v angličtině existuje brožura s cyklostezkami „*Cycle Malta & Gozo*“, která nabízí 12 různých tras o celkové délce 335 km s různými užitečnými tipy, tato brožura nebyla na letošním veletrhu v ČR k dostání, ale Svobodová ji dovezla z Berlína, na příští veletrh *Holiday World* by se měl vyžádat jejich dostatečný počet a věnovat je vážným zájemcům o cykloturistiku na Maltě,

- vytvořit s partnerskými cestovními kanceláři – Fischer, Čedok, EXIM tours a Alexandria speciální nabídky zájezdů na Maltu k příležitosti tohoto veletrhu, nabídky by byly přizpůsobeny pro různé segmenty – pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, studium angličtiny, sportovní dovolená apod.,
- sepsat jednu A4 s užitečnými informacemi – 1. den na Maltě – důležitá telefonní čísla – záchranná služba, policie, hasiči, kontakty na taxi služby, autobusové jízdní řády a ceníky, atd., stačilo by udělat brainstorming se spolupracovníky a vytvořit tak užitečný dokument pro turisty, tento dokument by měl být také ke stažení na webových stránkách centrály a měl by součástí i kitu pro cestovní kanceláře,
- brožury nabízející výlety na Maltě – Captain Morgan cruises, Hera Cruises, City Sightseeing Busses, Jeep Safari atd.,
- upomínkové předměty – na veletržním stánku MTA ČR chybí upomínkové předměty nebo suvenýry, např. nějaké reklamní předměty pro děti – čepice, nafukovací míče do vody, cokoliv – děti to rády užijí a zároveň dělají reklamu, stačily by třeba propisky, magnetky s maltským symbolem nebo malý kalendář o velikosti vizitky, o který je velký zájem (vypozorováno u vedlejšího stánku na veletrhu), opět zde platí pravidlo, dávat je jen zájemcům,
- vystavit typické maltské výrobky a jídlo, které by byly na prodej za zvýhodněnou cenu - výrobky z Mdina Glass, maltský filigrán, typický maltský likér z opuncie, medové kroužky, maltské slané sušenky apod. – tímto bychom lidem Maltu více přiblížili.

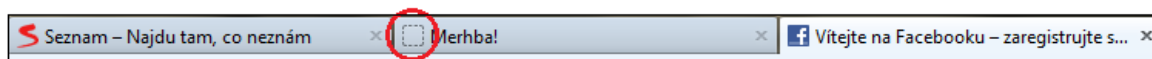
### ***Webová prezentace***

Webová prezentace je velmi významný nástroj komunikace jak se současnými, tak s potenciálními zákazníky. Pokud zákazníka nezaujmu naše webové stránky, a rychle nenajde požadované informace a aktuální informace, je velká pravděpodobnost, že jej ztratíme a přitom by stačilo tak málo. I webová prezentace českého zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu (MTA ČR) má zásadní nedostatky. Přestože trendy v prodeji zájezdů mluví jasně, on-line prodeje hrají stále významnější roli v cestovním ruchu. Jan Osůch, tiskový mluvčí CK Fischer říká, že tři čtvrtiny jejich zájezdů se prodá přes pobočky nebo call centrum a zbylá čtvrtina se prodá přes internet s tím, že každým rokem počet zájezdů prodaných on-line roste o 5 – 10%. K tomu dodává, že jejich zákazníci si všechny

potřebné informace najdou na internetu, vyberou si destinaci, hotel, typ stravy apod., ale ve finále jdou lidé stejně na pobočku CK Fischer, aby se poradili s prodejcem a koupili přesně to, co potřebují. Pro MTA ČR je nejdůležitější informací to, že zákazník hledá prvně na internetu a tomu by se měly webové stránky přizpůsobit. V této části budou představeny připomínky a doporučení ke zvýšení atraktivity a užitečnosti webové prezentace MTA ČR.

Nabízí se tři možná řešení. Pesimistický návrh počítá s tím, že vedení MTA ČR by nesouhlasilo ani s tvorbou nového webu, ani se strukturální úpravou současného webu. V tomto případě je doporučena jazyková korektura veškerých textů, jejich aktualizace, a to především Všeobecných informací a Historie.

Návrh, který má z našeho pohledu největší šanci na realizaci, obsahuje drobné úpravy struktury webu s přidáním sekce Pro novináře a Fotogalerie. Dále chybí tzv. favicon, což je ikona o velikosti 16 x 16 px umístěná ve zdrojovém kódu webu. Nejčastěji se zobrazuje v adresním řádku, na panelu se stránkou a v nabídce záložek prohlížeče. Když máme otevřených více oken, tyto malá loga nám pomáhají v orientaci, u webové prezentace malta-info.cz chybí. V panelu se navíc neobjeví název stránky – malta-info.cz, ale Merhba! – v maltštině „vítejte“, což je dle našeho názoru také nešťastně zvoleno.



Obrázek 3.: Zobrazení webové prezentace Malty v panelu internetového prohlížeče. (Zdroj: vlastní).

Webová prezentace je jedním z klíčových nástrojů pro komunikaci. Hlavním cílem je především efektivně a kvalitně poskytovat informace široké veřejnosti. Základním rysem je přehlednost a co nejrychlejší cesta k potřebným informacím, proto bylo by vhodné upravit i menu. Současné menu – Úvod, Všeobecné informace, Historie, Navštivte Maltu, Podnikání a investice, Gozo, Výuka angličtiny, Novinky nejsou přehledné a vyhovující. Doporučujeme následující strukturu:

- **Úvod** – v úvodu musí být stručně zpracovány hlavní přínosy celého webu potažmo MTA ČR, z této stránky by mělo být patrné, že se zde zákazník dozví všechny informace, které potřebuje proto, aby se rozhodl, zda Maltu zvolí jako cíl své dovolené a pokud to tak bude, aby si ji dokázal optimálně naplánovat.
- **Malta** – pod tuto kategorii by byly umístěny základní informace o Maltě:
  - geografie,
  - podnebí,

- populace,
  - měna,
  - jazyky (oficiální, i ty, kterými se na Maltě snadno domluví + několik užitečných frází v maltštině),
  - náboženství,
  - maltské ostrovy – Gozo, Comino, Cominotto, Filfla a ostrov sv. Pavla.
- **Gozo** – jedná se o druhý největší ostrov maltského souostroví, který má úplně jinou atmosféru než Malta, život je znatelně pomalejší, krajina zelenější a zemědělsky využívaná. Na ostrově Gozo většina návštěvníků maltských ostrovů stráví jeden den a je zde stále ještě prostor pro růst v oblasti turismu. Zde by bylo dobré zmínit:
    - základní informace o Gozu,
    - historie a mýty ostrova,
    - doprava na Gozo,
    - kultura, historie, ubytování apod. budou prezentovány v dalších kategoriích.
  - **Historie a kultura** - v historii se skrývá jedno z největších maltských bohatství, mělo by zde být zmíněno vše zásadní, co se na Maltě událo a jakou významnou roli toto souostroví v minulosti sehrálo. V této části by byly představeny nejvýznamnější kulturní památky, které stojí za návštěvu, stejně tak oceněné turistické atrakce (Quality Assured Attractions), apod.:
    - stručný přehled maltské historie počínaje r. 5000 př. n. l., kdy přišli na Maltu první osadníci až po současnost,
    - památky UNESCO,
    - megalitické stavby,
    - turistické atrakce oceněné MTA.
  - **Města a místa** – zde by byla zmíněna nejzajímavější města ostrova:
    - Valleta – hlavní město a Evropské město kultury 2018,
    - Mdina – „tiché město“ a bývalé hlavní město Malty,
    - Mosta – chrám se čtvrtou největší kupolí na světě,
    - Marsaxlokk – tradiční rybářská vesnice,
    - Sliema – nákupní centrum,

- St. Julian's a Paceville – centrum nočního života,
- EDEN – European Destination of Excellence.
- **Pláže a pobřeží** – v této kategorii bychom návštěvníky informovali jak o plážích, tak o zajímavých útesech, bylo by tedy uvedeno následující:
  - seznam všech písčinych pláží na Maltě,
  - vyjmenovat ty pláže, které jsou upravené pro tělesně postižené,
  - uvést pěkné kamenné nebo skalnaté pláže,
  - seznam všech plážových klubů (beach clubs),
  - upozornit na krásné skalnaté útesy (krásný výhled, procházka).
- **Volný čas** – tato sekce by nabízela vyčerpávající seznam volnočasových aktivit:
  - potápění,
  - vodní sporty,
  - plachtění,
  - přírodní rezervace a parky,
  - pěší turistika,
  - cyklistika.
- **Studium angličtiny** – zde by byly uvedeny základní informace a možnosti studia se seznamem všech jazykových škol na Maltě.
- **Události** – pravidelně aktualizovaný seznam kulturních událostí:
  - lidové slavnosti – festy,
  - hudba (jazzový festival, MTV koncert apod.),
  - umění (Malta Arts Festival apod.),
  - divadlo (Manoel Theater je jedno z nejstarších stále fungujících divadel v Evropě),
  - sport (Rolex Middle Sea Race, Land Rover Malta Maraton atd.),
  - zábava (Karneval na Maltě a Gozu, Notte Bianca).
- **Doprava a ubytování** – všechny potřebné informace o ubytování a dopravě:
  - jak se dostat na Maltu (letadlem, trajektem – pokud cestujeme autem nebo karavanem),
  - jak se pohybovat na ostrově (bus, půjčovna aut, apod.),
  - podmínky pro vstup a pobyt v zemi,

- penziony,
- apartmány,
- možnosti kempování,
- cesta karavanem (na veletrhu padl několikrát dotaz na projetí Malty karavanem, jaké jsou možnosti apod. – spojení Sicílie a Malty).
- **Pro novináře** - tato kategorie na webu MTA ČR zcela chybí, když se zamyslíme nad tím, že hlavní propagační aktivity MTA ČR spočívají v PR, je to velký nedostatek. V této sekci by neměly chybět tyto informace:
  - o MTA ČR – kdo jsme – oficiální zastoupení, naše mise, vize, cíle apod., jaká je naše náplň, kde nás mohou lidé najít – sídlo v ČR,
  - personalizovaný kontakt s fotografií a jménem,
  - tisková mapa,
  - tiskové zprávy – novinky a archiv,
  - všechny propagační brožury a letáky nabídnout ke stažení,
  - fotogalerie s fotkami v tiskové kvalitě, které bude možné využít pro tisk v časopisech apod.
- **Fotogalerie** - pokud se podíváme na současnou podobu webových stránek MTA ČR nenajdeme tam jedinou fotografii větší než 3 cm, všechny, které jsou tam umístěny, slouží pouze jako ilustrace k publikovaným článkům a nedají se rozkliknout a zvětšit. V dnešní době, kdy lidé nechtějí číst a raději si prohlížejí fotografie nebo sledují videa, jim webové stránky MTA ČR nemají co nabídnout. Je tedy nutné založit:
  - rozsáhlou fotogalerii podle kategorií,
  - a videogalerii (kromě propagačních videí, by se odkazovalo na různé české pořady, které něco o Maltě natočily, např. Cestománie, s tím, že by byl návštěvník přesměrován na oficiální stránky poskytovatele, aby byla dodržena autorská práva).

Pro tyto účely navrhujeme využít služby Google (YouTube, Picasa), které zajistí další šíření informací.

Na webových stránkách by byl také odkaz na všechny sociální sítě, na kterých jsme přítomni, ať už my nebo Maltská centrála cestovního ruchu – Facebook, YouTube, Twitter, apod. Návštěvníci by také měli možnost zaslání pravidelného newsletteru, který by byl posílán jednou měsíčně a MTA ČR by tak mohla získat kvalitní databázi relevantních kon-

taktů a pravidelně jim zasílat zajímavé nabídky a tipy na výlety, čímž by stimulovala poptávku po Maltě. Dále bychom na webové stránky umístili aktuální předpověď počasí pro maltské ostrovy, stačil by malý prostor s předpovědí tak na tři dny.

Bylo by dobré také pravidelně, minimálně dvakrát týdně, umístit na webové stránky nějaký zajímavý článek, který by pro naše potenciální zákazníky měl určitou hodnotu – typická maltská jídla, tipy na výlety, zajímavosti z historie apod. a zmínit to také na sociální síti Facebook, aby došlo k propojení mezi touto sociální sítí a naší webovou prezentací. Především proto, že Facebook není ideálním prostředkem pro komunikaci rozsáhlejších článků. Dále by bylo vhodné přesunout webovou prezentaci na novou doménu, například [navstivtemaltu.cz](http://navstivtemaltu.cz) nebo [dovolenanamalte.cz](http://dovolenanamalte.cz). Obě domény jsou stále volné. Doménu [malta-info.cz](http://malta-info.cz) bychom vlastnili pořád a pokud by se na ni nějaký uživatel internetu podíval, byl by automaticky přesměrován na novou adresu.

Firemní profil na Facebooku by měl nést stejný název jako webová prezentace, ať už Navštivte Maltu nebo Dovolená na Maltě, aby byla podpořena jednotnost komunikace a také usnadněna zapamatovatelnost. Nové propagační materiály by již obsahovaly novou webovou adresu.

### ***Podpora webové prezentace***

Pro podporu návštěvnosti upravené nebo nové webové prezentace by měly být navrženy reklamní sestavy PPC kampaní pro vyhledávače – Google Adwords, Seznam Sklik – a to jak v textové, tak v bannerové formě, ve vyhledávání i v kontextové reklamě. V současné době nemůžeme uvažovat o podobné kampani, protože webová prezentace je v nereprezentativní podobě, považujme to spíše jako návrh do budoucna, který je ovšem potřebný.

### ***Facebook***

Vycházíme z toho, že firemní profil MTA ČR je již založen a nese název „*Novinky o Maltě*“, který by bylo vhodné změnit, nabízí se například: Navštivte Maltu nebo Dovolená na Maltě. Tuto možnost Facebook nabízí, než daná stránka dosáhne 200 fanoušků. Název tedy máme, profilový obrázek i cover fotografie jsou vybrány a bylo vyplněno co nejvíce potřebných údajů do timeline profilu.

Obecně se ví, že uživatelé Facebooku využívají tuto sociální síť především jako zdroj zábavy, nikoliv jako místo uskutečnění nákupu nebo čtení reklamních sdělení. Lidé se stávají fanoušky firemních stránek z níže uvedených důvodů (Redakce, 2012, online):

- speciální akce a slevy (36,9%),
- jsou spokojeným zákazníkem (32,9%),
- stránka má zajímavý obsah (18,2%),
- jejich přátelé jsou fanoušky stránky (6,2%),
- zákaznické podpory a pravidelných novinek (5%),
- ostatní důvody (0,8%).

Z výše uvedeného vyplývá, že uživatele musíme na stránky nalákat a za to, že se stanou fanoušky naší firemní stránky, nabídnout náležitou odměnu. MTA ČR jako taková sice nenabízí zájezdy ani výhodné letenky, ale úzce spolupracuje s cestovními kanceláři Fischer, Čedok, Alexandria a EXIM tours. Stejně tak je v úzkém kontaktu s leteckou společností AirMalta. Mohly by tak být uspořádány různé soutěže, které by sponzorovaly a ceny dodávaly CK a AirMalta.

Co se týče obsahu firemní stránky na Facebooku je žádoucí pravidelně publikovat:

- zajímavé informace o maltském souostroví – místa, která lze navštívit, akce, kterých se můžeme zúčastnit apod.,
- soustavně budovat bohatou foto i video galerii,
- pravidelně zveřejňovat nabídky zájezdů na Maltu od našich partnerů včetně akčních last minute pobytů,
- vytvořit kalendář událostí (zajímavých akcí, které se na Maltě chystají a stojí za to, je navštívit) na našem firemním profilu, které lze také propagovat formou placené reklamy v pravém sloupci na Facebooku,
- odkazovat na zajímavé články na firemním webu,
- informovat o různých oceněních (třeba maltských hotelů), projektech, které zvyšují úroveň nabízených produktů nebo služeb.

Firemní profil na Facebooku je také ideálním nástrojem pro obousměrnou komunikaci:

- vybízet fanoušky stránky ke konverzaci a aktivně se do ní zapojovat,
- vytvářet pravidelně různé ankety,
- motivovat fanoušky k tvorbě fotografií a videí ze svých dovolených na Maltě, lidé se rádi komentují a sdílejí „nekomerční obsah“ a spíše věří ostatním zákazníkům než společnosti jako takové, pro tyto potřeby bychom navrhovali vytvořit soutěžní aplikaci, díky které bychom mohli fanoušky za poskytnuté fotografie odměňovat.



Bohužel nestačí spoléhat se při budování fanouškovské základny pouze na své známé a kamarády a doufat, že se počet fanoušků naší firemní stránky zvýší pouze šeptandou, jako je tomu v současnosti. Je nutné fanoušky aktivně získávat. To může být podpořeno vytvořením PPC reklamy, kterou Facebook nabízí. Reklamní kampaň na Facebooku lze poměrně dobře zacílit – podle věku, pohlaví, bydliště, rodinného stavu, vzdělání, zájmů, stránek, kterých je uživatel také fanouškem, apod. Je tedy jasné, že i firemní profil na Facebooku, aby byl efektivní, vyžaduje určité finanční investice.

### ***Google Plus***

Jedná se o poměrně novou sociální síť respektive sociální platformu, která je napojena i na ostatní služby od Google – vyhledávání, obrázky, mapy, YouTube, e-mail, kalendář, Drive – program pro sdílení dokumentů apod. Google Plus funguje podobně jako Facebook a Twitter, kdy jejich výhody spojil dohromady. Díky firemnímu profilu můžete také sdílet své statusy a fotografie, ale navíc můžete používat hashtagy (#Malta, #dovolená, #moře), podle kterých uživatelé Google Plus vyhledávají a po zadání určitého klíčového slova jim vyjede všechnen obsah, které dané slovo obsahuje (což na Facebooku zatím nejde). Navíc má Google Plus výraznější vliv na výsledky vyhledávání než Facebook, zvláště když se budou pravidelně uvádět klíčová slova ve statusech, diskusních příspěvcích a u fotek.

Pro naše potřeby by bylo dobré založit firemní účet na Google Plus a postavit ho na trošku jiném principu než je firemní profil MTA ČR na Facebooku. Ten by spočíval především ve sdílení krásných fotografií Malty, ať už tedy sdílením vlastních autorských fotografií, které nám opatří najmutí profesionální fotografové nebo můžeme sdílet fotografie i jiných fotografů a vytvořit tak krásný vizuální materiál, který bude lákat uživatele Google Plus ke komentování a sdílení. V současné době je to velký trend a byla by škoda jej nevyužít.

### ***Propagační materiály***

Jak již bylo v praktické části řečeno, propagační materiály v češtině jsou převážně na žalostné úrovni. Jediná brožura, která by se mohla zachovat, je ta nejnovější – Malta, Gozo, Comino, která byla vydána počátkem roku 2012. Zbylé působí spíše negativním dojmem. V této části doporučujeme následující:

- stáhnout z distribuce všechny ostatní propagační letáky – dělají spíše ostudu než reklamu, výmluva „*potřebujeme se jich zbavit*“ není argumentem pro

jejich zachování, sice se říká špatná reklama je taky reklama, ale v tomto případě je to spíše zničující „propagace“,

- všechny nově navržené propagační brožury by měly být vizuálně, tvarově a materiálově (lesklý, tvrdý papír) jednotné,
- navrhnout novou obecnou informativní brožuru, jelikož ta současná obsahuje obrovské množství překlepů a chyb, s nízkou stylistickou a grafickou úrovní – je nereprezentativní a potenciální zákazník by ji vůbec neměl dostat do ruky,
  - daná brožura potřebuje kompletně nové zpracování – nový text, který by byl gramaticky i stylisticky korektní, profesionální fotografie, aktuální kontaktní údaje – telefon, email, adresa zastoupení MTA ČR apod. a to vše profesionálně graficky zpracované,
- vytvoření nové brožury informující o možnostech studia angličtiny na Maltě, ta současná je zastaralá a obrázky jsou neaktuální, na první pohled je patrné, že se jedná o nejméně 15 let starý reklamní materiál (dle vzhledu postav na fotografiích),
  - nová reklamní brožura by měla obsahovat kvalitní a aktuální fotografie a potřebné informace týkající se studia angličtiny na Maltě s kompletním seznamem všech jazykových škol s kontaktními údaji.

Jak již bylo několikrát řečeno, cílovou skupinou Malty jsou především mladí lidé ve věku od 15 do 26 let, respektive do doby než založí rodinu, čímž se horní hranice posouvá zhruba na 34 let. Dalším zajímavým segmentem jsou starší manželské páry s odrostlými dětmi, zhruba od 45 let věku. Pro tyto dvě skupiny by bylo vhodné vytvořit propagační brožury šité daným segmentům na míru:

- vytvoření nové brožurky pro mladé – která by sloužila k přilákání mladých lidí, jenž touží po bohatém kulturním životě, zábavě, koncertech, ale také po studiu angličtiny, která jim nabídne nové životní příležitosti a přátelství, po sportovních aktivitách – horolezectví, potápění, cyklistice, windsurfingu nebo po aktivním poznávání místní kultury a obyvatel, mladá generace je aktivní na internetu, proto by stačilo brožuru zpracovat v elektronické podobě a umístit ji k volnému stažení na webové stránky MTA ČR,
- vytvoření nové brožury pro seniory – představit maltskou historii a kulturu s nejzajímavějšími památkami, které stojí za návštěvu, uvést památky ve

světovém dědictví UNESCO, seznámit potenciální zákazníky s projektem EDEN - European Destination of Excellence (projekt se soustředí na ty méně známé destinace, nacházející se ve členských zemích EU), nabídnout různé možnosti trávení volného času – wellness, kulturní představení, pěší turistiku, informovat je o možnosti studia angličtiny pro dospělé a seniory a tak podobně.

Dalším doporučením je vytvořit kvalitního, obsahově bohatého materiálu pro novináře a cestovní kanceláře, který by byl na veletrhu Holiday World, kterého se pravidelně účastníme, volně dostupný. Jeho základní součástí by byla základní tisková mapa.

Základní tisková mapa by obsahovala všeobecně platné informace o destinaci, a to:

- název, kontaktní adresy, telefony, faxy, e-mailové adresy, odkaz na webové stránky,
- logo (Malty, Goza, MTA, Visitmalta.com), misi a slogan destinace,
- přehled historie a charakteristiku destinace,
- přehled služeb nabízených v destinaci,
- seznam zajímavostí a atraktivit v destinaci,
- seznam akcí konaných v destinaci,
- reference,
- ocenění (například hotelů apod.),
- fotografie,
- počet, strukturu a kapacitu ubytovacích, hostinských a ostatních zařízení (ubytovací zařízení jsou přehledně zpracované v brožuře „Hotels Directory 2012“),
- ekonomické ukazatele,
- mapu destinace.

Dále bychom na CD/DVD pro novináře a cestovní kanceláře přidali kulturní kalendář daného roku, který je k dispozici v elektronické podobě, všechny volně dostupné propagační brožury v angličtině, oficiální propagační videa Malty a dvě nebo tři aktuální tiskové zprávy. Možná by bylo dobré přidat také aktuální nabídku zájezdů, případně nějaké zvýhodněné veletržní akce. A samozřejmě stručný dokument představující novou vizuální identitu Malty.

Protože má MTA ČR malý rozpočet, navrhuje nechat některé brožury v čistě elektronické podobě a uveřejnit je na webové stránky MTA ČR, kde budou volně ke stažení pro všechny zájemce. V případě prezentace na veletrhu se nabízejí dvě možnosti – první z nich je vytištění určitého množství těchto brožur a vydávat je s rozmyslem jen těm, kteří

mají opravdový zájem o návštěvu Malty (na veletrhu je spousta lidí, kteří jenom „sbírají“ propagační materiály, ale ve skutečnosti nemají o cestu zájem) a druhá z nich je distribuce propagačních materiálů na připravených CD a DVD, jako je to v případě odborné veřejnosti (novináři, CK apod.). Všechny propagační materiály budou volně ke stažení na webových stránkách MTA ČR.

### 6.2.6 Časový plán

Vzhledem k finančním možnostem MTA ČR se v současné době jeví jako reálná pouze správa firemního profilu na Facebooku a případně tvorba nových webových stránek. Tisk nových propagačních materiálů (po odborné konzultaci se Svobodovou), vypadá také nerealizovatelně, protože zastává názor, že to nikdo nezaplatí. Ovšem zmiňovala zmenšení velikosti stánku na veletrhu Holiday World a ušetřené prostředky by mohly být investovány do nových propagačních materiálů. V ideálním případě by realizace komunikačních aktivit probíhala tak, jak je uvedeno v tabulce.

Harmonogram aktivit	
Koupě nové domény <a href="http://www.navstivtemaltu.cz">www.navstivtemaltu.cz</a>	květen 2013
Přejmenování firemního profilu na Facebooku na „Navštivte Maltu“	květen 2013
Příprava textů pro nové webové stránky MTA ČR	červen 2013
Tvorba nové webové prezentace pro MTA ČR	červen 2013
Textové zpracování nových propagačních materiálů	září 2013
Grafické zpracování nových propagačních materiálů	říjen 2013
Tisk a distribuce nových propagačních materiálů	listopad 2013
Pravidelné příspěvky na firemní profil na Facebooku	průběžně
Pravidelná aktualizace webové prezentace – tiskové zprávy, fotografie, články apod.	průběžně

### 6.2.7 Finanční plán

#### *Webová prezentace*

V rámci diplomové praxe jsme prezentovali nabídku vytvoření nových webových stránek pro MTA ČR, které by byly realizovány společně s kolegyní, která se zabývá grafickým designem a tvorbou webových stránek a jejichž cena by byla 20 000 Kč. Základní grafická podoba by vycházela z koupené šablony, která by byla upravena pro naše potřeby, optimalizována a připravena pro nahrání textového a obrazového obsahu. Zde je rozepsán detailní rozpočet na tvorbu nové webové prezentace:

- nákup šablony webové prezentace – 1000Kč,
- nová internetová doména www.navstivtemaltu.cz – 151Kč/rok,
- hosting – 1000 Kč/rok,
- nastavení a úprava šablony – cca 15 hodin práce – 6 000 Kč,
- umístění textového a vizuálního obsahu – cca 30 hodin práce – 7 500 Kč,
- optimalizace webu pro vyhledávače – cca 10 hodin práce – 2 500 Kč,
- rezerva na různé připomínky – 1 849 Kč,
- **Celkem 20 000 Kč.**

### *Propagační materiály*

V případě, že by byla odsouhlasena tvorba nových propagačních materiálů, byla by jejich finanční náročnost při těchto požadavcích – barevná brožura formátu A6, 32 stran, křídový papír, 500 kusů s šitou vazbou – 7 800 bez DPH, tedy cca 10 000 Kč. Rozsah brožur vycházel z rozsahu těch aktuálních a byla připočítána určitá rezerva, neboť ty nové by obsahovaly mnohem více textu, zahrnující tipy na výlety, užitečné informace apod. V ideálním případě by bylo dobré připravit sedm druhů nových brožurek:

- **Historie a kultura** – stručný vhled do historie + TOP 20 kulturních památek,
- **Malta** – obecný text s tipy na výlety a užitečnými informacemi,
- **Gozo** – obecný text s tipy na výlety a užitečnými informacemi,
- **Studium angličtiny** – představit Maltu, její britskou historii – vliv na jazyk, seznam všech jazykových škol na Maltě apod.,
- **Aktivní dovolená** – cykloturistika, potápění, horolezectví, pěší turistika apod. s představením nejvhodnějších míst k provozování těchto aktivit na Maltě a Gozu,
- **Pro mladé** – vyzdvihnout nabídku Malty a Goza pro mladé lidi 18 – 34 let,
- **Pro mladé srdcem (45+)** - vyzdvihnout nabídku Malty a Goza pro starší návštěvníky.

Samozřejmě je potřeba započítat i práci grafika a textaře. Pouze tisk těchto sedmi brožur by vyšel na 70 000 korun. Předpokládejme, že grafické zpracování každé brožury bude trvat 10 hodin a grafik si bere 400 Kč/hod, což by znamenalo 28 000 Kč + 2 000 Kč rezerva na finální úpravy. Textové zpracování všech brožur by mohlo trvat 140 hodin s tím, že si za hodinu žádá 250 Kč, byla by finanční náročnost 35 000 Kč. Texty by mohly z větší části vycházet z této diplomové práce, což by usnadnilo čas i práci textaři. Celkově by stály tyto nové propagační materiály v celkovém nákladu 3 500 kusů 133 000 Kč.

### **Facebook**

Pokud bude firemní profil na Facebooku spravován jak doposud, tedy pouze zveřejňováním aktualit a zajímavých článků několikrát týdně, budou náklady spočívat jen v zaplacení určité osoby, která bude Facebook udržovat v chodu. Optimálně třikrát týdně by byl umístěn nový článek nebo fotografie na Facebooku s tím, že by mohl být doplněn delším článkem umístěným na webové prezentaci MTA ČR, na kterou by odkazoval. Počítáme tedy, že jeden příspěvek se sepsáním článku na max. A4, který by se umístil na webu, by trval dvě hodiny. Průměrně by byl sepsán 3 krát týdně, tedy 6 hodin týdně. Zde je zahrnut i čas na zodpovídání dotazů u zveřejněných příspěvků či případných přímých dotazů, zaslaných ve zprávě na náš firemní profil. Výše odměny by činila 250 Kč/hodinu. Náklady na týdenní údržbu firemního profilu na Facebooku by činily 1500 Kč, **měsíčně 6000Kč**. Tato částka nemusí být konečná, protože pokud se fanouškovská základna zvýší, bude její obsluha zabírat více času a náklady se přirozeně zvýší.

### **Soutěž a PPC reklama na Facebooku**

Aby firemní profil na Facebooku náležitě plnil svoji funkci, je nutné zvýšit fanouškovskou základnu stránky. Za tímto účelem by mohla být uspořádána soutěž o poznávací zájezd pro dva v celkové hodnotě 46 000 Kč. V ceně zájezdu by byla letecká doprava, letištní taxy, doprava z letiště na hotel a zpět, ubytování se snídaní na sedm dní, vstupy a služby česky mluvícího průvodce. Podle pravidel Facebooku je soutěž povolena pouze v rámci aplikací třetí strany, jejíž vytvoření a správa stojí 50 000 Kč. Aby se lidé dozvěděli o soutěži, která by byla pořádaná na firemním Facebooku „Novinky o Maltě“, musela by být soutěž podpořena PPC kampaní, která by na ni upozorňovala a vyžádala by si další finanční prostředky v hodnotě 50 000 Kč. Ceny byly konzultovány s odborníkem na online marketing, který uvedl, že stejný obnos peněz, který se investuje do vývoje, by měl být vložen i do propagace. Už teď jsme na částce 146 000 Kč a to jsme ještě nezapočetli finanční odměnu pro pracovníky, kteří by se starali o hladký průběh soutěže.

Vzhledem k rozpočtu, který je přidělen českému zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu a jeho současnému rozdělení, je tato kampaň nerealizovatelná. Pro naše účely bude muset prozatím stačit udržovat firemní profil na Facebooku aktuální. Pravidelně publikovat zajímavé příspěvky a propojovat je s webovou prezentací MTA ČR, kde bude pro zájemce umístěné jejich pokračování, protože je pro jejich délku nebude možné na Facebook umístit.

<b>Celkový rozpočet</b>	
Nová webová prezentace	20 000 Kč
Správa Facebooku a webové prezentace/rok	72 000 Kč
Propagační materiály	133 000 Kč
Případná soutěž na Facebooku	150 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>375 000 Kč</b>
Celkový rozpočet MTA ČR	2 250 000 Kč

### 6.2.8 Zpětná vazba / systém měření a kontroly

Efektivnost naší komunikační kampaně bude měřitelná podle počtu návštěvníků, kteří Maltu navštíví ve srovnání s předcházejícím rokem a také podle počtu nových fanoušků firemní stránky na Facebooku. Dalším možným nástrojem pro měření efektivnosti je mediální analýza. Monitoring médií je také nedílnou součástí systému kontroly. Cílem mediální analýzy je zjistit, jak často je Malta zmiňována v médiích, kolik mediálního prostoru je jí věnováno a jakého ladění (pozitivní, neutrální, negativní) je daný mediální výstup. Navíc nám podá zprávu o tom, jak média Maltu obecně prezentují. Informace, které získáme monitoringem médií je neocenitelná pomůcka při budování komunikační strategie a jejím vyhodnocení.

Další zpětnou vazbou budou formuláře vyplněné prodejci v cestovních kancelářích, které nám poskytnou relevantní informace přímo od potenciálních klientů, proč se rozhodli právě pro Maltu nebo naopak, co je vedlo ke změně destinace pro jejich dovolenou apod.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit novou marketingovou respektive komunikační strategii pro české zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu (MTA ČR) sídlící v Praze. V zájmu hlubšího porozumění dané problematice byla provedena rešerše literatury, která je zpracována v teoretické části. Praktická část se věnovala stručnému popisu destinace, byla provedena analýza nabídky destinace cestovního ruchu Malta, analýza stávajících komunikačních prostředků, SWOT analýza a byla představena infrastruktura cestovního ruchu na Maltě. Nejprínosnějšími byly hloubkové rozhovory s odborníky, kteří se v této oblasti pohybují, a na základě získaných znalostí byl sestaven návrh na novou komunikační strategii Maltské centrály cestovního ruchu se zaměřením na Českou republiku.

Z účasti na cestovatelském veletrhu Holiday World můžeme soudit, že o Maltu, jako turistickou destinaci je v České republice značný zájem, což potvrzují i statistiky českých turistů na Maltě, které mají rostoucí tendenci. Bohužel současně nastavená komunikační strategie má několik zásadních nedostatků. Roztříštěnost komunikace je způsobena tím, že propagační kampaně zajišťují čtyři velké cestovní kanceláře – Čedok, Fischer, EXIM tours a Alexandria, ale bez jakékoli regulace ze strany MTA ČR, ta je pouze finančně podporuje. Sama centrála nerealizuje žádné propagační kampaně, protože dle svých slov, je nepovažuje za důležité.

Největším nedostatkem v komunikaci je současná podoba webové prezentace MTA ČR, která je uživatelsky nepřívětivá, obecné články nejsou aktualizované, grafická podoba je zastaralá, chybí fotogalerie a sekce pro novináře – dvě nejdůležitější součásti webu – návštěvník webové prezentace destinace chce vidět krásné a kvalitní fotografie a novinář potřebuje základní informace, archiv tiskových zpráv apod. Komunikace MTA ČR směrem k potenciálním klientům je založená na PR aktivitách a proto důrazně doporučujeme vytvořit nové webové stránky MTA ČR.

Druhým bodem, kterému by mělo zastoupení věnovat zvýšenou pozornost, jsou propagační materiály, které jsou prezentovány na veletrhu Holiday World a jsou také pro zájemce volně k dispozici v kanceláři MTA ČR v Praze. Existují pouze tři propagační brožury v češtině, kdy dvě jsou na velmi nízké úrovni, ať už z pohledu stylistického, gramatického, grafického nebo z hlediska jejich aktuálnosti. Propagační materiály jsou zhmotněním služby, na kterou si zákazník nemůže sáhnout, a měly by tedy být na té nejvyšší mož-



né úrovni. Proto by po vytvoření nové webové prezentace měla následovat tvorba reprezentativního, textově hodnotného a graficky sjednoceného propagačního materiálu.

Dalším doporučením je věnování zvýšené pozornosti firemnímu profilu na sociální síti Facebook, který může být velmi přínosný v oblasti komunikace s potenciálními zákazníky, získávání jejich zpětné vazby na produkty cestovního ruchu Malty a na šíření povědomí o této turistické destinaci. Aby bylo možné vytěžit z této sociální sítě maximum, je potřeba pravidelně publikovat zajímavé fotografie, články a užitečné informace, propojovat je s webovou prezentací zastoupení a také investovat do PPC reklamy, která by uživatele Facebooku informovala o existenci této stránky. Pokud budeme chtít brát tuto komunikaci vážně a vybudovat si na Facebooku rozsáhlou fanouškovskou základnu, bude nutné uspořádat soutěž, která bude pro uživatele finančně zajímavá a bude pro ně znamenat dostatečný důvod pro sledování této stránky, tedy přiřadit ji ke svým oblíbeným a zvýšit tak počet jejich fanoušků. Tato komunikace by byla zacílena především na cílovou skupinu středoškolských a vysokoškolských studentů, kteří jsou nejčastějšími uživateli této sociální sítě.

Malta není masová destinace a není určena všem. Především není vhodná pro rodiny s dětmi kvůli převážně skalnatému pobřeží, nedostatečnému množství atrakcí a nepřítomnosti velkých hotelových komplexů s tobogány a animačními programy. Proto by bylo strategicky lepší investovat finanční prostředky a energii do segmentů, které má tato destinace větší šanci oslovit – středoškolské a vysokoškolské studenty (z důvodu studia angličtiny), mladé lidi před založením rodiny (aktivní dovolenou, poznáváním ostrova) a dále starší dospělí a seniory ve věku od 45 let, kteří mají už odrostlé děti a opět si začínají užívat dovolené ve dvou a objevují ještě neobjevené krásy Středomoří.

Malta má jako destinace cestovního ruchu velký potenciál. Ten je ovšem v rámci českého trhu potlačován nevyhovující a roztržitou komunikací, zaměřující se z nesmyslných důvodů na širokou veřejnost, bez promyšleného oslovení vybraných segmentů. Pokud MTA ČR přijme výše zmíněná doporučení, může poměrně lehce zlepšit povědomí o Maltě a zvýšit počet českých turistů, kteří si vyberou Maltu jako místo své příští dovolené.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] **ABELA, K.** *Guide Yourself Around the Maltese Islands*. Malta, 2007. 479 s. ISBN 99932-16-03-8.
- [2] **BĚLOHLÁVEK, F. a kol.** *Management*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, viii, 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- [3] **BUHALIS, D.** *Marketing the Competitive Destination of the Future*. In: *Tourism Management: Research Policies Practise*, 1/2000.
- [4] **CANTONI, L., FEDELE, S., DE ASCANILS, S.** *Destination Marketing: Why Do Tourists like a destination?* Switzerland: Università della Svizzera italiana, 2010, 9 s. Dostupné z WWW: < <http://www.slideshare.net/marblemoon/tourism-6050951>>.
- [5] **COUNTRY PROFILER Ltd.** *Malta Country report*. Malta. 2011. 248 s.
- [6] **DIMACHE, F.** *Understanding Tourist Motivations and Their Quest for Experiences*. France: SKEMA Business School. 2010 29 s. Dostupné z WWW: <<http://www.gov.ns.ca/econ/tourism/docs/Experiential-Tourism-Research.pdf/>>.
- [7] **FORET, M.** *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] **FRANK SALT LIMITED.** *Malta your island home*. Malta, 2012, 32 s.
- [9] **GATT, J.M.** *Why tourists choose to travel to small mediterranean islands, with special reference on the islands of Cyprus, Malta and Majorca*. Malta: University of Malta, 2011, 88 s.
- [10] **HESKOVÁ, M.** *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [11] **HLADÍKOVÁ, M.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu Zlínského kraje*. Zlín, 2008. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [12] **INDROVÁ, J. et al.** *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha : VŠE, 2004. 112 s. ISBN 80-245-0799-4.
- [13] **KIRÁLOVÁ, A.** *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

- [14] **KOLEKTIV AUTORŮ.** *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0673-4.
- [15] **KOTLER, P.** *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [16] **KOTLER, P.** *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] **KOZEL, R.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [18] **LAWS, E.** *Tourist Destination management*. London: Routledge, 1995.
- [19] **MACHOTKOVÁ, Š.** *Euroskop.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-07-29]. Co je Schengen. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/300/sekce/co-je-schengen/>>.
- [20] **MALÁ, V.** *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.
- [21] **PALATKOVÁ, M.** *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [22] **PALATKOVÁ, M.** *Marketingová strategie cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [23] **PALATKOVÁ, M.** *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [24] *Tourism policy for the maltese islands 2012/2016. Draft for consultation*. Malta: February 2012. 112 s.
- [25] **SEATON, A.V., BENNETT, M. M.** *The marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press, 1996. 564 s. ISBN 978-1861523020.
- [26] **SMITH, P.** *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [27] **SOLOMON, Michael; W. MARSHALL, Greg; W. STUART, Elnora.** *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [28] **VAŠTÍKOVÁ, M.** *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [29] **VÁVRA, O.** *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007. 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2.
- [30] **ZELENKA, J.** *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952.
- [31] **ZELENKA, J., PÁSKOVÁ M.** *Výkladový slovník cestovního ruchu: destinace cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, 768 s. ISBN 978-807-2018-802.

### Brožury

- [32] *Crystal Clear Vision*. Malta: Malta Tourism Authority, 2012.
- [33] *DayByDay*. Malta: IMPACT, 8/2012. ISSN neuvedeno.
- [34] *Miranda 360°C collection*. Malta: Allied Newspapers Ltd., 2009. ISSN -.
- [35] *Skytime*. Malta: Blue Media Marketing Ltd., 1/2012. ISSN neuvedeno.
- [36] *Meetings in Malta*, Malta, 2010. 12 s. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/brochures>>.

### Elektronické zdroje

- [37] **CANTANI, L., FEDELE S., ASCANIIS DE, S.** *Slideshare.net* [online]. 2010 [cit. 2012-10-18]. Destination marketing: Why do tourists like a destination? Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/marblemoon/tourism-6050951>>.
- [38] **CZECHTOURISM.** *Czechtourism.cz*. [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.
- [39] **EUROPEAN COMMISSION.** *Ec.europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2012-10-10]. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. Brussels, 14 s. Dostupný z WWW: <[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_en.pdf)>.
- [40] **EUROPEAN COMMISSION.** *Ec.europa.eu* [online]. 2007 [cit. 2012-10-21]. Development programmes. Dostupné z: WWW:

- <[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/country/prordn/details\\_new.cfm?gv\\_PAY=MT&gv\\_reg=ALL&gv\\_PGM=1052&LAN=7&gv\\_per=2&gv\\_defL=7](http://ec.europa.eu/regional_policy/country/prordn/details_new.cfm?gv_PAY=MT&gv_reg=ALL&gv_PGM=1052&LAN=7&gv_per=2&gv_defL=7)>.
- [41] **EUROPEAN TRAVEL COMMISSION.** *Docs.google.com.* [online]. 2011 [cit. 2012-10-10]. European Tourism 2011 – Trends & Prospects. Dostupný z WWW: <[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:z4N7MNQb2oMJ:www.thinktur.org/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.documentos\\_ETC-April\\_2012\\_Trends\\_and\\_Outlook\\_final2\\_e31889c6%25232E%2523pdf/chk.6513ff0c87534e81051ae1d3e6ea95d7+&hl=en&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEE SgzdQlEDGCVaqY-LO-8yIkzzMoImL2n9ytI3\\_yho1-WkiwVefpGTqyr\\_ArEyZ-sBIJzo6Eu19H2Db42QqVvw57k8rQxmJg7Scukey\\_4pED5NfstxbGjpk4l\\_MJTB-CoQo5IwwGalFjKJM&sig=AHIEtbRQTVY6wKNzIF\\_HYzn31CB0DCS01g](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:z4N7MNQb2oMJ:www.thinktur.org/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.documentos_ETC-April_2012_Trends_and_Outlook_final2_e31889c6%25232E%2523pdf/chk.6513ff0c87534e81051ae1d3e6ea95d7+&hl=en&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEE SgzdQlEDGCVaqY-LO-8yIkzzMoImL2n9ytI3_yho1-WkiwVefpGTqyr_ArEyZ-sBIJzo6Eu19H2Db42QqVvw57k8rQxmJg7Scukey_4pED5NfstxbGjpk4l_MJTB-CoQo5IwwGalFjKJM&sig=AHIEtbRQTVY6wKNzIF_HYzn31CB0DCS01g)>.
- [42] **GRIMA, N.** *Independent.com.mt* [online]. 2012 [cit. 2012-10-21]. SWOT – analysing Malta. Dostupný z WWW: <<http://www.independent.com.mt/news.asp?newsitemid=103780>>.
- [43] **HASSAN, S. B., HAMID, M. S. A., BOHAIRY H. A.** *Emuni.si* [online]. 2009 [cit. 2012-10-10]. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. Egypt. 20s. Dostupný z WWW: <[http://www.emuni.si/press/ISSN/1855-3362/3\\_269-288.pdf](http://www.emuni.si/press/ISSN/1855-3362/3_269-288.pdf)>.
- [44] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. ECO Certified Hotels. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/eco-hotels>>.
- [45] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. Eco Certification. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/eco-certification>>.
- [46] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. Eco Certification. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/eco-certification>>.
- [47] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. Quality Assured Seal For DMCs. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/qa-dmcs>>.

- [48] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. MHRA Recommended – Restaurants. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=238>>.
- [49] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. The Malta Tourism Authority STAR Awards. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/star-awards>>.
- [50] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. Malta awarded prize for best overseas convention bureau. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/industryupdates.aspx?nid=415>>.
- [51] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2011 [cit. 2012-10-10]. English Language Learning Travel. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=171>>.
- [52] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2011 [cit. 2012-10-10]. Tourist Profile. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=168>>.
- [53] **MALTA TOURISM AUTHORITY.** *Mta.com.mt.* [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. Blue flag beaches in Maltese Islands. Dostupný z WWW: <<http://www.mta.com.mt/blueflag>>.
- [54] **MARKET INTELLIGENCE GROUP.** *Etc-corporate.org* [online]. 2012 [cit. 2012-10-10]. European tourism in 2011: trends & prospects. Brussels, 26 s. Dostupné z WWW: <[http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/etc-apr-may\\_2011\\_trends\\_and\\_outlook-final.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/etc-apr-may_2011_trends_and_outlook-final.pdf)>.
- [55] **THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING (CIM).** *Cim.co.uk* [online]. 2009 [cit. 2012-08-13]. Marketing and the 7Ps. Dostupné z WWW: <<http://www.cim.co.uk/marketingresources/>>.
- [56] *Timesofmalta.com.* [online]. 2012 [cit. 2012-08-13]. Malta wins bronze in UK travel awards. Dostupné z WWW: <<http://www.timesofmalta.com/articles/view/20120415/travel/Malta-wins-bronze-in-UK-travel-awards.415784>>.
- [57] **TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT UNIT.** *Secure2.gov.mt* [online]. 2012 [cit. 2012-10-21]. Tourism policy for the maltese islands 2012/2016. Draft for consultation. Dostupné z WWW: <<https://secure2.gov.mt/tsdu/tourismpolicy2012-2016>>.

- [58] **VISITMALTA.** *New.visitmalta.com.* [online]. 2012 [cit. 2012-08-13]. ĠGgantija Temples. Dostupný z WWW <<http://www.new.visitmalta.com/en/info/ggantija-temples>>.
- [59] **VISITMALTA.** *New.visitmalta.com.* [online]. 2012 [cit. 2012-08-13]. Quality Assured Attractions. Dostupný z WWW <<http://www.new.visitmalta.com/en/quality-assured-attractions>>.
- [60] *Worldtravelawards.com.* [online]. 2012 [cit. 2012-08-13]. The Westin Dragonara Resort, Dostupný z WWW: <<http://www.worldtravelawards.com/profile-27642-the-westin-dragonara-resort>>.
- [61] *Worldtravelawards.com.* [online]. 2012 [cit. 2012-08-13]. Corinthia Palace Hotel Spa. Dostupný z WWW: <<http://www.worldtravelawards.com/profile-467-corinthia-palace-hotel-spa>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
Kč	Korun českých
MTA	Malta Tourism Authority/Maltská centrála cestovního ruchu
MTA ČR	České zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu
Např.	Například
Tab.	Tabulka
Tzv.	Tak zvaně
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
4P	Základní marketingový mix – Product, Price, Place, Promotion
5P	Rozšířený marketingový mix o People
7P	Rozšířený marketingový mix o People, Physical Evidence, Processes
8P	Rozšířený marketingový mix o People, Partnership, Packaging, Programming
9P	Rozšířený mkt. mix o People, Partnership, Packaging, Programming, ICT



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1.: Marketingový mix.....	33
Obrázek 2.: Počet zahraničních návštěv u vybraných destinací.....	49
Obrázek 3.: Zobrazení webové prezentace Malty v panelu internetového prohlížeče.....	99

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1.: Návštěvnost ostrova Gozo.....	45
Tabulka 2.: Počet turistů jednotlivých segmentů.....	52
Tabulka 3.: Věková skupina návštěvníků.....	67
Tabulka 4.: Pět nejvýznamnějších trhů.....	67
Tabulka 5.: Analýza výdajů turistů na Maltských ostrovech.....	69


**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I.:	Billboardová kampaň podtrhující kulturní dědictví Malty 2011
Příloha II.:	Formy cestovního ruchu
Příloha III.:	Management destinace
Příloha IV.:	Historie maltského souostroví
Příloha V.:	Účast MTA na veletrzích v roce 2012
Příloha VI.:	Certifikáty kvality
Příloha VII.:	Výkonnost evropského turismu 2011
Příloha VIII.:	Obsazenost hotelů
Příloha IX.:	Kulturně poznávací turismus
Příloha X.:	Konferenční prostory na Maltě
Příloha XI.:	Počet studentů jazykových škol na Maltě
Příloha XII.:	Přehled jazykových škol na maltě
Příloha XIII.:	Ceník autobusové dopravy 2012
Příloha XIV.:	Důvody k navštívení Malty
Příloha XV.:	Veletržní prezentace Holiday World 2013
Příloha XVI.:	Propagační materiály – Holiday World
Příloha XVII.:	Analýza propagačních materiálů destinace Malta
Příloha XVIII.:	Reklamní kampaň Malty od CK Fischer
Příloha XIX.:	Webová prezentace MTA ČR
Příloha XX.:	Firemní profil na Facebooku
Příloha XXI.:	Čeští turisté na Maltě – statistiky
Příloha XXII.:	Propagace Malty od Student Agency


## PŘÍLOHA I.: BILLBOARDOVÁ KAMPAŇ PODTRHUJÍCÍ KULTURNÍ DĚDICTVÍ MALTY 2011

Zdroj: <http://www.timesofmalta.com/articles/view/20110804/local/Billboard-campaign-highlights-cultural-heritage.378642>.

**HOBB LIL PAJJIŻEK**  
*żommu nadif!*



*The Hypogeum - Tarxien*



**OUR BEAUTIFUL ISLANDS**  
*our future!*

**HOBB LIL PAJJIŻEK**  
*żommu nadif!*



*St John's Co-Cathedral, Valletta*  
Photography: Enrico Formica



**OUR BEAUTIFUL ISLANDS**  
*our future!*

**HOBB LIL PAJJİZEK**  
*żommu nadif!*



*The Grand Harbour*  
Photography: Enrico Formica

**OUR BEAUTIFUL ISLANDS**  
*our future!*

**HOBB LIL PAJJİZEK**  
*żommu nadif!*



*Wignacourt Aqueduct*  
Photography: Enrico Formica

**OUR BEAUTIFUL ISLANDS**  
*our future!*

# HOBB LIL PAJJIŻEK

*żommu nadif!*



*The Tapestry Chamber  
Grandmasters' Palace, Valletta  
Photography: Enrico Formica*

**OUR BEAUTIFUL ISLANDS**  
*our future!*

# HOBB LIL PAJJIŻEK

*żommu nadif!*



*The Grand Harbour, Valletta  
Photography: Enrico Formica*

**OUR BEAUTIFUL ISLANDS**  
*our future!*



## PŘÍLOHA II.: FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

### Vyčerpávající seznam forem cestovního ruchu:

- **rekreační cestovní ruch** – jedná se o primární formu cestovního ruchu, která je spojená s obnovou duševních a fyzických sil,
- **kulturní cestovní ruch** – tato forma cestovního ruchu je spojena s rekreačním cestovním ruchem a cílem je návštěva historických objektů, kulturního dědictví a kulturních akcí a má význam pro úroveň vzdělanosti osob,
- **poznávací cestovní ruch** – primárním motivem účastníků tohoto druhu cestovního ruchu je poznávání přírody, společnosti, historie navštívené země nebo oblasti, v rámci poznávacího zájezdu je zpravidla navštíveno více míst, součástí poznávacího cestovního ruchu může být také kulturní, rekreační, vzdělávací, historizující cestovní ruch,
- **historický cestovní ruch** – účastníci této formy turismu jsou motivováni různými aspekty minulosti – historickými artefakty, archeologickými nálezy, historickými událostmi (např. bitvy, jež jsou součástí vojenského cestovního ruchu), typickými jsou interpretace a ožívování historického dědictví, doplňování historických artefaktů modely, rekonstrukcemi staveb apod., pro návštěvníky historických míst je významná autenticita,
- **historizující/romantizující cestovní ruch** – pokud mají lidé rádi tuto formu turismu, zajímají se především o atrakce v historických objektech a prostranstvích (hrady, zámky, historická podzemí, megalitické stavby, antické památky apod.), účastní se rekonstrukcí historických bitev, šermířských a rytířských turnajů, dobovou atmosféru navštěvovaných míst může dokreslit dobová hudba, historické hudební nástroje, dobové kostýmy apod.,
- **městský turismus** – jak z názvu vyplývá, účastníci navštěvují města a jejich atraktivitu a služby (historické a kulturní atraktivity, gastronomie, nakupování apod.), městský turismus je často motivován a koncentrován okolo známých památek,
- **zdravotní turistika** – v dnešní době lidé častěji cestují za různými zdravotními zákroky do zahraničí (plastická a estetická chirurgie, stomatologie, reprodukční turistika apod.),
- **léčebný cestovní ruch** – forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni ke zlepšení vlastního zdravotního stavu, tělesné i psychické kondice, časté je využívání přírodních zdrojů (moře, minerální prameny, termální koupele, bahenní zábaly,

vysoká nadmořská výška, apod.), tyto pobyty mají pomoci ke zlepšení životosprávy, léčebný turismus se plně nekryje s lázeňským, protože nemusí být vždy provozován v lázních,

- **lázeňský** – je něco jiného než léčebný turismus, protože pobyt v lázeňském středisku nemusí být vždy spojen s léčením, často zahrnuje dlouhodobé pobyty ve zdravotně příznivém prostředí lázeňských míst,
- **wellness** – rekreační, lázeňské a sportovní aktivity, zaměřené na dosažení duševního a fyzického zdraví, tato forma cestovního ruchu je v současné době velkým trendem,
- **sportovně-rekreační** – forma cestovního ruchu zaměřená na sportovní pobyty – vodní sporty, cykloturistiku, lyžování, pěší turistiku apod., např. ČR má jedny z nejkvalitněji značených a udržovaných turistických cest v Evropě,
- **sportovní cestovní ruch** – účastníci mohou být jak diváky, tak aktivními sportovci různých druhů outdoorových/indoorových/letních/zimních sportovních závodů, sportovních masových akcí (mistrovství světa ve fotbale, olympijské hry apod.), trendem je prevence a řešení environmentálních dopadů této formy cestovního ruchu,
- **akční cestovní ruch** – účastníci jsou motivováni velkými událostmi, kterými jsou olympijské hry, závody Formule 1, motocyklové závody, letecké dny, megakoncerty atd., jedná se o masovou formu cestovního ruchu a má výrazné dočasné dopady na životní prostředí a kvalitu života rezidentů,
- **dobrodružný/adrenalinový turismus** – přitahuje především mladší turisty a ti využívají ke svému poznání džungle, divoké řeky, uskutečňují cestování napříč světa-díly, objevují podzemní prostory nebo využívají různé techniky – horolezectví, bungee-jumping, apod.,
- **cestovní ruch se vzdělávacími motivy** – cílem této formy cestovního ruchu je něco se naučit, něco poznat, může se jednat o zájezdy s výukou jazyků, různých sportovních disciplín, jízdy na koních nebo zájezdy do významných historických, kulturních či vědeckých míst s odborným programem, často spojené s poskytnutím studijních materiálů,
- **formy cestovního ruchu spojené s profesionálními motivy:**
  - **kongresová turistika** – spočívá v návštěvách a účasti na veletrzích a výstavách, jsou to obchodní cesty, setkávání s odborníky na různých konferen-



cích, sympóziích, seminářích apod., kongresový cestovní ruch je typicky organizován pro předem známý okruh a počet účastníků, má zpravidla tematické zaměření, stanovený cíl jednání, vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení, jedná se o rychle rostoucí segment s kultivovanou klientelou, která v průměru utratí třikrát více než ostatní turisté,

- **cestovní ruch veletrhů a výstav** – kongresová turistika a cestovní ruch výstav a veletrhů se dost překrývá, občas jej odborná literatura považuje za to stejné, ale cestovní ruch veletrhů a výstav se zaměřuje na vystavování produktů a služeb na veletrzích s cílem zaujmout účastníky, informovat se a vytvořit si kontakty vedoucí k prodeji, často jsou veletrhy a výstavy místem uzavírání obchodních kontraktů nebo přímého prodeje,
- **incentivní turistika** – jinými slovy turistika za odměnu, cesty za poznáním nebo např. pobyty delegátů hrazené cestovní kanceláří v místě, kde budou později provádět turisty apod.,
- **obchodní cestovní ruch** – zahrnuje obchodní i jinak profesně zaměřené služební cesty, jedná se o obchodní jednání mezi firmami, organizacemi, sjednávání obchodních kontraktů apod.,
- **přírodní cestovní ruch** – tento druh turismu je podmíněn přírodně hodnotnými oblastmi (přírodní úkazy, útvary a lokality), lze jej rozdělit na tři typy účastníků přírodního cestovního ruchu – orientované na přírodní aktivity, na kulturu a zážitky a na málo aktivní – odpočívající/relaxující – návštěvníky,
- **venkovská turistika** – nebo také venkovský cestovní ruch zahrnuje pod svým názvem několikadenní pobyt ve venkovském prostředí a rekreační činnosti realizované na venkově, můžeme jej rozdělit na různé formy:
  - **agroturismus/agrární cestovní ruch/agroturistika** – turistické nebo rekreační pobyty na venkově na rodinných farmách, jejichž hlavní náplní je poznávání alternativního způsobu života v kontaktu s přírodou, návštěvníci se přímo podílí na zemědělských činnostech a aktivně odpočívají, agroturismus je modelovým příkladem směřování k udržitelnému cestovnímu ruchu,
  - **ekoagroturismus** – forma agroturismu, která se uskutečňuje na ekologicky hospodařících zemědělských farmách, tj. statcích, zabývajících se alternativním zemědělstvím, kde nepoužívají žádná umělá hnojiva, chemikálie,

hormonální přípravky apod., jejich produkty podléhají přísné kontrole a když je splní, mohou být označeny ochrannou známkou „bio“,

- **ekoturismus** – účastníci cestovního ruchu jsou motivováni využitím chráněných výtvarů přírody – přírodních rezervací, kulturních památek, národních parků, přírodních atrakcí tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány, návštěvníci se musí chovat environmentálně uvědoměle, tedy nedegradovat přírodní zdroje a nenarušovat přírodní, kulturní ani sociální procesy, z ekoturistů musí mít prospěch příroda i místní komunita,
- **etnický cestovní ruch** – 1. cestování s motivem návštěvy své původní vlasti, 2. návštěvy zajímavých národností s cílem sledování a poznávání jejich zvyků a způsobů života,
- **prožitkový nákupní cestovní ruch** – účastníci jsou motivováni zážitkem a prožitkem z nakupování specifických předmětů v dané destinaci, nejčastěji nespolečenského charakteru, např. nákup v bazarech, na tržnicích, burzách, výstavách apod.,
- **religiózní/náboženský cestovní ruch** – v užším slova smyslu to znamená cestování, jehož hlavním důvodem jsou náboženské obřady a poutě (poutní cestovní ruch), putování do Mekky, Jeruzaléma, Říma, Svatojakubská cesta apod., tradiční je putování po do poutních míst pěšky, na kole, na koních nebo mulách, v širším slova smyslu účastníci navštěvují religiózní památky – kostely, katedrály, hřbitovy, poutní místa apod.,
- **sponzorovaný cestovní ruch** – podstatnou část cestovních výdajů hradí sponzor (např. sportovci, horolezecké nebo vědecké expedice),
- **tematický cestovní ruch** – tato forma cestovního ruchu je zaměřena na uspokojování specifických odborných, rekreačních nebo zážitkových potřeb, může být hromadný nebo individuální, program tematických zájezdů v rámci masového cestovního ruchu je podřízen speciálnímu zaměření účastníků – pozorování ptactva, archeologická naleziště, technologické památky, apod.,
- **turistika** – druh cestovního ruchu, kdy se účastník pohybuje vlastní silou, jde tedy o aktivní formu účasti, typický je pobyt v přírodě a také jednodušší způsob ubytování a stravování (stan, turistická ubytovna, apod.), turistika může být organizovaná nebo neorganizovaná a má několik forem: *pěší turistika, cykloturistika, silvoturistika, speleoturistika, jezdecký cestovní ruch, jeskynní turistika, kameloturistika, dobrodružný cestovní ruch, krasová turistika, lesní turistika, vodácká turistika* apod.,

- **gurmánský cestovní ruch** – smyslem je poznávat kultury jiných zemí a jednotlivých krajů prostřednictvím jídel a nápojů, které jsou svým způsobem součástí kulturního dědictví, gurmánský cestovní ruch může mít podobu návštěv jednorázových akcí (festivaly jídla, pití, hody vepřové, zaječí apod., vinobraní), komponovaných akcí na objednávku – např. hostiny na hradech a zámcích, nebo putování po vybraných restauracích, hospodách či barech,
- **dark tourism** – jedná se o cestování na místa spojená s tragédií nebo neštěstím, v případě České republiky můžeme jmenovat Terezín, věznici na Špilberku v Brně, bojiště bitvy u Slavkova apod.,
- **filmový cestovní ruch** – cestování na místa, kde se odehrávaly např. americké velkofilmy nebo české pohádky (zámek Kroměříž – Amadeus, Karlovy Vary – James Bond, Šíleně smutná princezna – Červená Lhota, Pyšná princezna – Telč, Popelka – Švihov atd.),
- **gay/lesbian turismus** – o Maltě se to až tak říci nedá, ale Praha a celkově i ČR patří mezi nejtolerantnější země Evropy a homosexuálové patří mezi movitou klientelu, která ráda utrácí své „růžové peníze“ za cestování, kulturu a zážitky,
- **voluntary turismus** – jedná se vlastně o cestování dobrovolníků, kteří při návštěvě cizí země kombinují poznání s dobrovolnou prací, tento způsob cestování přitahuje především mladé,
- **kosmická turistika** – prvním vesmírným turistou byl v roce 2001 Dennis Tito, který v kosmu strávil 7 dní a za svou zkušenost zaplatil 20 mil. USD, po něm uskutečnilo podobnou cestu dalších 6 lidí, v současné době se začíná projednávat otázka kosmického turismu, který byl symbolicky odstartován vypuštěním první komerční soukromé lodi Space Ship One v roce 2004 do výše 100 km nad zemský povrch, společnost Richarda Bransona Virgin Galactic (2011) připravuje další loď, je tedy jen otázkou času, kdy začnou zemští miliardáři létat do vesmíru na „dovolenou“,
- **zábavní a atrakční cestovní ruch** – realizuje se v speciálních centrech, která jsou zpravidla vybudována v místech, která nemají vhodné přírodní podmínky pro ostatní formy cestovního ruchu, jedná se o zábavní parky (Disneyland, Legoland), technoparty (IQ Park v Liberci), aqvaparky (Tropical Islands, Aquapalace v Praze, Tatrallandia na Slovensku), atd.,
- další možné formy turismu: **cestovní ruch osob s handicapem, golfový cestovní ruch, lovecký cestovní ruch, sázkový (hazardní) cestovní ruch,...**

## PŘÍLOHA III: MANAGEMENT DESTINACE

### Systém klíčových produktů/konkurenčních výhod

Klíčové produkty nebo také konkurenční výhody jsou základem úspěšné destinační strategie ve smyslu spojení technologií a jedinečných schopností se přizpůsobovat rychlému tempu změn (koncepce „učící se organizace“ nebo systém řízení znalostí). Destinační strategie musí identifikovat základní konkurenční výhody a kombinovat je tak, aby vznikly nové inovované produkty, takže zajistí stálou atraktivnost destinace. (Palatková, 2006, s. 41, 43).

Systém klíčových produktů vlastně znamená cíleně sestavený řetězec služeb, který představuje hlavní formy dovolené, resp. turismu nabízeného destinací. Sestavení systému klíčových produktů je ovlivněno (Palatková, 2006, s. 59):

- porovnáním potenciálu destinace s potenciálem destinací konkurenčních, tato analýza slouží ke stanovení konkurenčních výhod destinace,
- atraktivitou destinace, která záleží na věrohodnosti a snadné dostupnosti nabídky, snadné rezervaci, množství informací o destinaci, rozpoznatelnosti značky destinace, kvalitě, rozpoznatelných konkurenčních výhodách apod.

### Distribuční cesty a sítě

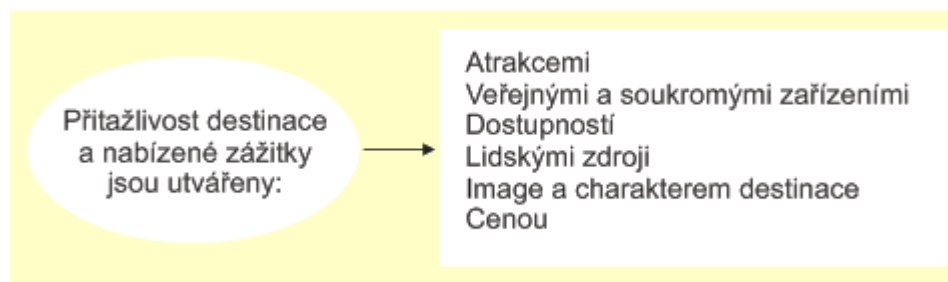
Distribuční síť slouží k uvedení a prodeji produktu destinace. Kvalita distribučních cest, které jsou řízeny společností destinačního managementu, je rozhodující součástí destinačního managementu. Je možné rozlišovat tři hlavní součásti distribučních cest (Palatková, 2006, s. 62):

- **Technická rezervace pro individuální klienty** – vyspělé destinace disponují rezervačními a prodejními systémy, které umožňují prodej lůžek, vstupenek apod. Tato strategie mění turistickou organizaci v určitou formu cestovní kanceláře.
- **Vztah k obchodním nákupčím destinace** – umístění produktu destinace do prodejních kanálů významných touroperátorů je významnou součástí distribučních cest, proto je pro destinaci důležité udržení si konkurenčních výhod a schopnost ovlivňovat kvalitu a cenu produktu.
- **Distribuce produktů v rámci strategických partnerství (aliancí)** – destinace mohou využít ke své propagaci a naplnění svých obchodních cílů i subjektů, které nejsou přímo spojené s turismem – zvýšení povědomí pomo-

cí spotřebitelské soutěže, spolupráce s velkou firmou v rámci incentivního turismu, inzertní stránky v časopise za motivační pobyty pro zaměstnance apod.

### **Politika značky**

Branding je „proces tvorby značky a identity značky destinace, kdy jsou s destinací spojovány nehmátelné, ale reálné hodnoty slovní, grafické či symbolické.“ (Palatková, 2006, s. 63). Cílem branding je vytvoření povědomí o destinaci v mysli klienta, diferenciaci a zapamatování destinace. Politika značky nebo také branding je vlastně jedním z úkolů marketingu, který má na starosti podporu, zvýšení prodeje a prosazení produktu na trhu. Značka je zastřešujícím prvkem všech marketingových aktivit. Budování značky je složitou a dlouhodobou záležitostí, která je velmi významná, protože značky utvářejí a podporují identitu destinace jako samostatné konkurenční jednotky. (Palatková, 2006, s. 64).



*Politika značky (Zdroj: vlastní, zpracováno dle: Hassan, Hamid, Bohairy, 2007, online).*

Jak znázorňuje obrázek výše je přitažlivost destinace a zážitky, které nabízí, utvářeny atraktivitami destinace, veřejným a privátním zařízením, dostupností, lidskými zdroji, image a charakterem destinace a cenou.

Destinační branding vyjadřuje slib nezapomenutelného cestovatelského zážitku, který je typický pro danou destinaci. Touha stát se rozpoznatelnou destinací je výzvou právě pro marketing. Image země je výsledkem její geografie, historie, veřejného mínění, umění, hudby, významných osobností a dalších znaků. Zábavní průmysl a média hrají zásadní roli v utváření lidského vnímání různých míst, zvláště pokud se snaží o negativní dojem. Image destinace je možné vnímat jako celkové shrnutí názorů a dojmů, které si lidé vytvořili o určitém turistickém místě. Identita značky žije pouze v myslích pozorovatelů. Identita není to, co marketéři vytvoří, ale to, co si zákazníci myslí, že bylo vytvořeno. Ovšem vytvořit správnou identitu destinace vyžaduje hodně úsilí a Aaker zformuloval vše-

obecný model, který marketérům může pomoci. Radí, aby se značkoví stratégové zkusili podívat na značku jako na a) produkt, b) organizaci, c) člověka a d) symbol. Každá perspektiva je jiná a tak pomáhá zvážit všechny prvky značky, které umožní objasnit, obohatit a odlišit její vnímání. Neobtížnější je vytvoření skutečného odlišení od konkurenčních destinací. Umístění značky se skládá ze třech kroků:

- Identifikování řady možných konkurenčních výhod, ze kterých je možné vybudovat si pozici,
- výběru těch správných konkurenčních výhod,
- efektivní komunikace a doručení zvolené pozice značky pečlivě vybranému cílovému trhu. (Hassan, Hamid, Bohairy, 20xx, s. 271-274).

Proces tvorby značky turistické destinace může mít několik podob. Níže umístěné schéma předkládá jeden z možných přístupů:



*Branding turistické destinace (Zdroj: vlastní, zpracováno dle: Hassan, Hamid, Bohairy, 2007, online).*

Na obrázku je znázorněn model brandingu turistické destinace, který bere v potaz tři dimenze destinace: kulturní, historickou a přírodní. *Kulturní dimenze* zahrnuje místní kulturu, památky UNESCO, muzea, jazyk, identitu a tradice, *historická dimenze* zase historii daného regionu, historický vývoj (Malta byla například střídavým sídlem mnoha národů), apod. Poslední *přírodní dimenze* označuje geografickou polohu destinace (strategická pozice ve Středozemním moři), klima (celoroční destinace) a krajinu, pláže. Analýzou

destinace podle tohoto schématu získáme seznam všech charakteristik destinace, které nám pomůžou se sestavením marketingového plánu i správným umístěním značky destinace.

### **System řízení kvality**

Produkty nabízené v turismu se vyznačují nehmotností, krátkou trvanlivostí, heterogenitou a působením lidského faktoru. Mnoho destinací nabízí substituční produkty, proto je v současné době silné konkurence strategie turistických destinací založena na kvalitě a diferenciaci produktu. Pod poněkud vágním pojmem „kvalita“ si lze představit následující (Palatková, 2006, s. 65 – 66):

- kvalita je to, co si klient přeje, plus to, co může destinace nabídnout,
- kvalita má v oblasti služeb cestovního ruchu subjektivní charakter,
- kvalita destinace je dána především charakterem cílové skupiny a její udržení stojí a padá s pracovníky, lidským faktorem,
- základem kvality je základní nabídka – materiálně-technická základna (hardware), který může být zhodnocený nebo znehodnocený pouze lidským faktorem (software),
- kvalitu služeb destinace ovlivňují všechny články řetězce nabídky, která by měla být garantována společností destinačního managementu (Malta - Quality Assured Scheme),
- kvalita začíná být posuzována již od úplného začátku, tedy od poskytování prvních informací, rezervace služeb, přes příjezd, pobyt až po odjezd návštěvníků,
- chápání kvality se také mění v průběhu času, protože se také mění požadavky na služby v důsledku změn v sociálně-ekonomickém prostředí,
- definování kvality musí být také spojené s analýzou nákladů a výnosů, tedy zda je klient ochoten připlatit si za vyšší kvalitu atd.

Udržení kvality destinace je náročný proces a je možné využít několik různých postupů, např. přímým kontaktem s klientem a identifikováním kvality ze strany klienta, implementací kvality shora, se kterou se ztotožní všichni zúčastnění, opačným přístupem je strategie zespona nahoru (bottom-up), kdy se poskytovatelé navzájem domluví a vytvoří si vlastní kulturu kvality a založení rady pro kvalitu, průběžným dotazováním klientů, profesionálními rozhovory v cílové skupině se zaměřením na klíčové produkty a jejich umístění na trhu apod. Zvyšování kvality v destinacích vyžaduje nepřetržité zdokonalování systému

hodnocení kvality (např. Quality Assured systém zavedený Malta Tourism Authority na Maltě), systému kontroly a řízení. V destinačním managementu lze uplatnit systém komplexního managementu kvality – total quality management – TQM. (Palatková, 2006, s. 66 – 67).

### **Management znalostí**

Aby mohla být destinace konkurenceschopná, potřebuje zaměstnávat kvalitní lidské zdroje. Management nebo také řízení znalostí znamená organizování poradenství a vzdělávání pro subjekty zapojené do destinačního managementu, protože schopnost měnit se, učit se a reagovat na tempo změn se stává v dnešní době konkurenční výhodou. Základní znalostmi, které musí kvalitní personál mít, jsou (Hesková, 2006, s. 160):

- odborné znalosti v oblasti cestovního ruchu,
- sociální znalosti, které jsou nezbytné pro vzájemnou spolupráci různých subjektů, za účelem společného rozvoje destinace,
- znalosti teorie managementu a marketingu,
- znalosti vnitřních a vnějších faktorů destinace a další.

Pro zajištění správného a efektivního fungování managementu znalostí je nutné, ho propojit s informačními technologiemi, které zajistí přenos znalostí, ať už v podobě webových stránek destinací, elektronických rezervačních systémů, elektronického obchodování atd. (Hesková, 2006, s. 160).

Systém řízení znalostí získává na významu a to především z následujících důvodů (Palatková, 2006, s. 68 – 69):

- rostou požadavky, zkušenosti i vzdělanost klientů, kteří kladou větší požadavky na marketing,
- nároky klientů jsou obsáhlé a značně diferencované,
- informační technologie se neustále rozvíjí, rezervační a informační systémy spolu s internetem mají zásadní význam,
- úspěšné evropské destinace musí splňovat podmínku vysokého zhodnocení – vysoká přidaná hodnota, špičková kvalita, diferencovaný produkt a to především kvůli sílící cenové konkurenci levných destinací.



Ke správnému fungování management destinace potřebuje systematicky zpracované informace týkající se klíčových oblastí kvality, spokojenosti klienta, trhu, konkurence a marketingových opatření, které jsou dostupné v krátkém čase a nutné pro rozhodování.

### **Společnost destinačního managementu**

Destinace musejí být profesionálně organizovány a řízeny. Organizace destinačního managementu/marketingu je nenahraditelná ve smyslu propagace identity a image destinace. Organizace destinačního managementu (ODM) je financována a podporována nejvýznamnějšími partnery destinace. Spojuje samostatné poskytovatele služeb do jednoho celku, který vystupuje jednotně a orientuje se na prodej klíčových produktů destinace. Cílem je koordinace, kooperace a tvorba vhodných řetězců služeb, vytváření zážitků pro návštěvníky, dosažení kontroly nad dílčími službami a ovlivňování poměru cena/kvalita. ODM působí v pěti hlavních oblastech (Palatková, 2006, s. 70-71):

- organizuje a koordinuje vertikální a horizontální kooperaci subjektů,
- kriticky srovnává úroveň destinace s nejlepšími destinacemi (benchmarking),
- odpovídá za plnění základních funkcí řízení turismu v destinaci,
- plnění nabídkové funkce,
- plnění poptávkové funkce.

Společnost destinačního managementu může mít podobu státní, polostátní nebo privátní organizace, která je základním řídicím prvkem destinace a může mít několik úrovní (Palatková, 2006, s. 27):

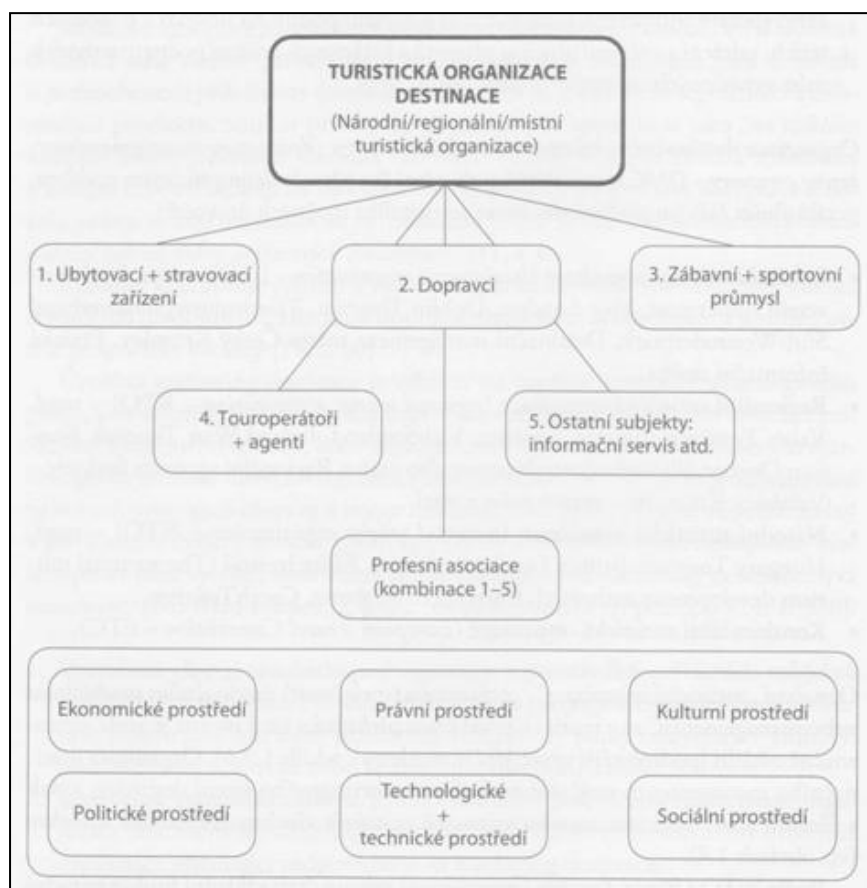
- **Lokální turistická organizace** (local tourist organization – LTO), např. Pražská informační služba, Dublin Tourism,...
- **Regionální turistická organizace** (regional tourist organization – RTO), např. VisitScotland, Jihočeská centrála cestovního ruchu,...
- **Národní turistická organizace** (national tourist organization – NTO), např. Malta Tourism Authority,
- **Kontinentální turistická organizace** (European Travel Commission – ETC).

Pojmenování „*turistická organizace*“ a „*organizace destinačního marketingu/managementu*“ se v teorii i praxi často překrývají a v této diplomové práci znamenají obě označení to stejné, tedy instituci, která má na starosti marketingové řízení destinace.

World Tourism Organisation prohlašuje, že národní turistická organizace plní následující čtyři základní funkce (Seaton, Bennett, 1996, s. 370):

- identifikace cílového trhu (prostřednictvím marketingového výzkumu trhu),
- komunikace s cílovou skupinou (propagace),
- zvyšování návštěvnosti,
- propagace image destinace.

Národní turistická organizace (NTO) představuje společnost marketingu destinace na národní úrovni. NTO se podílí na prosazování politiky turismu, koordinuje destinační marketing v regionech, spolupracuje s komerčními subjekty, a především působí na zahraničních trzích.



Subjekty marketingového řízení destinace (Zdroj: Palatková, 2006, s. 28).

Cílem marketingu destinace je propagace turismu jako druhu exportu a prodej národního produktu do zahraničí. NTO mají ve vybraných zemích rozdílné kompetence stejně jako rozdílnou právní formu. Například oficiální zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu (MTA) v zahraničí (Tourism policy, 2012, s. 60).

Tři hlavní zastoupení MTA jsou v:

- Spojené království Velké Británie (Londýn),
- Německo (Frankfurt),
- Itálie (Rome).

Další dvě menší kanceláře jsou v:

- Rakousko (Víděň),
- Švýcarsko (Curych).

Následující zastoupení má na starosti síť zástupců MTA:

- Francie (Paříž),
- Belgie (Brusel),
- Rusko (Moskva),
- Švédsko (Stockholm),
- Španělsko (Madrid),
- Japonsko (Tokyo),
- **Česká republika (Praha),**
- Polsko (Varšava),
- Maďarsko (Budapešť),
- Spojené Arabské Emiráty (Dubai).

Oficiální MTA PR agentury:

- Irsko,
- Spojené království Velké Británie,
- Německo,
- Nizozemsko.

Společnost destinačního managementu může také figurovat jako incommingový/příjezdový operátor. Protože kromě sestavování paketů/balíčků je zodpovědná také za prodej a udržení obchodu, péči o klienty, management reklamací, účetní výkazy a evidencie. Pokud je strategie nastavená správně nepůsobí ODM jako parazit pro touroperátory, ale jako významná distribuční a odbytová cesta pro destinaci. (Palatková, 2006, s. 62).

## PŘÍLOHA IV.: HISTORIE MALTSKÉHO SOUOSTROVÍ

- 5000 př. n. l. přicházejí na Maltu první obyvatelé ze Sicílie.
- V období od roku 3800 – 2400 př. n. l. byly postaveny na Maltě a Gozu významné megalitické stavby Hagar Qim, Ggantija na Gozu (nejstarší dochované stavby na světě) a Hal Saflieni Hypogeum, což je podzemní obřadní chrám. Megalitické chamy na Maltě a Hal Salfieni Hypogium jsou zapsány v seznamu významných historických památek UNESCO.
- Kolem roku 870 př. n. l. se na Maltě usadili Féničané, kolem roku 480 př. n. l. se Malta dostala pod nadvládu Kartága a to na více než 600 let.
- V roce 218 př. n. l. se Malta stává součástí Římské říše.
- V roce 60 našeho letopočtu ztroskotal podle pověsti na maltských ostrovech apoštol svatý Pavel, který převedl místní obyvatele na křesťanství.
- Od roku 395 byla Malta pod nadvládou Byzantské říše.
- Arabové převzali moc nad tímto ostrovem v roce 870, jejich vliv na maltskou kulturu i jazyk byl velmi významný.
- V roce 1091 převzali moc Normané, toto období bylo důležité v tom, že arabská kultura byla nahrazena evropskou.
- Roku 1530 přišli na maltské ostrovy Johanité, od svého působení na Maltě, vešli ve známost jako Řád maltézských rytířů. Na Maltě zůstali 268 let.
- 1565 je rok, kdy Malta byla ve Velkém obležení (The Great Siege) osmanských válečníků, Jean Parisot de La Valette (Francouz) byl velmistrem řádu johanitů v době Velkého obležení, které následně vyhrál a jako poděkování bylo po něm pojmenované nově vybudované hlavní město Valletta.
- Roku 1566 byl položen základní kámen nového hlavního města Valletty, která byla jedním z prvních evropských měst postavených podle plánu.
- V roce 1571 byla Valletta prohlášena hlavním městem Malty, dříve tuto funkci zastávalo město Mdina, jedno z nejvýše položených měst na Maltě. Valletta je památkou UNESCO.
- Koncem 16. století byl ve Vallettě postaven palác Casa Rocca Piccola. Jedná se o krásný a udržovaný palác, který je částečně otevřen veřejnosti, ale jeho majitelé, rodina de Piro, tam stále bydlí. Zajímavostí pro nás Čechy je, mimo jiné, že křišťálový lustr umístěný v nejvyšší místnosti paláce byl vyrobený v České republice.

- 1798 je datum, kdy se Malta dostala pod francouzskou nadvládu pod velením Napoleona Bonaparte.
- V roce 1800 se Malta stala britskou kolonií. Britská nadvláda nad Maltou trvala 164 let. Malta byla v 19. století významnou britskou námořní základnou, centrem obchodu a opravnou lodí.
- V letech 1940 – 1942 sehrává Malta významnou roli ve druhé světové válce. Je neustále napadána, jsou ničeny její zásoby potravin, paliva i zbraní. Maltané hladovějí a na maltské souostroví padá obrovské množství bomb, ale nikdy se nevzdali a nebyli poraženi. Roku 1942 získává maltský národ, jako jediný na světě vyznamenání anglického krále Jiřího VI. za hrdinství, se kterým Maltané odolávali německo-italskému bombardování v první polovině druhé světové války. Do dnešní doby můžeme vidět na maltské státní vlajce červeně lemovaný kříž se Sv. Jiřím na koni v kruhu s nápisem For Gallantry (za statečnost).
- Co také stojí za zmínku, je německá bomba, která zasáhla Kostel Nanebevzetí Pany Marie ve městě Mosta. Tento kostel má 4 největší kupole na světě o výšce 60 metrů a šířce 52 metrů. Německá bomba propadla kupolí, ovšem neexplodovala. Bomba byla vyrobena v české Škodovce a nevybuchla proto, že do ní čeští dělníci v rámci sabotáže nedali rozbušku.
- V roce 1964 získala Malta nezávislost.
- V letech 1966 – 1981 žila na Maltě významná česká prvorepubliková herečka Adina Mandlová.
- 1974 je datum, kdy se Malta stala republikou.
- Roku 1975 byla uzavřena poslední britská vojenská základna na ostrově.
- V roce 1989 Malta hostuje první summit mezi sovětským prezidentem Michailem Gorbačovem a americkým prezidentem Georgem Bushem.
- V roce 1995 se Malta na pouhý rok připojila k NATO, z kterého následně vystoupila, aby si zachovala svoji neutralitu.
- V roce 2004 se Malta připojila k Evropské unii. Ve stejný rok vstoupila do EU také Česká republika.
- Malta přijala v lednu 2008 euro jako svoji oficiální měnu.
- V roce 2009 byl George Abela zvolen maltským prezidentem.
- V roce 2011 proběhla reforma v autobusové dopravě.

## PŘÍLOHA V.: ÚČAST MTA NA VELETRŽÍCH V ROCE 2012

Zdroj: Malta Tourism Authority (<http://www.mta.com.mt/fairs-calendar>).

<b>TOURISM AND TRAVEL FAIRS</b>			
<b>JANUARY TO DECEMBER 2012</b>			
TITLE OF FAIR	LOCATION	FROM	TO
<b>GERMANY</b>			
CMT Stuttgart	Stuttgart	19th January	22nd January
Boot Düsseldorf	Düsseldorf	21st January	29 January
Reisen Hamburg	Hamburg	8th February	12th February
Reise Camping Essen	Essen	22nd February	26th February
f.re.e Munich	Munich	22nd February	26th February
ITB*	Berlin	7th March	11th March
IMEX*	Frankfurt	22nd May	24th May
<b>SWITZERLAND</b>			
Travel Expo	Luzern	6th January	8th January
Ferienmesse	Bern	19th January	22nd January
Fespo	Zürich	26th January	29th January
Ferienmesse	Basel	3rd February	5th February
Ferienmesse	St.Gallen	10th February	12th February
Gretz Roadshow Summer Dest.	Geneva/Lausanne/Basel /Zürich	TBA	TBA
Zurich Malta Roadshow	Zürich	TBA	TBA
I Viaggiatori	Lugano	TBA	TBA
<b>EASTERN EUROPE</b>			
Holiday World Prague	Czech Republic	9th February	12th February
UTAZAS Budapest	Hungary	1st March	4th March
TT Warsaw	Poland	TBA	TBA
<b>AUSTRIA</b>			
Ferienmesse Wien	Vienna	12th January	15th January
Herbst & Seniorenmesse Wien	Vienna	TBA	TBA
Ferienmesse Salzburg	Salzburg	TBA	TBA

<b>BENELUX</b>			
Vakantiebeurs	Utrecht, Netherlands	10th January	15th January
VTB Reishappening	Antwerp	14th January	15th January
Vakantiesalon	Brussels, Belgium	2nd February	6th February
Vakanz	Luxembourg	20th January	22nd January
<b>CIS &amp; BALTIC STATES</b>			
ANTOR MICE Workshop	Moscow	26th January	26th January
BaltTour	Riga, Latvia	10th February	12th February
Golden Dolphin diving fair	Moscow	16th February	19th february
Education & Career Spring	Moscow	March	March
MITT*	Moscow	21th March	24th March
UITT	Kiev, Ukraine	28rd March	30th March
Leisure without borders: Summer	St Petersburg	12th April	15th April
MITF	Moscow	May	May
Otdykh (Leisure)	Moscow	September	Septenber
Education & Career Autumn	Moscow	November	November
<b>UK &amp; EIRE</b>			
Outdoors Show	Excel London	12th Jan	15-Jan
Destinations Manchester Event City	Manchester Eventcity	19th January	22nd January
Belfast Holiday World	Kings Hall, Belfast	20th January	22nd January
Escape 2012	Bluewater, Kent	26th January	29th January
Dublin Holiday World	RDS Simmonscourt, Dublin	27th January	29th January
Destinations London	Earls Court, London	2nd February	5th February
CONFEX	London	6th March	8th March
Weddings Show - Belfast	Belfast	TBA	TBA
Weddings Show - Dublin	Dublin	TBA	TBA
National Weddings Show - London	London Olympia	17th February	19th February
National Weddings Show - B'Gham	Birmingham	16th March	18th Mrach
Big scuba Show	London	18/02/2011	19-Feb
The Wedding Journal Show Belfast	Belfast	24th February	26th February
Outdoor Leisure Show	London	Feb TBA	Feb TBA
Dive show	London	31/03/2011	01-Apr
Dive Fest	Cornwall	April TBA	April TBA
National Weddings Show - London	London	TBA	TBA
National Weddings Show - B'Gham	Birmingham	TBA	TBA
Conde Nast Traveller - The Luxury Fair	London	TBA	TBA

Birmingham Dive Show	Birmingham	TBA October	TBA October
World Travel Market	Excel London	2nd Week November	2nd Week November
<b>SPAIN</b>			
FITUR*	MADRID	18th January	22nd January
EIBTM *	Barcelona	TBA	TBA
<b>FRANCE</b>			
MEEDEX *	PARIS		
IFTM - Top Resa*	PARIS	18th September	21st September
<b>SCANDINAVIA</b>			
MATKA	Helsinki, Finland	19th January	22nd January
FERIE FOR ALLE	Herning, Denmark	24th February	26th February
REISELIV	Oslo, Norway	2nd March	4th March
TUR	Gothenburg, Sweden	22nd March	25th March
ITALY			
TTG*	RIMINI	6th October	8th October



## PŘÍLOHA VI.: CERTIFIKÁTY KVALITY

### Blue flag beaches

Maltské ostrovy se připojily k programu *Blue Flag* (modrá vlajka) v roce 2006. Jedná se o mezinárodní ocenění pláží, přístavů a přístavišť, které prokázaly, že poskytují čisté a bezpečné prostředí respektující životní prostředí. Tento program je uskutečňován neziskovou organizací Foundation for Environmental Education (FEE). Cílem je dodržovat trvale udržitelný rozvoj pláží, přístavů a přístavišť právě tím, že bude udržovaná čistota daných míst, zabezpečen nutný počet odpadkových košů, umístěna zařízení pro tělesně postižené, informační centra na plážích, zdravé a bezpečné prostředí, kvalita vody a vzdělávací aktivity. (Blue flag, 2012, online).

Maltská centrála cestovního ruchu (MTA) převzala roli plážového managementu a stará se o to, aby se seznam oceněných pláží postupně rozšiřoval. Začátkem roku 2011 byly oceněny *Blue Flag* tyto pláže:

- St. Georges Bay,
- Bugibba Perched Beach,
- Mellieha Bay,
- Golden Bay,
- Ramla I-Hamra (Gozo),
- Riviera Bay in Ghajn Tuffieha,
- Qawra point.

Tento program pomáhá zdůrazňovat plážový produkt, který patří k těm nejdůležitějším v maltském turismu. Také povzbuzuje k tomu, aby bylo dosahováno stále lepších výsledků a šíří povědomí o pobřežním ekosystému. MTA pláže jsou v období od června do září, osm hodin denně, sedm dní v týdnu zabezpečeny vyškolenými záchranáři, zaměstnanci první pomoci a uklízeči pláží. Všechny pláže jsou vybaveny informačními a ekologickými tabulemi, zázemím pro záchranáře, místností první pomoci, vlajkami, které informují o bezpečnosti vody pro plavce, odpadními koši na tříděný odpad, toaletami, označenými plaveckými zónami apod. Navíc pláže: Mellieha Bay, St. Georges Bay a Golden Bay jsou vybaveny speciálními invalidními vozíky, které lze používat i na písku a umožní tak pohodlný vstup do vody i pro tělesně postižené. (Blue flag, 2012, online).

MTA organizuje v rámci programu Blue Flag značné množství doprovodných aktivit za účasti expertů jako mořští biologové, potápěči, archeologové, profesionální cestovatelé, fotografové apod., kteří nabízejí svoje znalosti a pokaždé s velkým úspěchem. Stovky dětí a dospělých s fyzicky nebo mentálně postiženými lidmi jsou zapojeny každoročně do MTA *Blue Flag* programu. Na webových stránkách [www.mts.com.mt](http://www.mts.com.mt) je možné si stáhnout informační brožuru o tomto programu, oceněných plážích a doprovodných ekologických aktivitách. (Blue flag, 2012, online).

### **The STAR Awards**

Jedná se o každoroční prestižní událost, při které Maltská centrála cestovního ruchu vyjadřuje veřejné uznání lidem, kteří pracují v kontaktu s turisty a nabízejí vynikající služby a pohostinnost. V rámci STAR Awards je také udělena cena za nejlepší produkt, STAR Product Awards, a také je oceněn nejlepší hotelový pracovník roku, Hotel Worker of the Year. Celkový proces nominování a hlasování mají čistě v rukou pouze turisté, kteří jsou motivováni MTA dovolenou zdarma pro vítěze, jednoho z těch, kteří se zúčastnili tohoto programu. Již sedmý ročník STAR service awards se konal 3. dubna 2012 a bylo oceněno celkově 6 pracovníků v turistickém sektoru. Ceny pro vítěze jsou jak finančního charakteru (800 euro pro vítěze a 18ti karátová zlatá klopá, 150 euro pro další umístěné), tak památečního ve formě certifikátu. (Star Awards, 2012, online).



### **The Eco-certification scheme**

Tento dobrovolný ekologický projekt byl na Maltě zaveden v roce 2002 na základě detailních kritérií, která musí být splněna za účelem řízení životního prostředí, odpadů, úspory energie, vody a zajištění environmentálního školení pro zainteresované. Maltské centrále cestovního ruchu se touto certifikací úspěšně povedlo přesvědčit místní hotely, aby ekologicky uvědomělým turistům nabízeli lepší služby. Zhruba 15% maltských hotelů je oceněno tímto certifikátem. Hotely, které mají zájem se zapojit do toho projektu, musí splnit stanovená kritéria týkající se péče o životní prostředí, zpracování vlastního odpadu, úspory energie, vody, neznečišťování ovzduší, minimalizaci hluku, vybudování zatravněných oblastí apod. (Eco certification, 2012, online).



Seznam oceněných hotelů (Eco hotels, 2012, online):

- Corinthia Hotel St. George's Bay,

- Corinthia Palace Hotel & Spa,
- Grand Hotel & Spa,
- Grand Hotel Excelsior,
- Hilton Malta,
- Ta'Cenc Hotel,
- Kempinski Hotel San Lawrenz,
- Radisson Blu Resort & Spa Golden Sands,
- Hotel Phoenicia,
- The Westin Dragonara Resort,
- Corinthia Marina Hotel,
- Dolmen Resort Hotel,
- Preluna Hotel & Spa,
- Hotel Cavalieri,
- Hotel Santana,
- Paradise Bay Resort Hotel,
- San Antonio Hotel & Spa,
- The Coastline Hotel,
- The Riviera Resort & Spa,
- The Victoria Hotel,
- Astra Hotel.

### **The Quality Assured seal for Destination Management Companies**

Pečeť zaručující kvalitu, to je program představený v roce 2008, který je udělován společností destinačního managementu za účelem rozpoznat ty, které splňující vysoké standardy kvality a profesionality. Účast na tomto projektu je dobrovolná, ale jak je patrné, jedná se o značnou konkurenční výhodu pro oceněné společnosti. V současné době je oceněno 19 společností a jejich úplný seznam spolu s informační brožurou je možné najít na webových stránkách Maltské centrály cestovního ruchu ([www.mta.com.mt](http://www.mta.com.mt)). Pokud chtějí být společnosti destinačního managementu oceněny, musí splňovat následující kritéria: určitý počet MICE událostí uspořádaných každý rok, finanční stabilitu, pojištění odpovědnosti za škodu, pojištění dodavatelů, doporučení předchozích klientů a místních dodavatelů, členství v uznávaných asociacích, školení zaměst-



nanců, dostupnost zaměstnanců 24 hodin během pořádaných akcí apod. (DMC, 2012, online).

### **The Quality Assured seal for Attractions**

Tento program je totožný s tím předchozím, jen s tím rozdílem, že jsou oceňovány muzea, národní bohatství, audiovizuální představení a další atrakce, které dosahují vysoké kvality a tak zaručují bohatý kulturní zážitek pro své návštěvníky. Tento program byl představen 10. června 2010 a první oficiální udílení pečeti kvality proběhlo v únoru 2011. Dodnes bylo oceněno 9 turistických atrakcí (QAA, 2012, online):

- Casa Rocca Piccola, Valletta,
- Gozo 360° Multivision Show, Victoria, Gozo,
- Great Siege Events Museum, Valletta,
- Malta Aviation Museum, Ta' Qali,
- Melita Trains, Rabat,
- Palazzo Falson Historic House Museum, Mdina,
- Playmobil FunPark, Hal-Far,
- The Limestone Heritage Park and Gardens, Siggiewi,
- Valletta Living History, Valletta.

Výše zmíněné turistické atrakce splnily všechny následující kritéria týkající se: kvality obsahu, kvality tlumočení, hodnota/peníze, odpovědnosti za škodu, kvality služeb, školení zaměstnanců, zpětné vazby návštěvníků, kvality propagace, přístupnosti, čistoty, pohodlí a celkového rozvržení, bezpečnosti, kvality stravování apod.

### **MHRA Recommended**

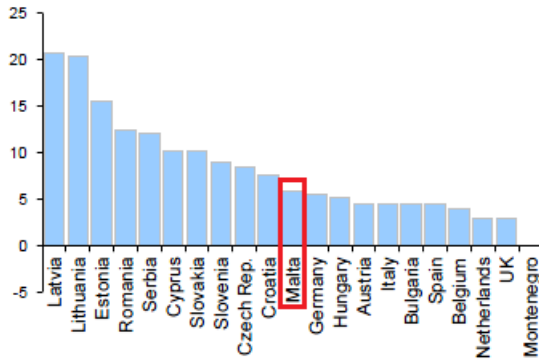
MHRA je zkratka pro asociaci maltských hotelů a restaurací (Malta Hotels and Restaurants Association – MHRA). Opět se jedná o projekt na bázi dobrovolnosti a jeho smyslem je upozornit a propagovat na kvalitní poskytovatele služeb v restauračním sektoru. K získání této značky je samozřejmě nutné splnit daná kritéria, která jsou hlavně soustředěna na služby zákazníkům. Prvních osm restaurací bylo oceněno v listopadu 2011 a jejich seznam je následující (MHRA, online, 2012): The Black Pearl, Ta' Xbiex, Quadro, St. Julian's, Medina, Mdina, Rickshaw (Corinthia Hotel), San Anton, La Mentha, Qawra, Vintheque Bistro (Corinthia Hotel), St. George's Bay, Blue Elephant, St. Julian's, a Grill 3301 (Corinthia Hotel), St. George's Bay.

# PŘÍLOHA VII.: VÝKONNOST EVROPSKÉHO TURISMU 2011

Zdroj: European Tourism in 2011: Trends & Prospects.

## Foreign Visits to Select Destinations

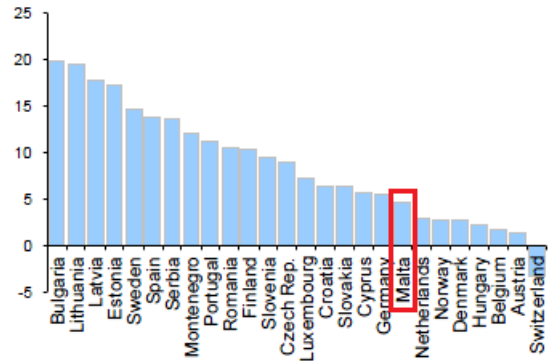
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

## Foreign Visitor Nights in Select Destinations

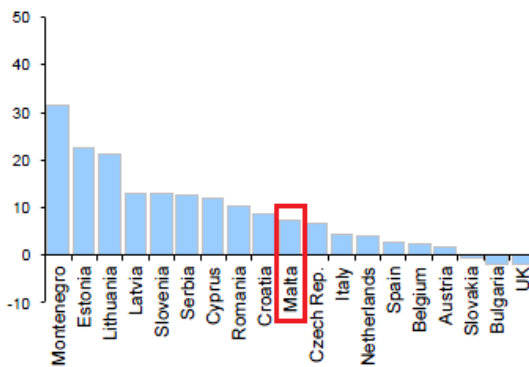
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

## Visits from Germany to Select Destinations

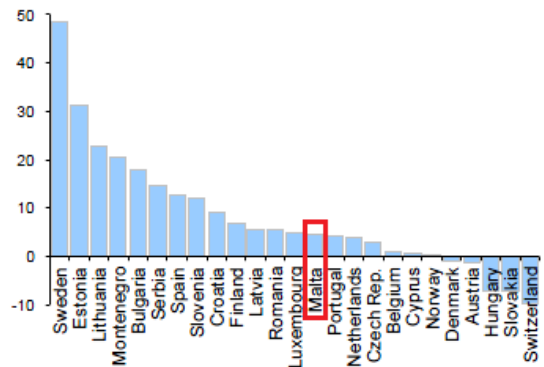
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

## German Visitor Nights in Select Destinations

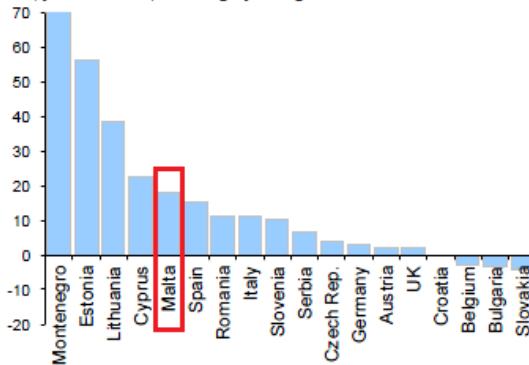
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

## Visits from Netherlands to Select Destinations

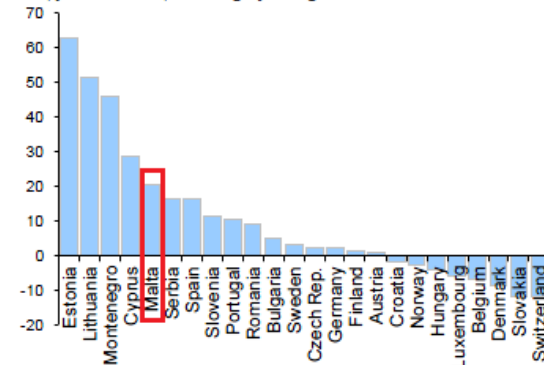
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

## Netherlands Nights in Select Destinations

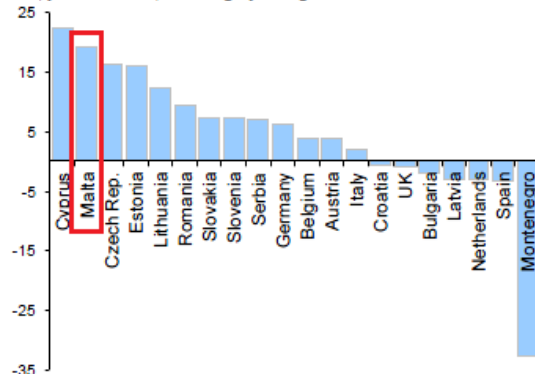
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

### Visits from France to Select Destinations

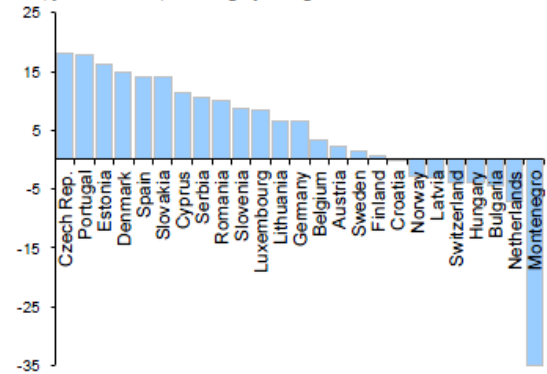
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

### French Visitor Nights in Select Destinations

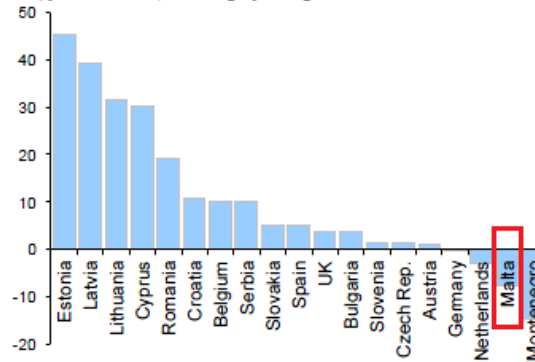
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

### Visits from Italy to Select Destinations

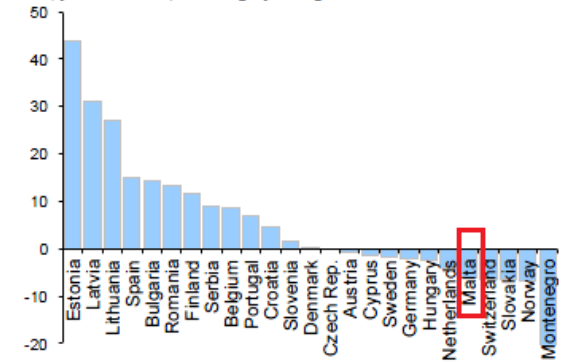
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

### Italian Visitor Nights in Select Destinations

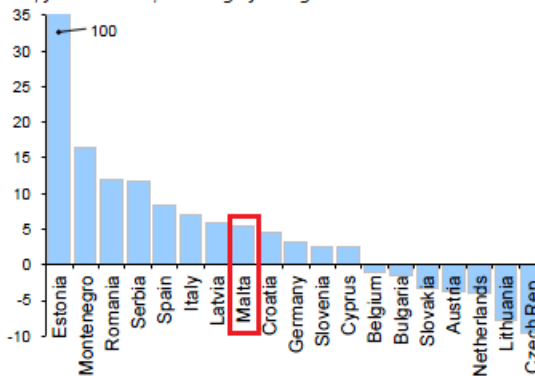
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

### Visits from UK to Select Destinations

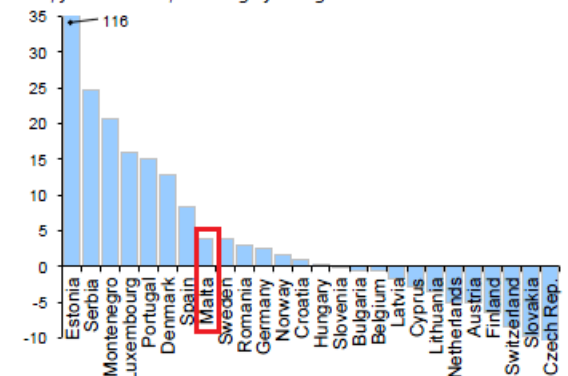
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

### UK Visitor Nights in Select Destinations

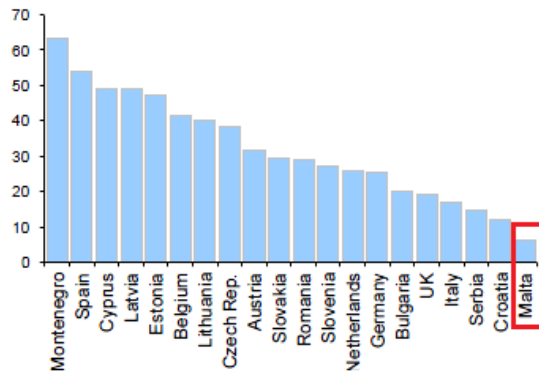
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source : TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

### Visits from Russia to Select Destinations

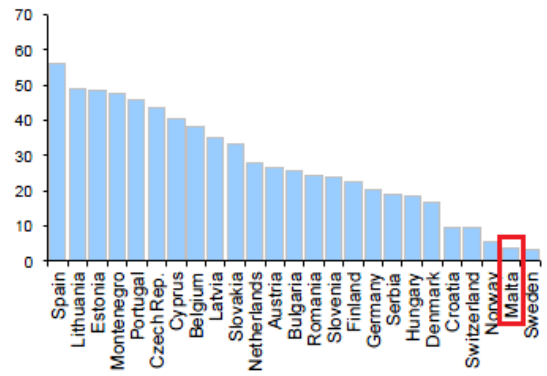
2011, year-to-date\*, % change year ago



Source: TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

### Russian Visitor Nights in Select Destinations

2011, year-to-date\*, % change year ago



Source: TourMIS, ETC, \*date varies (Aug-Dec) by destination

## PŘÍLOHA VIII.: OBSAZENOST HOTELŮ

Zdroj: European Tourism in 2011: Trends & Prospects.

2011 Performance, Year to Date									
Tourist Arrivals and Nights						Hotel Performance, Jan-Nov			
International Arrivals			International Nights			Hotel Occupancy		Hotel ADR (LCU)	
Country	% ytd	to month	Country	% ytd	to month	Country	% ytd	Country	% ytd
Latvia	20.8	Sep	Bulgaria	19.9	Sep	Iceland	18.6	Turkey	29.8
Lithuania	20.3	Sep	Lithuania	19.5	Sep	Estonia	17.6	Lithuania	15.8
Estonia	15.6	Oct	Latvia	17.7	Sep	Lithuania	13.9	Estonia	11.5
Romania	12.4	Oct	Estonia	17.2	Oct	Slovakia	9.3	France	6.6
Ireland Rep	12.3	Jun	Sweden	14.7	Nov	Romania	8.5	Poland	6.5
Serbia	12.1	Nov	Spain	13.7	Nov	Czech Republic	6.7	Iceland	5.8
Cyprus	10.2	Nov	Serbia	13.6	Nov	Spain	5.7	Portugal	5.7
Slovakia	10.1	Sep	Montenegro	12.0	Nov	Hungary	5.5	Ireland	5.2
Slovenia	9.0	Oct	Portugal	11.2	Oct	Malta	5.5	Netherlands	5.0
Czech Rep.	8.5	Sep	Romania	10.5	Oct	Russia	5.4	Romania	4.4
Croatia	7.6	Aug	Finland	10.4	Oct	Poland	5.3	Austria	4.1
Malta	5.9	Nov	Slovenia	9.5	Oct	Norway	5.3	Belgium	3.7
Germany	5.5	Nov	Czech Rep.	8.9	Sep	Ireland	5.1	Italy	3.5
Poland	5.5	Jul	Luxembourg	7.3	Oct	Italy	4.5	Russia	3.4
Hungary	5.2	Nov	Croatia	6.4	Aug	Finland	3.0	Denmark	3.4
Austria	4.6	Nov	Slovakia	6.3	Sep	Greece	3.0	United Kingdom	3.3
Italy	4.6	Sep	Cyprus	5.7	Oct	Portugal	2.9	Greece	2.9
Bulgaria	4.5	Nov	Germany	5.5	Nov	Germany	2.9	Malta	2.8
Spain	4.5	Nov	Poland	5.1	Jul	Denmark	2.0	Finland	2.7
Belgium	3.9	Aug	Malta	4.7	Nov	United Kingdom	1.7	Norway	2.1
Netherlands	3.0	Dec	Netherlands	3.0	Dec	Belgium	1.3	Germany	1.3
UK	3.0	Nov	Norway	2.8	Nov	Netherlands	1.2	Spain	1.0
Montenegro	-0.1	Nov	Denmark	2.7	Nov	France	0.9	Hungary	0.7
			Hungary	2.3	Nov	Austria	0.4	Switzerland	0.3
			Belgium	1.7	Aug	Switzerland	-0.1	Czech Republic	-0.7
			Austria	1.4	Nov	Turkey	-0.8	Slovakia	-1.3
			Switzerland	-3.3	Nov				

Sources: TourMIS, ETC, STR Global

Measures used for nights and arrivals vary by country

Based on data available through 16 January, 2012.



## PŘÍLOHA IX: KULTURNĚ POZNÁVACÍ TURISMUS

Malta se může pochlubit třemi místy zařazenými na seznamu světového dědictví UNESCO: hlavní město *Valletta*, megalitické *svatyně* a *Hal Saflieni Hypogyum*. Na Maltě bylo nalezeno celkově sedm megalitických svatyní.

*Svatyně Ġgantija*, nacházející se na ostrově Gozo, je považována za světově nejstarší volně stojící stavbu. Její postavení je datováno do období 3600 – 3200 př. n. l. Název pochází z maltského slova *ġgant*, znamenající obrovský a svědčí tak o velikosti použitých megalitů (hrubě opracovaných kamenů), ze kterých je svatyně postavena. Některé z použitých megalitů přesahují výšku pěti metrů a váhu padesáti tun. (Visitmalta.com, 2012, online).

*Svatyně Haġar Qim* se nachází v Qrendi na Maltě a byla odkryta v roce 1839 a podle nálezů ji vědci datují více než 5000 let. Skládá se z jedné centrální a třech menších svatyní. V její blízkosti se nachází svatyně *Mnajdra*, která je umístěna asi 500 metrů západním směrem. Zajímavé je to, že tato svatyně byla postavena takovým způsobem, že během rovnodennosti (20. března a 22. září) slunce vychází právě uprostřed hlavního vchodu, čímž nabízí unikátní zážitek pro návštěvníky. Při této příležitosti je organizována speciální ranní prohlídka pro zájemce.

*Hal Saflieni Hypogeum* je unikátní podzemní komplex vytesaný do skály, který byl používán jak k náboženským účelům, tak k pohřbívání. Skládá se ze tří různých úrovní, které jsou datovány do období 3600 až 2400 před naším letopočtem a je možné zde spatřit různé uličky, chodby a sály rozkládající se na ploše zhruba 500m<sup>2</sup>. Nejhlubší místnost se nachází v houbce 10,6 metrů pod povrchem. Kvůli zachování této památky, která je považována za jednu ze základních prehistorických památek na světě, je každodenní počet návštěvníků omezen na 80 vstupů.

Také bychom rádi zmínili pár dalších významných památek a muzeí. Barokní divadlo „*Manuel Theatre*“, které se nachází v hlavním městě, patří ke třem nejstarším evropským stále fungujícím divadlům, jehož součástí je také muzeum. *Inquisitor's Palace*, architektonický klenot reprezentující pestrou historii Malty, je situovaný ve Vittoriose, postavený v roce 1530 patří k několika přežívajícím palácům svého druhu v Evropě. *Malta Maritime Museum* ilustrující maltskou námořní historii, *Classic Car Museum*, které je považováno za jedno z nejlepších muzeí klasických automobilů v Evropě, *Mdina Dungeons* muzeum zločinu a trestu, *Ta' Kola Windmill* - jeden z mála přežívajících mlýnů na Gozu

vybudovaných v domě maltézských rytířů, *Ta' Ġurdan Lighthouse* - maják postavený v roce 1851 nacházející se na Gozu na kopci Ta' Ġurdan nabízí kromě prohlídky samotného objektu také dech beroucí výhled na okolí. *Għar Dalam* je přírodní, vodou vymletá jeskyně nacházející se 15,5 metru nad mořem o hloubce 144 metrů, ze kterých je pouze 70 metrů přístupno veřejnosti. V této jeskyni byly nalezeny pozůstatky lidí a různých zvířat, stejně tak lidských výrobků (pazourky, keramika apod.). Z důvodu značného množství nálezů a nedostatku místa pro jejich umístění bylo v roce 1930 v blízkosti jeskyně zřízeno muzeum, které bylo otevřeno veřejnosti v roce 1933.

Mezi pozoruhodná místa, která si také zaslouží návštěvu patří mimo jiné *Dingli Cliffs* (tyto útesy jsou nejvýše položeným místem na Maltě), *Salina Catacombs* (katakomby postavené v období od 3. do 4. století), *Red Tower* (významná pevnost), *Popey Village* (vesnice Pepka Námořníka nebo spíše kulisy, které byly vytvořeny pro natočení stejnojmenného filmu, které se proměnily v turistickou atrakci), *Blue Grotto* (jeskyně úchvatného tvaru), *Għajn Tuffieħa a Golden Bay* (krásné písčité pláže na severu ostrova), *San Anton Gardens* (oficiální sídlo prezidenta se zahradou, která se může mimo jiné pochlubit stromy ze 17. století), *Chinese Gardens of Serenity* (zahrady vybudovány čínskými profesionály na oslavu výborných vztahů mezi Maltou a Čínou).

Co se týče měst, které stojí za návštěvu a bližší poznání, je kromě Valletty nutné zmínit také *Mdinu* (původní hlavní město), *Marsaxlokk* (malebná rybářská vesnice s pravidelným nedělním trhem), *Mosta* (která se může pochlubit rotundou se čtvrtou největší kupolí na světě a zázrakem, který se stal za druhé světové války, kdy rotundu zasáhla bomba, která ovšem nevybuchla, ani nikoho nezranila a je zde vystavena), *St. Julians* (jedním z hlavních přímořských resortů na Maltě), *Paceville* (centrum nočního života), *Sliema* (nákupní centrum s největším obchodním centrem na Maltě) a *Three Cities*.

Mezi nejvýznamnější události a svátky lze jistě zařadit tradiční *festy*, které se konají převážně v létě, *Regatta* (veslařské závody) konající se vždy 8. září, *The Malta International Fireworks Festival* (každoroční mezinárodní soutěž o nejlepší ohňostroj), *The Isle of MTV* (celodenní koncert významných osobností světa hudby, který je zcela zdarma), koncerty mezinárodních DJs, *Rolex Middle Sea Race*, *Maltský maraton*, *Notte Bianca*, *operní sezóna* divadla Manoel ve Vallettě, tradiční *karneval* na Maltě a Gozu (konající se každoročně v únoru/březnu), *Chocolate Festival* (čokoládový festival ve městě Hamrun, konající se koncem října), *Malta International Airshow* (významná letecká událost, konající se pravidelně od roku 1993, prodloužený víkend v září) a mnoho dalších.

Malta Tourism Authority pravidelně uveřejňuje kalendář nejvýznamnějších událostí během roku, který je veřejně přístupný v elektronické podobě na stránkách MTA nebo v informačních centrech na Maltě. Většina událostí je koncentrována do zimních měsíců za účelem přilákání turistů v méně atraktivním období.

Bohužel rozsah této diplomové práce neumožňuje podat vyčerpávající přehled všech zajímavých kulturních a historických památek spolu s významnými událostmi a festivaly (tento přehled byl vytvořen na základě vlastního uvážení). Smyslem této kapitoly bylo alespoň nastínit bohatost tohoto ostrova, jeho kulturního dědictví a vyjmenovat ty nejdůležitější památky a události.

Seznam všech významných historických a kulturních památek, důležitých událostí a turistických doporučení lze nalézt na oficiálním turistickém portálu Malty [www.visitmalta.com](http://www.visitmalta.com).

## PŘÍLOHA X.: KONFERENČNÍ PROSTORY NA MALTĚ

Přehled hlavních konferenčních prostor na Maltě (Meetings in Malta, 2010, s. 6-7):

- **Mediterranean Conference Centre (MCC)**, původně sloužící jako nemocnice postavena v 16. století. Tato budova nabízí přednáškový sál pro 1400 lidí a dvě obrovské haly, které jsou schopné pojmout až 1550 osob na banketu a 4000 na recepci. Součástí těchto prostor je i již výše zmíněná Sacra Infermeria.
- **Malta Fairs & Convention Centre**, jedná se o konstrukci, která je plně klimatizována a dosahuje rozměrů 50 x 130 metrů. Je to otevřený prostor bez podpůrných pilířů o rozloze 7000 m<sup>2</sup>, který je schopný pojmout 22 000 stojících nebo 10 000 sedících hostů.
- **Hilton Hotel**, tento luxusní hotel je situovaný na populárním a oblíbeném nábřeží Portomaso. Jeho konferenční zařízení bylo postaveno účelně a obsahuje 21 konferenčních místností a ta největší, divadelního stylu, pojme na 1100 sedících diváků. V nabídce hotelu je také 404 pokojů, 4 venkovní bazény, 5 restaurací a tři bary.
- **Westin Dragonara Resort**, hotel nabízející 340 pokojů, 14 konferenčních místností zaujímající 1400 m<sup>2</sup> upravitelného prostoru, byl v roce 2011 oceněn organizací World Travel Awards<sup>11</sup> jako „*Europe's Leading Meetings & Conference centre*“, nejlepší hotel v rámci Evropy, co se týče pořádání konferencí a dalších obchodních setkání. Za zmínku jistě stojí, že zmíněný hotel již získal devět ocenění od této instituce (Worldtravelawards.com, 2012, online):
  - *2010 Europe's Leading Family Resort*,
  - *2009 Europe's Leading Island Resort*,
  - *2008 Europe's Leading Family Resort*,
  - *2007 Malta's Leading Resort*,
  - *2007 Malta's Leading Suite*,
  - *2006 Malta's Leading Resort*,
  - *2005 Malta's Leading Resort*,
  - *2002 Europe's Leading Casino Hotel*,
  - *2001 Europe's Leading Casino Hotel*.

---

<sup>11</sup> World Travel Awards (WTA) byla založena roku 1993. Jejím smyslem je ocenit excelentnost služeb napříč všemi sektory turistického průmyslu. Dnes je WTA značka globálně uznávaná jako známka kvality, kterou si zaslouží jen ti nejlepší a pomáhá tak zákazníkům při výběru a zaručuje vysoký standard oceněných.

- **InterContinental Malta** – 451 pokojů, 8 restaurací, největší sportovní centrum na Maltě, 22 konferenčních místností o rozloze 5000 m<sup>2</sup>, v největší z nich je možné uvítat 1700 hostů. Toto je nabídka hotelu, který je situovaný v St. George's Bay v těsné blízkosti Paceville, kde je největší koncentrace diskoték, klubů a baru na Maltě.
- **Radisson Blu Resort**, který je možné najít také v St. George's Bay. Tato elegantní budova nabízí 252 pokojů, lázeňské služby a 5 konferenčních místností, které jsou schopny pojmout až 1500 návštěvníků.
- **Corinthia Hotel**, další z hotelů, který byl oceněn organizací World Travel Awards, tentokrát jako „*Malta's Leading Hotel*“ v roce 2012. Tuto kategorii Corinthia Hotel vyhrál i v letech 2010, 2009, 2006, 2005 a v roce 2004. V nabídce hotelu můžeme najít 450 místností s pohledem na moře, 371 standardních místností, venkovní kaskádovitý bazén a wellness.
- **Marina Hotel** nacházející se hned vedle Corinthia hotelu nabízí 185 pokojů a 15 apartmánů, 14 flexibilně upravitelných konferenčních místností o rozloze 1000 m<sup>2</sup> schopných pojmout až 550 delegátů.
- **Grand Hotel Excelsior** nabízí 428 místností, speciálně dostavěné konferenční prostory nabízí místo pro 1000 osob a to na prostoru 4 026 m<sup>2</sup>, který lze libovolně rozdělit do 13 místností. Součástí nabídky hotelu jsou také lázeňské služby.
- **Dolmen Resort Hotel** je situovaný na břehu St. Paul's Bay. Tento čtyřhvězdičkový hotel poskytuje ubytování v 375 pokojích a relaxaci ve 4 venkovních bazénech a wellness. Jeho účelně postavené konferenční prostory pojmu 1100 delegátů v hlavní hale.
- **The Palace Malta**, pětihvězdičkový boutique hotel umístěný v centru Sliemy nabízí menší konferenční prostory, které jsou schopné pojmout 220 delegátů v The Royal Hall (jež jsou upraveny do divadelního stylu) a dalších 140 osob v The State Hall. Celkově je v hotelu 144 pokojů.
- **The Kempinski San Lawrenz**, jedná se o pětihvězdičkový luxusní hotel situovaný na sousedním ostrově Gozo. Je zde k nalezení 122 pokojů, obrovské množství volnočasových aktivit a oceňovaných lázní. V jeho hlavní konferenční místnosti je možné usadit až 300 osob. Zahrada a okolí bazénu je také velmi populární pro pořádání různých setkání. Tento hotel také obdržel ocenění od World Travel Awards. V roce 2011 se stal „*Malta's Leading Spa Resort*“. Stejně tak jako Westin Drago-

nara Resort, se může i Kempinski San Lawrenz pochlubit dlouhým seznamem ocenění:

- *2011 Malta's Leading Spa Resort,*
  - *2011 Mediterranean's Leading Spa Resort,*
  - *2010 Malta's Leading Spa Resort,*
  - *2010 Mediterranean's Leading Spa Resort,*
  - *2009 Malta's Leading Spa Resort,*
  - *2009 Mediterranean's Leading Hotel,*
  - *2008 Malta's Leading Resort,*
  - *2008 Malta's Leading Spa Resort,*
  - *2007 Malta's Leading Spa Resort,*
  - *2004 Europe's Leading Spa Resort,*
  - *2004 Malta's Leading Resort.*
- **Le Meridien**, moderní, pětihvězdičkový hotel s 276 pokoji, umístěný v Baluta Bay na pomezí St. Julian's a Sliema. Součástí hotelu jsou lázně a venkovní koupaliště umístěné na střeše hotelu. Konferenční prostory o rozloze 1800 m<sup>2</sup> zahrnující amfiteátr pro 140 osob. Celkově je zde 15 konferenčních místností s kapacitou 650 delegátů.

# PŘÍLOHA XI.: POČET STUDENTŮ JAZYKOVÝCH ŠKOL NA MALTĚ

Počet studentů jazykových škol podle národností za rok 2011

Zdroj: <http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=171>.

Table 1. Foreign students following courses in specialised schools for English language, by country, age group and sex: 2011

Country	12 and under		13-17		18-25		26-40		41 and over		Total		
	Males	Females	Males	Females	Males	Females	Males	Females	Males	Females	Males	Females	Total
Italy	306	306	2,955	3,433	1,272	1,672	728	766	414	512	5,675	6,689	12,364
Germany	195	164	1,824	2,507	929	1,312	1,016	1,237	1,215	1,475	5,179	6,695	11,874
Russian Federation	459	533	960	1,484	778	1,428	769	1,223	212	392	3,178	5,060	8,238
France	89	81	1,917	3,384	678	856	314	381	163	220	3,161	4,922	8,083
Spain	42	47	431	638	1,434	2,228	681	1,049	200	292	2,788	4,254	7,042
Austria	61	22	979	1,194	412	299	63	121	111	202	1,626	1,838	3,464
Switzerland	10	19	250	389	330	433	170	184	228	316	988	1,341	2,329
Turkey	24	14	176	163	415	356	199	234	37	55	851	822	1,673
<b>Czech Republic</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>199</b>	<b>258</b>	<b>190</b>	<b>372</b>	<b>120</b>	<b>212</b>	<b>83</b>	<b>164</b>	<b>611</b>	<b>1,018</b>	<b>1,629</b>
Poland	30	30	252	294	102	194	128	221	91	128	603	867	1,470
Netherlands	2	2	130	276	86	220	44	70	71	133	333	701	1,034
Japan	2	-	34	60	101	280	72	318	21	70	230	728	958
Belgium	1	3	114	198	97	171	49	55	24	38	285	465	750
Slovakia	17	16	72	99	93	145	74	113	50	63	306	436	742
Republic of Korea	6	4	27	4	150	241	52	94	4	4	239	347	586
Brazil	1	-	3	18	93	149	99	150	23	43	219	360	579
Ukraine	27	37	65	74	45	108	52	83	7	25	196	327	523
Denmark	-	1	57	112	23	56	29	32	9	16	118	217	335
Finland	2	3	33	69	7	12	12	25	25	58	79	167	246
Bulgaria	11	12	24	30	10	20	23	49	12	28	80	139	219
Other countries	54	77	802	1,209	625	733	469	665	252	283	2,202	2,957	5,159
<b>Total</b>	<b>1,358</b>	<b>1,383</b>	<b>11,304</b>	<b>15,893</b>	<b>7,870</b>	<b>11,285</b>	<b>5,163</b>	<b>7,272</b>	<b>3,252</b>	<b>4,517</b>	<b>28,947</b>	<b>40,350</b>	<b>69,297</b>

Počet studentů v procentech ve srovnání s celkovým počtem turistů

Zdroj: <http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=171>.

Table 3. Foreign students as a percentage of all incoming tourists, by country and sex: 2011

Country of Origin	2011								
	Students			Tourists			% of students over tourists		
	Males	Females	Total	Males	Females	Total	Males	Females	Total
Italy	5,675	6,689	12,364	117,795	82,035	199,830	4.8	8.2	6.2
Germany	5,179	6,695	11,874	70,585	63,999	134,584	7.3	10.5	8.8
Russian Federation	3,178	5,060	8,238	8,565	15,245	23,811	37.1	33.2	34.6
France	3,161	4,922	8,083	51,874	51,814	103,688	6.1	9.5	7.8
Spain	2,788	4,254	7,042	30,674	32,437	63,111	9.1	13.1	11.2
Austria	1,626	1,838	3,464	10,698	8,939	19,638	15.2	20.6	17.6
Switzerland	988	1,341	2,329	12,832	12,468	25,300	7.7	10.8	9.2
Turkey	851	822	1,673	2,674	2,405	5,078	31.8	34.2	32.9
<b>Czech Republic</b>	<b>611</b>	<b>1,018</b>	<b>1,629</b>	<b>3,976</b>	<b>3,648</b>	<b>7,624</b>	<b>15.4</b>	<b>27.9</b>	<b>21.4</b>
Poland	603	867	1,470	6,351	6,573	12,924	9.5	13.2	11.4
Netherlands	333	701	1,034	20,125	18,948	39,073	1.7	3.7	2.6
Japan	230	728	958	2,432	5,395	7,828	9.5	13.5	12.2
Belgium	285	465	750	17,283	14,430	31,713	1.6	3.2	2.4
Slovakia	306	436	742	2,167	1,758	3,925	14.1	24.8	18.9
Republic of Korea	239	347	586	571 <sup>u</sup>	855 <sup>u</sup>	1,427 <sup>u</sup>	41.8	40.6	41.1
Brazil	219	360	579	1,390 <sup>u</sup>	1,081 <sup>u</sup>	2,470	15.8	33.3	23.4
Ukraine	196	327	523	1,548	1,407 <sup>u</sup>	2,956	12.7	23.2	17.7
Denmark	118	217	335	17,227	16,042	33,269	0.7	1.4	1.0
Finland	79	167	246	3,990	3,054	7,044	2.0	5.5	3.5
Bulgaria	80	139	219	1,958	1,217 <sup>u</sup>	3,175	4.1	11.4	6.9
Other countries	2,202	2,957	5,159	365,590	317,691	683,281	0.6	0.9	0.8
<b>Total</b>	<b>28,947</b>	<b>40,350</b>	<b>69,297</b>	<b>750,305</b>	<b>661,443</b>	<b>1,411,748</b>	<b>3.9</b>	<b>6.1</b>	<b>4.9</b>

## Počet studentů jazykových škol podle národností porovnávající roky 2010 a 2011

Zdroj: <http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=171>.

Table 11. Distribution of foreign students following courses in specialised schools for English language, by country and sex: 2010-2011

Country	2011			2010			Total change			% change				
	Males	Females	Total	Males	Females	Total	Males	Females	Total	Males	Females	Total		
Italy	5,675	6,689	12,364	7,032	8,702	15,734	-1,357	-2,013	-3,370	↓	-19.3	-23.1	-21.4	↓
Germany	5,179	6,695	11,874	5,723	6,920	12,643	-544	-225	-769	↓	-9.5	-3.3	-6.1	↓
Russian Federation	3,178	5,060	8,238	2,699	4,660	7,359	479	400	879	↑	17.7	8.6	11.9	↑
France	3,161	4,922	8,083	2,880	4,031	6,911	281	891	1,172	↑	9.8	22.1	17.0	↑
Spain	2,788	4,254	7,042	4,351	6,807	11,158	-1,563	-2,553	-4,116	↓	-35.9	-37.5	-36.9	↓
Austria	1,626	1,838	3,464	1,244	1,795	3,039	382	43	425	↑	30.7	2.4	14.0	↑
Switzerland	988	1,341	2,329	1,044	1,405	2,449	-56	-64	-120	↓	-5.4	-4.6	-4.9	↓
Turkey	851	822	1,673	601	521	1,122	250	301	551	↑	41.6	57.8	49.1	↑
<b>Czech Republic</b>	<b>611</b>	<b>1,018</b>	<b>1,629</b>	<b>597</b>	<b>961</b>	<b>1,558</b>	<b>14</b>	<b>57</b>	<b>71</b>	<b>↑</b>	<b>2.3</b>	<b>5.9</b>	<b>4.6</b>	<b>↑</b>
Poland	603	867	1,470	594	899	1,493	9	-32	-23	↓	1.5	-3.6	-1.5	↓
Netherlands	333	701	1,034	260	626	886	73	75	148	↑	28.1	12.0	16.7	↑
Japan	230	728	958	238	589	827	-8	139	131	↑	-3.4	23.6	15.8	↑
Belgium	285	465	750	188	344	532	97	121	218	↑	51.6	35.2	41.0	↑
Slovakia	306	436	742	260	435	695	46	1	47	↑	17.7	0.2	6.8	↑
Republic of Korea	239	347	586	207	387	594	32	-40	-8	↓	15.5	-10.3	-1.3	↓
Brazil	219	360	579	237	207	444	-18	153	135	↑	-7.6	73.9	30.4	↑
Ukraine	196	327	523	161	286	447	35	41	76	↑	21.7	14.3	17.0	↑
Denmark	118	217	335	52	167	219	66	50	116	↑	126.9	29.9	53.0	↑
Finland	79	167	246	63	173	236	16	-6	10	↑	25.4	-3.5	4.2	↑
Bulgaria	80	139	219	65	121	186	15	18	33	↑	23.1	14.9	17.7	↑
Other countries	2,202	2,957	5,159	1,773	2,390	4,163	429	567	996	↑	24.2	23.7	23.9	↑
<b>Total</b>	<b>28,947</b>	<b>40,350</b>	<b>69,297</b>	<b>30,269</b>	<b>42,426</b>	<b>72,695</b>	<b>-1,322</b>	<b>-2,076</b>	<b>-3,398</b>	<b>↓</b>	<b>-4.4</b>	<b>-4.9</b>	<b>-4.7</b>	<b>↓</b>



## PŘÍLOHA XII.: PŘEHLED JAZYKOVÝCH ŠKOL NA MALTĚ

Zdroj: vlastní výzkum a tabulka.

Jazyková škola	Adresa	Web	Zajímavost
<b>Elanguest</b>	School Elanguest Ltd. Keating House St. Julians, STJ 3243, Malta	<a href="http://www.elanguest.com">http://www.elanguest.com</a>	Na webu mají ukázková videa z hodin. Zákazník ví, co kupuje.
<b>English plus</b>	C/O English Plus Language Centre Dean Hamlet Aparthotel, Qaliet Street, St. Julian's - Malta	<a href="http://www.englishplusmalta.eu/">http://www.englishplusmalta.eu/</a>	Lákají studenty na různé speciální a zvýhodněné nabídky.
<b>EC – language centre</b>	EC Malta 'Language House' Marguerite Mangion Street, St. Julians, STJ 02, Malta	<a href="http://www.ecenglish.com">http://www.ecenglish.com</a>	Vítěz „Star Chain School 2011“ – nejlepší řetězec jazykových škol.
<b>Linguatime</b>	243E Tower Road Sliema Malta SLM 1600	<a href="http://www.linguatime.com/">http://www.linguatime.com/</a>	Excellence award 2011 – customer satisfaction, jedná se o cenu, kterou škola získala díky spokojenosti klientů.
<b>Bels Malta &amp; Gozo</b>	550 West, St Paul's Street, St Paul's Bay, SPB 2418, Malta	<a href="http://www.belsmalta.com/">http://www.belsmalta.com/</a>	Pouze speciální nabídky při rezervaci kurzu na Gozu, 1 + 1 zdarma.
<b>AM language studio</b>	am Language Studio 299 Triq Manwel Dimech Sliema SLM 1054 Malta	<a href="http://www.amlanguage.com">http://www.amlanguage.com</a>	Nabízí program Bildungsurlaub pro Němce, což je placené volno zaměstnavatelem pro zvýšení vzdělání svých zaměstnanců – způsob, jak získat více německy mluvících studentů.
<b>Gateway school of English</b>	1 Triq Il-Bosfru, (corner with Triq il-Jonju) San Gwann (St. Julians) Malta	<a href="http://www.english-malta.com">http://www.english-malta.com</a>	Speciální nabídky pro rodiny, přiveď kamaráda a zaplat' jen půlku, apod.
<b>Global village</b>	GV Malta English Centre	<a href="http://www.gvmalta.com/">http://www.gvmalta.com/</a>	Speciální nabídka – 25% sleva na kurzy

	St George's Street St Paul's Bay SPB 3476 MALTA		v období 16. dubna– 25. května 2012 & 11. června – 29. června 2012.
<b>NSTS</b>	220, St. Paul Street, Valleta, VLT 1217, Malta	<a href="http://www.nstsenGLISHlanguage&lt;br/&gt;malta.com">http://www.nstsenGLISHlanguage malta.com</a>	45 let na trhu.
<b>LSI</b>	LSI Sliema Malta	<a href="http://www.lsi.edu/en/english/m&lt;br/&gt;alta/country-1-12.html">http://www.lsi.edu/en/english/m alta/country-1-12.html</a>	Škola, ani webové stránky nejsou atrak- tivní. Je problém najít i adresu školy.
<b>Link English school</b>	88/90 Triq it-Tiben, Swieqi, SWQ3034 Malta, Europe.	<a href="http://www.linkenglishschool.co&lt;br/&gt;m/">http://www.linkenglishschool.co m/</a>	20. výročí působení.
<b>Linguaenglish</b>	Linguaenglish Sliema Malta	<a href="http://www.lingualearnenglish.c&lt;br/&gt;om/malta/">http://www.lingualearnenglish.c om/malta/</a>	Působí amatérsky, neuvádí kontaktní adresu na Maltu.
<b>Kaplan Inter- national Colle- ges</b>	Uvádí pouze adresu do UK: Warwick Building Kensington Village, Avonmore Road, London, W140EE, UK & England	<a href="http://www.kaplaninternational.&lt;br/&gt;com/index.aspx">http://www.kaplaninternational. com/index.aspx</a>	Více propaguje své další pobočky v USA, UK, Austrálii, Kana- dě, Novém Zélandě a Irsku.
<b>Skylark</b>	29, Victor Denaro Street, Msida MSD1604, Malta	<a href="http://www.skylarkmalta.com/en&lt;br/&gt;/courses.htm">http://www.skylarkmalta.com/en /courses.htm</a>	Speciální nabídka – rezervuj 3 týdny ang- ličtiny, zaplať jenom za dva.
<b>A class – Acad- emy of English</b>	St. Catherine's High School, 11, Alamein Road, Pembroke PBK 1771, Malta - Europe	<a href="http://www.aenglish.com/s&lt;br/&gt;pecial_offers.php">http://www.aenglish.com/s pecial_offers.php</a>	Speciální nabídka při rezervaci letního kur- zu do konce dubna (od června do září).
<b>EEC Language centre</b>	178 "Villa Monaco" Sliema Road Kappara, San Gwann SGN 4416, Malta	<a href="http://www.educationmalta.com/">http://www.educationmalta.com/</a>	Odstrašující web.
<b>Alpha school of English</b>	Alpha School of English Arznell Street, St Paul's Bay SPB3232 MALTA, Europe	<a href="http://www.alphaschoolmalta.co&lt;br/&gt;m/210/">http://www.alphaschoolmalta.co m/210/</a>	10% sleva, když si zamluvíme další kurz, 21 let na trhu, soutěž o kurz zdarma, speciální nabídka pro rodiny s dětmi.
<b>IELS</b>	IELS Mattew Pulis Street,	<a href="http://www.iels.com.mt/english-&lt;br/&gt;art">http://www.iels.com.mt/english- art</a>	Kurzy angličtiny v kombinaci s uměním

	Sliema SLM 3052, Malta		nebo jógou.
<b>Sprachcaffe languages</b>	Sprachcaffe - St. Julian's - St. Paul's Bay	<a href="http://www.sprachcaffe.com/english/main.htm">http://www.sprachcaffe.com/english/main.htm</a>	Dvě pobočky na Maltě. Vlastní obrovský bazén v areálu školy, dobrý argument v době letních měsíců.
<b>Columbus Languages Abroad</b>	Nenašla jsem kontaktní adresu na jejich webu	<a href="http://www.languageschools-abroad.com/language_school/learn_english/malta/swieqi/learn-english-swieqi.htm">http://www.languageschools-abroad.com/language_school/learn_english/malta/swieqi/learn-english-swieqi.htm</a>	Tři pobočky na Maltě, podle věku - Marsascala 11-17, - Sliema 13 – 19, - Swieqi 18+.
<b>EF – Education First</b>	Mayfair Complex. Lower St. Augustine Street., St. Julian's.	<a href="http://www.ef.com/">http://www.ef.com/</a> <a href="http://www.ef.com/ils/destinations/malta/st-julians/">http://www.ef.com/ils/destinations/malta/st-julians/</a>	Tvrdí, že je světově největší poskytovatel mezinárodních vzdělávacích programů.
<b>ELA – English Language Academy</b>	English Language Academy (ELA Malta), 9 Tower Lane, Sliema, Malta	<a href="http://www.experience-malta.com/">http://www.experience-malta.com/</a>	Amatérské webové stránky ala Excel. Různé akční nabídky.
<b>Club Class</b>	Chelsea Court Triq L-Imghazel Swieqi SWQ 3150 St. Julian's Malta	<a href="http://www.clubclass.com/malta/">http://www.clubclass.com/malta/</a>	Rodič & dítě kurz angličtiny, kurz pro nezaměstnané – cena týdenního kurzu 120 euro, naše škola 260 euro za kurz obecné angličtiny.
<b>Master Academy</b>	L-Arkati Mensija Street, The Gardens, St Julians, STJ 04	<a href="http://magister.com.mt/lang/en">http://magister.com.mt/lang/en</a>	Kurz angličtiny v kombinaci s uměním nebo sportem, extra intenzivní kurz 45 hodin týdně.
<b>International house</b>	128, Sirk Street, Swieqi, St. Julians Malta	<a href="http://www.ihmalta-goza.com/">http://www.ihmalta-goza.com/</a>	Excellence Award 2012 – za získání celosvětově nejvíce spokojených zákazníků.
<b>Britannia College</b>	124, Melita Street, Valletta, VLT 1123, Malta	<a href="http://www.bcmalta.com/">http://www.bcmalta.com/</a>	Malá škola pro dospělé, průměrný věk 35 – 45 let, několik speciálních nabídek.
<b>The Chamber college</b>	<b>The Chamber College,</b> Edgar Bernard Street, Gzira GZR 06, Malta.	<a href="http://www.chambercollege.com/index.aspx">http://www.chambercollege.com/index.aspx</a>	Na hlavní stránce je představen zaměstnanecký tým – není to tak anonymní.

<b>Future focus limited</b>	<a href="http://www.futurefocus.com.mt/">http://www.futurefocus.com.mt/</a>		Nepřitažlivý design webu, nenabízí pouze kurzy angličtiny = chabá prezentace.
<b>Melita language school</b>	Melita Language School Malta Ltd 146/173, Saint Rocco Street, Birkirkara, MALTA	<a href="http://www.mlsmalta.com/">http://www.mlsmalta.com/</a>	Neaktualizované stránky, nabídky z roku 2010, velké množství speciálních nabídek, kombinace studia angličtiny a dalšího jazyka.
<b>EIE group languages centre</b>	eie Group, Tal- Balal Road, San Gwann SGN 9014, Malta, EU.	<a href="http://www.eielanguagescentre.com/">http://www.eielanguagescentre.com/</a> <a href="http://www.maltaculturalassociation.com/English/eie-languages-centre-malta.asp">http://www.maltaculturalassociation.com/English/eie-languages-centre-malta.asp</a>	Oficiální stránky jsou ve výstavbě, nic extra nenabízejí, špatná prezentace.
<b>Berlitz</b>	Berlitz Language centre Dragonara Road St Julian's Malta	<a href="http://www.berlitzmalta.com/home.html">http://www.berlitzmalta.com/home.html</a>	Na úvodní stránce píše... více než 125 let zkušeností a více než 30 milionů spokojených studentů... Používání Berlitzové metody – jiný způsob výuky. Webové stránky jsou málo informativní.
<b>English Communication School</b>	10, Pius V, Sliema SLM1424 Malta.	<a href="http://www.ecschool.com.mt">http://www.ecschool.com.mt</a>	Speciální akce pro kurzy ve vedlejší sezóně.
<b>STS</b>	Triq Il-Kan Karmenu Pirota, B'Kara BKR 1111 Malta	<a href="http://www.sts.se">http://www.sts.se</a>	Založeno v roce 1958, více než 50 let historie, oslavili miliontého zákazníka. Amatérský web.
<b>Voice school of English</b>	The Voice School of English Third Floor, Catholic Institute, Triq San Publiju. - Floriana, Malta FRN1441	<a href="http://www.thevoicelanguageschool.com/index.php">http://www.thevoicelanguageschool.com/index.php</a>	Nic zvláštního, mají speciální nabídky, ale neuvádí jejich ceny.

# PŘÍLOHA XIII.: CENÍK AUTOBUSOVÉ DOPRAVY 2012

Zdroj: Arriva.com.mt.

## MALTA

Malta Fares		Discounted (Residents)	Standard
Validity Period			
Adult	2 Hour	€1.30	€2.20
	1 Day	€1.50	€2.60
	7 Day	€6.50	€12.00
	30 Day	€26.00	-
	90 Day	€72.00	-
Children (under 3 yrs old)	Free		
Children (From 3 yrs to 10 yrs)	2 Hour	€0.30	€0.30
	1 Day	€0.50	€0.50
	7 Day	€2.30	€2.30
Kartanzjan Holders / Blue Badge Card Holders	2 Hour	€0.30	-
	1 Day	€0.50	-
	7 Day	€2.30	-
Students	30 Day	€21.00	-
	90 Day	€60.00	-

Jekk ma jkollokx biljett validu, pass jew xi dokument ieħor meħtieġ, tinalab thallas in-noll u multa ta' €10 (kif mitlub mill-Kundizzjonijiet tal-Ġarr)

*If you do not hold a valid ticket, pass or other relevant documentation you will be liable to pay the fare for the journey together with a penalty fare of €10 (Subject to Conditions of Carriage)*

**AVVIŻ GĦAL NIES BIL-KARTANZJAN U L-BLUE BADGE LOKALI  
NOTICE FOR ALL KARTANZJAN & LOCAL BLUE BADGE HOLDERS**

Nies li għandhom il-Kartanzjan u l-Blue Badge lokali iridu juruha meta jittilghu fuq ix-xarabank.  
Kartanzjan & Local Blue Badge holders have to show this card when boarding a bus.

## GOZO

**AVVIŻ DWAR BILJETTI MIXTRIJA F'GĦAWDEX  
NOTICE FOR ALL TICKETS PURCHASED IN GOZO**

Dawn il-biljetti jistgħu jintużaw f'Għawdex BISS  
The following tickets can ONLY be used in Gozo

2 Hour	€1.00
1 Day	€1.50

Għar-residenti Għawdxin BISS u biex jintuża f'Għawdex BISS  
For Gozitan residents ONLY & for use in Gozo ONLY

30 Day Gozo only	€10.00
------------------	--------

Residenti Għawdxin li jixtru dawn il-biljetti minn Malta jistgħu jużawhom f'Għawdex ukoll (kif mitlub mill-Kundizzjonijiet tal-Ġarr)  
Gozitan residents who buy the following tickets from Malta can also use them in Gozo (Subject to Conditions of Carriage)

7 Day	€6.50
30 Day & 30 Day Student	€26.00 & €21.00
90 Day & 90 Day Student	€72.00 & €60.00

Gozo Fares		Discounted (Residents)	Standard
Validity Period			
Adult	2 Hour	€1.00	€2.20
	1 Day	€1.50	€2.60
	7 Day*	€6.50 (Malta & Gozo)	€12.00
	30 Day**	€10.00 (Gozo Only)	-
	30 Day*	€26.00 (Malta & Gozo)	-
90 Day*	€72.00 (Malta & Gozo)	-	
Children (under 3 yrs old)	Free		
Children (From 3 yrs to 10 yrs)	2 Hour	€0.30	€0.30
	1 Day	€0.50	€0.50
	7 Day	€2.30	€2.30
Kartanzjan Holders / Blue Badge Card Holders	2 Hour	€0.30	-
	1 Day	€0.50	-
	7 Day	€2.30	-
Students	30 Day	€21.00	-
	90 Day	€60.00	-

\* Residenti Għawdxin biss / Gozo Residents Only  
\*\* Għar-residenti Għawdxin BISS u biex jintuża f'Għawdex BISS  
For Gozitan residents ONLY & for use in Gozo ONLY

Jekk ma jkollokx biljett validu, pass jew xi dokument ieħor meħtieġ, tinalab thallas in-noll u multa ta' €10 (kif mitlub mill-Kundizzjonijiet tal-Ġarr)

*If you do not hold a valid ticket, pass or other relevant documentation you will be liable to pay the fare for the journey together with a penalty fare of €10 (Subject to Conditions of Carriage)*

**AVVIŻ GĦAL NIES BIL-KARTANZJAN U L-BLUE BADGE LOKALI  
NOTICE FOR ALL KARTANZJAN & LOCAL BLUE BADGE HOLDERS**

Nies li għandhom il-Kartanzjan u l-Blue Badge lokali iridu juruha meta jittilghu fuq ix-xarabank.  
Kartanzjan & Local Blue Badge holders have to show this card when boarding a bus.

# PŘÍLOHA XIV.: DŮVODY K NAVŠTÍVENÍ MALTY

Zdroj: Cantani, Fedele, Ascaniis, online, 2010.

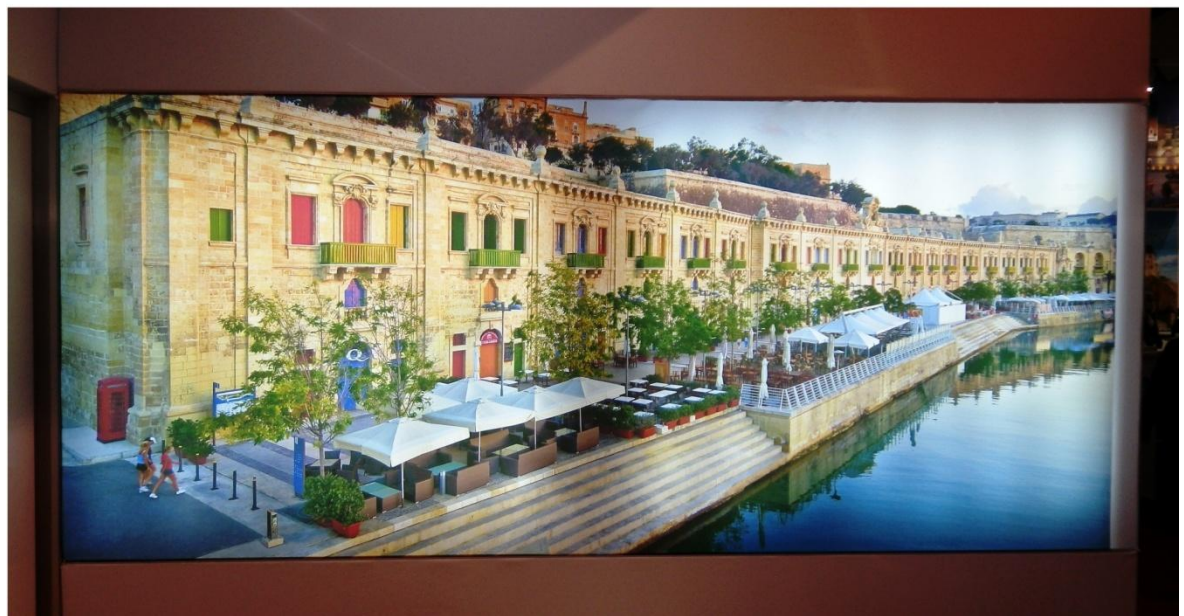




## PŘÍLOHA XV.: VELETRŽNÍ PREZENTACE HOLIDAY WORLD 2013



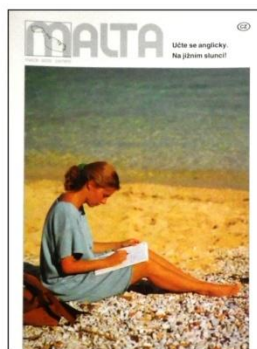
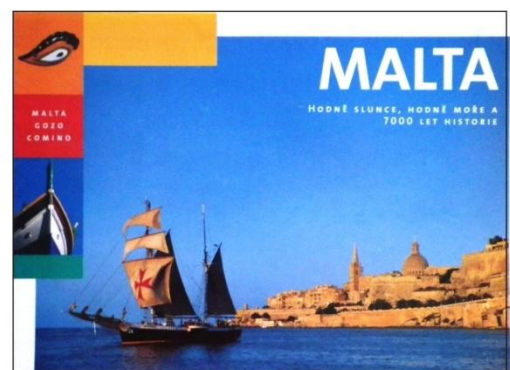
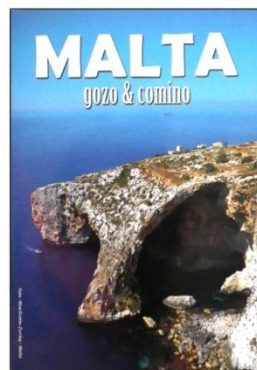
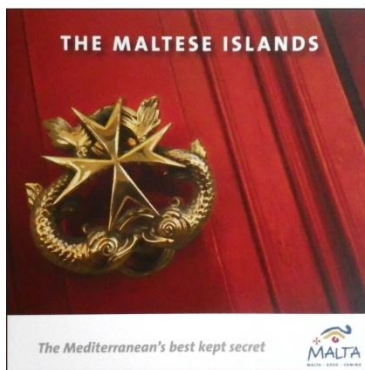
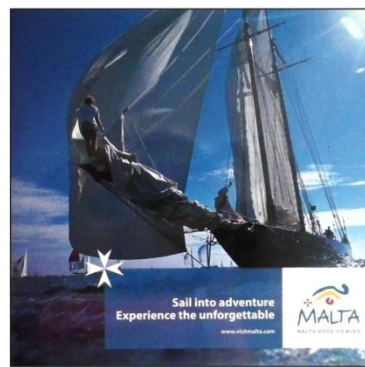
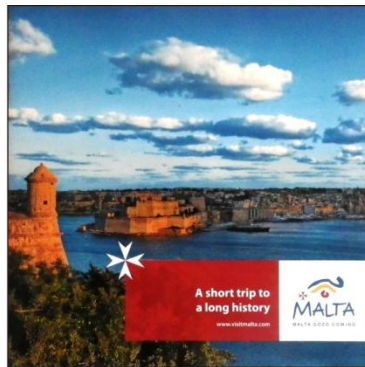








# PŘÍLOHA XVI.: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – HOLIDAY WORLD











## **PŘÍLOHA XVII.: ANALÝZA PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ DESTINACE MALTA**

Julianne Marie Gatt, absolventka maltské univerzity provedla v roce 2011 v rámci diplomové práce s názvem „*Why tourists choose to Travel to Small Mediterranean Islands, with special reference on the Island of Cyprus, Malta and Majorca*“ analýzu propagačních materiálů Malty, výzkum pomocí dotazníků a rozhovorů s odborníky v oblasti turismu, jejímž výsledkem bylo určení hlavních propagovaných atraktivit Malty. Předmětem analýzy byly jak brožury tištěné, tak v elektronické podobě a to v celkovém počtu třiceti kusů. Na dotazníky odpovědělo 15 specialistů z oboru z následujících zemí: Irsko, Austrálie, Karibské ostrovy, Kypr, Itálie, Mallorca, Malta, Zanzibar, Portugalsko, Velká Británie, Francie, Austrálie, Řecko, Island a San Marino. Jejich cílem bylo zjistit, co považují odborníci na turismus za speciální ostrovní atrakce. (Gatt, 2011, s. 35).

Výsledky analýzy propagačních materiálů, která se zaměřila na množství informací a obrázků vztahujících se k určitým atrakcím ostrova Malty, jsou následující: jako nejdůležitější, nejčastěji fotografované a v brožurách nejvíce místa zabírají (kolem 45%) maltské pláže, moře a slunečné počasí. Dech beroucí obrázky patřily známé Modré Laguně, která se nachází u ostrova Comino. Archeologická naleziště a historické památky jsou prezentovány jako druhá nejdůležitější atrakce maltských ostrovů. Nejvíce fotografované památky jsou: katedrála sv. Jana (St. John's Cathedral), která se nachází v hlavním městě, svatyně Hagar Qim, Mnadjra a Ggantija, a město Mdina. (Gatt, 2011, s. 40 – 42).

Třetí místo obsadila kultura a různé kulturní atrakce pokrývající zhruba 23% místa v reklamních materiálech. Převažují obrázky znázorňující vesnické slavnosti, ohňostroje, které jsou na tomto ostrově velmi populární a v neposlední řadě karneval, který je pro místní obyvatele významnou událostí. Na stejné úrovni se umístila propagace nočního života a zábavy, který ostrov může nabídnout a to především v době letních měsíců. „*It is all happening here. – Tady se to všechno odehrává.*“ Je fráze používána v maltských brožurách. Jako příklad můžeme uvést The Isle of MTV – koncert několika významných kapel (v roce 2012 vystoupila Nelly Fortado, Flo Rida, Will.i.am apod.), který je přístupný zdarma všem návštěvníkům. Maltská gastronomie se umístila na čtvrté pozici zobrazující to nejlepší z toho, co může místní kuchyně nabídnout. (Gatt, 2011, s. 42-48).



## PŘÍLOHA XVIII.: REKLAMNÍ KAMPAŇ MALTY OD CK FISCHER

### Outdoor kampaň

Zdroj: Fischer.



## Online kampaň

Zdroj: Fischer.



www.visitMALTA.com

**Nezmeškejte dovolenou na Maltě**

**Více na: [www.fischer.cz](http://www.fischer.cz)**

**LAST MINUTE**  
Hotel \*\*\* polopenze  
**12 990,-**  
MALTA

**Odlety v květnu:**

- Hotel \*\*\* s polopenzí již od 12 990,-

Cestovní kancelář **FISCHER**

Email.cz [Založit nový email](#)

Jméno  @seznam.cz

Heslo

přihlásit se trvale na tomto počítači

REKLAMA



**LAST MINUTE**  
Hotel \*\*\* s polopenzí  
**12 990,-**  
MALTA

Nezmeškejte dovolenou na Maltě  
Více na [www.fischer.cz](http://www.fischer.cz)

Cestovní kancelář **FISCHER**

**Nejvýhodnější Malta:**

 **Malta – Sol Luna Bay \*\*\***  
10 990 Kč 7 nocí bez stravy

 **Malta – Sunflower \*\*\***  
13 990 Kč 7 nocí s polopenzí

 **Malta – Seashells Resort Suncrest\*\*\*\***  
15 990 Kč 7 nocí s all inclusive

[Další nabídky dovolených na Maltě ...](#)

Cestovní kancelář **FISCHER**

REKLAMA



**LAST MINUTE**  
Hotel \*\*\* se snídaní  
**8 990,-**  
MALTA

**Nezmeškejte dovolenou na Maltě**

Více na [www.fischer.cz](http://www.fischer.cz)

www.visitMALTA.com

Cestovní kancelář **FISCHER**

# PŘÍLOHA XIX.: WEBOVÁ PREZENTACE MTA ČR

Zdroj: www.malta-info.cz.

Úvod	Všeobecné informace	Historie	Navštivte Maltu
Podnikání a investice	Gozo	Výuka angličtiny	Novinky a události





## Merhba!

### Vítáme vás!

Chtěl bych vás srdečně přivítat na našich webových stránkách, doufám, že vám poslouží jako úvod do našeho malého sou-ostroví v srdci Středozemního moře.



Díky své centrální poloze - téměř stejné vzdálenosti mezi Sicílií a Tuniskem, měly během staletí Maltézké ostrovy příležitost "přivítat" mnohé návštěvníky - každý z nich tu po sobě zanechal nějaké stopy.

Během historie, od starověku až do dnešních dnů, byla Malta zaplavována událostmi, jako byla válka Říma s Kartágem, křesťanů s nevěřícími, Napoleona s Brity, spojenců s fašistickými režimy, s oponenty ve studené válce. A bylo to právě na Maltě, kde se v prosinci roku 1989 setkali prezident Bush a ministr Gorbačov na summitu, který ukončil padesátiletý konflikt mezi světovými velmocemi. Dnešními "mírovými okupanty" jsou miliony turistů, kteří na naše pobřeží přilétají každý rok.

Obyvatelé středozemí jsou přímořským lidem - plavili se tímto blankytně modrým mořem, podél jeho pobřeží, za obchodem, aby dobývali, objevovali, konvertovali. Maltu obývají Féničané, Řekové, Maurové, Benátčané, Janované, Španělé a Francouzi. Mnozí se tu usadili a připojili ke komunitám, které zde našli. Jejich vliv můžete vidět ve stylu oblékání, rysech, řeči, zvycích a přesvědčení, které se mísí mezi obyvateli středozemí.



**NOVÁ ADRESA !!!** Maltská centrála cestovního ruchu Praha 1, Spálená ulice 51, 5.patro (budova KB, naproti stanici metra Národní třída) tel. 224 815 378, fax. 224 815 379, e-mail: [info@malta-info.cz](mailto:info@malta-info.cz).

Maltský Bulletin

Leden 2013

Lистопад 2012

Novinky a události

Velikonoce na Maltě  
24.-31.3. 2013

Festival Ohňostrojų Malta

Barokní festival Valletta

Toulky ostrovem Gozo

Maltský tenor v Praze

Hledání

hledat...



**Státní zřízení:** republika

**Správní členění:** 67 lokálních zastupitelstev

**Státní svátky:** 1. 1. Nový rok, 10. 2. Ztroskotání svatého Pavla, 19. 3. Den sv.

Josefa, 31. 3. Den svobody, 1. 5. Svátek práce, 7. 6. Sedmý červen, 29. 6.

Svatého Petra a Pavla, 15. 8. Nanebevzetí Panny Marie, 8. 9. Svátek Panny Marie Vítězné, 21. 9. Den nezávislosti, 8. 12. Neposkvrněné početí, 13. 12. Den republiky, 25. 12. Vánoce.

**Pohyblivé svátky:** Velký Pátek, Velikonoční neděle Počet obyvatel: 400 000 (odhad 2005)

**Čas:** odpovídá středoevropskému času i v období letního času.



**Hustota:** 1179 obyvatel/ km<sup>2</sup>

**Národnostní struktura:** Maltané

**Náboženství:** římskokatolické 98 %.

**Úřední jazyk:** úřední řečí je maltština a angličtina. Maltština je semitský jazyk s románskými a arabskými prvky. Téměř všichni Maltané hovoří anglicky. Rozšířena je také italština.

**Administrativní členění:** neexistuje

**Hlava státu:** prezident **JUDr Eddie Fenech-Adami** Je to **George Abela**.

**Politické strany:** Nacionalistická strana (Nationalist Party - NP), Maltská strana práce (Malta Labour Party - MLP)

**Vládnoucí strana:** Nacionalistická strana. Předseda vlády: Lawrence Gonzi

**Nezávislost:** 21. 9. 1964 (od Velké Británie)



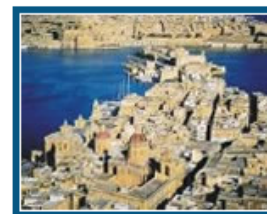
**Hospodářství:** Na úrodné půdě se pěstuje pšenice, ječmen, brambory, raná zelenina, víno a jižní ovoce, rozvinutý je chov dobytka a rybolov.

**Hlavní průmyslová odvětví:** stavba lodí, turistika, potravinářský průmysl

**Zemědělská produkce:** rajčata, vinná réva, brambory, citrusové ovoce

**HDP:** 4,7 miliard USD (1996), růst HDP 4 % (1996) Inflace: 3 % (1996)

**Největší města:** Birkirkara 21 000, Qormi 19 000, Hamrun, Zabbar 14 000, Zejtun 12 000, St. Julian's, Gzira, Zebbug 10 000, Valletta 9000.



## PŘÍLOHA XX.: FIREMNÍ PROFIL NA FACEBOOKU

Zdroj: Facebook, únor 2013.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Novinky o Maltě'. The profile picture is a red square with a white Maltese cross. The cover photo is a photograph of a building facade with colorful balconies. The profile name is 'Novinky o Maltě' with the tagline 'To se mi líbí (18) · Mluví o tom (4) · Lidé, kteří tady byli (0)'. The bio reads 'Cestovní kancelář' and 'Zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu'. The location is 'Praha'. The page has 18 likes and a 'Poslat zprávu' button. Navigation tabs include 'Fotky', 'To se mi líbí', and 'Mapa'. A 'Vytvořit stránku' button is visible in the top right corner.

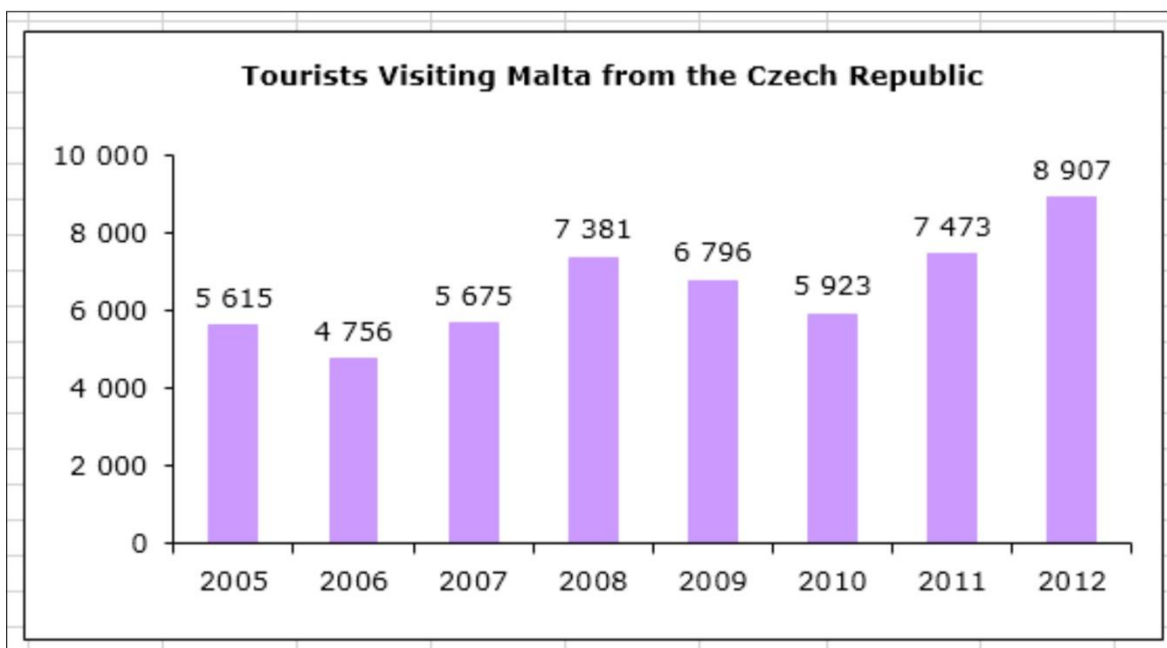
Zdroj: Facebook, duben 2013.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Novinky o Maltě' from April 2013. The profile picture remains the same. The cover photo is a scenic view of a cliffside at sunset with the quote 'Malta, that tiny rock of history and romance' by Winston Churchill, 1948. The profile name is 'Novinky o Maltě' with the tagline 'To se mi líbí (70) · Mluví o tom (8) · Lidé, kteří tady byli (0)'. The bio is updated to 'Cestovní kancelář' and 'Zastoupení Maltské centrály cestovního ruchu' with the address 'Spálená 51 (budova KB, 5. patro, naproti metra Národní třída)'. The location is 'Praha'. The page has 70 likes and a 'To se mi líbí' button. Navigation tabs include 'Fotky', 'To se mi líbí', 'Mapa', and 'Události'. A year-based navigation menu on the right side shows the current year as 2013.

## PŘÍLOHA XXI.: ČEŠTÍ TURISTÉ NA MALTĚ – STATISTIKY

Zdroj: Maltská centrála cestovního ruchu.

Tourist Visiting Malta from the Czech Republic													
Year	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Grand Total
2012	283	70	152	448	234	1394	1926	1663	893	1409	210	225	8 907
2011	113	258	122	330	520	1 171	1 652	1 341	880	599	195	292	7 473
2010*	268	54	116	104	494	714	1 027	786	1 229	512	359	260	5 923
2009*	125	237	55	172	822	648	955	1 079	1 358	732	258	355	6 796
2008	257	138	195	240	400	961	1 017	1 208	1 469	1 001	385	110	7 381
2007	99	190	135	182	318	755	821	1 130	753	934	155	203	5 675
2006	156	0	0	145	243	539	1 117	850	603	543	409	151	4 756
2005	110	102	101	150	480	380	1 002	1 066	920	887	308	109	5 615



## PŘÍLOHA XXII.: PROPAGACE MALTY OD STUDENT AGENCY

Inzerát v časopise Model Hobby Magazín, 7/2012, s. 46.



**Léto na Maltě?**  
Jazykové pobyty

**Malta – děti**  
2týdenní kurz angličtiny, ubytování v hostitelské rodině, balíček volnočasových aktivit **již od 22 750 Kč**

**Malta – dospělí**  
2týd. kurz angličtiny, ubytování v hostitelské rodině, výlet

Se STUDENT AGENCY získáte k jazykovému pobytu zpáteční letenku **za bezkonkurenční cenu 7 500 Kč** včetně letištních poplatků.

**infolinka 800 100 300**  
**www.studentagency.cz**

JAZYKOVÉ POBYTY MALTA

Využití známé osobnosti k propagaci destinace, Martin Chodúr.

### Student Agency pořádá v Ostravě autogramiádu Martina Chodúra

V úterý 23. listopadu 2010 proběhne v ostravské pobočce Student Agency autogramiáda Martina Chodúra – vítěze televizního klání Česko-Slovensko hledá SuperStar 2009. V době od 17.00 do 18.00 hodin bude Martin Chodúr rozdávat podpisy svým fanouškům přímo v prostorách prodejní kanceláře Student Agency přímo v centru Ostravy – na adrese Nádražní 1.

Autogramiáda Martina Chodúra navazuje na další spolupráci se Student Agency z letošního roku, kdy zpěvák vycestoval se Student Agency na jazykový pobyt s výukou Angličtiny na ostrov Malta.

O den později – ve středu 24. 11. oslaví Martin Chodúr navíc své 21. narozeniny a autogramiáda tak bude příležitostí i k narozeninovým gratulacím. Kromě vítězství v soutěži Česko-Slovensko hledá SuperStar 2009 je Martin Chodúr také držitelem ocenění Objev roku v prestižní anketě Český Slavík Mattoni 2009 a Objev roku v anketě TýTý pro rok 2009.

Od června letošního roku je na trhu jeho první album Let's Celebrate.



#### Pozvání pro novináře

Zveme Vás do pobočky Student Agency v Ostravě (Nádražní 1) v úterý 23. listopadu na 16.00 hodin na možnost setkání s Martinem Chodúrem a zástupci Student Agency. Rádi se s Vámi potkáme a poskytneme Vám také aktuální informace týkající se Student Agency a jejich služeb v Moravskoslezském kraji.

STUDENT AGENCY

Aleš Ondrůj

Marketingová komunikace a public relations

ales.ondrui@studentagency.cz | +420 603 523 053



Zdroj: <http://www.studentagency.cz/pro-media/tiskove-zpravy/martin-chodur.html>

Zdroj: <http://www.studentagency.cz/sys/search.jsp>

## Malta



Maltská republika je ostrovní stát ležící ve střední části Středozemního moře. Skládá se ze tří obydlitelných ostrovů: Malta, Gozo a Comino, dále k němu patří neobydlené ostrůvky Cominotto, Filfla a St. Paul's Island. Malta má na délku pouhých 27 km, v nejširším místě má 14 km. Podnebí je středomořské s horkými, suchými léty. Malta je velmi bohatá na historické památky. Tři z nich se nacházejí na listině kulturního dědictví UNESCO: hlavní město Valletta, soubor megalitických chrámů na Malte a Gozu a takzvané Hypogeum v Hal-Saflieni. Malta je členem Britského společenství národů a od 1. 5. 2004 také členem Evropské unie.

*„V krátkém čase jsem oprávil gramatiku a pochytil také nové fráze. Musím to absolvovat vícekrát do roka.“*

**Martin Chodúr**, vítěz ČeskoSlovenské SuperStar z roku 2009 (studium na Malte se STUDENT AGENCY absolvoval v létě 2010)



Rozloha: 316 km<sup>2</sup>  
Počet obyvatel: 415 tis.  
Úřední jazyk: maltština, angličtina  
Hlavní město: Valletta  
Měna: euro (EUR) = 100 centů  
Viza: bezvízový styk pro občany ČR a SR



### Tipy na výlet

- Valletta – pevnost St. Elmo, největší přírodní přístav v Evropě – Grand Harbour
- Mdina – bývalé hlavní město s historickým centrem (přístupné jen pro pěši)
- Marsaxlokk – rybářský přístav s tradičními trhy
- Blue Grotto (Modrá jeskyně) – jeskyně vyhloubené ve vápencových útesech s azurově modrou vodou
- Azure Window (Azurové okno) na ostrově Gozo – přírodní skalní oblouk vytvořený erozí
- Blue Lagoon (Modrá laguna) na ostrově Comino – mělký přístav s písčným dnem a azurově třpytivou vodou

## Kypr



Kyperská republika je ostrovní stát ležící ve východní části Středozemního moře. Je třetím největším ostrovem ve Středozemním moři (po Sicílii a Sardinii). Geograficky náleží k Asii, kulturně však k Evropě. Na ostrově Kypr se nacházejí 2 státy – Kyperská republika, kde se mluví řecky a Severokyperská republika, kde se mluví turecky. Obecně všichni Kypřané mluví i anglicky, a to na poměrně slušné úrovni. Jako bývalá britská kolonie je Kypr velmi silně spjat s britskou kulturou. Dodnes se zde například jezdí vlevo. Od 1. 5. 2004 je Kypr členem Evropské unie.

### Tipy na výlet

- Nikósie – hlavní město ostrova, jediné světové hlavní město rozdělené mezi dva státy – na řeckou a tureckou část
- Límassol – malebné přístavní město na jihu ostrova, atraktivní středověkými uličkami
- Lamaka – přístavní město na jihovýchodě, centrum turismu

Rozloha: 9 251 km<sup>2</sup>  
Počet obyvatel: 690 tis.  
Úřední jazyk: řečtina, turečtina  
Hlavní město: Nikósie  
Měna: euro (EUR) = 100 centů  
Viza: bezvízový styk pro občany ČR a SR

