

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Sales strategie české pobočky Vietnam Airlines**  
Bakalářská práce

Autor: Quynh Yen Bui  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Marcel Pikhart  
(Odborný konzultant: Pavel Dubový, Sales Manager, Vietnam Airlines)

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2019

Quynh Yen Bui

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. et. Mgr. Marcelu Pikhartovi, PhD.  
za metodické vedení práce a trpělivost. Také děkuji Pavlovi Dubovému,  
manažerovi prodeje obchodního zastoupení Vietnam Airlines v ČR, za cenné rady  
a odborný dohled při zpracování zadání.

## **Anotace**

Cílem práce je analýza a zhodnocení podílu na trhu společnosti Vietnam Airlines s důrazem na pražské obchodní zastoupení společnosti. Díky popisu vztahu České republiky a Vietnamské socialistické republiky došlo k definování klientely letecké společnosti. V teoretické části byly analyzovány tarify společnosti Vietnam Airlines a popsány kritéria, podle kterých cestující vybírají své letecké dopravce. Následně byl pomocí SWOT analýzy podrobněji nastíněn nejen vliv prostředí, ale také konkurenti společnosti. Druhá část bakalářské práce se zaměřuje na terénní výzkum provedený formou dotazníkového šetření ve vietnamské tržnici SAPA v Praze za účelem zjištění preferencí leteckého dopravce u vietnamské národnostní menšiny, jehož výsledky by mohly posloužit společnosti Vietnam Airlines jako zpětná vazba.

**Klíčová slova:** podíl na trhu, národní letecká společnost, Vietnam Airlines, příjezdový a výjezdový cestovní ruch, produkt, služby, fare analýza, konkurence, SWOT analýza

## **Annotation**

### **Title: Sales strategy of the Czech branch office of Vietnam Airlines**

The goal of this thesis is to analyze and evaluate the marketshare of Vietnam Airlines with the emphasis on its GSA office in the Czech Republic. The theoretical part defines the clientele of the company by describing the relationship between the Czech Republic and Vietnam. Then a fare analysis and a description of the criteria by which the passengers choose an airline was made. Furthermore, a SWOT analysis was done as well, which helped to describe not only the influence of the business environment that Vietnam Airlines operates in but also its competition. In the second part of the thesis a survey field research was undertaken to find out preferences in the aviation of passengers. The results of the research can be used as a feedback for Vietnam Airlines.

**Key words:** marketshare, flag carrier, Vietnam Airlines, inbound/outbound tourism, product, services, fare analysis, competition, SWOT analysis

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce a metodologie výzkumu.....	3
2.1	Cíl práce.....	3
2.2	Metodologie výzkumu .....	3
2.2.1	Výzkumné otázky .....	3
2.2.2	Hypotézy .....	3
2.2.3	Popis výzkumu.....	3
3	Teoretická východiska .....	5
3.1	Vztah mezi ČR a VSR.....	5
3.1.1	Obchodní styky mezi VSR a ČR.....	5
3.1.2	Cestovní ruch.....	6
3.1.3	Vietnamské etnikum.....	9
3.2	Kritéria výběru produktu.....	9
3.2.1	Cena.....	10
3.2.2	Čas.....	10
3.2.3	Služby .....	11
3.3	Fare analýza.....	12
3.3.1	Programy Frequent Flyer .....	13
3.4	Vietnam Airlines v ČR .....	14
3.5	SWOT analýza .....	14
3.5.1	Silné stránky .....	15
3.5.2	Slabé stránky .....	16
3.5.3	Příležitosti .....	17
3.5.4	Hrozby.....	19
3.6	Sales strategy .....	20
4	Praktická část.....	21
4.1	Výzkum v rámci etnické komunity .....	21

5	Shrnutí a diskuze výsledků.....	32
6	Závěry a doporučení .....	34
7	Seznam použitých zdrojů .....	37
7.1	Internetové zdroje .....	37
1.2.	Knižní zdroje .....	42
1.3.	Seznam a zdroje obrázků .....	42
8	Přílohy .....	44
8.1	Cestovních kanceláře a cestovních agentury spolupracující s Vietnam Airlines [7] .....	44
8.2	Seznam zkratk.....	44
8.3	Dotazník: Anonymní průzkum preferencí vietnamské menšiny v ČR ohledně cestování a nákupu letenek do Vietnamu (vzor).....	46

## Seznam obrázků

Obr. 1 Nejnavštěvovanější země vietnamskými turisty [1].....	8
Obr. 2 Seznam leteckých dopravců s vysokým indexem OTP [2] .....	16
Obr. 3 Komparace leteckých dopravců na trase Praha – Vietnam [3].....	19
Obr. 4 Graf znázorňující věkovou kategorii respondentů. Zdroj: vlastní zpracování .....	21
Obr. 5 Graf znázorňující četnost návštěv Vietnamců do Vietnamu. ....	22
Obr. 6 Graf znázorňující nejčastější období návštěv Vietnamců do Vietnamu. ....	23
Obr. 9 Graf znázorňující účel cesty respondentů do Vietnamu. Zdroj: Vlastní zpracování .....	24
Obr. 10 Graf znázorňující nejčastější zdroj informací o cenách letenek. ....	27
Obr. 12 Graf znázorňující oblíbeného leteckého dopravce mezi Vietnamci. ....	28
Obr. 11 Graf znázorňující subjekt, u kterého Vietnamci nejčastěji nakupují své letenky. Zdroj: Vlastní zpracování.....	28
Obr. 13 Graf znázorňující důvody, proč Vietnamci cestují s VNA. ....	29
Obr. 14 Graf znázorňující důvod, proč Vietnamci necestují s VNA.....	30
Obr. 15 Graf znázorňující zájem o přímou linku do Vietnamu.....	31
Obr. 16 Akční nabídky do Vietnamu na webu pelikan.cz ze dne 20.4.2019 [4] .....	34
Obr. 17 Let z Prahy do Hanoje ve dnech 11.6.-30.6 [5].....	35

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Výpis tarifů u třídy Economy od leteckých společností. [6].....	13
Tabulka 2 Hodnocení faktorů týkající se volby leteckého dopravce. ....	25

# 1 Úvod

*Vietnam Airlines* (dále jen VNA) je národním leteckým dopravcem Vietnamské socialistické republiky (dále jen VSR)<sup>1</sup>. Dle organizace IATA patří VSR globálně mezi nejrychleji rostoucí trhy, kde průměrný meziroční nárůst osobní letecké přepravy činil v průměru cca 17 % v posledních 10 letech, což je dvojnásobný růst oproti již dynamicky rostoucímu asijsko-pacifickému regionu s meziročním nárůstem cca 8 % mezi roky 2017-2018<sup>2</sup>. Jednou z priorit *Vietnam Airlines* je stát se vedoucí aerolinií v asijsko-pacifickém regionu<sup>3</sup>. Důkazem snahy o dosažení tohoto cíle je už třetím rokem prestižní čtyřhvězdičkové ocenění nezávislou, celosvětově uznávanou agenturou *SkyTrax*<sup>4</sup>. Jedná se o cenu, kterou v současnosti má elitní klub 41 leteckých dopravců.<sup>5</sup> *Vietnam Airlines* si klade za cíl do pěti let získat pětihvězdičkový status<sup>6</sup> jehož dosáhlo pouze 10 nejlepších leteckých společností na světě<sup>7</sup>.

Přestože byl Vietnam po válce zařazen mezi nejchudší země světa, došlo díky reformám „Doi Moi“ v 1986 k nárůstu ekonomiky<sup>8</sup> a dnes se svým ekonomickým růstem 6 až 7 % konkuruje Číně<sup>9</sup>. Země také prosperuje v oblasti cestovního ruchu. Zatímco v roce 2010 čítal celkový počet návštěvníků pouze 5 milionů<sup>10</sup>, loňský rok VSR navštívilo až 15

---

<sup>1</sup> Vietnam Airlines. Our Story: History [online]. [cit. 07.03.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/it/en/about-us/our-story/history>

<sup>2</sup> Export.gov: Vietnam – Aviation [online]. 24.8.2018 [cit. 26.02.2019]. Dostupné z: <https://www.export.gov/article?id=Vietnam-Aviation>

<sup>3</sup>SABRE. Vietnam Airlines, the fastest growing flag carrier in Southeast Asia, expands partnership with Sabre: About Vietnam Airlines [online]. 04.06.2018 [cit. 22.04.2019]. Dostupné z: <https://www.sabre.com/insights/releases/vietnam-airlines-the-fastest-growing-flag-carrier-in-southeast-asia-expands-partnership-with-sabre/>

<sup>4</sup> Vietnam Airlines. Our Story: History [online]. [cit. 07.03.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/it/en/about-us/our-story/history>

<sup>5</sup>SkyTrax. 4-Star Airlines [online]. 2019. [cit. 08.03.2019]. Dostupné na: <https://skytraxratings.com/airlines?stars=4>.

<sup>6</sup>Vietnam Airlines Sales Day. *Corporate Branding & Communication*. [PDF]. Str. 3. 16.02.2019. [cit. 23.03.2019]. Dostupné k nahlédnutí u autorky.

<sup>7</sup>Skytrax Ratings. 5-Star Airlines [online]. 2019. [cit. 10.03.2019]. Dostupné na: <https://skytraxratings.com/airlines?stars=5>.

<sup>8</sup> WORLD BANK. The World Bank In Vietnam: Overview [online]. 05.10.2018 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>

<sup>9</sup> VANHAM, P. The story of Vietnam's economic miracle. World Economic Forum [online] 11. 09. 2018. [cit. 05. 03. 2019]. Dostupné na: <https://www.weforum.org/agenda/2018/09/how-vietnam-became-an-economic-miracle/>

<sup>10</sup>General Statistics Office. International visitors to Vietnam in December and 12 months of 2010 [online]. 06.01.2011 [cit. 07.03.2019]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/3248>



milionů turistů<sup>11</sup>. Lze tedy konstatovat, že je VSR velmi rychle rostoucí turistickou destinací v Indočíně. Toto číslo je však stále o více než polovinu menší než roční počet návštěvníků Thajska, které v roce 2018 navštívilo přibližně 40 milionů turistů<sup>12</sup>. Co se týká počtu českých turistů, je rozdíl mezi VSR a Thajskem výrazný. Zatímco do Thajska jede ročně přes cestovní kanceláře cca 50 tisíc Čechů<sup>13</sup>, do VSR jich v roce 2016 jelo pouze 13 tisíc<sup>14</sup>. Z dat tedy vyplývá, že je Thajsko oproti Vietnamu populárnější a známější destinací.

Inspirací k této práci byla letní stáž v kanceláři obchodního zastoupení VNA pro ČR, během které byl pozorován propad tržního podílu VNA na českém trhu přes rostoucí počet přepravených osob mezi ČR a VSR a agresivní nástup leteckých dopravců z Arabského poloostrova. Tento paradox a fenomén je důvodem pro hlubší rozbor.

---

<sup>11</sup> General Statistics Office. International visitors to Vietnam in December and 12 months of 2018 [online]. 03. 01. 2019. [cit. 01.03.2019]. Dostupné z:

<http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/13551>

<sup>12</sup> VANHALEWEYK, G. Tourism Statistics Thailand 2000-2018 [online]. 02. 2019 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <http://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>

<sup>13</sup> TTG Mena: Emirates Airline launches direct daily flights from Dubai to Hanoi, Vietnam [online]. 06.07.2017 [cit. 27.02.2019]. Dostupné z: <http://www.ttgmena.com/emirates-airline-launches-direct-daily-flights-dubai-hanoi-vietnam/>

<sup>14</sup> ČTK. Češi by mohli do Vietnamu cestovat bez víz [online]. 08.06.2017 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/cesi-by-mohli-do-vietnamu-cestovat-bez-viz/>

## 2 Cíl práce a metodologie výzkumu

### 2.1 Cíl práce

Cílem práce je najít příčiny klesajícího podílu VNA na trhu a navrhnout řešení, která by pomohla tento problém vyřešit. Na vyslovené výzkumné otázky bylo zodpovězeno pomocí kvalitativního průzkumu, podrobně nastudovaného hospodářského, ekonomického a kulturního vztahu mezi ČR a VN, tržního podílu, cenového srovnání tarifů, SWOT analýzy – silných, slabých stránek, možností a rizik VNA v ČR. Další cíl představoval ověření teoretické části pomocí terénního kvantitativního výzkumu, díky němuž byla zjištěna preference místní etnické komunity ve výběru dopravce z ČR do Vietnamu.

### 2.2 Metodologie výzkumu

#### 2.2.1 Výzkumné otázky

Jaké nástroje by umožnily společnosti Vietnam Airlines zvýšit svůj podíl na trhu letecké osobní přepravy z ČR do VN, potažmo celé Indočíny (Laos, Kambodža, Vietnam)?

#### 2.2.2 Hypotézy

**Hypotéza č. 1:** Většina zástupců vietnamské menšiny žijící v České republice nevyužívá služby společnosti *Vietnam Airlines*.

**Hypotéza č. 2:** Společnost *Vietnam Airlines* ztrácí podíl na trhu kvůli neexistenci přímého spojení z České republiky do Vietnamu.

#### 2.2.3 Popis výzkumu

Všechna data týkající se společnosti, která byla využita v této bakalářské práci, vychází z firemních zdrojů, jež byly pro autorku dostupné po celou dobu zpracování. Konkrétně se jedná o prezentace, které byly využity při konferenci *Vietnam Sales Day* v Hanoji v únoru 2019, a tabulky využívané společností VNA, resp. jejím zastoupením v ČR, pro analýzu konkurenčních cen.

V rámci zpracování teoretické části práce byly aplikovány metody kvalitativního výzkumu ve formě dotazů a rozhovorů s manažerem prodeje, obchodního zastoupení Vietnam Airlines v Praze, Pavlem Dubovým, jenž po celou dobu odborně dohlížel na průběh práce. Trousil a Jašíková tvrdí, že: *„Kvalitativní strategie se používá buď na počátku kvantitativního výzkumu, nebo tam, kde máme velmi málo informací, resp. neexistuje žádná teorie o problému, z nichž by bylo možné formulovat nějaké hypotézy jejich platnost následně ověřovat např. analýzou výsledků dotazníkového šetření. (...) V kvalitativním výzkumu jde především o interpretaci problému pohledem samotných aktérů.“*<sup>15</sup> Právě z důvodu nedostatku aktuálních informací o společnosti bylo nutné provést rozhovor s jedním z jejích zaměstnanců. Pan Dubový souhlasil s tím, že bude jeho jméno zmíněno v této práci, a také byl ochoten poskytnout interní data a prezentace, které byly použity k vypracování bakalářské práce. Díky těmto rozhovorům se podařilo popsat vztah mezi ČR a VSR z hlediska hospodářské spolupráce, cestovního ruchu a etnika, což pomohlo definovat tři hlavní skupiny klientely VNA. Analýza tarifů leteckých společností, zahrnuté do této práce, je velmi komplexní záležitost a pro co možná největší zjednodušení došlo ke srovnání pouze cen ekonomické třídy. Dále byla vypracována SWOT analýza nastudování společnosti jak z vnitřního, tak z vnějšího prostředí, což umožnilo lépe pochopit společnost jako celek.

Za účelem vypracování praktické části práce bylo na konci března 2019 provedeno dotazníkové šetření v terénu, jehož účel představovalo zjištění preference vietnamského etnika ve výběru aerolinie na trase Praha – Vietnam, jejíž výsledky posloužily nejen k potvrzení hypotéz, ale i jako zpětná vazba pro Vietnam Airlines. Dotazník byl zpracován s pomocí Pavla Dubového, který dohlédl na správnou formulaci otázek. Výzkum proběhl na pražské tržnici *Sapa*, kde se nachází největší koncentrace vietnamské národní menšiny v ČR. Respondenty byli členové místní vietnamské menšiny, kteří na tržnici podnikají a pravidelně jezdí do VSR za svými příbuznými. Všechny dotazníky byly rozdány mezi více než 100 respondentů, kteří byli osobně požádáni autorkou o vyplnění po seznámení s podstatou, účelem a stoprocentní anonymitě dotazníku.

---

<sup>15</sup> TROUSIL, M. a JAŠÍKOVÁ, V. *Úvod do tvorby odborných prací*. Hradec Králové. Gaudeamus. 2015. Str. 120.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Vztah mezi ČR a VSR

Klientelu využívající služeb VNA z ČR lze rozdělit do tří skupin, a to na *business* – obchodní cestující, *leisure* – turisty a *ethnics* – vietnamskou národnostní menšinu, která tvoří přibližně 80 %. Na základě těchto skupin bylo možné definovat vztah mezi Českou republikou a Vietnamem.

#### 3.1.1 Obchodní styky mezi VSR a ČR

Česká republika navázala s Vietnamem hospodářské a diplomatické vztahy v polovině minulého století. Doklad mohlo představovat sta tisíce Vietnamců, kteří v ČR buď pracovali či studovali, což představovalo velkou příležitost pro širší vzájemnou hospodářskou spolupráci, která však stále nedosahuje svého potenciálu. Jako jeden z důvodů lze uvést nestandardní fungování tohoto trhu založeného na osobních kontaktech a dlouhodobých vztazích mezi jednotlivými partnery. Příklad představuje nutnost „prostředníka“ s vazbami napříč politickou a ekonomickou hierarchií země pro realizaci veškerých projektů.<sup>16</sup>

Vedle bilaterálních dohod mezi ČR a VSR o podpoře a spolupráci mezi dvěma zeměmi<sup>16</sup> může být dalším významným milníkem vztahu mezi ČR a VSR shoda nad finálním zněním dohody mezi EU a VSR o volném obchodu a ochraně investic z července 2018 (EVFTA)<sup>17</sup>. Předpokladem pro platnost této dohody je souhlas Evropské rady, Evropského parlamentu a následná ratifikace členských států, která ke dni 26.02.2019 prozatím nebyla uskutečněna<sup>18</sup>.

Investoři ze zahraničí považují Vietnam za velmi atraktivní zemi v jihovýchodní Asii<sup>19</sup>. Konkrétně se jedná o investory z Jižní Koreje, Japonska, Singapuru a států Evropské

---

<sup>16</sup> Zastupitelský úřad ČR v Hanoji. Vietnam: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR [online]. 27. 8. 2018 [cit. 26.02.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-17974.html>

<sup>17</sup> Zastupitelský úřad ČR v Hanoji. Vietnam: Vztahy země s EU [online]. 27.08.2018 [cit. 07.03.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-vztahy-zeme-s-eu-17973.html>

<sup>18</sup> Evropská komise. EU-Vietnam Agreement [online]. 15.11.2018 [cit. 26.02.2019]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-vietnam-agreement/>

<sup>19</sup> Zastupitelský úřad ČR v Hanoji. Vietnam: Zahraniční obchod a investice [online]. 27.08.2018. [cit.08.03.2018]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-zahranicni-obchod-a-investice-17972.html>

unie, kteří investují především do zpracovatelského průmyslu, nemovitostí a také energetiky<sup>20</sup>. V rámci českých investic ve Vietnamu představuje zastoupení firmy Home Credit od skupiny PPF nejúspěšnější projekt ke dni 10.03.2019<sup>20</sup> v Ho Či Minově městě, nabízející úvěry na motocykly, elektronická zařízení a hotovostní půjčky<sup>21</sup>.

### 3.1.2 Cestovní ruch

#### 3.1.2.1 Příjezdový CR

Vietnam je známý pro své přírodní a kulturní atraktivity. Dokazuje to 8 památek, které jsou zapsané do Seznamu světového dědictví UNESCO<sup>22</sup>:

- zátoka *Ha Long* v Tonkinském zálivu se skalisky vyčnívající z moře, nejpopulárnější destinace na severu Vietnamu, kterou ročně navštíví miliony turistů,
- císařské město *Hue* ve středním Vietnamu, které v 18. století sloužilo nejen jako hlavní město, ale i jako centrum politiky, kultury a náboženství,
- pobřežní město *Hoi An*, jež bylo v 15. až 19. století důležitým námořním přístavem a dnes svým zachovalým vzhledem láká turisty z celého světa,
- citadela *Thang Long* v Hanoji zachovaná z 10. století, jež v té době sloužila jako centrum kulturní a politické moci
- citadela dynastie *Ho* v provincii *Thanh Hoa*, která ve 14. století sloužila jako královské sídlo tehdejší vietnamské říše *Dai Viet*,
- svatyně *My Son*, jež je součástí velkého komplexu chámů ve středním Vietnamu,
- národní park *Phong Nha Ke Bang* se sítí rozlehlých jeskyň, včetně největší jeskyně na světě – *Hang Son Doong*,

---

<sup>20</sup> Zastupitelský úřad ČR v Hanoji: Vietnam: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR [online]. 27. 8. 2018 [cit. 10.03.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-17974.html>

<sup>21</sup>Home Credit Group. About us [online]. [cit. 26.02.2019]. Dostupné z: <https://www.homecredit.vn/en/about-us>

<sup>22</sup> UNESCO. Vietnam: Properties inscribed on the World Heritage List [online]. 2019 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/vn>

- krajinný komplex *Trang An* s krasovými útvary a jeskyněmi v provincii *Ninh Binh*.

Kromě těchto památek na seznamu dědictví UNESCO se zde pro turisty nachází atraktivní pláže a pobřeží táhnoucí se přes celou východní část státu, rýžová pole<sup>23</sup>, horské vesnice s etnickými menšinami<sup>24</sup> či světově největší jeskyně *Hang Son Doong*<sup>25</sup>. Pro turisty se v roce 2018 nově otevřel zlatý most *Cau Vang*, který je položen na obřích kamenných dlaních v resortu *Ba Na Hills* u města *Da Nang*, a stal se tak rychle virálním<sup>26</sup>.

Jak bylo uvedeno v úvodu, za rok 2018 navštívilo Vietnam více než 15 milionů turistů z celého světa (nejvíce z Číny)<sup>27</sup>, přestože jich v roce 2010 bylo jen 5 milionů<sup>28</sup>. Dále došlo k zavedení elektronických víz pro 80 zemí včetně ČR<sup>29</sup>, čímž se cestování do VSR usnadnilo také pro české turisty.

### 3.1.2.2 Výjezdový CR

Růst střední třídy ve Vietnamu je hlavní příčinou zvýšeného výjezdového cestovního ruchu v zemi<sup>30</sup>. Dle serveru World Bank stoupl procento osob ve střední třídě ve Vietnamu v období od 2010 – 2017 o 20 %<sup>31</sup>. Dle odhadů by se toto číslo mělo do roku 2020 zvýšit o 30 %<sup>31</sup>. V roce 2012 vyjely do zahraničí 4 miliony turistů, kdežto v roce 2017 vzrostl počet na 7,5 milionů<sup>32</sup>. Nejvíce vietnamských turistů jezdí do sousedních zemí, především do Číny, Kambodže a Thajska (viz obr. 1).

<sup>23</sup>Paradise Travel Vietnam. Terraced rice fields in Northern Vietnam [online]. 25.06.2018 [cit.07.03.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamparadisetravel.com/blog/terraced-rice-fields-in-northern-vietnam>

<sup>24</sup>SAWE, B. E. Largest Ethnic Groups In Vietnam [online]. 07.06.2018 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <https://www.worldatlas.com/articles/largest-ethnic-groups-in-vietnam.html>

<sup>25</sup>SALEM, J. Explore Hang Son Doong, the world's largest cave [online]. 16.08.2017 [cit. 07.03.2019]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/vietnam-hang-son-doong-cave/index.html>

<sup>26</sup>MURRAY, T. Vietnam has a wild new bridge that's held up by a pair of giant concrete hands [online]. 01. 08. 2018 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <https://www.thisisinsider.com/vietnams-new-bridge-held-up-by-giant-concrete-hands-cau-vang-2018-8>

<sup>27</sup>General Statistics Office. International visitors to Vietnam in December and 12 months of 2018 [online]. 03. 01. 2019. [cit. 08. 03. 2019]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/13551>

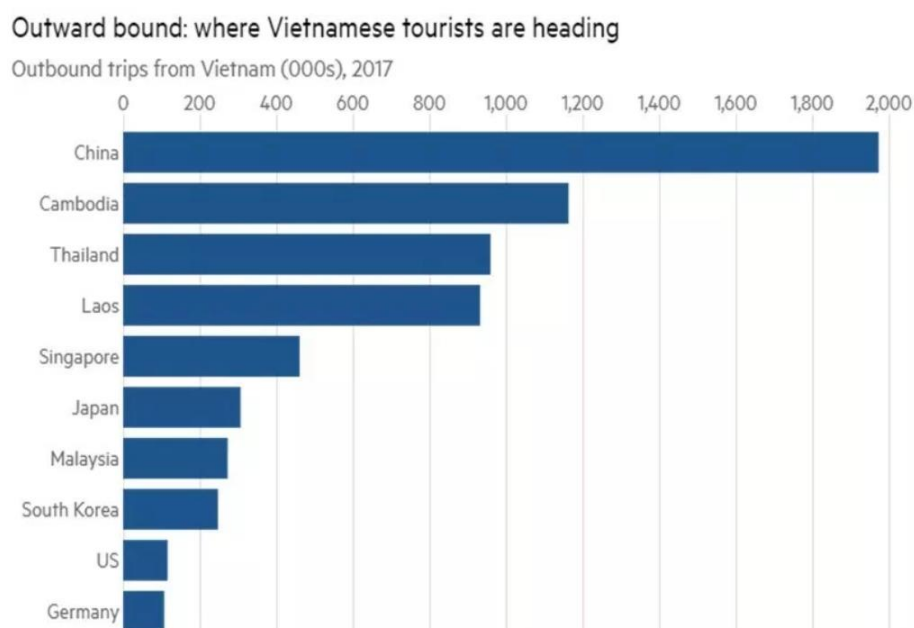
<sup>28</sup>General Statistics Office. International visitors to Vietnam in December and 12 months of 2010 [online]. 06.01.2011 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/3248>

<sup>29</sup>Vietnam Immigration Department. List of countries that allowed e-visa issuing [online]. [cit. 23.04.2019]. Dostupné z: <https://evisa.xuatnhapcanh.gov.vn/web/guest/faq>

<sup>30</sup>ELLIS, R. Vietnamese international outbound travel boom [online]. 16.07.2018 [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <https://vietnaminsider.vn/vietnamese-international-outbound-travel-boom/>

<sup>31</sup>30 WORLD BANK. Vietnam continues to reduce poverty, according to WB report [online]. 05.04.2018 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/04/05/vietnam-continues-to-reduce-poverty-according-to-world-bank-report>

<sup>32</sup>CITRINOT, L. The irresistible growth of Vietnam Outbound [online]. 20.02.2018 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <http://asean.travel/2018/02/20/the-irresistible-growth-of-vietnam-outbound/>



Obr. 1 Nejnavštěvovanější země vietnamskými turisty [1]

### 3.1.2.3 Potenciál

Díky politické a hospodářské reformě „*Doi Moi*“, které ve Vietnamu proběhly v 90. letech 20. století, došlo k rapidnímu nárůstu domácí ekonomiky<sup>33</sup>. Stát přešel na tržní ekonomiku z centralizované<sup>34</sup> a díky rychle rostoucímu průměrnému HDP na hlavu se z Vietnamu stala druhou nejrychleji rozvíjející zemí na světě hned za Čínou<sup>35</sup>.

Dynamika rozvoje Vietnamu však s sebou nese určitá negativa. Jedná se o všeobecnou korupci táhnoucí se napříč ekonomickými a politickými vrstvami. Dle organizace *Transparency International* se na základě indexu vnímání korupce (*Corruption Perceptions Index 2018, CPI*) nachází Vietnam na 117. místě z celkových 180 zemí<sup>36</sup>. Mezi

<sup>33</sup> WORLD BANK. TheWorld Bank In Vietnam: Overview [online]. 05.10.2018 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>

<sup>34</sup> CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. The world factbook: Vietnam [online]. [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/vm.html>

<sup>35</sup> Zastupitelský úřad ČR v Hanoji. Vietnam: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. [online]. 27.08.2018. [cit.15.03.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-zakladni-charakteristika-teritoria-17971.html>

<sup>36</sup>Transparency International. Vietnam: Corruption Perceptions Index 2018. [cit. 23.03.2019]. Dostupné z: <https://www.transparency.org/country/VNM>

jednotlivé formy korupce vyskytující se ve Vietnamu patří drobná korupce (byrokratická korupce), protekce, nepotizmus, apod<sup>37</sup>.

### **3.1.3 Vietnamské etnikum**

V současné době žije v ČR zhruba 60 tisíc Vietnamců a největší zastoupení menšiny se nachází v Praze<sup>38</sup>, kde vznikla vietnamská tržnice SAPA. V rámci bilaterálních dohod mezi tehdejšími Československem (dále jen ČSR) a Vietnamem došlo k přijetí tisíce vietnamských mladých lidí, kteří byli v ČSR zaměstnáni v továrnách nebo studovali na různých učilištích<sup>39</sup>. Po Sametové revoluci došlo ke zrušení dohod mezi oběma státy, tudíž část Vietnamců se musela vrátit zpět do své vlasti. Našel se však zlomek těch, kteří se rozhodli v zemi zůstat a usadit se s tím<sup>38</sup>, že bude pravidelně jezdit do Vietnamu na návštěvu. Dle odhadu tržeb etnických agentů se předpokládá, že téměř 80 % z celkového počtu cestujících z Prahy do VSR činí právě příslušníci vietnamské národnostní menšiny<sup>40</sup>.

## **3.2 Kritéria výběru produktu**

Produktem je vše, co má směřitelnou hodnotu, tudíž se nejedná jen o vlastní zboží či službu, a je nutné zohlednit poskytovatele a distributory produktů, image, obchodní značku a veškeré služby související se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu<sup>41</sup>. Dále je pro firmu důležité, aby jejich nabízené produkty zahrnovaly kvalitu, dobrou organizovanost a časovou preciznost nejen na palubách svých letounů, ale také během rezervací a platby letenek a dalších služeb související s provozem na letištních terminálech.

Při výběru dopravce hledí cestující na to, kolik platí za letenku, jak dlouho trvá cesta, jaké služby jsou v letence zahrnuté apod. Produkt a cena jsou nástroje, které patří do tzv.

---

<sup>37</sup> MARTINI, M. Overview of corruption and anti-corruption in Vietnam [PDF]. Str. 2. 27.01.2012. [14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.u4.no/publications/overview-of-corruption-and-anti-corruption-in-vietnam.pdf>

<sup>38</sup> Český statistický úřad. Cizinci podle státního občanství k 31. 12. [online]. 2019 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&vyhltext=vietnam&bkvt=dmlldG5hbQ..&katalog=all&pvo=CIZ01D#w=>

<sup>39</sup> ASIALIFE. Na zdraví!: Vietnam and the Czech republic [online]. 04.04.2016 [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <https://www.asialifemagazine.com/vietnam/na-zdravi-vietnam-and-the-czech-republic/>

<sup>40</sup> Procento je založeno na poměru počtu prodaných letenek v tarifu pro veřejnost a počtu prodaných letenek v tarifu pro etnikum

<sup>41</sup> ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové. Gaudeamus. 2015. Str. 93



*marketingového mixu*<sup>42</sup>. Jedná se o shrnutí všech faktorů, jež firmám pomáhají s realizací svých marketingových strategií<sup>41</sup>.

### 3.2.1 Cena

Dle Zelenky má cena v cestovním ruchu funkci stimulační, jež je propojená se segmentací zákazníků, a funkci regulační, jež souvisí se směřováním cestovního ruchu k udržitelnosti<sup>43</sup>. Pomocí ceny jsou tedy regulovány přístupy ke službám a místům, kontrolovány přístupy v čase i prostoru a maximalizovány přístupy<sup>42</sup>.

Ceny letenek jsou vytvářeny na základě jednotlivých bookovacích tříd – neboli RBD (*Reservation Booking Designator*)<sup>44</sup>, které jsou děleny do tarifů či přepravních tříd (*fares*) – Economy, Business a *First*<sup>45</sup>. V rámci těchto tarifů se jednotlivé RBD od sebe liší cenou a službou.<sup>44</sup> Podrobněji je tato záležitost popsána v kapitole 3.3.

### 3.2.2 Čas

Být někde přesně na čas je v moderní době důležité, obzvláště během cestování. Při výběru leteckého dopravce se vždy najdou tací, kteří považují dochvilnost letu za jeden z klíčových aspektů, který rozhoduje o spokojenosti zákazníka s danou aerolinií<sup>46</sup>. Aerolinie proto plánují své příletové a odletové časy tak, aby došlo k optimalizaci letového řádu, cestující měli dostatek času na přestup a zároveň nemuseli dlouho čekat na svůj další let. Zpravodajská společnost v oblasti letecké dopravy *OAG* zveřejnila zprávu zahrnující letecké společnosti s nejvyšším indexem dochvilnosti neboli *On-Time Performance (OTP)*<sup>45</sup>. Společnost Vietnam Airlines se nachází mezi TOP 10 aeroliniemi v asijsko-pacifickém regionu s nejdochvilnějším indexem (viz Obr.2).

Uvést lze například let z Prahy do Hanoje přes Moskvu s leteckou společností *Aeroflot*. V únoru 2019 byla na konferenci *Vietnam Airlines Sales Day* v Hanoji oznámena změna operací společnosti z původního letiště Domodědovo (*DME*) na letiště Šeremetěvo

---

<sup>42</sup> ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové. Gaudeamus. 2015. Str. 22

<sup>43</sup> ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové: Gaudeamus. 2015. Str.99

<sup>44</sup> AIR INDIA. Flying Returns: Terms & Conditions [online]. [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.flyingreturns.co.in/html/terms.php>

<sup>45</sup> NOVÁK, P. a VINŠ, M. Travel Bible. Praha. Blue Vision. 2015. Str. 48

<sup>46</sup> DYER, K. Why is On-Time Performance important to airlines? [online]. 15.12.2016 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.flightstats.com/company/why-is-on-time-performance-important-to-airlines/>

(SVO)<sup>47</sup>. Společnost *Aeroflot* létá z Prahy (PRG) na letiště Šeremetěvo<sup>48</sup>, a tím se VNA nabízí možnost na tento spoj napojit svůj let z Moskvy do Hanoje (HAN) či do Ho Či Minhova města (SGN)<sup>49</sup>. Z důvodu aktuálnosti zprávy neposkytla společnost VNA žádné další informace ohledně této záležitosti, ale VNA si je vědoma o výhodách, které toto spojení nabízí.

### 3.2.3 Služby

Pod pojmem služby v letecké dopravě si lze představit vše, co je nabízeno cestujícím jak na palubě letadla a na letištích, tak při rezervaci letenek. Tyto služby lze rozdělit na služby *On board*, neboli na palubě letadla, které zahrnují občerstvení, zábavu, Wi-Fi připojení či *Duty free* nákupy, a služby na letišti, mezi niž patří odbavení, občerstvení (restaurace a kavárny), pronájem aut, *Duty free* obchody, luxusní butiky a další. Služby v letecké dopravě bývají co nejvíce přizpůsobeny potřebám a přáním cestujících. Důležité je, aby tito lidé<sup>50</sup>:

- dlouho nečekali např. během odbavení či přestupů,
- měli veškeré služby na letištích v dobré dostupnosti,
- měli během letu příslušný servis,
- měli pojem o době letu, umístěním na trase, přistávacím času, aktuálním čase ve finální destinaci apod,
- měli možnost volně používat své elektronické přístroje (tzn. dostupnost zásuvek a silného WI-FI připojení jak na letištích, tak nově za příplatek i na palubě).

---

<sup>47</sup> Vietnam Airlines: Vietnam Airlines moves operations to Sheremetyevo Airport (Russia) [online]. 13.03.2019 [cit. 16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/it/en/about-us/press-room/news/2019/0312-VI-VNA-chuyen-hoat-dong-khai-thac-sang-san-bay-Sheremetyevo>

<sup>48</sup> Letiště Praha: Aeroflot bude létat do Moskvy šestkrát denně [online]. 03. 04. 2018 [cit. 16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.prg.aero/aeroflot-bude-letat-do-moskvy-sestkrat-denne>

<sup>49</sup> Vietnam Airlines: Vietnam Airlines moves operations to Sheremetyevo Airport (Russia) [online]. 13.03.2019 [cit. 16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/it/en/about-us/press-room/news/2019/0312-VI-VNA-chuyen-hoat-dong-khai-thac-sang-san-bay-Sheremetyevo>

<sup>50</sup> Vietnam Airlines Sales Day. *Key service improvements* [PDF]. Str. 7. 16.02.2019. [cit. 23.03.2019]. Dostupné k nahlédnutí u autorky.

Někteří cestující jsou také ochotni připlatit si v rámci maximálního komfortu během letu dražší letenky pro možnost přednostního odbavení, vstupu do letištních salonků a osobnějšího přístupu palubní posádky<sup>51</sup>.

### 3.3 Fare analýza

Nezákladnější rozdělení tarifů či cen bez ohledu na kategorii cestujícího je dle cestovní třídy (RBD)<sup>52</sup>. Tyto třídy se od sebe liší flexibilitou letenky neboli možností měnit termín či zrušení letu, změny cíle cesty<sup>53</sup>, váhovým nebo kusovým limitem pro odbavená zavazadla a sezónnosti (viz Tabulka 1).

Cestovní třída *Economy* se dělí do knihovacích tříd, které se od sebe liší váhovým limitem zavazadel a cenou<sup>54</sup>. V tabulce 1 jsou vypsány ceny letenek do Hanoje (*HAN*), Ho Či Minova města (*SGN*) a *Da Nang* (*DAD*). Finální cena letenky se skládá ze dvou hlavních složek. První činí základní tarif letenky (*FB – fare base*) bez jakýchkoliv přidaných poplatků. Ty jsou druhou složkou (*TAX*) celkové ceny letenky, do nichž jsou zahrnuty letištní poplatky, palivové poplatky a další.

Tabulka níže má vypsané tarify společnosti Vietnam Airlines a jejích konkurenčních dopravců. Dělí se na publikované tarify, které jsou určeny pro veřejnost (tedy cestovní kanceláře, cestovní agentury a touroperátoři), a tarify pro vietnamské etnikum (*VFR*). Cenová struktura mezi těmito tarify se neliší až na jednu výjimku. Tou představuje společnost *Emirates (EK)*, která má pro tarif *VFR* zvláštní upravené ceny. Lze se domnívat, že má společnost zmapovanou klientelu v ČR, jenž se zajímá o Vietnam. Po zjištění, že je zde početná vietnamská komunita, vytvořila právě tento tarif *VFR* se snahou k sobě nalákat vietnamské klienty. *EK* má pro ně mimo jiné nadstandardní povolený vyšší limit než u svých publikovaných tarifů, protože nejspíš ví, že Vietnamci domů vozí velké množství darů a předmětů pro svou rodinu.

---

<sup>51</sup> Vietnam Airlines Sales Day. *Key service improvements* [PDF]. Str. 8. 16.02.2019. [cit. 23.03.2019]. Dostupné na vyžádání u autorky.

<sup>52</sup> NOVÁK, P. a VINŠ, M. Travel Bible. Praha. Blue Vision. 2015. Str. 48

<sup>53</sup> Vietnam Airlines: Fare types [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z:

<https://www.vietnamairlines.com/vn/en/plan-book/book-flight-now/fare-types/fare-rules-from-europe>

<sup>54</sup> NOVÁK, P. VINŠ, M. Travel bible. Praha. Blue Vision. 2015. Str. 47-48

PUBLISHED FARES									ETNICS FARES								
CXR	DST	CLS	RBD	BAG	FB	TAX	TTL	NOTES	CXR	DST	CLS	RBD	BAG	FB	TAX	TTL	NOTES
VN	HAN	ECO	P		30	8500	7650	16150	VN	HAN	ECO	P		45	8500	7650	16150
SU	HAN	ECO	N		46	5500	9704	15204	SU	HAN	ECO	N		46	5500	9704	15204
TK	HAN	ECO	L		46	5347	9739	15086	TK	HAN	ECO	L		46	5347	9739	15086
QR	HAN	ECO	W		30	8636	8160	16796	QR	HAN	ECO	W		45	8636	8160	16796
EK	HAN	ECO	T		25	7350	10435	17785	EK	HAN	ECO	T		46	5366	10435	15801

PUBLISHED FARES									ETNICS FARES								
CXR	DST	CLS	RBD	BAG	FB	TAX	TTL	NOTES	CXR	DST	CLS	RBD	BAG	FB	TAX	TTL	NOTES
VN	SGN	ECO	P		30	8500	7535	16035	VN	SGN	ECO	P		45	8500	7535	16035
SU	SGN	ECO	N		46	5500	9591	15091	SU	SGN	ECO	N		46	5500	9591	15091
TK	SGN	ECO	L		46	4910	9852	14762	TK	SGN	ECO	L		46	4910	9852	14762
QR	SGN	ECO	W		30	6757	8047	14804	QR	SGN	ECO	W		45	6757	8047	14804
EK	SGN	ECO	T		25	5500	10435	15935	EK	SGN	ECO	T		46	4415	10435	14850

PUBLISHED FARES									ETNICS FARES								
CXR	DST	CLS	RBD	BAG	FB	TAX	TTL	NOTES	CXR	DST	CLS	RBD	BAG	FB	TAX	TTL	NOTES
VN	DAD	ECO	P		30	11075	7885	18960	VN	DAD	ECO	P		45	11075	7885	18960
QR	DAD	ECO	T		30	6594	8047	14641	QR	DAD	ECO	T		45	6594	8047	14641

Tabulka 1 Výpis tarifů u třídy Economy od leteckých společností. [6]

### 3.3.1 Programy Frequent Flyer

Letecké společnosti nabízejí cestujícím možnost vstoupit do jejich věrnostních programů „pro časté letce“<sup>55</sup>. Čím více partnerů daný program má, tím je pro členy atraktivnější. Partneři mohou být jak jiné letecké společnosti, tak hotely, banky, půjčovny vozidel atd. V rámci nejen vstupu do leteckých aliancí, ale i partnerství mezi aeroliniemi je možné pro cestující čerpat výhody věrnostních programů od jiných dopravců<sup>56</sup>. Konkrétně se v současnosti jedná o tři globální letecké aliance (*Oneworld*, *Star Alliance*, *Skyteam*).<sup>57</sup> Jako příklad lze uvést věrnostní program *Lotusmiles* od *Vietnam Airlines*, která je členem aliance *Skyteam*<sup>58</sup>. To umožňuje čerpat výhody jako je přednostní odbavení, *fast track*, vstup do salonků, vyšší váhový limit odbaveného zavazadla<sup>59</sup>.

<sup>55</sup> ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové. Gaudeamus. 2015. Str. 167

<sup>56</sup> Vietnam Airlines: Other Partners [online]. [cit. 16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/vn/en/lotusmile/earn-miles/earn-miles-with-other-partners>

<sup>57</sup> ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové. Gaudeamus. 2015. Str. 167

<sup>58</sup> Vietnam Airlines: History [online]. [cit.16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/it/en/about-us/our-story>

<sup>59</sup> ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové. Gaudeamus. 2015. Str. 167

### 3.4 Vietnam Airlines v ČR

Vietnam Airlines je vietnamský národní dopravce, který má zastoupení ve 29 destinacích po celém světě<sup>60</sup>. Je členem mezinárodního sdružení leteckých dopravců IATA<sup>61</sup>, globální letecké aliance Skyteam a již tři roky za sebou vlastní čtyřhvězdičkové ocenění od prestižní agentury Skytrax<sup>62</sup>.

V České republice společnost zastupuje agentura East Sea Travel, která je jejím General Sales Agentem (GSA)<sup>63</sup>. VNA poskytuje letenky jak českým, tak etnickým cestovním agentům, kde mezi největší prodejce letenek z ČR do Vietnamu patří česká společnost Student Agency a etničtí agenti East SeaTravel, Asia Special a Eurovina<sup>64</sup>.

### 3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je základní metodou analýzy vnitřních silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy<sup>65</sup>. Tato analýza je „jednou z metod hodnocení potenciálu dalšího rozvoje organizace a jeho rizik“<sup>66</sup>. Díky této analýze získají firmy přehled o tom, jaké výhody mají vůči konkurenci, co je naopak třeba zlepšit či na co si dát pozor. Každá firma musí během zpracování SWOT analýzy uvažovat tyto faktory<sup>67</sup>:

- „ekonomické, politické, sociokulturní a technologické události, které aktuálně ovlivňují firmu nebo by ji mohly ovlivnit z hlediska výkonu,
- současná podoba trhů, kterými společnost operuje, včetně jejich velikosti, růstu, trendů, nabídky produktů a ceny účtované na každém tržním kanálu, skrz které jsou produkty distribuovány, a způsobů, skrz které jsou spotřebitelé a distributoři informováni o produktech,

---

<sup>60</sup> Vietnam Airlines Sales Day. Key changes in terms of schedules [PDF]. Str.10. 16.02.2019. [cit.18.4.2019]. Dostupné k nahlédnutí u autorky.

<sup>61</sup> Vietnam Airlines: History [online]. [cit.16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/it/en/about-us/our-story>

<sup>62</sup> BICH, Quyen. Vietnam Airlines maintains Skytrax four-star rating for three consecutive years [online]. 18.07.2018 [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <http://sggpnews.org.vn/travel/vietnam-airlines-maintains-skytrax-fourstar-rating-for-three-consecutive-years-75890.html>

<sup>63</sup> Vietnam Airlines: Worldwide Branches [online]. [cit. 13.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/cs/en/customer-supports/worldwide-branches>.

<sup>64</sup> Vietnam Airlines. Sales report [MS Excel]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné k nahlédnutí u autorky.

<sup>65</sup> ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové. Gaudeamus. 2015. Str. 50-51

<sup>66</sup> ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde. 2012. Str. 283

<sup>67</sup> HOLLOWAY, J Ch. Marketing for tourism. Essex. Pearson Education Limited. 2004. Str. 30 (vlastní překlad)

- *vlastnosti konkurence, včetně analýzy její velikosti, podílu na trhu, jména, marketingových metod a slabých a silných stránek,*
- *detailní popis vlastního podílu firmy na trhu, odbytu a ziskovosti.“*

### 3.5.1 Silné stránky

Silné stránky jsou analyzovány z pohledu spotřebitele<sup>68</sup>. Pro něj není důležité, zda má firma velkou nebo malou kancelář, ale spíše to, jakou má firma pověst, míru spolehlivosti a kvalitu služeb a produktů.

Jednou ze silných stránek společnosti VNA je titul národního dopravce Vietnamu. Někteří Vietnamci jsou hrdí na svou vlast a tento fakt může být jedním z kritérií ve výběru leteckého dopravce. Vietnam Airlines byla založena v roce 1996<sup>69</sup>, takže v porovnání s filipínskou národní aerolinií, která vznikla už ve 40. letech minulého století<sup>70</sup>, se jedná o relativně pozdní příchod na trh. Ale přestože VNA představuje novějšího konkurenta, tato slabá stránka byla využita ve prospěch společnosti. Dle výroční zprávy z roku 2017 si VNA udržela vedoucí pozici na trhu, což dokazuje splnění všech obchodních cílů, které byly stanoveny během výročního shromáždění akcionářů v roce 2017<sup>71</sup>.

Kromě ocenění *Aerolinie roku 2017 asijsko-pacifického regionu (Asia Pacific Airline of the Year)* od společnosti CAPA<sup>72</sup>, obdržela VNA tři roky za sebou čtyřhvězdičkové ocenění od prestižní společnosti *SkyTrax*. Ve výroční zprávě společnosti z roku 2017 je uvedeno, že má *Vietnam Airlines* vysokou dochvilnost během svých letů. V roce 2018 se VNA nacházela mezi TOP 10 leteckými společnostmi s vysokým *OTP* neboli *On-Time Performance* (viz Obr. 2.)

<sup>68</sup>HOLLOWAY, J Ch. Marketing for tourism. Essex. Pearson Education Limited. 2004. Str. 31

<sup>69</sup> Vietnam Airlines: History [online]. [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/it/en/about-us/our-story>

<sup>70</sup>Philippine Airlines: History and Milestones [online]. [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <https://www.philippineairlines.com/AboutUs/HistoryAndMilestone>

<sup>71</sup> Vietnam Airlines. Výroční zpráva Vietnam Airlines 2017 [PDF]. Str. 6. [cit. 13.04.2019]. Dostupné z: [https://www.vietnamairlines.com/~/\\_media/FilesDownload/AboutUs/Investor-Relations/Bao-Cao-Thuong-Nien/bao-cau-thuong-nien-2017-english.pdf](https://www.vietnamairlines.com/~/_media/FilesDownload/AboutUs/Investor-Relations/Bao-Cao-Thuong-Nien/bao-cau-thuong-nien-2017-english.pdf)

<sup>72</sup> CAPA. Vietnam Airlines Wins CAPA Asia Pacific Airline Of The Year [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://centreforaviation.com/analysis/video/vietnam-airlines-wins-capa-asia-pacific-airline-of-the-year-600>



Obr. 2 Seznam leteckých dopravců s vysokým indexem OTP [2]

### 3.5.2 Slabé stránky

Slabé stránky shrnují všechny faktory, které společnosti brání v dosažení jejího potenciálu<sup>73</sup>. Jedná se například o nekvalitní produkty, nízká marketingová síla podniku, nekvalitní servis apod.<sup>74</sup>.

Do této kategorie lze zařadit nízkou viditelnost VNA na českém trhu. Tento problém souvisí s malým zájmem české klientely o destinaci Vietnam (viz kapitola Úvod) a kde není poptávka, není ani nabídka. Z osobního pozorování došlo k povšimnutí, že se reklamní plachty společnosti VNA vyskytovaly v hojném počtu pouze v *Sapě*. Vysoká koncentrace vietnamského etnika se však nevyskytuje pouze v této tržnici, ale také všude po celé republice ve formě večerek a obchodů<sup>75</sup>. Tímto nedostatkem v propagaci lze usoudit, že společnost ztrácí potenciální zákazníky.

Návrhem řešení by mohla být větší investice společnosti do propagace značky a reklamy. V České republice se *Vietnam Airlines* stala jedním ze sponzorů kulturní akce *Asie vzdálená a blízká*, jejímž účelem je přiblížení asijské kultury obyvatelům ČR<sup>76</sup>. Akce podobné této nabízí velké příležitosti pro zviditelnění společnosti, avšak iniciativa VNA nadále zůstává poměrně nízká. Z osobní účasti autorky na festivalu v loňském roce bylo vypořazováno několik nedostatků, který měl stánek *Vietnam Airlines* oproti ostatním.

<sup>73</sup>HOLLOWAY, J Ch. Marketing for tourism. Essex. Pearson Education Limited. 2004. Str. 31

<sup>74</sup>ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové. Gaudemus. 2015. Str. 52

<sup>75</sup> Přestože přesný počet těchto podniků není znám, o jejich hojnosti je možné se utvrdit pouhým pozorováním po všech českých městech.

<sup>76</sup> *Asie vzdálená a blízká: Festival asijské kultury* [online]. [cit. 15.04.2019]. Dostupné z: <https://www.asievzdalenaablizka.cz/>

Společnost měla k dispozici malý prostor, kde vystavila pouze několik druhů prospektů, plakátů a model letadla s logem společnosti. Ke konci festivalu byly všechny prospekty rozebrány převážně dětmi, které se u stánku zastavily kvůli bezplatným předmětům (především dárkové tašky plné reklamních brožur).

Služby, stejně jako cena, patří mezi klíčová kritéria při výběru dopravce. Je důležité vyrovnat se s konkurenčními aeroliniemi z hlediska propagace služeb a produktů. Slabou stránkou může být u letecké společnosti nekvalitní servis na palubě jejích letadel<sup>77</sup>. Při dálkových letech preferují pasažéři možnost sledování svého oblíbeného filmu, poslech hudby či si přejí objednat sklenici nápoje. A čím příjemnější má cestující zážitek z letu, tím stoupá popularita společnosti.

### 3.5.3 Příležitosti

*Vietnam Airlines* své letenky poskytuje především kancelářím *Eurovina*, *Asiana* (*Letuška.cz*), *Pelikán*, *ČEDOK* a *Student Agency* (viz příloha). Tím mají kromě vietnamského etnika i čeští turisté možnost objednávat letenky a zájezdy přes známé touroperátory. Díky neustále se rozvíjejícímu turismu ve Vietnamu a rozšířené vietnamské komunitě se pro české turisty nabízí příležitost tuto destinaci navštívit.

Velkou příležitostí je i růst zájmu o návštěvu Vietnamu. Za rok 2018 navštívilo destinaci přes 15 milionů turistů, z toho až 12 milionů pocházelo z Asie, 2 miliony z Evropy, 900 tisíc z Ameriky, 400 tisíc z Oceánie a 42 tisíc z Afriky<sup>78</sup>. Dle této statistiky zveřejněné platformou *Vietnam Tourism*, přijelo nejvíce turistů z Koreje, Číny, Ruska, Francie, Velké Británie a Spojených států. Českých turistů přijelo do Vietnamu pouze 13 tisíc<sup>79</sup>, ale v případě, kdyby došlo k rozšíření povědomí o Vietnamu jako turistické destinaci, lze se domnívat, že by mohlo dojít k růstu počtu Čechů cestujících do Vietnamu.

Další příležitostí je početné vietnamské etnikum žijící a pracující v ČR. Pro tuto cílovou skupinu byl nastaven tarif ethnics, neboli VFR (*Visit Friends and Relatives*), určený pro

---

<sup>77</sup> ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové. Gaudeamus Hradec Králové. 2015. Str. 52

<sup>78</sup> General Statistics Office. International visitors to Vietnam in December and 12 months of 2018 [online]. 03. 01. 2019. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/13551>

<sup>79</sup> ČTK. Češi by mohli do Vietnamu cestovat bez víz [online]. 08.06.2017 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/cesi-by-mohli-do-vietnamu-cestovat-bez-viz/>



národnostní menšiny žijící na území státu, kteří mají část své rodiny nebo blízké ve své vlasti, a proto preferují jiné podmínky než turisté, kteří do dané destinace jezdí na dovolenou.

Jak už bylo zmíněno v podkapitole 3.2.2., přesun působnosti VNA z letiště Domodědovo na letiště Šeremetěvo je klíčovou příležitostí pro společnost. Tento přechod by mohl VNA pomoci zvýšit podíl na trhu. O kolik a zda k tomu vůbec dojde, záleží na dohodě mezi společnostmi *Aeroflot* a VNA. Je totiž nepravděpodobné, že by VNA operovala let z Moskvy do Prahy a zpět pod svým kódem, proto je nutná spolupráce s *Aeroflotem*.

Přímá linka z Prahy do Vietnamu představuje klíčový prvek nejen pro VNA, ale také pro letiště Václava Havla, které by se tak pro asijské pasažéry mohlo stát přestupní destinací do jiných metropolí v Evropě. Záležitost přímé linky však není jednoduché vyřešit. Iniciativa ze strany českého prezidenta Miloše Zemana a bývalého vietnamského prezidenta Tran Dai Quang byla předvedena v červnu loňského roku, kdy došlo k debatě o zavedení přímé linky z Prahy do Ho Či Minhova města a zrušení krátkodobých víz<sup>80</sup>. Žádné další pokroky však nejsou známé, neboť Tran Dai Quang zemřel na následky nemoci v září 2018<sup>81</sup> a novým prezidentem se stal generální tajemník Nguyen Phu Trong<sup>82</sup>, který se k tomuto tématu zatím nevyjádřil.

---

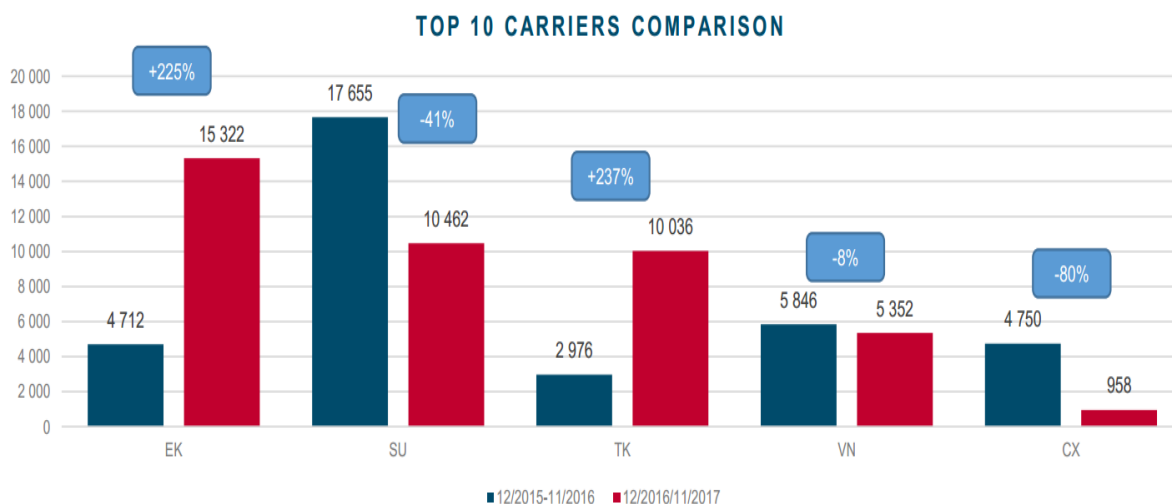
<sup>80</sup> ČT24. Český a vietnamský prezident se dohodli na přímé lince i zrušení víz [online]. 07. 06. 2017 [cit. 01.02.2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2143929-cesky-a-vietnamsky-prezident-se-dohodli-na-prime-lince-i-zruseni-viz>

<sup>81</sup> ČTK. Po vážné nemoci zemřel vietnamský prezident Tran Dai Quang. Bylo mu 61 let [online]. 21. 9. 2018 [cit. 01.02.2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2600777-po-vazne-nemoci-zemrel-vietnamsky-prezident-tran-dai-quang-bylo-mu-61-let>

<sup>82</sup> CAMPBELL, Ch. Vietnam Begins Life Under New Strongman President Nguyen Phu Trong [online]. 24.10.2018 [cit. 01.02.2019]. Dostupné z: <http://time.com/5432855/nguyen-phu-trong-vietnam-president/>

### 3.5.4 Hrozby

Zásadní hrozbou pro *Vietnam Airlines* představuje klesající podíl na trhu. Konkurenční společnosti *Emirates (EK)* a *Qatar Airways (QR)* začaly nabízet letenky do Vietnamu relativně pozdě (*EK* v roce 2016<sup>83</sup> a *QR* v roce 2007<sup>84</sup>), ale za tu krátkou dobu získaly značný podíl na trhu (viz Obr. 3). Důvodem je prestiž těchto dopravců, propracovaný marketing a kvalitní služby<sup>85</sup>.



Obr. 3 Komparace leteckých dopravců na trase Praha – Vietnam [3]

Obr. 3 ukazuje komparační graf letounů s největším podílem na letenkách do Indočíny z roků 2016 a 2017. Jednotlivé řady značí počet odbavených letenek na trhu *O-D (Origin - Destination)*, modré mapují situaci pro prosinec roku 2016 a červené ukazují ten samý měsíc akorát roku 2017. Počty značí letenky koupené pasažérem, který se společností letí jak z místa odletu (Praha), tak do místa cílové destinace (Hanoj či Ho Či Minhovo město). V grafu si lze všimnout velkého rozdílu *EK*, jež v roce 2016 zpravidelnila transfery do Vietnamu a následujícího roku došlo k nárůstu o 225 %. Společnostem *Aeroflot (SU)* a *Cathay Pacific (CX)* kvůli tomu klesly tržby, zatímco u *Vietnam Airlines (VN)* došlo k poklesu tržeb o 8 %.

<sup>83</sup>Emirates says Hello to Yangon and Hanoi [online]. 25.02.2016 [cit. 15.03.2019]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-says-hello-to-yangon-and-hanoi>

<sup>84</sup>BICH, T. Vietnam Investment Review: Qatar Airways breaks into Central Vietnam with new route to Danang [online]. 19.12.2018 [cit. 28.02.2019]. Dostupné z: <https://www.vir.com.vn/qatar-airways-breaks-into-central-vietnam-with-new-route-to-danang-64663.html>

<sup>85</sup>SŮRA, J. Společnost Qatar Airways vylepšila svou ekonomickou třídu pro své cestující [online]. 12.03.2019. [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/qatar-airways-meni-ekonomickou-tridu-zvetsi-obrazovky-i-porce-jidla-24996/>

Také nedávná smrt bývalého prezidenta Tran Dai Quanga se ukázala jako problém pro Vietnam Airlines, neboť, jak již bylo zmíněno výše, došlo v září loňského roku k souhlasu prezidenta Zemana se svým vietnamským protějškem k zavedení přímé linky. Avšak z důvodu smrti prezidenta byl tento problém odložen.

### **3.6 Sales strategy**

Sales strategy, neboli prodejní strategie, je plánem firmy, jak zlepšit prodej produktů a zvýšit své výnosy. Podstatou sales strategie jakéhokoliv podniku je cíleně mířit na potenciální zákazníky.<sup>86</sup> Na základě popisu vztahů mezi ČR a VSR a SWOT analýzy vypsané v přechozích kapitolách lze konstatovat, že by společnost *Vietnam Airlines* mohla zvýšit svůj podíl na trhu cíleným mířením spíše na českou klientelu a vzbudit zájem o Vietnam jako turistickou destinaci. Především propagace produktů a spolupráce s partnery, jako například uspořádání workshopů a zavedení promo akcí by mohly přimět nejen cestovní kanceláře a cestovní agentury k rozšíření nabídky o zájezdy do Vietnamu, ale také individuální cestovatele.

Vietnam Airlines by měla provést výzkum, díky kterému by zjistila preference ohledně cestování do Vietnamu. Výzkumu by se však mělo zúčastnit co nejvíce osob ze všech věkových kategorií (vyjma dětí), kteří by poskytli informace o tom, zda by měli zájem navštívit Vietnam, zda tuto zemi již navštívili, s jakou aerolinií nejčastěji cestují apod. Výsledky by umožnily VNA vytvořit nástroje, které by splňovaly všechny požadavky cestujících. V rámci této bakalářské práce byl sice tento druh výzkumu proveden, avšak za účelem dosažení co nejlepších výsledků je nutné mít k dispozici schopný tým profesionálů, kteří by tento výzkum dokázali uskutečnit.

---

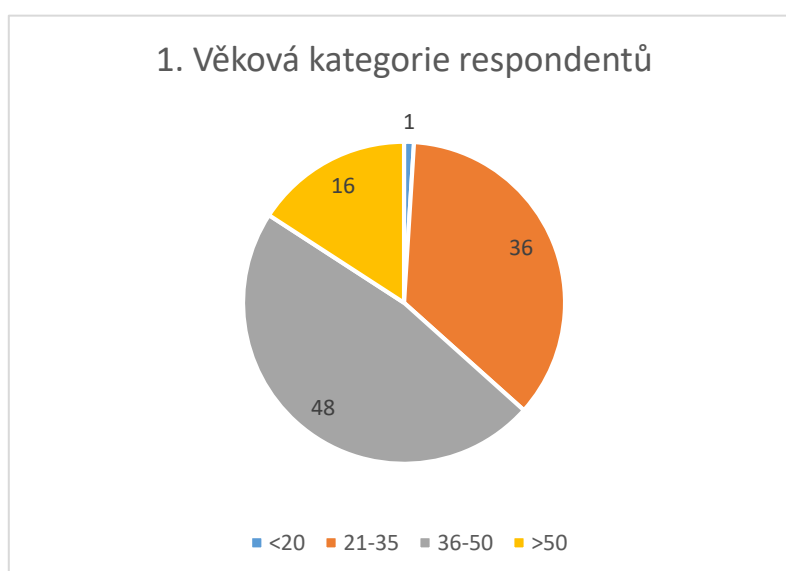
<sup>86</sup> LEONARD, Kimberlee. What Is Sales Strategy? [online]. 6.2.2019 [cit. 05.02.2019]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/sales-strategy-629.html>

## 4 Praktická část

Tato část zahrnuje terénní dotazníkové šetření ve vietnamské tržnici SAPA v Praze. Cílem bylo určit, zda místní vietnamské etnikum jezdí do Vietnamu s národním dopravcem VNA a jaké konkrétní faktory ovlivňují jejich volbu letecké společnosti. Šetření bylo provedeno náhodným výběrem osob vlastníci stánek či firmu v tržnici. Pro lepší porozumění a pocit důvěry ze strany respondentů byl text dotazníkového listu přeložen do vietnamského jazyka. Do přílohy je dotazník přiložen v českém jazyce.

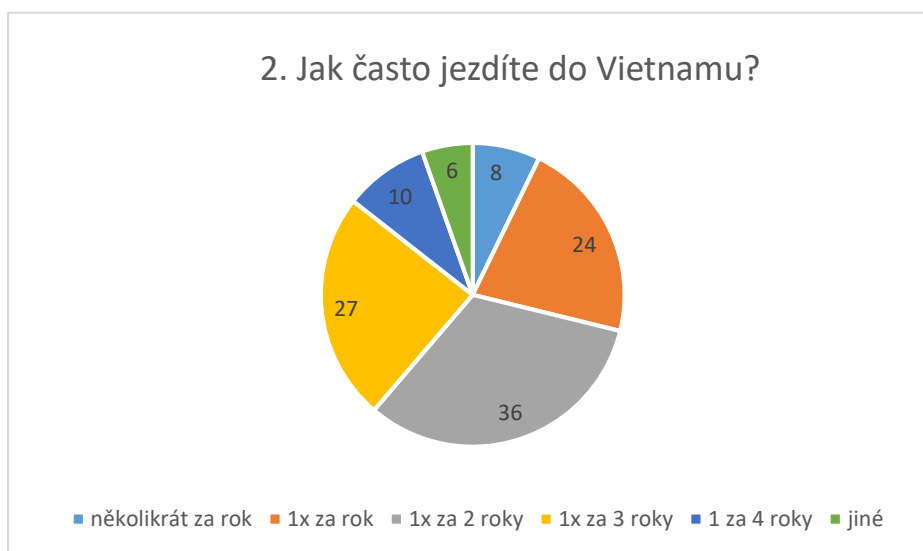
### 4.1 Výzkum v rámci etnické komunity

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 120 respondentů. Dotazníky byly rozdány tak, že byli všichni respondenti osobně osloveni autorkou a požádáni o vyplnění. Kvůli časovému vytížení ze strany dotazovaných došlo ke vzájemné dohodě, že budou u nich dotazníky ponechány během celého dne a autorka by večer všechny dotazníky sesbírala. Po finálním sečtení však bylo 102 dotazníků vhodných ke zpracování. Jednalo se především o muže a ženy ve věku 21-35 let, 36-50 let a nad 51 let a specificky byli vybráni ti, kteří do Vietnamu jeli maximálně před 4-5 lety. V případě osob, které ve Vietnamu nebyly déle než 5 let, by vyplněním dotazníku došlo k získání nepřesných dat. Respondenti obdrželi dotazník s 13 otázkami a u každé z nich kroužkovali vhodné odpovědi dle vlastního uvážení s možností volby několika možností naráz.



Obr. 4 Graf znázorňující věkovou kategorii respondentů. Zdroj: vlastní zpracování

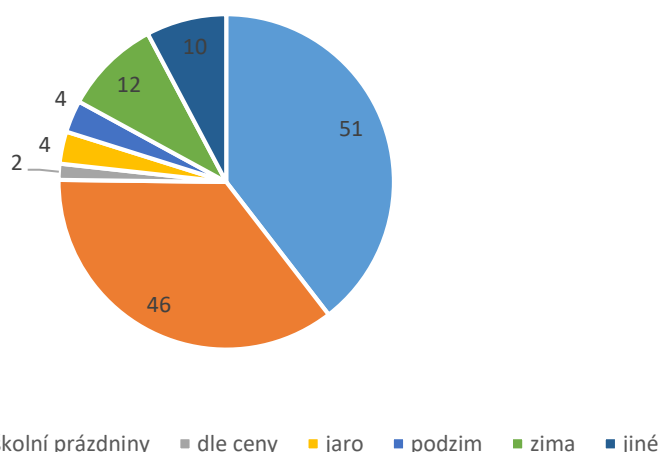
Po zpracování všech dotazníků bylo zjištěno několik poznatků. První otázka byla položena za účelem definování věku a pohlaví respondenta. Z celkového počtu 102 respondentů se výzkumu zúčastnilo 56 žen a 46 mužů. Nejpočetnější byla věková skupina od 36-50 let s tím, že se jednalo především o stánkaře. Druhou nejpočetnější skupinou představovaly osoby ve věku od 21-35 let. Nejméně početnou věkovou skupinou, čítající pouze 16 respondentů, byla skupina nad 50 let.



**Obr. 5 Graf znázorňující četnost návštěv Vietnamců do Vietnamu.**  
Zdroj: Vlastní zpracování

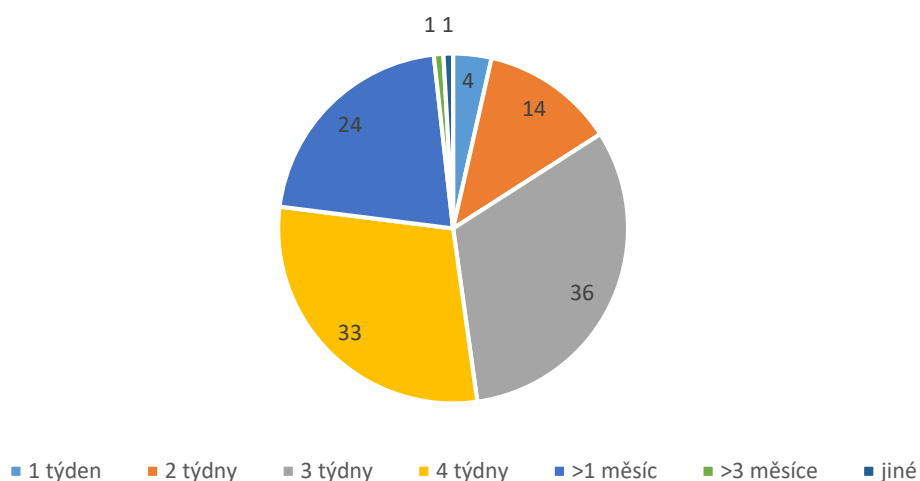
Na 2. otázku: „*Jak často cestujete do Vietnamu?*“ odpovědělo 36 osob možností jednou za 2 roky. 27 lidí uvedlo, že do Vietnamu cestuje jednou za 3 roky, volbou 24 dotazovaných bylo cestování do Vietnamu jednou za rok, pouze 10 lidí cestuje do Vietnamu jednou za 4 roky a osob cestujících několikrát ročně bylo jen 8. Mezi důvody uvedli především nedostatek finančních prostředků a vysoké pracovní vytížení. Respondenti také dodali, že jejich odpovědi nejsou vypovídající, protože ve Vietnamu může dojít k nějaké urgentní rodinné záležitosti, a v tom případě už časový rozestup nehraje žádnou roli.

### 3. Preferované období, kdy cestujete do Vietnamu?



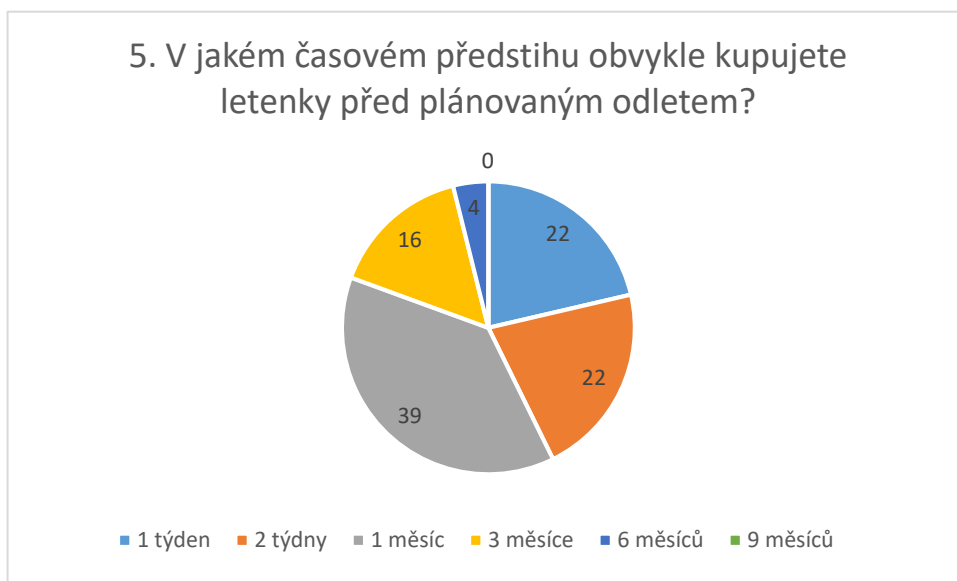
**Obr. 6 Graf znázorňující nejčastější období návštěv Vietnamců do Vietnamu. Zdroj: Vlastní zpracování**

### 4. Jak dlouho pobýváte ve Vietnamu?



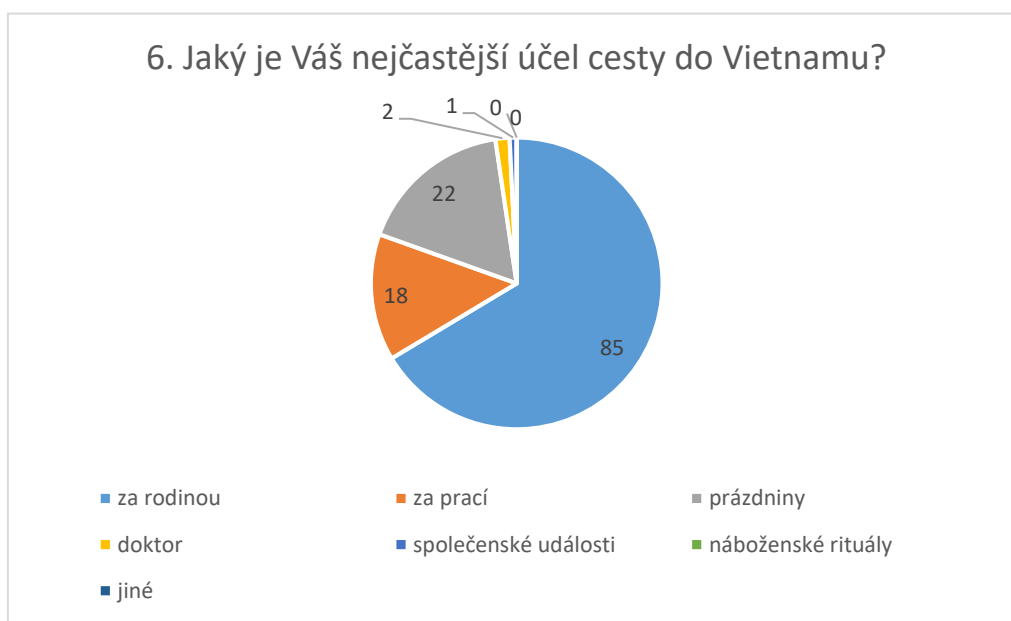
**Obr. 7 Graf znázorňující délku pobytu Vietnamců. Zdroj: Vlastní zpracování**

Na otázku „V jakém období preferujete cestovat do Vietnamu?“ zodpověděla skoro polovina celkového počtu respondentů tak, že nejčastěji letí domů na oslavy lunárního roku. Další část zodpověděla, že cestuje do Vietnamu hlavně během letních prázdnin. Jednalo se především o rodiny, které cestují do Vietnamu se svými dětmi. Další volbou bylo cestování v různé roční období. Zde bylo zjištěno, že určitá část Vietnamců jezdí do Vietnamu v zimě, takových lidí se výzkumu zúčastnilo 12. Pouze čtyři lidé zvolili cestování na jaře a stejný počet do Vietnamu cestuje na podzim. Zbytek nebyl schopen si vybrat jakékoliv období z toho důvodu, že do Vietnamu jezdí nehledě na období či příležitost.



Obr. 8 Graf znázorňující časový předstih nákupu letenek. Zdroj: Vlastní zpracování.

Dále byly osloveným položeny otázky 4. a 5., týkající se časového úseku, kdy si letenky do Vietnamu kupují. 36 respondentů odpovědělo, že ve Vietnamu nejčastěji pobývá 3 týdny. 33 respondentů ve Vietnamu tráví až 4 týdny. Mezi dotazovanými se našlo i 14 lidí, kteří ve Vietnamu pobývají jen 2 týdny, a pouze 4 osoby pobývají ve Vietnamu 1 týden. Zde se jednalo o obchodní cestující na služebních cestách. Dále 39 respondentů řeklo, že si své letenky kupují více než 1 měsíc dopředu. 22 oslovených kupují své letenky jeden týden před odletem a stejný počet si letenky kupuje během 2 týdnů. Oslovení dodali, že jejich volby ovlivňuje to, zda se jedná o urgentní případy, při kterých



Obr. 7 Graf znázorňující účel cesty respondentů do Vietnamu. Zdroj: Vlastní zpracování

je nutné odletět co nejdříve, nebo zda se jedná o rodinné návštěvy. Podle toho se Vietnamci rozhodují, zda koupí letenky 2 týdny nebo méně než týden před odletem.

6. otázka zkoumala účel, za kterým Vietnamci často jezdí domů. Až 85 respondentů odpovědělo, že do Vietnamu jezdí hlavně za účelem návštěvy rodiny. Pouze 18 lidí vybralo účel cestování do VSR za prací a 22 respondentů řeklo, že do Vietnamu jezdí na dovolenou. Tyto odpovědi však nelze pojmout zcela jednoznačně. Velké množství oslovených zvolilo několik možností najednou. Kromě návštěvy rodiny měli nějaké záležitosti, které museli urgentně vyřešit nebo se naopak rozhodli spojit návštěvu rodiny s dovolenou se svými příbuznými ve Vietnamu.

<b>Faktory</b>	<b>-5</b>	<b>-4</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
cena letenek	5	2	2	2	1	12	2	10	13	12	41
servis na palubě	5	4	4	4	2	4	6	10	18	15	27
doba letu	7	2	0	2	1	11	4	11	12	16	32
čas odletu/příletu	15	7	3	2	4	6	2	10	22	9	24
čas přestupu	4	4	2	1	1	7	4	10	14	20	35
názory známých	18	12	1	3	4	19	2	10	14	20	35
jazyková bariéra	31	7	3	4	1	10	3	5	11	6	13
váha zavazadel zdarma	12	8	3	2	2	13	3	6	14	19	23
značka	19	7	3	5	4	10	5	5	13	14	17

**Tabulka 2 Hodnocení faktorů týkající se volby leteckého dopravce.  
Zdroj: Vlastní provedení**

V 7. otázce došlo k ohodnocení jednotlivých faktorů ovlivňující volbu leteckých společností. U každého faktoru uvedeném v tabulce měli respondenti označit od nejnižší po nejvyšší hodnotu dle důležitosti. K ohodnocení byly vypsány následující faktory: Cena letenky, služby na palubě letadla, doba letu, čas odletu/příletu, čas přestupu, doporučení od známých, jazyková bariéra, váha zavazadel zdarma a značka (brand) letecké společnosti. Pro 41 lidí byly letenky nejdůležitějším faktorem při výběru letecké společnosti. Dohromady 49 lidí označilo tento faktor jako různě důležitý od 0-4, kde 0 znamenala "bez názoru". Ostatní dotazovaní označili tento faktor především stupni od 0-4, z čehož vyplývá, že cena letenky do určité míry vždy ovlivňuje volbu cestujícího na výběr letecké společnosti.

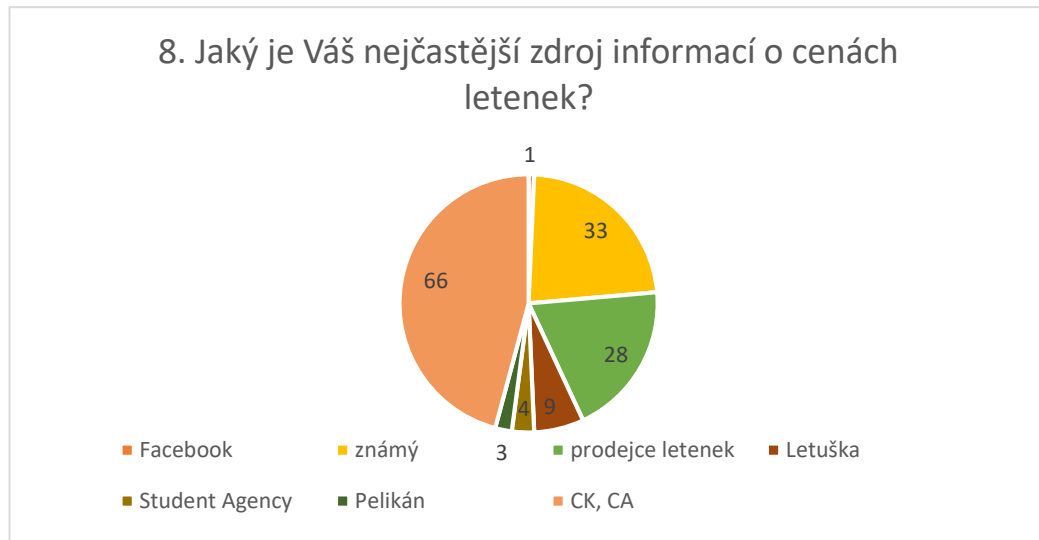


Co se týče faktoru služeb, stupněm 5 byl označen pouze 27 lidmi, 18 lidí ohodnotilo služby stupněm 3 a 15 osob dalo stupeň 4. Na zbytek respondentů neměly služby takový velký vliv. Pro 32 respondentů představuje doba letu důležitý faktor, na který hodně nahlíží. 16 osob tento faktor označila stupněm 4 a pro 12 osob měla doba letu jen hodnotu důležitosti 3. Pro sedm osob tento faktor naopak nebyl vůbec důležitý, proto ho označili úrovní -5. Pro 24 osob představoval čas odletu/přiletu velmi podstatný faktor. Tito lidé se svěřili s tím, že během letu cítí silnou únavu a nevolnost, a proto preferují odlet přes noc a přilet do konečné destinace v ranních hodinách.

Během hodnocení tohoto faktoru se také našlo 15 respondentů, pro které čas odletu/přiletu postrádal jakoukoli významnou roli ve výběru leteckého dopravce, a proto označili tento faktor úrovní -5. Pro zbytek respondentů tento faktor nabýval spíše menší důležitost. Co se týče času přestupu, označilo 35 oslovených tento faktor jako nejdůležitější. Pro dalších 20 osob představoval čas přestupu velmi důležité kritérium, avšak zvolili pouze úroveň 4. Zbytek respondentů tento faktor označil za spíše důležitý. Názory známých je kritérium, o kterém by se zdánlivě dalo předpokládat, že nemá velký vliv na výběr dopravců. Pravdou je, že se mezi respondenty našel určitý poměr mezi těmi, již nedají na názory svých známých a letí dle svého vlastního uvážení, dále těmi, kteří na tento faktor nemají názor a těmi, kterým tento faktor přijde nevýznamný. Nejvíce respondentů, konkrétně 18 osob, tedy volilo možnost nejnižší hodnoty, tedy zcela nedůležité. 19 osob uvedlo, že na toto kritérium nemá názor, a 10 dotazovaných označilo čas přestupu úrovní 5, tedy jedním z nejdůležitějších kritérií.

Dalším hodnoceným faktorem je jazyková bariéra, která dle výsledků nehraje nikterak podstatnou roli ve výběru leteckého dopravce. Až 31 respondentů označilo tento faktor jako zcela nevýznamný, tedy úrovní -5. Pouze 13 lidí ohodnotilo toto kritérium jako velmi důležité. Váha zavazadel zdarma je pro některé cestující klíčovou položkou, a proto ji 23 oslovených označilo nejvyšší úrovní 5 a 19 oslovených úrovní 4. Zajímavé je, že se našlo 12 lidí, které váhový limit zavazadel zdarma nijak neovlivňuje. Poslední kritérium je značka neboli jméno či pověst leteckého dopravce. Tento faktor byl relativně rovnoměrně rozdělen mezi úrovně 5 a -5, kde 17 respondentů řeklo, že jim na tomto faktoru hodně záleží, a 19 respondentů, kteří prohlásili, že to nijak neovlivňuje

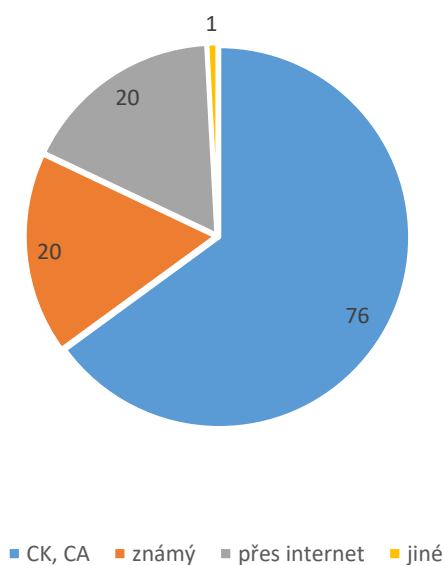
jejich volbu leteckého dopravce. Zbytek dotazovaných označil tento faktor za spíše důležitý (úroveň 3-4), tedy kromě několika jedinců, pro něž neměl významný vliv na jejich výběr leteckého dopravce, a proto zvolili úroveň -4 až -1.



**Obr. 8 Graf znázorňující nejčastější zdroj informací o cenách letenek.  
Zdroj: Vlastní zpracování**

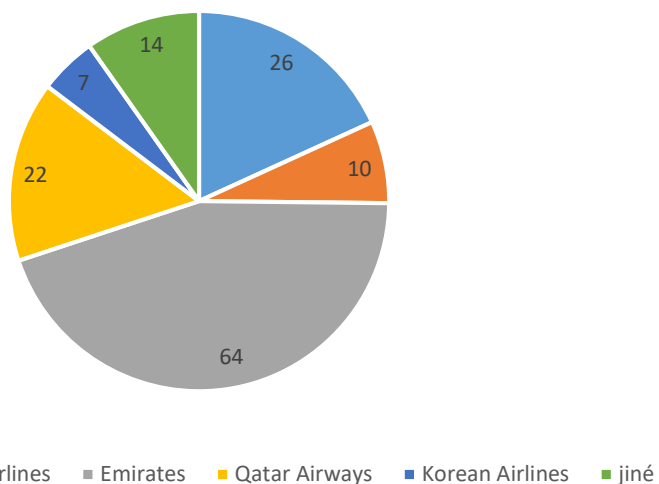
8. otázka zněla: „*Jaký je váš nejčastější zdroj informací o cenách letenek?*“ Zde byla odpověď poměrně jednoznačná, jelikož průzkum proběhl v Sapě, kde sídlí velké množství etnických agentů. Jako příklad lze uvést cestovní kanceláře *Eurovina*, *Asia Special* a cestovní agenturu *East Sea Travel*. Proto na tuto otázku nejčastějšími odpověďmi bylo hledání cest u cestovních kanceláří a cestovních agentur, touroperatorů, na webových stránkách aerolinií a také u známých. Poslední volba je myšlena tak, že Vietnamci mají kontakt na osobu, která buď u prodejce letenek pracuje nebo na něj má úzké vazby. Až 33 respondentů zvolilo tuto možnost a jako důvod uvedli nízkou počítačovou gramotnost, proto věří lidem, kteří „se v tom vyznají“. 66 osob volí cestovní kancelář a cestovní agentury pro získání informací o cenách letenek. Většinou přijdou rovnou do kanceláře nebo kontaktují CK a CA telefonicky. Další častou volbu představovaly oficiální stránky letecké společnosti, kterou používá až 28 dotazovaných lidí a pouze 16 osob zvolilo jako zdroj informací internetové stránky *letuska.cz*, *pelikan.cz* a *studentagency.cz*.

### 9. Kde nejčastěji nakupujete letenky?



**Obr. 10 Graf znázorňující subjekt, u kterého Vietnamci nejčastěji nakupují své letenky.**  
Zdroj: Vlastní zpracování

### 10. Se kterou leteckou společností nejčastěji létáte do Vietnamu?

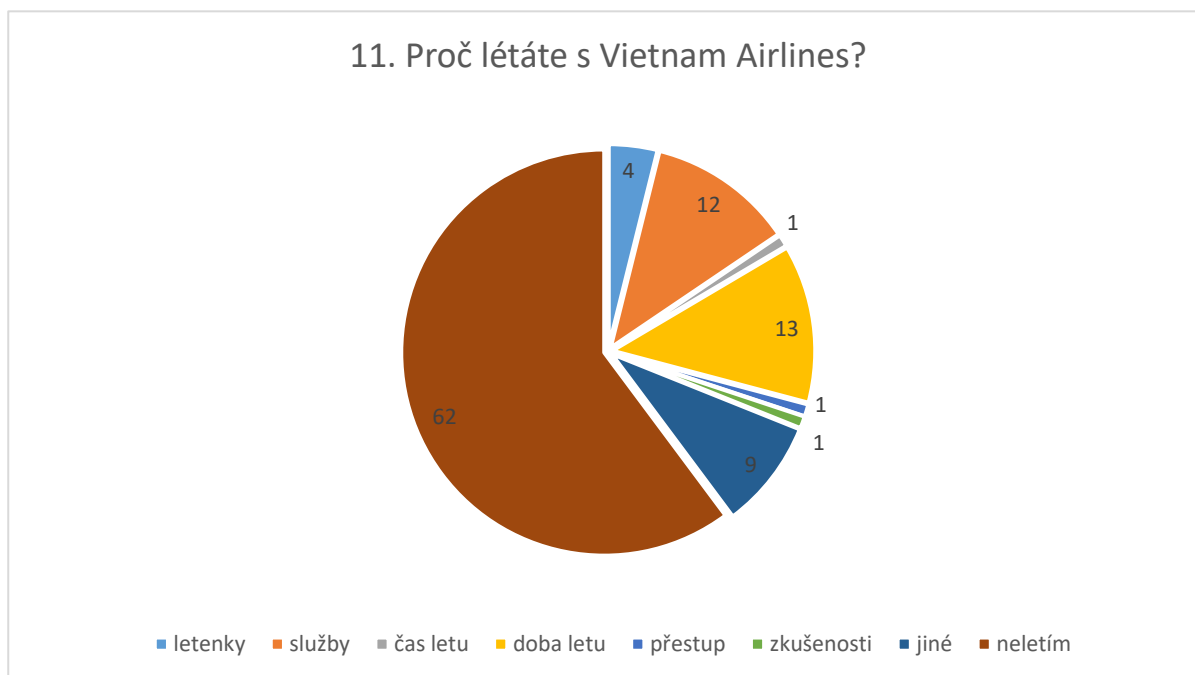


**Obr. 9 Graf znázorňující oblíbeného leteckého dopravce mezi Vietnamci.**  
Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti s 8. otázkou se 9. otázka ptala na to, kde Vietnamci své letenky kupují. Vzhledem k tomu, že nejčastěji chodí do cestovních kanceláří a cestovních agentur pro

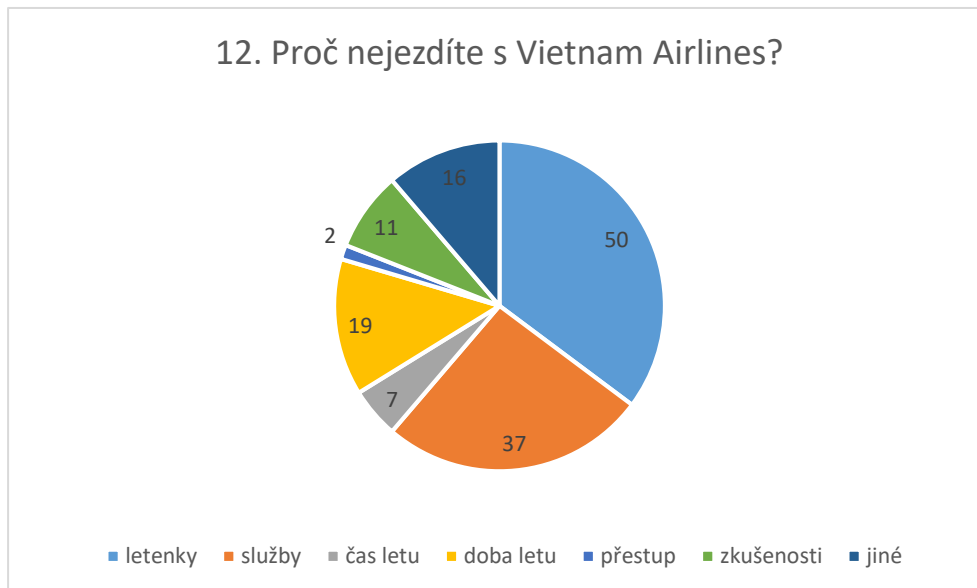
informace, tak bylo samozřejmé, že je u nich rovnou nakupují. Tento údaj byl potvrzen až 76 respondenty. 20 oslovených také volilo platby u známého a 20 osob řeklo, že preferuje platby přes internet.

10. otázka zkoumala často volené letecké dopravce. Ze 4 hlavních aerolinií, které letí do Vietnamu, byla nejčastější volbou společnost *Emirates*. Touto společností nejčastěji cestovalo až 64 respondentů. Další častou volbou byly společnosti *Aeroflot*, se kterou letělo 26 respondentů, a *Qatar Airways*, se kterou letělo 22 oslovených. Našli se také příznivci *Vietnam Airlines*, avšak v porovnání s počtem osob letící s *Emirates* byl tento počet velmi nízký (kolem 10 lidí z celého výzkumu).



**Obr. 11 Graf znázorňující důvody, proč Vietnamci cestují s VNA.**  
Zdroj: Vlastní zpracování

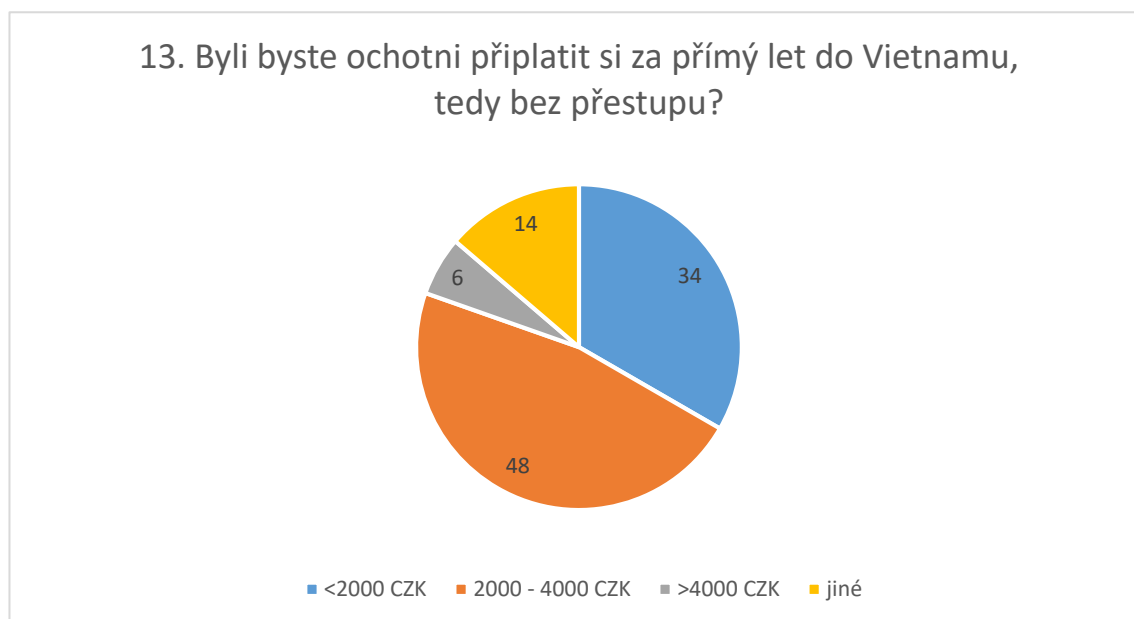
11. otázka zkoumala důvod, proč ten malý zlomek lidí, co letí s Vietnam Airlines, letí s touto společností. V potaz byla brána cena letenky, služby, doba letu, přestup či zkušenosti. Překvapivý fakt byl, že se našlo velké množství lidí (62 respondentů), kteří s touto společností nikdy neletěli nebo už uplynula dlouhá doba (cca 10 let), kdy naposledy využili služby VNA. Lidé, kteří s touto společností kdysi cestovali, sdělili, že VNA volili kvůli servisu na palubě a kvůli titulu národního dopravce. Lidé, kteří s VNA letí v současné době dali vědět, že ji volí kvůli době letu, která jim vyhovuje.



**Obr. 12 Graf znázorňující důvod, proč Vietnamci necestují s VNA.**  
Zdroj: Vlastní zpracování

12. otázka zkoumala, proč Vietnamci nevyužívají služby *Vietnam Airlines*. Nejvíce respondentů, celkem až 50 osob, si stěžovalo na vysokou cenu letenek. Kromě toho padly stížnosti i na servis na palubě, celkem od 37 osob, jež společnosti vyčetli špatné zacházení s cestujícími ze strany palubní posádky a časté ztráty zavazadel během letištního transferu. Zvláštní bylo zjištění, že se špatného zacházení dostávají pouze Vietnamci na palubě VNA, kteří byli palubní posádkou ignorováni. Naopak o cizince cestující do Vietnamu bylo dokonale postaráno. Na dotaz, proč k této situaci dochází, odpověděli oslovení tím, že neví, ale tento přístup je určitě jeden z důvodů, proč s VNA cestují neradi.

13. Byli byste ochotni připlatit si za přímý let do Vietnamu, tedy bez přestupu?



**Obr. 13 Graf znázorňující zájem o přímou linku do Vietnamu.**  
**Zdroj: Vlastní zpracování**

Poslední otázka se ptala na to, zda by respondenti byli ochotni připlatit za přímý let do Vietnamu, tedy bez přestupu. 14 osob projevilo o tuto možnost velký nezájem. Jako důvod uvedli obavu z únavy při dlouhém letu bez zastávky. Jinými slovy by nad možností přímého spoje uvažovali pouze pokud by měli jistotu, že let bude trvat méně než běžný letadlový spoj s přestupovými zastávkami. Další projevili zájem o návštěvu jiných destinací během cesty, z čehož vyplývá, že jim dlouhé přestupy naopak vyhovují. Celkem 48 osob projevilo vážný zájem o přímý spoj, avšak jen pokud by si připlatili o částku v rozmezí 2000 až 4000 Kč. 34 osob by přímou linku také uvítalo, jejich ochota připlatit si však klesla na částku menší než 2000 Kč.

## 5 Shrnutí a diskuze výsledků

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že Vietnamci pravidelně létají do Vietnamu každé 2-3 roky s tím, že se najdou i ti, kteří letí jednou ročně. Nejčastěji letí na svátky Tet neboli Lunárního nového roku a během letních prázdnin, což je pro vietnamské děti jediné období, kdy mají možnost na několik týdnů odcestovat a navštívit své příbuzné ve Vietnamu. Zpravidla stráví Vietnamci ve své vlasti alespoň 14 dní, zpravidla však 1 měsíc. 2 týdny ve Vietnamu většinou tráví ti, co potřebují vyřešit různé rodinné či pracovní záležitosti. Déle než měsíc, v některých případech i 2 měsíce, jezdí Vietnamci domů především za návštěvou rodiny. Co se týče časového předstihu, v jakém dochází k nákupu letenek, záleží na tom, o jak moc akutní záležitost se jedná. Pokud je nutné odletět ihned, jsou Vietnamci ochotni koupit své letenky třeba týden až pár dní před odletem. Pokud se však jedná o dovolené či klasickou návštěvu příbuzných, rezervují letenky měsíc či déle před odletem. Jednoznačnou volbou účelu cestování do Vietnamu je pro vietnamskou menšinu návštěva rodiny. I když z výzkumu vyplývá, že existuje určitý počet Vietnamců, který cestuje do Vietnamu za prací či na dovolenou, povětšinou se jedná o vedlejší účel. Hlavním účelem pro ně je totiž vždy návštěva rodiny a příbuzných.

Z výzkumu také vyplývá, že nejdůležitějším kritériem pro výběr leteckého dopravce je cena. *Vietnam Airlines* nepatří mezi časté volby u vietnamské komunity právě z toho důvodu, že má vysoké ceny letenek. Kdysi s VNA jezdili lidé z toho důvodu, že jiné aerolinie do Vietnamu neoperovaly a taky protože se jednalo o národního dopravce. Dnes už však tento titul k výběru aerolinie nestačí.

Důležitým kritériem pro Vietnamce je také doba letu a čas přestupu. V obou případech preferují co nejkratší čas. Našli se tací, kterým nevadilo čekat déle než pár hodin na letišti, těmto osobám naopak nevadil delší přestup, protože tak měli možnost navštívit jiné destinace.

Výzkum dále ukázal, že Vietnamci nejvíce létají se společností *Emirates*, *Aeroflot* a *Qatar Airways*. Dále nejčastěji nakupují letenky u cestovních kanceláří a cestovních agentur sídlících v Sapě z důvodu dobré dostupnosti a nízké jazykové bariéry, protože většina

zaměstnanců jsou vietnamského původu. Respondenti také zmínili spokojenost v souvislosti se servisem, vstřícností letušek na palubě letadel *Emirates* a *Qatar Airways*, dostatečným prostorem pro nohy, a především adekvátní výši ceny letenek.



## 6 Závěry a doporučení

Vietnam Airlines je společnost, která má velký potenciál obsadit velkou část trhu letenek v ČR. Důvody, proč tomu tak není, je mnoho. Statistika, že v Čechách žije početné vietnamské etnikum, by pro společnost měla být silnou stránkou, avšak výsledky výzkumu ukázaly, že *Vietnam Airlines* není první, ani druhou volbou vietnamské menšiny. Špatný servis a vysoké ceny letenek jsou stigma, kterých se společnost stále nemůže zbavit, přestože má v nabídce spoje do Hanoje i Ho Či Minhova města, které mohou cenově konkurovat jiným leteckým dopravcům (viz Obr. 4). Respondenti, kteří ve výzkumu zkritizovali servis VNA, s touto společností naposledy letěli minimálně před čtyřmi lety a ti, kteří služby VNA využívají doteď, uvedli, že si tuto aerolinii vybírají kvůli výhodnému odletovému času a dobré konektivě spojů. Proto nelze usoudit, zda již došlo ke zlepšení služeb na palubě.

The screenshot displays a flight search interface with a sidebar on the left and a main results area on the right. The sidebar includes filters for city names, continents, departure cities, categories, and departure months. The main area shows several flight offers, each with a city-to-city route, airline logos, and a price starting from 14,990 Kč. The offers include routes to Ho Chi Minh City and Hanoi, with prices ranging from 14,990 Kč to 15,790 Kč. Each offer has a 'Zobrazit termíny' button.

City	Price
Amsterdam	od 2 053Kč
Antigua	od 11 590Kč
Aruba	od 11 290Kč
Auckland	od 22 990Kč
Bangkok	od 14 090Kč
Barcelona	od 1 549Kč
Asie	od 14 290Kč
Mnichov	od 11 890Kč
Praha	od 14 290Kč
Jihovýchodní Asie	od 14 290Kč
Přilet ráno	od 14 290Kč
Promo cena	od 14 790Kč
Odlet večer	od 14 990Kč

Route	Price
Praha ↔ Ho Či Minovo Město	od 14 990Kč
Praha ↔ Hanoj	od 15 090Kč
Praha ↔ Ho Či Minovo Město	od 15 150Kč
Praha ↔ Hanoj	od 15 490Kč
Praha ↔ Ho Či Minovo Město	od 15 790Kč

Obr. 14 Akční nabídky do Vietnamu na webu pelikan.cz ze dne 20.4.2019 [4]

Jako první doporučení pro VNA představuje snížení cen letenek. K tomu již však došlo, přestože se jedná zatím jen o akční letenky. Po zavedení těchto cen je však nutné rozšířit informace mezi potenciální zájemce. Toho lze dosáhnout vhodnými reklamními spoty vyvěšenými na často frekventovaných místech vietnamskou komunitou (tržnice *Sapa* včetně jejího okolí) a propagací cen na sociálních sítích. Odpověď na výzkumnou otázku této bakalářské práce tedy zní následovně: „Po aplikaci těchto nástrojů by společnost

Vietnam Airlines mohla získat více zákazníků a tím by mohlo dojít ke zvýšení podílu na trhu.“

The screenshot displays the Vietnam Airlines website interface for a flight selection. At the top, it shows the route from PRG (Prague) to HAN (Hanoi) for 1 passenger, with a price of 627.57 EUR. A 'PLEASE NOTE' banner is present, stating that certain services may not be available on partner flights. The main section is titled 'Your Departing Flight' and shows a flight on 11 Jun at 07:10 from Prague to Hanoi, arriving on 12 Jun at 05:45. The flight is operated by Czech Airlines and includes a stopover of 17 hours and 35 minutes. Below this, the 'Your Returning Flight' section is partially visible. A 'CHANGE' button is located next to the flight details.

Obr. 15 Let z Prahy do Hanoje ve dnech 11.6.-30.6 [5]

Dalším doporučením pro společnost je zkvalitnit kritizovaný servis, pokud k tomu již nedošlo, a upravit přestupní časy neboli konektivitu tak, aby vyhovovala co nejvíce pasažérům. Aktuálně lze na všech nabídkách od VNA nalézt spoje do Vietnamu s odletem v 7:10 hodin (viz Obr. 5).<sup>87</sup> Tento čas je pro cestující nevyhovující, protože musí vstávat brzo ráno, a následně jsou nuceni čekat 5 hodin na přestupovém letišti.

Dále by se VNA mohla zaměřit více na vietnamskou klientelu. V teoretické části došlo k popisu třech základních tarifů společnosti. U etnické komunity byl zjištěn velký nezájem o společnost. Obchodních cestujících do Vietnamu není mnoho, a proto zbývají pouze potenciální turisté, mající zájem navštívit tuto destinaci. V případě hlubšího navázání obchodních styků s českými cestovními kanceláři a cestovními agenturami, by došlo k rozšíření nabídky mezi české zájemce a naskytla by se možnost navýšení podílu na trhu. VNA by mohla také cíleně mířit na individuální cestovatele, kteří nevolí služby CK ani CA, pomocí promo akcí typu *early birds flights*, akce letenek 1+1, apod.

<sup>87</sup> Vietnam Airlines Flight Selection [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://fly.vietnamairlines.com/dx/VNDX/#/flight-selection?journeyType=round-trip&pointOfSale=CZ&locale=en-US&origin=PRG&destination=HAN&class=Economy&ADT=1&CHD=0&INF=0&date=06-11-2019&origin1=HAN&destination1=PRG&date1=06-30-2019&promoCode=&direction=0&execution=e1s1>

K potvrzení první hypotézy došlo u 11. otázky, kde až 62 respondentů zodpovědělo, že s Vietnam Airlines nikdy neletěli nebo už uplynula dlouhá doba, kdy naposledy využili její služby. Druhá hypotéza byla potvrzena 13. otázkou v praktickém výzkumu. Více než dvě třetiny celkového počtu respondentů projevilo zájem o přímý spoj do Vietnamu a společnost *Vietnam Airlines* by získala velkou výhodu nad konkurenčními aeroliniemi. Je však nutné dodržet maximální výši finančního rozdílu mezi přímým spojem a spojem s přestupy. V případě, že by přímá linka stála více než 4000 CZK, zájem o ni by klesl z celkových 82 na 6 osob. Po zpětném získání dotazníků se pár jedinců svěřilo s připomínkami ohledně poslední otázky. Je jasné, že prozatím jediná aerolinie, jež má iniciativu zavést přímou linku z Prahy do Vietnamu, je *Vietnam Airlines*. Respondenti však namítli, že v případě, že by tato společnost zavedla onu přímou linku, museli by se hodně rozmýšlet, zda by tuto nabídku využili, neboť mají špatné zkušenosti s palubním servisem této společnosti.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Internetové zdroje

- [1] AIR INDIA. Flying Returns: Terms & Conditions [online]. [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.flyingreturns.co.in/html/terms.php>
- [2] ASIALIFE. Na zdraví!: Vietnam and the Czech republic [online]. 04.04.2016 [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <https://www.asialifemagazine.com/vietnam/na-zdravi-vietnam-and-the-czech-republic/>
- [3] Asie vzdálená a blízka: Festival asijské kultury [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.asievzdalenaablizka.cz/>
- [4] BICH, Thuy. Vietnam Investment Review: Qatar Airways breaks into Central Vietnam with new route to Danang [online]. 19.12.2018 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.vir.com.vn/qatar-airways-breaks-into-central-vietnam-with-new-route-to-danang-64663.html>
- [5] BICH, Quyen. Vietnam Airlines maintains Skytrax four-star rating for three consecutive years [online]. 18.07.2018 [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <http://sggpnews.org.vn/travel/vietnam-airlines-maintainsskytrax-fourstar-rating-for-three-consecutive-years-75890.html>
- [6] CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. The world factbook: Vietnam [online]. [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/vm.html>
- [7] CAMPBELL, Charlie. Vietnam Begins Life Under New Strongman President Nguyen Phu Trong [online]. 24.10.2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <http://time.com/5432855/nguyen-phu-trong-vietnam-president/>
- [8] CITRINOT, Luc. The irresistible growth of Vietnam Outbound [online]. 20.02.2018 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <http://asean.travel/2018/02/20/the-irresistible-growth-of-vietnam-outbound/>
- [9] Český Statistický Úřad. Cizinci podle státního občanství k 31. 12. [online]. 2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&vyhltext=vietnam&bkvt=dmlldG5hbQ..&katalog=all&pvo=CIZ01D#w>  
=

- [10] ČT24. Český a vietnamský prezident se dohodli na přímé lince i zrušení víz [online]. 07. 06. 2017 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2143929-cesky-a-vietnamsky-prezident-se-dohodli-na-prime-lince-i-zruseni-viz>
- [11] ČTK. Češi by mohli do Vietnamu cestovat bez víz [online]. 08.06.2017 [cit. 2019 - 04-22]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/cesi-by-mohli-do-vietnamu-cestovat-bez-viz/>
- [12] ČTK. Po vážné nemoci zemřel vietnamský prezident Tran Dai Quang. Bylo mu 61 let [online]. 21. 9. 2018 [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2600777-po-vazne-nemoci-zemrel-vietnamsky-prezident-tran-dai-quang-bylo-mu-61-let>
- [13] CAPA. Vietnam Airlines Wins CAPA Asia Pacific Airline Of The Year [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://centreforaviation.com/analysis/video/vietnam-airlines-wins-capa-asia-pacific-airline-of-theyear-600>
- [14] DYER, K. Why is On-Time Performance important to airlines? [online]. 15.12.2016 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.flightstats.com/company/why-is-on-time-performance-important-to-airlines/>
- [15] ELLIS, R. Vietnamese international outbound travel boom [online]. 16.07.2018 [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <https://vietnaminsider.vn/vietnamese-international-outbound-travel-boom/>
- [16] Evropská komise. EU-Vietnam Agreement [online]. 15.11.2018 [cit. 26. 02. 2019]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-vietnam-agreement/>
- [17] Export.gov: Vietnam – Aviation [online]. 24.8.2018 [cit. 26. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.export.gov/article?id=Vietnam-Aviation>
- [18] General Statistics Office. International visitors to Vietnam in December and 12 months of 2010 [online]. 06.01.2011 [cit. 07. 03. 2019]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/3248>
- [19] General Statistics Office. International visitors to Vietnam in December and 12 months of 2018 [online]. 03. 01. 2019. [cit. 01. 03. 2019]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/13551>
- [20] Home Credit Group. About us [online]. [cit. 26. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.homecredit.vn/en/about-us>

- [21] LEONARD, Kimberlee. What Is Sales Strategy? [online]. 6.2.2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/sales-strategy-629.html>
- [22] Letiště Praha: Aeroflot bude létat do Moskvy šestkrát denně [online]. 03. 04. 2018 [cit. 16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.prg.aero/aeroflot-bude-letat-do-moskvy-sestkrat-denne>
- [23] MARTINI, M. Overview of corruption and anti-corruption in Vietnam [PDF]. Str. 2. 27.01.2012. [14.04.2019]. Dostupné z: <https://www.u4.no/publications/overview-of-corruption-and-anti-corruptionin-vietnam.pdf>
- [24] MURRAY, Tom. Vietnam has a wild new bridge that's held up by a pair of giant concrete hands [online]. 01. 08. 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.thisisinsider.com/vietnams-new-bridge-held-up-by-giant-concrete-hands-cau-vang-2018-8>
- [25] Paradise Travel Vietnam. Terraced rice fields in Northern Vietnam [online]. 25.06.2018 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.vietnamparadisetravel.com/blog/terraced-rice-fields-in-northern-vietnam>
- [26] Philippine Airlines: History and Milestones [online]. [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: <https://www.philippineairlines.com/AboutUs/HistoryAndMilestone>
- [27] SABRE. Vietnam Airlines, the fastest growing flag carrier in Southeast Asia, expands partnership with Sabre: About Vietnam Airlines [online]. 04.06.2018 [cit. 22.04.2019]. Dostupné z: <https://www.sabre.com/insights/releases/vietnam-airlines-the-fastest-growing-flag-carrier-insoutheast-asia-expands-partnership-with-sabre/>
- [28] SALEM, Jarryd. Explore Hang Son Doong, the world's largest cave [online]. 16.08.2017 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/vietnam-hang-son-doong-cave/index.html>
- [29] SAWE, Benjamin E. Largest Ethnic Groups In Vietnam [online]. 07.06.2018 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.worldatlas.com/articles/largest-ethnic-groups-in-vietnam.html>
- [30] SkyTeam: Časté flyers [online]. [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: <https://www.skyteam.com/cs/frequentflyers/>
- [31] SkyTrax. 4-Star Airlines. [online]. 2019. [cit. 08.03.2019]. Dostupné na: <https://skytraxratings.com/airlines?stars=4>

- [32] Skytrax Ratings. 5-Star Airlines [online]. 2019. [cit. 10.03.2019]. Dostupné na: <https://skytraxratings.com/airlines?stars=5>
- [33] SŮRA, J. Společnost Qatar Airways vylepšila svou ekonomickou třídu pro své cestující [online]. 12.03.2019. [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/qatar-airways-meni-ekonomickou-triduzvetsi-obrazovky-i-porce-jidla-24996/>
- [34] Transparency International. Vietnam: Corruption Perceptions Index 2018 [online]. [cit. 23.03.2019]. Dostupné z: <https://www.transparency.org/country/VNM>
- [35] UNESCO. Vietnam: Properties inscribed on the World Heritage List [online]. 2019 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/vn>
- [36] VANHAM, Peter. The story of Vietnam's economic miracle. World Economic Forum. [online] 11. 09. 2018. [cit. 05. 03. 2019]. Dostupné na: <https://www.weforum.org/agenda/2018/09/how-vietnam-became-an-economic-miracle/>
- [37] VANHALEWEYK, Guido. Tourism Statistics Thailand 2000-2018 [online]. 02. 2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>
- [38] Vietnam Airlines. Fare types [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/vn/en/plan-book/book-flight-now/fare-types/fare-rules-from-europe>
- [39] Vietnam Airlines Flight Selection [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://fly.vietnamairlines.com/dx/VNDX/#/flight-selection?journeyType=round-trip&pointOfSale=CZ&locale=en-US&origin=PRG&destination=HAN&class=Economy&ADT=1&CHD=0&INF=0&date=06-11-2019&origin1=HAN&destination1=PRG&date1=06-30-2019&promoCode=&direction=0&execution=e1s1>
- [40] Vietnam Airlines. Other Partners [online]. [cit. 16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/vn/en/lotusmile/earn-miles/earn-miles-with-other-partners>
- [41] Vietnam Airlines. Our Story: History [online]. [cit. 07.03.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/it/en/about-us/our-story/history>
- [42] Vietnam Airlines. Sales report [MS Excel]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné k nahlédnutí u autorky.

- [43] Vietnam Airlines. Výroční zpráva Vietnam Airlines 2017 [PDF]. Str. 6. [cit. 13.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/~media/FilesDownload/AboutUs/Investor-Relations/Bao-CaoThuong-Nien/bao-cao-thuong-nien-2017-english.pdf>
- [44] Vietnam Airlines: Worldwide Branches [online]. [cit. 13.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/cs/en/customer-supports/worldwide-branches>
- [45] Vietnam Airlines Sales Day. Corporate Branding & Communication [PDF]. Str. 3. 16.02.2019. [cit.23.03.2019]. Dostupné k nahlédnutí u autorky.
- [46] Vietnam Airlines Sales Day. Key service improvements [PDF]. Str. 7. 16.02.2019. [cit. 23.03.2019]. Dostupné k nahlédnutí u autorky.
- [47] Vietnam Airlines Sales Day. *Key service improvements* [PDF]. Str. 8. 16.02.2019. [cit. 23.03.2019]. Dostupné na vyžádání u autorky.
- [48] Vietnam Airlines Sales Day. Key changes in terms of schedules [PDF]. Str.10. 16.02.2019. [18.4.2019]. Dostupné k nahlédnutí u autorky.
- [49] Vietnam Airlines: Vietnam Airlines moves operations to Sheremetyevo Airport (Russia) [online]. 13.03.2019 [cit. 16.04.2019]. Dostupné z: <https://www.vietnamairlines.com/it/en/about-us/pressroom/news/2019/0312-VI-VNA-chuyen-hoat-dong-khai-thac-sang-san-bay-Sheremetyevo>
- [50] WORLD BANK. The World Bank In Vietnam: Overview [online]. 05.10.2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>
- [51] WORLD BANK. Vietnam continues to reduce poverty, according to WB report [online]. 05.04.2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/04/05/vietnam-continues-to-reduce-poverty-according-to-world-bank-report>
- [52] Zastupitelský úřad ČR v Hanoji: Vietnam: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR [online]. 27. 8. 2018 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-17974.html>
- [53] Zastupitelský úřad ČR v Hanoji: Vietnam: Vztahy země s EU [online]. 27.08.2018 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-vztahy-zeme-s-eu-17973.html>



- [54] Zastupitelský úřad ČR v Hanoji. Vietnam: Zahraniční obchod a investice [online]. 27.08.2018. [cit.08.03.2018]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-zahranicni-obchod-ainvestice-17972.html>
- [55] Zastupitelský úřad ČR v Hanoji. Vietnam: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled [online]. 27.08.2018. [cit.15.03.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnamzakladni-charakteristika-teritoria-17971.html>

## **1.2. Knižní zdroje**

- (1) HOLLOWAY, J Christopher. Marketing for Tourism. 4.vydání. Essex: Pearson Education Limited, 2004. ISBN 978 0 273 68229 5
- (2) NOVÁK, P. a VINŠ, M. Travel Bible. 1 vydání. Praha: Blue Vision. 2015. ISBN 978-80-87672-53-2
- (3) TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. 2.vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.
- (4) ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- (5) ZELENKA, Josef. Cestovní ruch. Marketing. Přeprac. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

## **1.3. Seznam a zdroje obrázků**

- [1] ELLIS, R. Vietnamese international outbound travel boom [online]. 16.07.2018 [cit. 12.03.2019]. Dostupné z: <https://vietnaminsider.vn/vietnamese-international-outbound-travel-boom/>
- [2] Vietnam Airlines Sales Day. Key changes in terms of schedules [PDF]. Str.10. 16.02.2019. [cit. 18.4.2019]. Dostupné k nahlédnutí u autorky.
- [3] PRG – VIETNAM. Data update January 2018 [PDF]. Str. 3. Dostupné k nahlédnutí u autorky.
- [4] Pelikan. Akční letenky [online]. [cit. 20.04.2019]. Dostupné z: <https://www.pelikan.cz/cs/akcni-letenky/DF:PRG,AT:SGN-HAN,S:PRI>

- [5] Vietnam Airlines Flight Selection [online]. [cit. 23.04.2019]. Dostupné z:  
<https://fly.vietnamairlines.com/dx/VNDX/#/flight-selection?journeyType=round-trip&pointOfSale=CZ&locale=en-US&origin=PRG&destination=HAN&class=Economy&ADT=1&CHD=0&INF=0&date=06-11-2019&origin1=HAN&destination1=PRG&date1=06-30-2019&promoCode=&direction=0&execution=e1s1>
- [6] DUBOVÝ, P. Analýza tarifů leteckých dopravců [MS Excel]. [cit. 27.03.2019].  
Dostupné k nahlédnutí u autorky.
- [7] Vietnam Airlines. Sales report CZ-PL. [MS Excel] 26.01.2019 [cit. 28.04.2019].  
Dostupné k nahlédnutí u autorky.

## 8 Přílohy

### 8.1 Cestovních kanceláře a cestovních agentury spolupracující s Vietnam Airlines [7]

agent name updated	2017	2018
EASTSEA TRAVEL	16,720,267.44	15,348,889.29
ASIA SPECIAL	10,361,665.53	11,012,771.71
EUROVINA	4,255,153.27	5,175,402.56
	3,312,600.03	3,446,074.63
STUDENT AGENCY	2,648,461.41	3,536,335.12
WESTAIR	2,058,283.00	2,226,440.28
VINAFOUR	2,918,861.20	1,292,307.67
ASIANA	1,281,903.82	974,163.15
PELICANTRAVEL	323,917.65	605,693.77
CK CEDOK	142,971.77	246,715.22
<b>Total</b>	<b>44,024,085.12</b>	<b>43,864,793.40</b>

### 8.2 Seznam zkratek

Seznam zkratek	
VSR	Vietnamská socialistická republika
VNA	Vietnam Airlines
ČR	Česká republika
CK	Cestovní kancelář
CA	Cestovní agentura
CR	Cestovní ruch
ČSR	Československá republika
DAD	Kód letiště ve městě Da Nang
SGN	Kód letiště Tan Son Nhat v Ho Či Minhově městě
HAN	Kód letiště v Hanoji
PRG	Kód letiště Václava Havla v Praze
SVO	Kód letiště Šeremetěvo v Moskvě
RBD	Reservation Booking Designator
EK	Emirates
SU	Aeroflot
TK	Turkish Airlines
QR	Qatar Airways
CX	Cathay Pacific
FB	Fare base
TAX	Letištní taxy
TTL	Celková cena letenek

VFR	tarif (Visit Family and Friends)
EVFTA	Dohoda mezi EU a Vietnamem o ochraně obchodu a investic
EU	Evropská unie
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu

### **8.3 Dotazník: Anonymní průzkum preferencí vietnamské menšiny v ČR ohledně cestování a nákupu letenek do Vietnamu (vzor)**

1. Věk a pohlaví

- |            |            |         |
|------------|------------|---------|
| a. Žena    | b. Muž     | c. < 20 |
| d. 21 – 35 | e. 36 – 50 | f. > 5  |

2. Jak často cestujete do Vietnamu?

- |                    |                 |                 |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| a. Vícekrát za rok | b. 2x za rok    | c. 1x za rok    |
| d. 1x za 2 roky    | e. 1x za 3 roky | f. 1x za 4 roky |

g. Jiné: \_\_\_\_\_

3. Preferované období, kdy cestujete do Vietnamu?

- |                           |                           |             |
|---------------------------|---------------------------|-------------|
| a. Lunární nový rok – Tet | b. Letní školní prázdniny | c. Jaro     |
| d. Podzim                 | e. Zima                   | f. Dle ceny |

g. Jiné: \_\_\_\_\_

4. Jak dlouho pobýváte ve Vietnamu?

- |            |            |             |
|------------|------------|-------------|
| a. 1 týden | b. 2 týdny | c. 3 týdny  |
| d. 4 týdny | e. > měsíc | f. > ¼ roku |

g. Jiné: \_\_\_\_\_

5. V jakém časovém předstihu obvykle kupujete letenky před plánovaným odletem?

- |              |              |              |
|--------------|--------------|--------------|
| a. < 1 týden | b. < 2 týdny | c. < 1 měsíc |
| d. < ¼ roku  | e. < ½ roku  | f. < ¾ rok   |

g. Jiné: \_\_\_\_\_

6. Jaký je Váš nejčastější účel cesty do Vietnamu?

- a. Návštěva rodiny                      b. Pracovní cesta                      c. Dovolená  
 d. Zdravotní důvody                      e. Společenské události                      f. Náboženské rituály  
 g. Jiné: \_\_\_\_\_

7. Ohodnoťte prosím rozhodující faktory při Vašem výběru letecké společnosti?

a.	Cena letenky	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
b.	Služby	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
c.	Doba letu	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
d.	Čas odletu/příletu	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
e.	Čas přestupu	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
f.	Doporučení od známého	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
g.	Jazyková bariéra	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
h.	Váha zavazadla zdarma	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
i.	Značka/brand	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
j.	Jiné:											

8. Váš nejčastější zdroj informací o cenách letenek?

- a. facebook                      b. kamarád / známý                      c. prodejce letenek  
 d. letuska.cz                      e. studentagency.cz                      f. pelikan.cz  
 g. cestovní kancelář                      h. web aerolinie                      i. \_\_\_\_\_

9. Kde nakupujete své letenky?

- a. U prodejce letenek                      b. Přes známého                      c. Přes internet  
 d. Jiné: \_\_\_\_\_

10. Se kterou leteckou společností nejčastěji létáte do Vietnamu?

- a. Aeroflot                      b. Turkish Airlines                      c. Emirates  
 d. Qatar Airways                      e. Korean Airlines                      f. \_\_\_\_\_

11. Důvod, proč cestovat s Vietnam Airlines?

- |                         |                   |                    |
|-------------------------|-------------------|--------------------|
| a. Cena                 | b. Servis         | c. Délka letu      |
| d. Čas odletu / příletu | e. Délka přestupu | f. Dobrá zkušenost |
| g. Jiné: _____          |                   |                    |

12. Důvody, proč necestovat s Vietnam Airlines?

- |                         |                   |                     |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
| a. Cena                 | b. Servis         | c. Délka letu       |
| d. Čas odletu / příletu | e. Délka přestupu | f. Špatná zkušenost |
| g. Jiné: _____          |                   |                     |

13. Byli byste ochotni připlatit si za přímý let do Vietnamu, tedy bez přestupu?

- a. < 2000 CZK
- b. 2000 – 4000 CZK
- c. >4000CZK

