

# **Vysoká škola obchodní a hotelová**

**Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu**

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

### **VÝVOJ DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU VE VIETNAMU**

**Development of Tourism Destinations in Vietnam**

Thuy Khanh Nguyenová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

Brno 2018

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Thuy Khanh Nguyenová

Osobní číslo: 14632050

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE: VÝVOJ DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU VE VIETNAMU

TÉMA PRÁCE V AJ: DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATIONS IN VIETNAM

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP:
  - definovat pojem cestovní ruch, destinace, charakterizovat destinační management cestovního ruchu ve Vietnamu
2. Praktická část BP:
  - Analytická část:
    - analyzovat vybrané destinace ve Vietnamu se zaměřením na cestovní ruch, vyprofilovat SWOT analýzu s cílem poukázat na silné, slabé stránky, příležitosti a rizika destinací Vietnamu v oblasti rozvoje cestovního ruchu
  - Návrhová část:
    - rozšířit propojení destinačního managementu cestovního ruchu ve Vietnamu, navrhnout možnosti kooperace a rozvoje vybraných destinací Vietnamu

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] KUBOVÁ, Olga a Kristína VIESTOVÁ. *Destinační management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-22-0.  
[2] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.  
[3] COLLIN, PETER. *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Tedington: P. H. Collin Publishing, 1994. ISBN 978-80-7373-107-6.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:




Ing. Katarína Mrkvová, Ph.D.

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2017

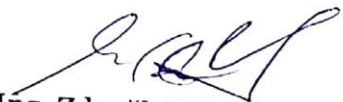
Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018

V Brně dne: 2. května 2017



Ing. Marek Záboj, Ph.D.  
vedoucí katedry

VYSOKÁ ŠKOLA  
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.  
Bosonožská 9, 625 00 Brno



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.  
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Thuy Khanh Nguyenová

Název bakalářské práce: Vývoj destinací cestovního ruchu ve Vietnamu

Název bakalářské práce v AJ: Development of tourism destinations in Vietnam

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

Rok obhajoby: 2018

## **Anotace**

Tato bakalářská práce je zaměřena na destinace cestovního ruchu společně s jejich vývojem v dané destinaci. V teoretické části jsou vymezeny a vysvětleny klíčové pojmy týkající se tématu práce a také východiska, které jsou relevantní pro vypracování analýzy vnějšího a vnitřního prostředí destinace. Praktická část zkoumá, jak se v posledních letech vyvíjejí destinace ve Vietnamu. Zahrnuje základní charakteristiku destinace a analýzu destinací.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, cestování, destinace, Vietnam, vývoj

## **Anotation**

This bachelor thesis is focused on tourism destinations and its development in particular destination. The theoretical part defines and explains key concepts that are related to the topic of the thesis as well as the bases that are relevant for the analysis of the external and internal environment of the destination.. The practical part explores the progress of tourism destination in Vietnam over the last years. The thesis includes basic destination's characteristic and its analysis.

**Key words:** tourism, travel, destinations, Vietnam, development

**Prohlášení:** Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Vývoj destinací cestovního ruchu ve Vietnamu* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Kataríny Mrkvové, PhD. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové, s.r.o.

V Brně dne:

---

vlastnoruční podpis autora

**Poděkování:**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Kataríně Mrkvové, PhD. za velmi cenné rady, připomínky a návrhy při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu.

## **OBSAH**

ÚVOD .....	11
CÍL PRÁCE.....	12
METODIKA PRÁCE A METODY ZKOUMÁNÍ.....	13
1 Cestovní ruch a cestování.....	15
1.1 Definice cestovního ruchu.....	16
1.1.1 Domácí cestovní ruch.....	17
1.1.2 Zahraníční cestovní ruch .....	17
1.1.3 Mezinárodní cestovní ruch .....	17
1.1.4 Vnitřní cestovní ruch.....	17
1.1.5 Národní cestovní ruch .....	18
1.2 Účastníci cestovního ruchu .....	18
1.3 Základní ekonomické aspekty cestovního ruchu .....	19
1.4 Destinace cestovního ruchu, destinace.....	19
1.4.1 Destinaci vytváří poptávka.....	21
1.4.2 Poptávka je vyvolána marketingem .....	21
1.4.3 Management destinace jako činnost nebo proces.....	22
1.5 Destinační management ve Vietnamu.....	23
1.5.1 Potenciál cestovního ruchu ve Vietnamu .....	23
1.5.2 Organizační struktura cestovního ruchu ve Vietnamu .....	23
2 SWOT Analýza .....	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
3 Charakteristika destinace – Vietnam.....	28
3.1 Základní informace Vietnamu.....	28



3.2	Stručná historie.....	29
3.3	Kultura ve Vietnamu .....	30
3.4	Hospodářství a průmysl.....	32
3.5	Destinace cestovního ruchu ve Vietnamu .....	34
3.5.1	Zátoka Ha Long.....	34
3.5.2	Hanoi .....	34
3.5.3	Sapa a Fan Si Pan .....	35
3.5.4	Hue .....	35
3.5.5	Da Nang.....	35
3.5.6	Hoi An.....	35
3.5.7	Nha Trang.....	36
3.5.8	Mui Ne.....	36
3.5.9	Město Ho Chi Minh.....	36
3.5.10	Ostrov Phu Quoc .....	37
3.6	Vývoj ubytovacích zařízení pro turisty .....	37
3.7	Doprava a infrastruktura.....	38
3.8	Počátky cestovního ruchu ve Vietnamu .....	39
3.9	Vietnam a cestovní ruch 2017 .....	39
3.10	Návštěvnost turistů v destinaci Vietnam .....	41
3.10.1	Rozdělení turistů dle národností.....	41
3.10.2	Rozdělení podle způsobu dopravy .....	42
4	SWOT analýza destinace Vietnam.....	43
4.1	Vnitřní prostředí .....	43
4.1.1	Silné stránky destinace .....	44
4.1.2	Slabé stránky destinace .....	46
4.2	Vnější prostředí .....	48

4.2.1	Příležitosti destinace.....	49
4.2.2	Hrozby destinace .....	50
5	Návrhová část.....	51
	ZÁVĚR.....	53
	POUŽITÁ LITERATURA.....	54
	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ .....	57
	SEZNAM ZKRATEK.....	58
	PŘÍLOHY - FOTOGRAFIE .....	59

## ÚVOD

Vietnam je zemí, která se v posledních desetiletích rozvíjí poměrně rychle. Země byla v osmdesátých letech hodně zničená po válce. Občané tehdy utíkali do zahraničí za lepším životem, pokud k tomu měli prostor, a proto v dnešní době je vietnamská komunita rozšířená po celém světě. Vietnam tehdy patřil mezi rozvojové země, kdy stát byl velmi chudý a lidé neměli co jíst. Avšak od devadesátých let se postupně všechno měnilo k lepšímu. Od roku 1990 roste vietnamská ekonomika o 6 % každý rok. Z Vietnamu se postupně stává „Asijský tygr“. Pokud bude země nadále takto kvést, ekonomika se v brzké době může podobat Jižní Korey nebo Taiwanu. V růstu HDP Vietnam předhání už pouze jenom Čína. Vietnam stále patří mezi „levné“ státy s volným podnikáním, a proto do země přicházejí každým rokem víc a víc investorů.

I když válka velkou část země nenávratně zdevastovala, Vietnam stále nabízí velké množství přírodních i kulturních památek, zajímavou kulturu s bohatou historií. V posledních letech došlo k velkému nárůstu počtu návštěvníků přijíždějících do země nejen z okolních asijských států, ale po celém světě. Minulý rok 2017, Vietnam, jako destinace přivítala 12,9 miliónů zahraničních návštěvníků, což je asi o 5,5 miliónů víc než před pěti lety. Vietnam je čím dál, tím víc vyhledáván jako cílová destinace pro strávení dovolené jako u moře nebo poznávací cestu. Lze říci, že Vietnam jako destinace je velmi atraktivní.

Tématem práce je *Vývoj destinací cestovního ruchu ve Vietnamu*, které si autorka vybrala sama, neboť má k zemi i cestování velmi blízký vztah a měla možnost si zemi procestovat. Přínos ve vypracování této práce autorka vidí poukázání na nevyužitý potenciál, který by pomohl v rozvoji oblastí cestovního ruchu.

## **CÍL PRÁCE**

Cílem bakalářské práce je provést analýzu destinací Vietnamu, jak se v oblasti cestovního ruchu časem vyvíjí. Pomocí charakteristiky vnějšího a vnitřního prostředí budou zjištěny možnosti dalšího rozvoje destinace. V další části práce budou navrženy možnosti kooperace a rozvoje vybraných destinací ve Vietnamu. K dosažení cíle práce pomůže stanovení záchytných bodů. Prvním krokem je seznámení s destinací Vietnam, dále pak poukázání na to, čím jsou jednotlivé destinace zajímavé, co návštěvníkům nabízejí, zároveň je sledován vývoj počtu turistů. Nakonec se vše zhodnotí pomocí analýzy SWOT a následně jsou autorkou navržena vhodná řešení pro efektivnější rozvoj destinací.

## **METODIKA PRÁCE A METODY ZKOUMÁNÍ**

Práce je rozdělena na dvě části. Při sepsání této práce se postupovalo v několika krocích. V úvodní části jsou objasněny základní pojmy jako je cestovní ruch, destinace nebo kdo jsou účastníci cestovního ruchu. Dále je teoretická část zpracována pomocí literárních, především knižních zdrojů, s citacemi různých autorů. Tato část také popisuje, jaké jsou metody využití analýzy SWOT a kdy se používá. Praktická část čtenáře seznamuje s aktuální situací dané lokality, rovněž zahrnuje charakteristiku vybraných destinací, využití analýzy vnějšího a vnitřního prostředí v praxi a nakonec navržení postupu pro rozvíjející se destinace v oblasti cestovního ruchu.

Během realizace bakalářské práce bylo použito několik vědeckých metod, které se vztahují na daný typ práce. Při psaní teoretické části byly obzvlášť využity metody indukce a dedukce ke shrnutí poznatků získaných především z odborných literárních zdrojů. V další části se práce zpracovávala pomocí deskripce a metody analýzy, kdy cílem je poznat stav zkoumaného předmětu.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 Cestovní ruch a cestování

Cestovní ruch, tak jak je chápán v dnešní době, je výsledkem dlouhého historického vývoje lidstva. Zájem o cestování jednotlivců i určitých skupin lidské společnosti z místa jejich obvyklého prostředí do míst mimo jejich obvyklé prostředí za účelem odpočinku, poznání či ze zdravotních důvodů již od starověku je doložen řadou informací [1].

Lidé mají paradoxní potřebu cestovat, seznamovat se s národy a jejich zvyky, kulturou a historií. Jedná se o jednu z vyšších intelektuálních forem rekreace, kterou často doprovází různé aktivity. Proto lidé cestují již po tisíciletí, nehledě na válečné konflikty, nesjízdné cesty, hlad a jiná omezení. Pro některé národy se cestování stalo způsobem života ustáleným před stoletími a vyvolaným klimatickými zvláštnostmi v místě jejich působiště. Patří sem zde především kočovné kmeny, které se pravidelně z důvodu hledání nových pastvin přemísťují spolu se stády dobytka, přičemž hranice států nejsou pro ně překážkou [2,].

Z výše uvedeného vyplývá, že cestování je obecným pojmem, který označuje přemísťování lidí jak prostorově, tak i časově. Člověk, který cestuje, se označuje jako „cestující“ bez ohledu na cíl, směr či dopravní prostředky. V závislosti na typu cesty je možné cestujícího nazývat mořeplavcem, kosmonautem atd. s ohledem na cíle, směry, dopravní prostředky a jiné důležité i méně důležité charakteristiky. Cestování a cestovní ruch jsou v současné době chápány jako dva související pojmy, které charakterizují určitý životní styl člověka. Sem patří odpočinek, zábava, sport, poznání okolí, obchod, léčba a mnoho dalších činností. Cestovní ruch jako zvláštní případ cestování však má určitá omezení, charakteristiky a mnoho různých definic. Na rozdíl od cestování je cestovní ruch kategorií, jenž se nachází pod silným vlivem ekonomiky. Základní rysy cestovního ruchu lze spatřovat v dočasnosti změny místa stálého bydliště, nevýdělečném charakteru cesty a pobytu a tvorbě vztahů mezi lidmi, které cestovní ruch vyvolává [2].

Pokud by pojem cestovní ruch zahrnoval cestování do vzdálenějších míst od místa trvalého sídla, byla by historie cestovního ruchu velmi bohatá, neboť takto cestovali už Egypťané, Řekové, Peršané, Sumerové a další starověké civilizace. Rozvoj cestování je spojen s počátkem obchodních, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří. Benátský kupec Marco Polo byl jedním z prvních známých cestovatelů na přelomu 13. a 14. století. Z té doby pochází mnoho významných cestopisů a map tehdejšího známého světa. Od poloviny 16. Století jsou již doloženy případy, kdy obyvatelé severní Evropy pravidelně jezdí do lázní

za účelem léčby, do známých studijních center Itálie a k památkám velkých civilizací do Jižní Evropy. Cestování bylo výsadou pro šlechtu a diplomaty [2].

Počátky moderního cestovního ruchu tak, jak ho chápeme dnes, jsou datovány až od osmnáctého století, kdy došlo k průmyslové revoluci, a také k rozvoji dopravy. První organizované cesty začal pořádat v 19. století Thomas Cook. Říká se, že právě on položil základy cestovního ruchu, neboť následně, co si povšiml komerční perspektivy masového cestovního ruchu, založil první cestovní kanceláře, také rezervaci míst v dopravě a hotelích, zavedl klasifikaci hotelů i cestovní šeky a vydával kvalitní průvodce s vyčerpávajícími informacemi. Ve 20. století zasahuje cestovní ruch širší vrstvy obyvatelstva, protože jsou postupně splňovány předpoklady pro jeho rozvoj – především svoboda pobytu a pohybu, disponibilní fond volného času a dostatek finančních prostředků na uspokojení méně zbytných potřeb. Oblíbené začínají být lázeňské pobyty, pobyty u moře, na horách a plavby. Rozvoj těchto způsobů rekreace pokračuje dodnes. Cestovní ruch je v současnosti jednou z nejsvobodnějších lidských činností, neboť v demokratickém světě nikdo nikomu nepřikazuje, kam smí nebo nesmí jezdit [2].

## 1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch se projevuje v mnoha formách a aspektech, proto je velmi obtížné ho jedinečně a přesně definovat. Přitom vymezení koncepce cestovního ruchu a pokud možno stanovení její přesnější definice je nezbytné za účelem zkoumání, analýzy a prognózování rozvoje cestovního ruchu jako sociálně ekonomického jevu, dále za účelem statistického zkoumání cestovního ruchu s co nejvyšší možnou přesností a nakonec za účelem aplikace legislativních úlev stanovených zákony řady zemí a společenstev v oblasti cestovního ruchu[2,27].

Již začátkem dvacátého století se odborníci pokoušeli o odlišení cestovního ruchu od širšího pojmu „cestování“. V této době se mluvilo o cestovním ruchu jako o novém společenském jevu. V pozdějších definicích se objevuje snaha postihnout také jeho ekonomické stránky. Významným mezníkem ve vědeckém zkoumání cestovního ruchu se staly definice švýcarských profesorů, kteří položili základy moderní, tzv. švýcarské školy cestovního ruchu. Ve známost vešla zejména jedna definice z roku 1975, kde cestovní ruch byl definován jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání[2].“



V průběhu dvacátého století vznikaly desítky definic cestovního ruchu. Mezinárodně uznávanou definicí se stalo vymezení, na němž se shodlo 250 představitelů z 91 zemí, kteří se účastnili Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu. Konferenci pořádala Světová organizace cestovního ruchu (tehdy označována jako WTO, dnes je to UNWTO) v roce 1991 v Ottawě a definice cestovního ruchu, která z ní vzešla je následující: „Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě[2].

Přechodná doba je u mezinárodního cestovního ruchu 1 rok, zatímco o domácího pouhých 6 měsíců. Vzhledem k tomu, že přechodná doba se vztahuje k různým druhům cestovního ruchu dle místa, na kterém vše probíhá, je vhodné vymezit pojmy „domácí“ a „mezinárodní“ cestovní ruch.

#### **1.1.1 Domácí cestovní ruch**

Domácí cestovní ruch je cestovní ruch obyvatelstva žijících na území vlastního státu, účastníci tedy nepřekročí hranice své země [2,28].

#### **1.1.2 Zahraniční cestovní ruch**

Na rozdíl od domácího cestovního ruchu je zahraniční cestovní ruch konkrétního státu jeho protikladem, kdy dochází k překračování státních hranic. Zahraniční cestovní ruch je dvojitého charakteru. Dělí se na výjezdový a příjezdový cestovní ruch. Výjezdový znamená, že občan dané země vycestuje do zahraničí, zatímco u příjezdového cestovního ruchu je to naopak. Do dané země přijíždějí zahraniční návštěvníci [2,28].

#### **1.1.3 Mezinárodní cestovní ruch**

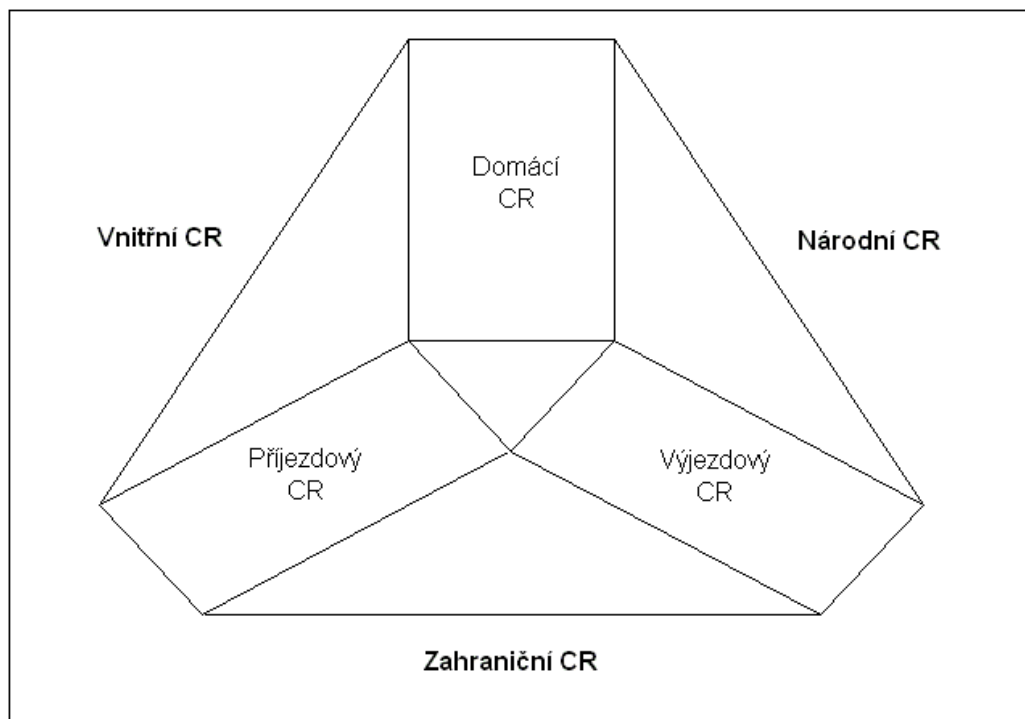
Mezinárodní cestovní ruch je nejširším pojmem z hlediska územní realizace cestovního ruchu, který zahrnuje pohyby účastníků cestovního ruchu mezi státy bez konkrétního teritoriálního určení. Jde tedy o zahraniční cestovní ruch více států [2].

#### **1.1.4 Vnitřní cestovní ruch**

Světová organizace cestovního ruchu zavedla další, související typy cestovního ruchu, který se nazývá vnitřní neboli vnitrostátní cestovní ruch. Zahrnuje veškerý cestovní ruch na území státu, tedy i domácí a příjezdový [2].

### 1.1.5 Národní cestovní ruch

Zahrnuje veškerý cestovní ruch obyvatelstva státu. Jak domácí, tak i výjezdový.



Obrázek 1: Rozdělení cestovního ruchu dle podkladů WTO

Zdroj: [2]

## 1.2 Účastníci cestovního ruchu

Pro statistické sledování cestovního ruchu bylo důležité vymezit zejména pojmy, které se vztahují k podrobnějšímu rozlišení účastníků cestovního ruchu. Mezinárodně uznávané rozdělení vypadá následovně:

- **stálý obyvatel (resident)** - v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije na daném místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší 6 měsíců; v mezinárodním cestovním ruchu je rezidentem osoba, která v dané zemi žije alespoň jeden rok, před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku;
- **návštěvník (visitor)** – osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, anebo jiného místa ve své zemi, ale mimo své bydliště a to na dobu kratší než

jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě;

- **turista (tourist)** – návštěvník, který cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování na daném místě;
- **výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor)** – je návštěvník, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin, aniž by přenocoval v navštíveném místě [2].

**Tranzitní návštěvník** – je samostatnou kategorií, jde o návštěvníka, který se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty, přičemž se může jednat jak o jednodenního návštěvníka, tak také o turistu [2].

### 1.3 Základní ekonomické aspekty cestovního ruchu

Cílem cestovního ruchu z ekonomického pohledu, který je tvořen souhrnem aktivit je prodat služby a zboží. Služby a zboží jsou nabízeny za účelem tvorby zisků podniků cestovního ruchu a stávají se součástí potřeby účastníků cestovního ruchu. Předpoklady, které by měli mít účastníci cestovního ruchu, jsou dostatek volného času a dostatek disponibilních finančních zdrojů. Množství volného času však ovlivňuje především čas, který člověk věnuje svému zaměstnání, vzdělávání, uspokojování fyziologických a biologických potřeb, péči a výchově dětí. Finanční zdroje jsou ovlivněné rozsahem reálných příjmů a výdajů člověka, potažmo jeho rodiny jako finanční jednotky [2].

### 1.4 Destinace cestovního ruchu, destinace

Již v roce 1969 při posuzování ekonomických dopadů turismu na území uvedl Medlik, že „ekonomický dopad může být zkoumán za jakoukoliv geografickou jednotku, ať je to země, distrikt, region, město nebo vesnice a této územní jednotce bylo dáno označení **destinace cestovního ruchu** (the tourist destination) [1,4].“

„Destinace je geografický prostor (resort, místo, region stát), který si konkrétní návštěvník vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou soutěže v příjezdovém turismu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka [1].“

Dále pak roku 1993 zveřejnila svou definici Světová organizace cestovního ruchu takto:

„Destinace je místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh [1].“

Z definice tedy plyne, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s určitým místem. Podstatné je, že definice vymezuje destinaci z pohledu spotřebitelů. Významné je, jak zvolený geografický prostor přináší celkový užitek návštěvníkovi. Takto pojatá charakteristika destinace cestovního ruchu prezentuje přístup vymezení destinace z pohledu zákazníka, klienta, účastníka cestovního ruchu [1,5]

Následně v listopadu roku 2002 WTO prezentovala svou rozšiřující definici destinace:

„Lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami (služby, které umožňují využít atraktivitu cestovního ruchu) a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací [1].“

Dle [5] je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace a podstatu destinace tak představují atraktivitu destinace. Podle další definice WTO z roku 2008 je destinace chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník nebo segment vybírá jako svůj cíl cesty“. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábavu.

Destinace je geografický prostor, který si hosté volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je chápána jako směřování, cíl cesty, místo navštívení účastníkem cestovního ruchu. Termín je používán v různých pojetích a nemusí vždy souviset s cestovním ruchem [2].

### **1.4.1 Destinaci vytváří poptávka**

Především, destinace je geografický prostor, který je však definován vždy z pohledu účastníka cestovního ruchu (turista si vybírá území za cíl své cesty) tak, aby mu pobyt v cílovém prostoru přinesl uspokojení všech, nebo alespoň několika jeho potřeb souvisejících s účastí na cestovním ruchu, tedy komplexní užitek. Tento prostor často přeskakuje administrativní hranice. O tom, zdali určité místo je či není destinací, rozhodne trh, respektive poptávka, a nikoliv nabídka, tzn. nikoliv poskytovatelé služeb nebo další instituce. Ti se sice mohou prohlásit za destinaci, ale v tomto případě je přání otcem myšlenky, a její validita musí být prokázána na trhu, když se poptávka rozhodne a navštíví konkrétní, vybraný prostor a přemění ho tak ve skutečnou destinaci. Skutečné destinace vznikají na trhu. Do té doby se jedná jen o území, které se po zralé úvaze a na základě seriózních zhodnocení svých možností uchází o potvrzení správnosti své premisy trhem [4].

Rozhodnutí poptávky, zda si určité území vybere za cíl své cesty, závisí jednak na jejích potřebách, tj. potřebách konkrétních účastníků cestovního ruchu a na jejich vnímání těchto potřeb a jednak na informovanosti poptávky o nabídce, jejím obsahu, kvantitě a kvalitě. Pro někoho to je potřeba nového poznání – památek, kultury, životního stylu apod., pro někoho potřeba relaxace a odpočinku, např. pobytem v konkrétním místě u moře, procházkami v přírodě apod., pro někoho potřeba aktivního sportování atd. Uspokojování potřeb konkrétních účastníků cestovního ruchu je vždy spojeno s určitým územím, tzn. poptávka je zásadně prvotně zaměřena na určité místo, v němž je možno potřeby uspokojovat, a nikoliv na organizace poskytující služby [4].

### **1.4.2 Poptávka je vyvolána marketingem**

Destinace je místo disponující souborem atraktivit a s nimi svázaných služeb a zařízení poskytujících tyto služby a organizací zainteresovaných na cestovním ruchu. Je komplexem služeb nabízených v tom kterém místě, provázaných a vzájemně se podmiňujících, mnohdy na sobě závislých, komplexem, který tvoří a pro návštěvníka destinace představuje produkt. Destinace může nabízet pro různé skupiny poptávky různé produkty, protože v jednom území se nacházejí převážně atraktivity, které dokážou uspokojit různé lidské potřeby, a tudíž oslovují více poptávkových segmentů. V této souvislosti vystupuje do popředí faktor informovanosti poptávky o místech, která dokážou uspokojit její

potřeby. Tato informovanost se většinou s růstem vzdálenosti destinace od vybraného tržního segmentu snižuje, resp. s růstem vzdálenosti tržní segment vnímá a disponuje informacemi o větších územních celcích. Destinace je tudíž kategorií relativní, a to jak co do obsahu, tak co do velikosti území [4].

Podstatou destinace je vnitřně rozporný rys. Je formována nabídkou v určitém území v podobě produktu, v dobré víře, s cílem ucházet se o přízeň poptávky. Do jaké míry nabízený produkt odpovídá představám a přáním poptávky, jak poptávka vnímá nabízený produkt, nabídka zjistí až na trhu, kde je konfrontována s poptávkou. O tom, zda konkrétní území je či není destinací a za jakých podmínek se jí může stát, rozhoduje poptávka nikoliv nabídka. Vytváření destinace je proto aktivní marketingový proces ze strany nabídky [4].

### **1.4.3 Management destinace jako činnost nebo proces**

Destinace cestovního ruchu je specifická struktura turismu, v dnešním pojetí zaměřená na optimální rozvoj cestovního ruchu ve svém území. Naplnění tohoto poslání vyžaduje v aktivitách jednotlivých strukturních jednotek destinace a v jejich vzájemných vztazích uplatnění specifických principů a postupů, jež jsou obsahem řízení cestovního ruchu v destinaci, tedy managementu cestovního ruchu v destinaci. V této souvislosti se jedná o management jako činnost. Jedná se o proces, který je založen na principu spolupráce, optimálního zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů z tohoto spojení, na vytváření specifické přidané hodnoty, vzájemné výhodnosti a dobrovolnosti. Spolupráce by se měla týkat všech hlavních poskytovatelů služeb cestovního ruchu (podnikatelských subjektů) a dalších organizací zainteresovaných na turismu v destinaci a dále řídicích samosprávních a správních institucí (veřejnoprávních subjektů), a to nejen v rámci těchto dvou bloků, ale i mezi těmito bloky navzájem [3,4].

Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, avšak prostředí pro jejich poskytování, pro podnikání vytvářejí samosprávní a správní orgány. Pokud mezi těmito všemi organizacemi a orgány neexistuje spolupráce, vzájemná informovanost o současných aktivitách, budoucích představách a koncepčních záměrech, nejsou vytvořeny optimální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Pro zabezpečení realizace, resp. pro „výkon“ řízení cestovního ruchu v destinaci jsou vytvářeny specifické profesionální řídicí

jednotky, výkonné strukturální jednotky řízení cestovního ruchu v destinaci (řídící jednotky destinačního managementu), typu „společná organizace turismu“ v destinaci [4].

Dle [5] je podle Bartla a Schmidta „strategie a cesta je pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až návrat domů“.

## **1.5 Destinační management ve Vietnamu**

Destinační management ve Vietnamu je na samém počátku ve srovnání se západními zeměmi jako je například Rakousko. Místní vláda ve Vietnamu si uvědomuje, že země s velmi bohatou kulturou a přírodním dědictvím má velký potenciál pro budoucí vývoj v oblasti cestovního ruchu, a proto se s tím také snaží něco udělat. V roce 2017 se spolupráci s Ministerstvem cestovního ruchu, kultury a sportu vydali program, který má pomoci rozvoji v této oblasti. Téhož roku bylo přijato Národním shromážděním Nový zákon o cestovním ruchu, který obsahuje novely, jenž by měly být přínosem pro management destinací.

### **1.5.1 Potenciál cestovního ruchu ve Vietnamu**

Cestovní ruch ve Vietnamu se v posledních letech vyvíjí poměrně rychle díky několika klíčovým faktorům. Jedním z nich je rozšířenost vietnamské komunity v různých koutech světa, kde přináší s sebou svou kulturu a seznamuje jí s tamními obyvateli. Říká se, že láska prochází žaludkem. Tak ani v tomto případě to není jiné. V poslední době se vietnamská kuchyně stala oblíbenou po světě díky chutným, zdravým a lehce stravitelným pokrmům. Vietnam jako destinace je vyhledáván nejen kvůli jejich rozšířeným pokrmům, ale hlavně díky přírodě, přírodním památkám, podnebím a asi 2400 km dlouhých pobřežních pláži. Je den ode dne vyhledávanější destinací pro strávení dovolené.

### **1.5.2 Organizační struktura cestovního ruchu ve Vietnamu**

O správu cestovního ruchu ve Vietnamu se stará Viet Nam National Administration of Tourism (VNAT) – Vietnamská správa cestovního ruchu, která je podřízena Ministerstvem

kultury, sportu a cestovního ruchu Vietnamu. V čele VNAT je předseda, pan Nguyen Van Tuan, s třemi dalšími více předsedy se sídlem v hlavním městě Vietnamu – Hanoi. Logo cestovního ruchu, které je na obr. 1, bylo schváleno ministrem Ministerstva kultury, sportu a cestovního ruchu ve Vietnamu k oficiálním použitím během let 2012-2015, kdy probíhala národní propagační kampaň cestovního ruchu. Vietnamská správa cestovního ruchu podporuje všechny kultury, sporty a oddělení cestovního ruchu, podniky se sektorem cestovního ruchu a další jiné relevantní akcionáře k použití loga v marketingu, jako propagační aktivity ke zlepšení povědomí cestovního ruchu ve Vietnamu a konkurenceschopnosti a přilákání více zahraničních turistů. Logo je kombinací písmen a lotosového květu v podobě složených lístků v pěti barvách, kdy každá barva má svůj význam na trhu cestovního ruchu ve Vietnamu. Modrá barva označuje přímořský cestovní ruch, který je také jedním z dominujících v Zemi. Zelená symbolizuje ekologický a přírodní cestovní ruch, oranžovožlutá barva je pro cestovní ruch zaměřený na kulturu a dějiny, zatímco fialová se označuje jako cestovní ruch pro objevování turistiky a růžová symbolizuje dynamičnost a pohostinnost vietnamských občanů v Zemi [9,10].



*Obr. 2 Oficiální logo cestovního ruchu ve Vietnamu*



## 2 SWOT Analýza

V následující kapitole je volně čerpáno ze zdrojů [24,25,26].

### Kdy použít SWOT analýzu

SWOT analýza je využívána převážně jako startovní bod strategického plánování jakéhokoliv podniku či projektu. Tento nástroj je považován za velmi efektivní metodu, jak odhalit příležitosti, které ze začátku nebyly na první pohled zřejmé, nebo upozornit na hrozby s předstihem, aby se nestaly závažnějším problémem. Konkrétním příkladem využití SWOT analýzy může být v případě naší práce například identifikace hrozeb a příležitostí destinací cestovního ruchu ve Vietnamu a následně nastavení plánu, který by měl určit cestu využití příležitostí a zároveň zamezení hrozeb, které by mohly celý projekt ohrozit.

### Rozdělení SWOT analýzy

Níže je blíže uvedeno, jak SWOT analýza vypadá a z čeho se skládá:

- S = Strengths (Silné stránky): Vnitřní faktory a zdroje podporující pozitivní výsledek;
- W= Weaknesses (Slabé stránky): Vnitřní faktory a zdroje ohrožující pozitivní výsledek;
- O= Oportunities (Příležitosti): Vnější faktory, které mohou být použity k umocnění pozitivního výsledku;
- T= Threats (Hrozby): Vnější faktory, které mohou negativně ovlivnit výsledek celého projektu.

Do těchto kategorií se rozčleňují jednotlivé prvky, které jsou spjaty s konkrétní osobou, podnikem či projektem. Oprávněné osoby, které celý projekt řídí a eventuálně dělají rozhodnutí, tyto prvky v jednotlivých kategoriích identifikují a podle potřeby řeší. Způsobů, jak použít SWOT analýzu je mnoho, avšak základ této metody zůstává stejný s rozdělením do základních 4 kategorií.

## **Využití SWOT analýzy**

SWOT analýza je využívána k odhalení a hlavně pochopení faktorů, které určují jak současnou, tak budoucí pozici subjektu na trhu ve vztahu k nastavenému cíli. Hlavní myšlenkou této analytické metody je podrobný náhled na tržní výhody a příležitosti vůči konkurenci, ale také na současné a zároveň potenciální problémy, které mohou být pro fungování daného subjektu fatální. Na základě získaných informací pak může být sestaven plán a strategie, jak maximalizovat pozitivní faktory a minimalizovat ty negativní.

V podstatě se dá říct, že jakmile jsou jednotlivé faktory SWOT analýzy identifikovány, oprávněné osoby, které mají rozhodovací pravomoc, by měly být schopné určit, zda konkrétní projekt, produkt, osoba či firma má potenciál stát se úspěšným a zda je vhodné investovat do něj čas a peníze. Pokud ano, tak by z analýzy měly vzejít nástroje, jak co nejvíce využít své zdroje a dosáhnout uspokojujícího výsledku.

SWOT analýza identifikuje a analyzuje 4 základní faktory, jak jsme si popisovali na začátku, ale nemusí zahrnout úplně všechny, které se projektu týkají. Dále metoda nedokáže přesně odhadnout, jak se jednotlivé faktory změní v čase a ovlivnit tak celé působení a životnost projektu. To však nic nemění na tom, že SWOT analýza je v současnosti jedna z nejefektivnějších a nejpoužívanějších metod po celém světě.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 Charakteristika destinace – Vietnam

Praktická část této práce je věnována analýze vybraných destinací cestovního ruchu ve Vietnamu. Budou zde aplikovány poznatky z teoretické části, abychom dosáhli cíle práce. K tomu pomůže analýza SWOT. Nejprve je nutností si charakterizovat destinaci Vietnam.

#### 3.1 Základní informace Vietnamu

Vietnamská socialistická republika, zkráceně Vietnam je stát, který se nachází na východě poloostrova Zadí Indie v Jihozápadní Asii. Sousedí se třemi státy – s Čínou, Kambodžou a Laosem. Zbytek země je omývá Jihochínským mořem a Tichým oceánem. Na mapě Vietnam tvarem připomíná písmeno „S“. Rozlohou o více než 331 000 km<sup>2</sup> je Vietnam asi čtyřikrát větší než Česká republika s počtem obyvatel přesahujících 95 miliónů (k 16. 01. 2017) [12,13]. Na severu i na jihu je země rozlehlá, zatímco ve středu má nejužší místo pouhých 50 km, kdy cesta z východu na západ by trvala zhruba jednu hodinu, ale cesta ze severu na jih kolem 30 hodin [13].

Obrázek 2: Mapa Vietnamu



Zdroj: [29]

Hlavním městem vietnamské socialistické republiky je Hanoj. Země je rovněž jedna z posledních přežívajících komunistických zemí světa. Přes 70 % obyvatel žije na venkově, což je jedno z nejhustších osídlení venkovských oblastí v celé jihovýchodní Asii. Více než polovina lidí má méně než 25 let a kolem 15 % se přičítá k různým etnickým menšinám. Dvě třetiny vietnamské populace se živí zemědělstvím. Přes 80 % obyvatelů jsou zde oficiálně bez vyznání, i když Vietnamci jsou ovlivněni a dodržují některé tradice konfucianismu a buddhismu. V posledních deseti letech vietnamská ekonomika roste o zhruba 7 % ročně. Ještě v osmdesátých letech minulého století Vietnam musel dovážet rýži, ale od té doby se toho hodně změnilo. Dnes patří mezi hlavními státy v produkci rýže. Procento chudoby z hroživých sedmdesáti procent se snížilo na méně než 30 %. Ve Vietnamu najdeme také obrovské množství fauny a flóry. Vyskytují se zde taky některé z nejvzácnějších druhů zvířat a rostlin [8,13].

Úředním jazykem je vietnamština, dále se ve Vietnamu můžeme setkat s angličtinou, francouzštinou, čínštinou a khmerštinou. Jako platící měna se zde používá vietnamský „đong“, který je často označován jen jako „đ“ nebo „VND“, př. 1000 đ ~ 1000 VND. 1 000 VND se rovná 0.8941 CZK ke dni 02. 02. 2018 [14].

### **3.2 Stručná historie**

Vietnam je zemí, která je známa především různými válkami. Už v prvním tisíciletí našeho letopočtu byla země pod nadvládou Číny, což hodně ovlivnilo náboženství, kdy země přijala buddhismus, taoismus a konfucianství. Čína tak provázela vietnamskou historii, systém hodnot tak i společenské zřízení. Jako stát nebyl Vietnam nikdy jednotný, vždy nějaký rod získával moc nad ostatními, nebo se země různě a mnohokrát dělila a každý ambiciózní vládce ji chtěl sjednotit. Dnešní rozloha Vietnamu získala podobu zhruba od 19. století. Od 15. století do Vietnamu a celé Indočíny přicházeli evropští misionáři a obchodníci, kteří si vypracovali přepis vietnamštiny do latinky. Podstatný vliv na zemi měla francouzská kolonizace od 2. poloviny 19. století až do roku 1954, která sem přinášela evropskou civilizaci [15].

Během druhé světové války byl Vietnam okupován Japonci, kteří vyváželi svým obyvatelům maso a potraviny, na to v severním Vietnamu vypukl hladomor, který měl dále vliv na vývoj země. V letech 1943-1945 zemřelo na hladomor až skoro 2 miliony obyvatel.

Na konci války politická strana Viet Minh, kterou vedl Ho Chi Minh vyhlásila nezávislost severního Vietnamu. Francie s tím ale nesouhlasila a následně vypukla Válka ve Vietnamu za nezávislost v letech 1946 – 1954. Francie s pomocnou rukou USA musela kapitulovat. Skončila nadvláda Francouzů a země se podél 17. rovnoběžky na základě mírové dohody podepsané v Ženevě rozdělila na Sever a Jih. V severním Vietnamu své pozice začali budovat komunisté. Podle dohody se obě části měli spojit do dvou let po demokratických volbách. Volby se nikdy ale neuskutečnili, neboť se prezident Jižního Vietnamu obával vítězství komunismu v celé zemi a pro Severní Vietnam bylo sjednocení země jedinou cestou vládou komunistů. Vypukla válka mezi Severem a Jihem též známa jako Vietnamská válka. Tato válka byla ovlivněna mocenskými vlivy. Američani se snažili zabránit komunistickému rozmáhání v Indočíně, a proto podporovali jižní Vietnam, zatímco severní Vietnam byl podporován Čínou a Sovětským svazem [6,8,15].

Vietnamská válka se ve dvacátém století stala jednou z nejdiskutovanějších témat po celém světě. Trvala až do roku 1975, kdy se stáhli američtí vojáci. Na Vietnam spadlo během Vietnamské války více bomb než tolik, kolik spadlo po celém světě během druhé světové války. Při bojích byly používány chemické zbraně, které zabíjely nejen lidí, ale i živočichy a rostliny. Například herbicid Agent Orange, roztok, který byl rozprašován americkým letectvem, způsobil opadání listů na stromech. Lidé kteří se toho nadýchali měli později často rakovinu, a nebo se jim narodilo postižené dítě ( př. bez ruky, zmutovaný obličej)-trvajících dodnes. Jedna ze složek Agent Orange se vyráběla na Československu v Neratovicích, kde pak byla prodána západoevropskému prostředníkovi, ten pak pesticid dodal na americké základny do Vietnamu. Ve válce zahynulo kolem 60 tisíc amerických vojáků, 200 tisíc vietnamských vojáků a asi 4 miliony vietnamské civilizace, což v tu dobu tvořilo asi 10 % obyvatelstva. Po válce byly obě strany v roce 1976 spojeny [8,15].

### **3.3 Kultura ve Vietnamu**

Každá země má své zvyky a tradice, svůj životní styl a také celkový pohled na život a na svět. Vietnam toho není výjimkou. Vietnamská populace tvoří 54 národností, kde zhruba 86 % jsou Vietové. Většina menšinových skupin kromě Vietů, Khmerů, Hmongů a etnických Číňanů jsou obyvatelé horských oblastí, kteří žijí ve velké chudobě. Ostatní Vietnamci žijí v nížinách podél delty řek a v přímořských oblastech.

Náboženství jako je buddhismus, taoismus a konfucianismus, které pocházejí z Číny, měla velký vliv na každodenní myšlení u Vietnamců. Díky tomu si Vietnamci odnesli úctu ke starším, k učitelům, lásku k přírodě, povinnost rodičů pečovat o své děti a ve stáří, aby o ně pečovali zpětně jejich potomci, uctívání předků. Pro Vietnamce tvoří základ rodina. Členové rodiny se navzájem podporují a pomáhají si, a to i když část rodiny žije v jiné zemi na jiném kontinentu. Rodina znamená nejen rodiče a sourozenci, ale i tety, strejdové, prarodiče a jejich sourozenci. Také je pro ně důležité společenské postavení člověka, které je často posouzeno věkem nebo vztahu k hlavě rodiny [13]. Ve Vietnamu je při seznamování samozřejmostí ptát se na věk, jelikož ten určuje, jak se vzájemně Vietnamci budou oslovovat. Jak již bylo zmíněno výše, typickým znakem Vietnamců je uctívání předků. V každé rodině najdeme malý oltář, kde většinou sedí Budha a jsou tam fotky zesnulých předků v dané rodině. Zemřelým se obětují dary v podobě ovocí, sladkostí, nebo pokrmů, které měli rádi či peníze. Zapálí se vonné tyčinky a řekne se krátká modlitba. Vietnamští rodiče dávají velký důraz na vzdělání se ve škole. Vyučovací hodiny jsou téměř vždy vyčerpávající, jelikož probíhají skoro celý den, a často jsou i odpolední až večerní doučování a také doučování během letních prázdnin. Když nejsou děti ve škole, tak pomáhají rodičům s podnikáním. Nejdůležitějším a nejpohodovějším svátkem je pro Vietnamce Nový Lunární Rok, který je oslavován mezi lednem a únorem, kdy je měsíc ve fázi nov. Tento svátek se oslavuje asi 10 dní, kdy většinou je rodina pohromadě. Charakteristické je návštěva příbuzných, výzdoby jak v domě, tak na ulici, pracující darují malou částku peněz malým dětem nebo seniorům pro štěstí. Dalším významným svátkem ve Vietnamu je vietnamský Den Děti, který bývá v září, kdy měsíc je v úplňku. Říká se, že je to největší úplňek v roce. V lunárním roce to vychází na sedmý měsíc.

Nesmí se zapomenout na vietnamskou gastronomii. Hlavní surovinou je rýže a výrobky vyrobené z rýže jako jsou rýžové nudle různých druhů a tvarů. Vietnamská gastronomie je pestrá a zdravá. Je typická čerstvostí a obsahem různých zelenin a bylinek. V České republice se za poslední roky velmi rychle rozšiřuje. Nejznámější pokrm je vývar z hovězího nebo slepičího masa podávaná s placatými rýžovými nudlemi „pho“. Pokrm nese název Pho Bo nebo Pho Ga, záleží, jaké maso obsahuje. Velmi oblíbené jsou také smažené závitky plněné vepřovým masem a zeleninou nazývané v jižním Vietnamu „Cha gio“ nebo také pokrm pocházející z jihu s restovaným hovězím masem a nudlemi, které doplňují bylinky – Bun Bo Nam Bo. Vietnamci se snaží stravovat pohromadě jako rodina alespoň u večeře. Na stole jsou talíře různých pokrmů, nejčastěji pokrm s masem, se zeleninou a polévkou. Každý má svoji misku s rýží a pomocí hůlkami nabírá ostatní. U stolu jí první hlava rodiny.

### 3.4 Hospodářství a průmysl

I když asi 70 % obyvatelstva Vietnamu je dnes stále zaměstnáno v oblasti zemědělství, podíl na HDP má pouhých 18 %. Hlavním sektorem hospodářství jsou služby, které mají nejvyšší podíl na HDP (43 %), následuje průmysl a stavebnictví, které zaujímá 38 % na HDP a nejméně již zmiňované zemědělství. Od roku 2000 rostl HDP zhruba o 6,12 % ročně, od roku 2013 se ekonomika stabilizovala s HDP nad 6 %, zatímco inflace se snížila na 2 % ročně. Vietnam je zemí se stabilní měnou. V roce 2016 dosáhl roční HDP na jednoho obyvatele 2 200 USD. Na světovou ekonomiku má Vietnam 0,28% podíl [22].

Hospodářství ve Vietnamu pokračovalo v roce 2016 ve stabilním růstu jako v blízkých předchozích letech. Z výsledků ekonomů dosáhl hospodářský růst o významných 6,21 %, příliv přímých zahraničních investic dosáhl rekordního objemu a nízkou inflaci na úrovni 2,66 %. Ale objevily se i slabší stránky státu ohledně místního hospodářského systému, kterými jsou špatná struktura zahraničního obchodu, narůstající veřejný dluh, nebo také nízká výkonnost a efektivita státních firem či zranitelnost bankovního sektoru [22].

Plánovaný růst HDP, který je plánem pětiletého sociálně ekonomického rozvoje na období 2016-2020 je 6,7 %, ale v roce 2016 byl zaznamenán růst HDP o 6,21 %. Hlavním důvodem lehce pomalejšího růstu oproti plánům byl velmi pomalý růst zemědělství ve Vietnamu, který byl nejmenší za posledních 6 let, přírůstek o pouhých 1,36 %. Tento nízký růst v zemědělství zaznamenal celkový růst HDP státu. Slabší výkon tohoto sektoru způsobily zejména rozsáhlé záplavy ve středním Vietnamu, sucho na jiných místech a ekologická katastrofa ocelárny jménem Formosa. Katastrofa měla vliv na rybníkářství. HDP průmyslu a stavebnictví vzrostlo v roce 2016 o 7,57 %, služeb o 2,98 % téhož roku. Na celkových 6,7 % HDP se průmysl a stavebnictví podílely 2,59 %, služby 2,67 % a zemědělství 0,22 % [22].

V následující tabulce je přehled vývoje základních makroekonomických ukazatelů v letech 2012 až 2016.



Tab. 1: Vývoj základních makroekonomických ukazatelů v letech 2012-2016

<b>Ukazatel/rok</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>HDP v běžných cenách (mld. USD)</b>	112,989	170,387	187,500	200,025	212,446
<b>Přírůstek HDP (v %)</b>	5,03	5,42	5,98	6,68	6,21
<b>HDP na obyvatele (v USD)</b>	1 658	1 960	2 028	2 109	2 215
<b>Míra inflace ke konci roku (v %)</b>	6,8	6,6	4,09	0,63	2,66
<b>Nezaměstnanost města (odhad v %)</b>	3,25	3,58	3,43	3,29	3,18
<b>Nezaměstnanost venkov (odhad v %)</b>	1,42	-	1,47	1,83	1,86
<b>Kurs VND k USD ke 31.12.</b>	20 880	20 880	21 036	21 908	22 769

Zdroj: [22]

## **3.5 Destinace cestovního ruchu ve Vietnamu**

### **3.5.1 Zátoka Ha Long**

Zátoka Ha Long se nachází u severovýchodního pobřeží Vietnamu u Tonkinského zálivu. Je to nejnavštěvovanější místo ve Vietnamu. Ročně jí navštíví desítky tisíce turistů. Typickým znakem je smaragdově mystický vzhled z povětšinou dokonalé klidné hladiny, ze které vystupují více než 2000 vápencových ostrůvků a rozmanitých skalisek, často velmi pozoruhodných tvarů o rozloze až 1553 km<sup>2</sup>. Název Ha Long znamená v překladu do češtiny „místo, kde drak sestupuje do moře“. Podle legendy byly ostrůvky zátoky Ha Long vytvořeny velkým drakem, kterého na pomoc pozval císař, aby zastavil invazi cizích vojáků. Drak, když se dostával k pobřeží, svým ocasem vyhloubil údolí a rozsedliny a spolu se svými potomky vyplivl spoustu perel, ze kterých vznikly ostrovy a jako břitvy ostrá pohoří. Když se poté drak ponořil do moře, oblast se zalila vodou, nad kterou vystupovaly vrcholy hor, která se zapletla nepříteli do cesty. Od roku 1994 se tato dech beroucí krajina zapsala do Seznamu světového dědictví UNESCO a v roce 2012 se řadí mezi sedmi divy světa. Velký počet ostrůvků zátoky je lemován jeskyněmi vytvořenými větrem a vodou a jejich zalesněné svahy znějí zpěvem ptáků. [6.7]

Největším ostrovem zátoky Ha Long je ostrov Cat Ba, který se může pyšnit jedinečnou jedinou větší osadou se stejnojmenným městem Cat Ba, ve skutečnosti donedávna ještě rybářskou vesnicí, která se v poslední době rychle mění na rušné a elegantní turistické centrum. [6.7]

### **3.5.2 Hanoi**

Hanoi je oficiálně hlavním městem Vietnamské socialistické republiky, ale také se řadí mezi hlavní města Asie s velmi silnou atmosférou. Byla osídlená již v době neolitu. Tato starověká, ale zároveň i moderní čtvrť nabízí podívanou na starobylé pagody, krásnou přírodu lemující více jak 15 jezery. Nejznámější je pagoda z roku 1049, která stojí pouze na jediném sloupu (Chua mot cot) a jezero Hoan Kiem, kolem kterého lidé brzy za úsvitu ráno cvičí, popijí kávu nebo snídají nudle. Na západě města leží největší jezero Ho Tay s obvodem 15 km. Ve městě můžeme navštívit také Národní muzeum vietnamské historie, Komplex Ho Chi Minhova mauzolea s krásnými botanickými zahradami, monumenty, památníků a pagod, která jsou pro auta nepřístupná [6].

### **3.5.3 Sapa a Fan Si Pan**

Sapa je městem rýžových polí ležící v severní části Vietnamu. Nádherná krajina s velmi čistým vzduchem, který na člověka působí nesmírně příjemně, sem láká nejen turisty zahraniční, ale i domácí. Krajina připomínající Alpy si již oblíbili Evropané v minulém století. V posledních letech návštěvnost této destinace prudce zvedá a rostou zde ubytovací zařízení jako houby v lese, která jsou stále obsazena. Pro turisty je v této části typické „homestay“, kdy se ubytují u místních obyvatelů, čímž také více poznají zdejší kulturu. V oblasti zde nejčastěji potkáme menšinu černých Hmongů. V destinaci se dále nachází nejvyšší hora celého Vietnamu a Indočíny Fan Si Pan s namodralým vrcholem a nadmořskou výškou 3 143 m.n.m. Mezi prosincem a únorem zde často mrzne [8].

### **3.5.4 Hue**

Hue býval hlavním městem od devatenáctého století do roku 1945. V roce 1947 město zažilo velký požár, který poničil mnoho dřevěných chrámů a paláců. Oproti Hanoi nebo Ho Chi Minh městu, které působí rušněji, je Hue spíše město klidu. Zde můžeme navštívit ohrazený prostor pod názvem „Císařské město“, pro místní obyvatele je to Dai Noi – Velký dvůr, které v minulosti sloužilo jako panovnické sídlo císařů. Do dvora se dá dostat dovnitř čtyřmi bránami. Nejznámější je jižní brána Ngo Mon, která v dávných dobách byla určena jako hlavní vstup pro císaře a jeho vzácné návštěvy. Od roku 1993 Komplex památek v Hue zařazen na seznam světového dědictví UNESCO [8].

### **3.5.5 Da Nang**

Nejznámější turistickou atrakcí je v této destinaci Chámské muzeum, kde jsou k nalezení velmi zajímavé sochy vyrobené tehdejší chámskou kulturou. Da Nang ovlivnila z části i francouzská kultura. Jedny z nejhezčích pláží Vietnamu se právě nachází v tomto městě. Místní pláže jsou typické červeným zbarvením písku [8].

Město se tak trochu podobá Evropě svým vyspělejším životem a svou infrastrukturou. V oblasti jsou postaveny moderní vily a resorty pro turisty. Několik kilometrů od města můžeme navštívit Svatyni My Son, která je na seznamu UNESCO.

### **3.5.6 Hoi An**

Od roku 1999 se Hoi An zapsalo na seznam světového dědictví UNESCO. Před 15 lety bylo toto město turisty nedotčené. Nyní je to jedna z hlavních destinací pro zahraniční

turisty. Mezi hlavními lákadly města patří Japonský krytý most z barveného dřeva z 16. století. Město je vyhlášené svým krejčovstvím a hedvábím [7,8].

### **3.5.7 Nha Trang**

Dá se říct, že Nha Trang patří mezi lépe vyvinutějšími destinacemi ve Vietnamu v oblasti cestovního ruchu. Město se zde zaměřuje hlavně na turisty, a proto i místní lidé pracující v oblasti cestovního ruchu mají lepší vybavenost jazyků. Nejčastěji se zde setkáme s návštěvníky pocházející z Ruska nebo Číny. Významnou památkou je socha Budhy sedící na lotosovém květu přímo v centru města vysoký až 14 metrů. Nha Trang se může pyšnit nejdelšími bílými pláží ve Vietnamu. Největší atrakcí ve Nha Trang je ostrov Vinpearland, na který se dostaneme pomocí trajektu či lodí nebo nejdelší lanovkou přes moře dosahující délky až 3 km. Ostrov nabízí vodní svět, aquapark, bobovou dráhu dlouhou několik kilometrů, kolotoče, vodní hrátky s delfiny a mnoho dalších. Jednorázové vstupné na ostrov stojí zhruba v přepočtu na CZK 700 Kč [6,7].

### **3.5.8 Mui Ne**

Jedinečná rybářská oblast v Mui Ne se může pyšnit svými nádhernými písečnými dunami tmavě oranžového zbarvení, odkud se dá ráno pozorovat dechberoucí východ slunce. Od devadesátých let minulého století byl objeven prvními turisty. Od té doby počet turistů stoupá víc a víc. Nyní počet turistů převyšuje počet místních obyvatelů [6].

Staví se tu nová ubytovací zařízení, ale naštěstí jsou většinou jenom jednopodlažní s vlastními zahradami, které připomínají chatky a nenarušují teda pohled na krajinu. Kousek od Mui Ne je město Phan Thiet, který je ve Vietnamu významný hlavně výrobou rybí omáčky, která se ve Vietnamu používá jako hlavní dochucovadlo, v České republice je to sůl.

### **3.5.9 Město Ho Chi Minh**

Město Ho Chi Minh, dříve Saigon, je nejvyspělejší městem Vietnamu. Bylo přejmenováno po tehdejší vietnamském prezidentovi severního Vietnamu. Nyní patří mezi největší turistická centra ve východní Asii. Mnoho zdejších kulturních památek byla ovlivněna Francouzi jako například katedrála Notre Dam postavená v devatenáctém století; vedle katedrály budova nynější hlavní pošty města navržena Gustavem Eiffelem; budova Lidového výboru ze začátku dvacátého století. Pro milovníky výšek zde stojí mrakodrap Bitexco Financial Tower o výšce 262 metrů se 68 podlažími. Ve 48. podlaží se nachází

přistávací plocha pro vrtulník s vlastním jménem Saigon Skydeck [6,8]. Město má také svou vlastní pagodu stojící na jednom sloupu, která byla postavená podle pagody v Hanoi. Cho Ben Thanh patří mezi nejvýznamnější tržnici v Ho Chi Minh městu, kde zažijeme pravou vietnamskou atmosféru. Základem tady je smlouvání. Co se dále týče života obyvatel ve městě, je to jedno z nejživějších měst pro noční život. Velmi oblíbené jsou hlavně místnosti s karaoke, noční kavárny, ale i kluby.

### 3.5.10 Ostrov Phu Quoc

Phu Quoc, občas přezdíváný Dao Ngoc (Ostrov perel), je největším ostrovem Vietnamu ležící na jihu země a je jediným místem, kde do Vietnamu nepotřebujeme vízum, pokud návštěva bude do 30 dní včetně. Kuchyně se zde specializuje především na mořské plody. Ostrov je nejmodernější oblastí země a je významný podobně jako oblasti Phan Thiet nebo Phan Rang výrobou rybí omáčky. Nejcennější plodinou je tady produkce černého pepře. Pláže jsou zde klidné, čisté s průzračnou vodou, nejznámější je Long Beach, který je nejdelší a nejméně dotčený. 70 % ostrova pak zabírá stejnojmenný park ostrova Phu Quoc s rozlohou o 314 km<sup>2</sup> [6].

## 3.6 Vývoj ubytovacích zařízení pro turisty

Tab. 2: Ubytovací zařízení pro turisty během let 2008-2015

Rok	Počet ubytovacích zařízení	Růst v %	Počet pokojů	Růst v %	Průměrná obsazenost pokoje v %
2008	10,406	14.60	202,776	13.7	59.9
2009	11,467	10.20	216,675	6.9	56.9
2010	12,352	7.70	237,111	9.4	58.3
2011	13,756	11.40	256,739	8.3	59.7
2012	15,381	11.80	277,661	8.1	58.8
2014	16,000	-	332,000	-	-
2015	18,800	-	355,000		

Zdroj: [19]

Jak plyne z výše uvedené tabulky získané ze statistika VNAT, počet pokojů a ubytování každým rokem narůstá. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán v roce 2008, kdy se počet

ubytovacích zařízení zvýšilo o necelých 15 %. Hodnota zařízení dosahovala čísla 10 406 o 202 776 pokojů a v následujících letech jen stále přibývají další. O 7 let později se počet ubytovacích zařízení zvýšilo téměř o dvojnásobek.

Tab. 3: Počet ubytovacích zařízení pro turisty ve tří až pěti hvězdičkové kategorii (2013-2015)

Rok	Celkem počet		Celkem počet					
			5*		4*		3*	
	zařízení	pokoje	zařízení	pokoje	zařízení	pokoje	zařízení	Pokoje
2013	598	62,002	64	15,385	159	20,270	375	26,347
2014	640	66,728	72	17,659	187	22,569	381	26,500
2015	747	82,325	91	24,212	215	27,379	441	30,734

Zdroj: [19]

Ceny služeb v hotelech ve Vietnamu jsou pro zahraniční návštěvníky velmi dostupné. Jak můžeme zpozorovat z tabulky X, nejvyšší kapacitu mají 3 hvězdičková zařízení, která také patří mezi kategorií nejvyhledávanější. V jednotlivých letech mezi 2013-2015 vidíme mírný každoroční nárůst ubytovacích míst ve všech kategoriích zařízení, z čehož plyne, že poptávka po nich se neustále zvyšuje. Nové stavby jsou nyní velmi moderně zařízené, odpovídají rovněž standardům EU, mnohdy i výše.

### 3.7 Doprava a infrastruktura

Vietnam nabízí široký zemní dopravní systém. Má jak národní síť, tak i dálnice a místní cesty, které spojují provincie, města a městečka v zemi. Nevýhodou je, že jsou cesty mnohdy zastaralé, v některých částech nejsou tedy pohodlné pro jízdu. Nejlevnější způsob pro cestování ve státě je doprava autobusová, která je dennodenně vylepšována pro komfort cestujících. Najdeme zde také taxislužby ve větších městech. Kromě městské hromadné dopravy se ve Vietnamu používají hlavně motorčky nebo kola, méně i auta. Pokud nám nevadí pomalá doprava, Vietnam nabízí také i vlakovou dopravu, která je ale velmi pomalá na rozdíl od dalších států jako je Japonsko nebo Čína.

Z hlediska letecké dopravy ve Vietnamu najdeme nyní 3 mezinárodní letiště. Na jihu v Ho Chi Minh městu (Tan Son Nhat), ve středu Vietnamu ve městě Da Nang (letiště Da

Nang) a na severu země v hlavním městě Hanoi (Noi Bai). Kromě předchozích vyjmenovaných letišť má země necelých 20 dalších letišť poskytující pouze vnitrostátní lety. Letecká společnost Vietnam Airlines je jedna z nejdůležitějších aerolinek Vietnamu.

### **3.8 Počátky cestovního ruchu ve Vietnamu**

Jak bylo zmíněno výše, ve Vietnamu vládla francouzská kolonie. Počátkem 20. století rozvinula francouzská koloniální vláda mnoho turistických center ve Vietnamu. Nejprve vláda vyslala několik výzkumných skupin, aby se vydali na cestu kolem Vietnamu a našli místa s příjemným klimatem, kde by se postavila střediska pro francouzské koloniální úředníky. Místa, která mají krásný pohled na krajinu a nižší příjemnou teplotu. Tyto oblasti byly výzkumnými skupinami nalezeny. Patří mezi ně Ha Long, Sa Pa, Tam Dao, Mau Son, Ba Vi, Do Son, Sam Son, Bach Ma, Nha Trang, Da Lat a Vung Tau. Na těchto místech se začala stavět prvotní střediska, které se později staly slavnými turistickými centry [18].

Mnoho zahraničních návštěvníků, zejména Evropanů v té době navštívilo turistická místa ve Vietnamu. Ve Vietnamu bylo stále víc a víc lidí, kteří by se na tato místa také podívali. Francouzská koloniální vláda cestovní ruch nevyužívala jen jako hospodářskou činnost, ale hlavně, aby přilákala do země zahraniční investory. Cestovní ruch se stál tak mostem mezi místní kulturou s ostatními kulturami ve světě [18].

### **3.9 Vietnam a cestovní ruch 2017**

Rok 2017 je velmi významným rokem pro cestovní ruch ve Vietnamu za posledních 57 let.

1. Na počátku roku 2017 vydalo ministerstvo rozhodnutí ohledně rozvoje cestovního ruchu zařazení oblasti cestovního ruchu do špičkového hospodářského sektoru s průlomnými hledisky, cíli a řešením. Rozhodnutí je klíčem pro budoucí úspěch pro cestovní ruch ve Vietnamu. Toto usnesení je základem pro činnosti a informovanosti o cestovním ruchu pro krátkodobý i dlouhodobý horizont. Poté vláda vydala „Program pro realizaci rozvoje cestovního ruchu“ na základě rozhodnutí ministerstva. Ministerstvo kultury, cestovního ruchu a sportu spolu s dalšími složkami ve Vietnamu na to dále vydaly akční plán k realizaci programu vydaný vládou [20].

2. V červnu roku 2017 Národní shromáždění přijalo nový zákon o cestovním ruchu „Zákon o cestovním ruchu 2017“, který má mnoho nového obsahu, které usnadní rozvoj cestovního ruchu spojené s řízením [20].
3. Rok 2017 je rok, kdy odvětví cestovního ruchu ve Vietnamu zaznamenal masivní nárůst počtu návštěvníků. Vietnam tohoto roku přivítal neuvěřitelných 12,9 miliónů návštěvníků, což je o 29% více než za předchozí rok 2016. Domácích návštěvníků bylo 73,2 miliónů. Celkové příjmy turistů je odhadováno na 510,9 biliónů vietnamských dongů, což je v přepočtu na dolary asi 23 000 000 000 \$ [20].

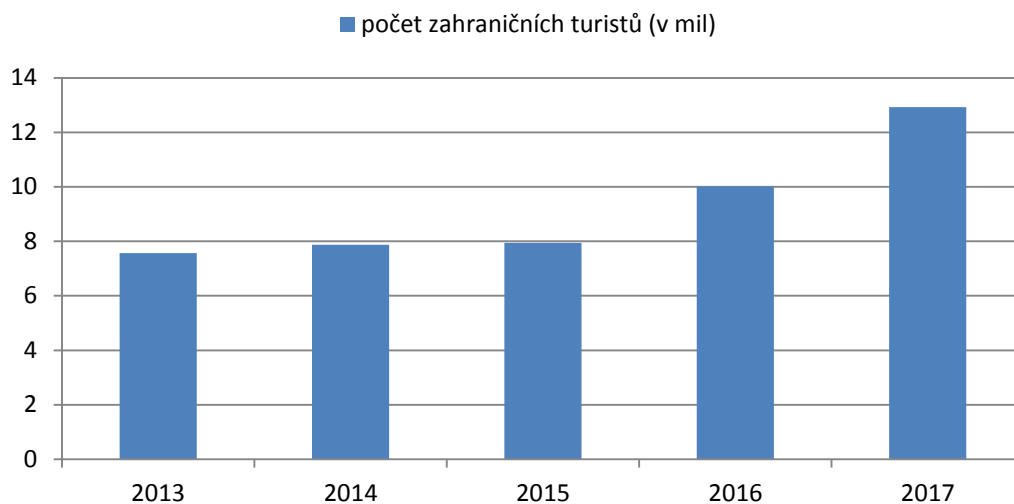
Tyto tři body uvedené výše jsou charakteristické pro odvětví cestovního ruchu pro rok 2017 ve Vietnamu a bude obtížné je opakovat.

Dle pana předsedy VNAT (Vietnamské správy cestovního ruchu) Nguyen Van Tuan, je výsledek roku 2017 pouhý začátek v oblasti rozvoje cestovního ruchu ve Vietnamu, cestovního ruchu jako celkem má mnoho překážek a slabých míst a je třeba je překonat včetně vnitřních problémů cestovního ruchu jako je vývoj nabízených produktů, podpora prodeje a propagace, kontrola kvality a kontrola kvality služeb, vzdělávání zaměstnanců v odvětví, zlepšování lidských zdrojů, řízení destinací [20].



### 3.10 Návštěvnost turistů v destinaci Vietnam

#### Vývoj počtu zahraničních turistů ve Vietnamu (2013-2017)



Graf 1: Vývoj počtů zahraničních turistů (2013-2015)

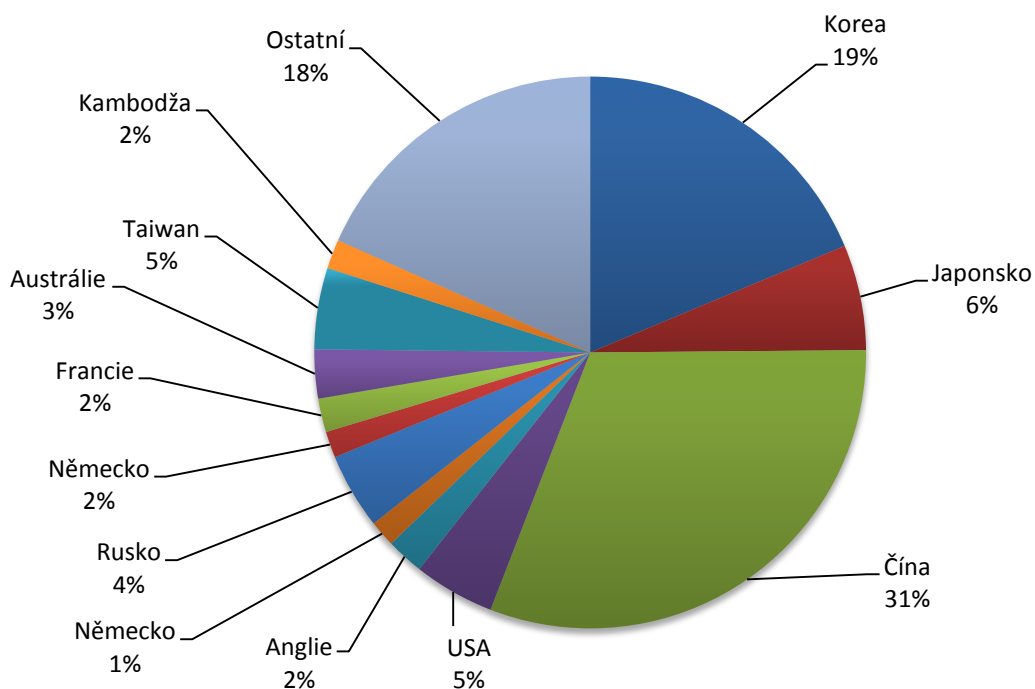
Zdroj: [23]

Jak jde vidět z grafu č. 1, během pěti let od roku 2013 do 2017, vzrostl počet návštěvníků z 7,5 miliónů na 12,9 miliónů. V letech 2013 až 2014 stoupal počet turistů mírněji, prudší nárůst byl zaznamenán z roku 2015 na rok 2016, kdy ke konci roku 2016 bylo 21% navýšení návštěvnosti zahraničními turisty než předchozí rok a nejvyšší skok byl v roce 2017, kdy do země přijelo o 2,9 mil víc turistů než v roce 2016.

#### 3.10.1 Rozdělení turistů dle národností

Na grafu č. 2 dle VNAT je rozdělení turistů dle místa, odkud pocházejí. Nejvyšší návštěvnost vykazují Číňané, kteří zaujímají 31 % celkového počtu návštěvníků. Druhé místo patří Jihokorejčům. Třetí místo pak Japoncům. Do Vietnamu přijíždějí turisté ze všech kontinentů světa, včetně z Afriky, které z grafu ale vidět nejde.

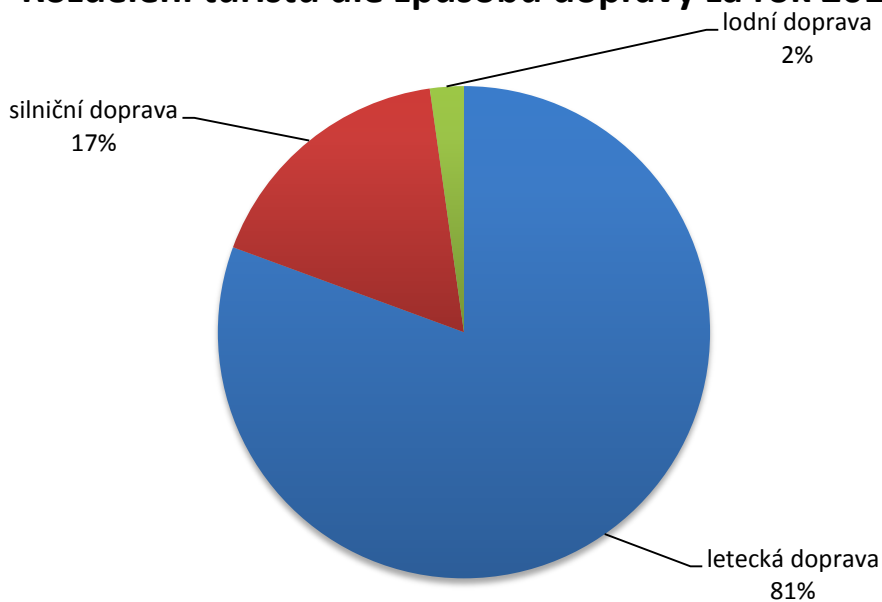
## Rozdělení turistů dle národností (2017)



Graf 2: Rozdělení zahraničních turistů dle národností [23]

### 3.10.2 Rozdělení podle způsobu dopravy

## Rozdělení turistů dle způsobů dopravy za rok 2017



Graf 3: Rozdělení zahraničních turistů dle způsobu dopravy (2017) [23]

Z grafu č. 3 je jednoznačně vidět, že se z celkového počtu návštěvníků (12,9 mil) do Vietnamu dopravilo letadlem nejvíc lidí a nejméně oblíbeným způsobem dopravy do destinace byla doprava lodní.

## 4 SWOT analýza destinace Vietnam

Analýza SWOT je jedním z kroků, kdy se dá zjistit, na jaké pozici v cestovním ruchu se právě nachází destinace Vietnam. Zjištěním silných a slabých stránek destinace, budeme mít představu o tom, co destinace nabízejí. Definováním příležitostí a hrozeb zjistíme, v čem se skrývá úspěšnost destinace.

### 4.1 Vnitřní prostředí

Tab. 4: SWOT analýza - silné a slabé stránky destinace Vietnam

Silné stránky	Slabé stránky
Unikátní přírodní dědictví	Slabší dopravní infrastruktura
Snadný přístup k moři	Nejistota klimatických podmínek
Kulturní dědictví	Znečištěné ovzduší ve velkoměstech
Cenová dostupnost pro turisty	Netřídění odpadů
Gastronomie	Bezpečnost – elektrické vedení
Vietnamská káva	Bezpečnost – kriminalita
Levný textil	Nepřehledné informace pro turisty
Pohostinnost místního obyvatelstva	Nedostatečná kooperace mezi jednotlivými městy a mikroregiony
Velké množství ubytovacích zařízení	Nízká spolupráce mezi státní a privátní sférou
Nově postavená ubytovací zařízení	Nepřímé lety do Vietnamu

Vietnamská komunita v zahraničí	Nedostatečné využití webových stránek a sociálních sítí k propagaci cestovního ruchu
Poznávací cesta X dovolená u moře	Jazyková bariéra místního obyvatelstva
Dosavadní zkušenosti s rozvoje cestovního ruchu	Řízení využití destinace
Bohatá fauna a flóra	Hygienické podmínky
Téměř stálé teplo	Nutnost víza

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.1.1 Silné stránky destinace

- **Unikátní přírodní dědictví**

Vietnam má velice bohatý a atraktivní systém přírodní turistiky. S rozlohou o více než 330 000 km<sup>2</sup> je oblast rozložena ze severu na jih po různých zeměpisných šířkách, se tři čtvrtinami horskými oblastmi, terénem a různorodým klimatem tvoří oblasti velmi rozmanitý a jedinečný ekosystém jako je Ha Long, Sapa – místa, která jsou velkým lákadlem turistů. Můžeme říct, že Vietnam je zařazen na seznam zemí s vysokou biodiverzitou bohatou na přírodní zdroje. Je tedy dobrým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu.

- **Snadný přístup k moři**

S více než 3200 km<sup>2</sup> dlouhém pobřeží a více jak 4000 ostrůvků, kde mezi nejznámějšími a nejkrásnějšími pláži Vietnamu jako je Ha Long, Nha Trang, Xuan Dai, spolu s blízkými ostrovy jako Cat Ba, Cu Lao Cham, Ly Son, Phu Quy, Con Dao, Phu Quoc. Tyto destinace jsou vynikající silné stránky Vietnamu pro rozvoj ostrovního cestovního ruchu.

- **Kulturní dědictví**

V destinaci Vietnam najdeme osm památek, které se řadí na seznam světového dědictví UNESCO – Císařská pevnost Thang Long v hlavním městě Hanoj (od roku 2010), Starověké město Hoi An (od roku 1999), Komplex památek ve městě Hue (od roku 1993), Pevnost dynastie Ho (od roku 2011), Zátoka Ha Long (od 1994), Svatyně My Son (od 1993), Národní park Phong Nha Ke Bang (od 2003), Komplex

scenérie Trang An (od roku 2014). Vietnam má celkem přes 40 000 památek, z toho přes 3000 jsou památky národní. Patří mezi ně pevnosti, pagody, parky a mnoho dalších.

- **Cenová dostupnost pro turisty**

Průměrná mzda občana Vietnamu je v průměru na české koruny 6 500 Kč. S tím souvisí dále i cenová politika ve státě. Vzhledem k cenové politice ve Vietnamu, která je výrazně nižší než zahraniční státy, turista, jenž si Vietnam zvolí jako svou cílovou destinaci pro cestování, je cena pro něho velmi dostupná.

- **Gastronomie**

Vietnamská kuchyně se v posledních letech velmi rychle rozšiřuje a také si získala hodně fanoušků. Je významná svou čerstvostí a pestrostí jídel. Téměř každý pokrm obsahuje zeleninu. Patří mezi zdravější kuchyně světa. Každá oblast má svůj vlastní specifický pokrm. V České republice je nejrozšířenější nudlová polévka Pho.

- **Vietnamská káva**

Podobně jako s rýží, je s Vietnamem spojena i káva. Vietnam je druhým největším exportérem kávy po Brazílii. Káva se ve Vietnamu pije za každého počasí a kdykoliv během dne. Káva se pije překapávaná a je extrémně silná.

- **Levný textil**

- **Pohostinnost místního obyvatelstva**

Lidé na venkově a na odlehlejších místech ve Vietnamu jsou velmi pohostinní.

- **Velké množství ubytovacích zařízení**

Ke konci roku 2013 bylo tří až pěti hvězdičkových ubytovacích zařízení necelých 600. O dva roky později počet vzrostl o sto padesát. Ve větších městech jsou vysoké počty malých ubytovacích zařízení za velmi dostupné ceny.

- **Nově postavená ubytovací zařízení**

Nová ubytovací zařízení jsou nyní na vysoké úrovni. Používají se zde nejmodernější technologie světa.

- **Vietnamská komunita v zahraničí**

Díky vietnamské komunitě žijící mimo Vietnam se šíří povědomí o státě. Sami mladí Vietnamci druhé a třetí generace žijící a narození v zahraničí cestují do Vietnamu za ostatními členy v rodině na návštěvu. V posledních letech se k nim připojují i jejich kamarádi z okolí, kteří rádi cestují.

- **Poznávací cesta X dovolená u moře**

Vzhledem k rozmanitosti země, je možné se vydat do Vietnamu nejen jako dovolenou u moře, ale třeba i na poznávací cestu po různých památkách.

- **Dosavadní zkušenosti s rozvojem cestovního ruchu**

Za posledních 15 let se cestovní ruch vyvinul velmi rychle. V roce 2010 příjmy v cestovním ruchu dosahovaly 98 tisíc miliard vietnamských dongů (cca. 98 miliard korun českých) a v roce 2017 neuvěřitelných 511 tisíc miliard VND (asi 511 miliard korun českých) [17].

- **Bohatá fauna a flóra**

- **Téměř stálé teplo**

Kromě horských oblastech na severu země, kdy v některých měsících je velmi chladno, je ve Vietnamu celoročně teplé počasí.

#### 4.1.2 Slabé stránky destinace

- **Slabší dopravní infrastruktura**

Silnice nejsou nejnovější a dálnice jsou rozdělené na menší úseky. Před každým úsekem se vždy musí zaplatit jednorázové mýtné. Cesty jsou ve velkých městech prakticky přes den zcela přeplněná dopravními prostředky, nedá se tedy rychle přesunout z jednoho místa na druhé.

- **Nejistota klimatických podmínek**

Na severu je počasí chladnější než na jihu. Nejstabilnější počasí je na jaře a na podzim. V létě a hlavně v srpnu bývají často monzunové deště.

- **Znečištěné ovzduší ve velkoměstech**

Ulice a cesty jsou přeplněna dopravními prostředky, které vypouštějí emisní plyny do vzduchu.

- **Netřídění odpadů**

Jedním z velkých problémů je ve Vietnamu netřídění odpadů. V zemi je absence systému ochrany životního prostředí. Chybí čističky odpadních vod a spalovny odpadu.

- **Bezpečnost – elektrické vedení**

Elektrická vedení jsou nadzemní, nejsou podzemní, jak jsme zvyklí v Evropě.

- **Bezpečnost – kriminalita**

Ve městech a velkých městech, která v dnešní době patří mezi turistické destinace, se zvyšuje počet kapesních zlodějů.

- **Nepřehledné informace pro turisty**

Absence webových stránek a navigačních stránek pro turisty v destinacích. Pro zahraničního turistu je velmi obtížné najít kompletní informace o místě, které chce navštívit.

- **Nedostatečná kooperace mezi jednotlivými městy a regiony**

Každý region i město má své atraktivity. Kdyby byla dostatečná kooperace mezi jednotlivými městy a regiony, zvýšila by se návštěvnost.

- **Nízká spolupráce mezi privátními a státními subjekty**

- **Nepřímé lety do Vietnamu**

Z České republiky zatím nejsou přímé lety do Vietnamu.

- **Nedostatečné využití webových stránek a sociálních sítí k propagaci cestovního ruchu**

- **Jazyková bariéra místního obyvatelstva**

Ve venkovních a horských oblastech je celkově menší gramotnost obyvatelstva. Místní lidé zde často nemají finanční prostředky na vzdělání a nenaučí se kromě mateřského jazyka žádný jiný jazyk.

- **Řízení využití destinace**

- **Hygienické podmínky**

Je třeba dbát na opatrnost při konzumaci některých potravin, na které není tělo zvyklé. Opatrnost při pití vody z kohoutku, pokud není voda převařená.

- **Nutnost víza**

Při návštěvě do Vietnamu je nutností mít platné vízum. Jedinou výjimkou je ostrov Phu Quoc, který je situován v jižní části Vietnamu. Ostrov povoluje návštěvu bez podmínky víza po dobu 30 dní včetně.

## 4.2 Vnější prostředí

Tab. 5: SWOT analýza – příležitosti a hrozby

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Rostoucí počet návštěvníků	Vysoká konkurence vedoucí ke snížení podílu na trhu
Oprava cest	Obtížnost zachování a udržování hodnot zvyků a tradic
Plánované výstavby nových silnic a dálnic	Ničení životního prostředí
Rozvoj spolupráce se sousedními zahraničními destinacemi	Přírodní katastrofy
Rozvoj letecké dopravy	Úbytek vzácných druhů flóry a fauny
Nový program pro rozvoj cestovního ruchu (2017)	Nezájem turistů o destinaci
Neobjevené části Vietnamu turisty	Nedostatečná spolupráce provincií, měst a destinací
Rozvoj destinačního managementu	Nedostatek finančních zdrojů na udržování památek
Rozvoj „homestay“	-
Přísnější a hlídaná nařízení ohledně vyhazování odpadů	-
Rozvoj wellness	-
Rozvoj lidských zdrojů	-

Zdroj: vlastní zpracování



#### 4.2.1 Příležitosti destinace

- **Rostoucí počet návštěvníků**

V posledním desetiletí byl zaznamenán každoroční růst počtů návštěvníků do jednotlivých destinací. Lidé stále čím dál, tím častěji vyhledávají rekreační pobyty do exotických zemí.

- **Oprava cest**

- **Plánované výstavby nových silnic a dálnic**

Z důvodu přeplněných dopravních prostředků ve větších městech se silnice stále rozšiřují. Přistavují se nové jízdní pruhy, a jsou i v plánu výstavby nových dálnic.

- **Rozvoj letecké dopravy**

Kromě 3 hlavních mezinárodních letišť se ve Vietnamu plánují otevřít další 2, která jsou dosud pouze národní. Přibývá stále víc spojů vnitrostátních linek. Plánuje se, že budou přímé lety z České republiky do Vietnamu.

- **Nový program pro rozvoj cestovního ruchu (2017)**

- **Neobjevené části Vietnamu turisty**

Vietnam je nyní na začátku v rozvoji cestovního ruchu. Je stále mnoho míst, jenž jsou turisty nedotčená. Jsou to především horské oblasti, kde žije menšinové obyvatelstvo země nebo venkov v jižní části Vietnamu.

- **Rozvoj destinačního managementu**

- **Rozvoj „homestay“**

Počet soukromých ubytování stále roste. Turisti, především ze západních zemí si toto ubytování v posledních letech velmi oblíbilo. Díky tomu mohou více poznat, jak doopravdy vypadá život v tamějších rodinách a také objevit novou kulturu.

- **Přísnější a hlídaná kontrola vyhazování odpadů**

Ve Vietnamu není systém třídění odpadů, jako jsme zvyklí v Evropě. Kdyby se zavedl systém třídění odpadů, hlídal by se a za porušení byl sankcionován alespoň v turistických oblastí, ochránilo by se tím víc životní prostředí.

- **Rozvoj wellness**

Wellness je dnešním trendem mnohých lidí. Většinou nově postavené hotely a resorty mají vyhrazen velký prostor pro wellness. Wellness se ve Vietnamu rozvíjí poměrně rychle a kvalitně.

- **Rozvoj lidských zdrojů**

K udržení tradice oboru cestovního ruchu ve Vietnamu je třeba, aby se pořádaly vzdělávací kurzy a workshopy pro lidi pracující v oboru, neboť bez kvalifikovaného personálu, který má z části vliv na chování návštěvníků, se turistické destinace nemůžou dlouhodobě udržet na trhu.

#### 4.2.2 Hrozby destinace

- **Vysoká konkurence vedoucí ke snížení podílu na trhu**
- **Obtížnost zachování a udržování hodnot zvyků a tradic**

V některých oblastech kvůli obřímu tlaku ze stran turistů na místní obyvatelstvo, kteří se jim snaží přizpůsobit, vytrácejí obvyklé způsoby života.

- **Ničení životního prostředí**
- **Přírodní katastrofy**

Pobřežní části země občas zasahují tajfuny. V období dešťů podél delty řek dochází často k záplavám, které mohou ohrozit destinace.

- **Úbytek vzácných druhů flóry a fauny**

Aby se mohli stavět nová ubytovací zařízení, vykácejí se místní lesy a tím mohou také vymírat některé druhy rostlin i fauny.

- **Nezájem turistů o destinaci**
- **Nedostatečná spolupráce provincií, měst a destinací**
- **Nedostatek finančních zdrojů na udržování památek**

## 5 Návrhová část

Tato část je věnována, jak rozšířit propojení destinačního managementu cestovního ruchu ve Vietnamu a dále navržení určité možnosti kooperace a rozvoje vybraných destinací Vietnamu.

Cestovní ruch může do budoucna tvořit značnou část ekonomiky Vietnamu, proto je velmi důležité se zaměřit na jeho rozvoj a zaručit dlouhodobost tohoto odvětví. Jedním ze základních stavebních kamenů cestovního ruchu je především kvalita infrastruktury a služeb. Základem úspěchu v cestovním ruchu je pravidelný příliv turistů, kteří jsou čím dál tím náročnější i vzhledem k tomu, jak je po světě cestovní ruch rozvinutý a mnoho z nich může čerpat z vlastních zkušeností po osobních návštěvách turistických destinací z celého světa. Tím, jak se celé odvětví vyvíjí a lidé mají čím dál, tím více požadavků a nároků, je nesmírně důležité držet krok s dobou a neustále inovovat. Pokud jednotlivé destinace nebudou inovovat, pak budou postupem času ztrácet na atraktivnosti, a tím i potenciální zákazníky. Je potřeba neustále rozvíjet patřičné elementy, ať už ubytování, stravování, čistotu, dopravní komunikace a dostupnost, kulturní místa a podobně.

K docílení výše zmiňovaných problémů, by mělo pomoci zvýšení intenzity propojení destinačního managementu cestovního ruchu ve 3 směrech. Kooperace by měla vzniknout zaprvé mezi jednotlivými turistickými destinacemi, čili ve většině případů městy. Za druhé mezi privátním a státním sektorem a ve třetím směru by měla vzniknout spolupráce mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty.

V následujícím odstavci je naznačena, jak by mohla vypadat kooperace mezi vybranými turistickými destinacemi ve Vietnamu.

Prvním krokem by byl vznik informačních center ve všech vybraných destinacích, kde by se turisté dozvěděli všechny potřebné informace ohledně destinace, v které se nachází. V rámci kooperace by pak v těchto centrech měli možnost dozvědět se o dalších zajímavých místech, které stojí za návštěvu během jejich pobytu ve Vietnamu. Tyto informační centra by nabízela další služby nutné pro zajištění ideálního pobytu v dané destinaci, jako je ubytování, strava, doprava atd. nebo popřípadě možnost najmutí průvodce po dobu pobytu. V rámci zvýšení kooperace by se tyto služby také dotýkaly dalších vybraných destinací, které jsou charakterizovány v praktické části práce, jako je například zajištění dopravy a ubytování v další destinaci. Když se vezme v potaz, že většina zahraničních příletů do Vietnamu končí

v hlavním městě Hanoji a městu Ho Chi Minh, tak v těchto městech by stála dvě hlavní informační centra, která by dokázala zajistit turistům kompletní naplánovaný program po dobu jejich celkového pobytu ve Vietnamu, se zaměřením na konkrétní destinace, které by se zúčastnili spolupráce v rámci zvýšení propojení destinačního managementu.

Druhým krokem by bylo zvýšení kooperace mezi státním a privátním sektorem, který zatím ve Vietnamu příliš nefunguje. Tyto sektory by měly začít spoluprací právě na vytvoření kvalitních informačních center ve vybraných destinacích za použití správné a efektivní strategie z hlediska finančního, personálního a marketingového. Jestliže tato centra budou úspěšná, pak profit půjde oběma stranám. Státní sektor bude mít díky většímu přílivu turistů růst HDP, a tím i zlepšení celkové ekonomiky a soukromému sektoru se zvýší zisky. Oba sektory se mohou podílet na spolupráci rovným dílem, nebo by spolupráce mohla vypadat i tak, že se stát na tomto projektu bude podílet pouze finančně a zbytek zařídí samotný soukromý sektor. Tento způsob by se zdál i možná logičtější, neboť podnikatelské subjekty mají přece jen větší zkušenosti a kompetence v oboru cestovního ruchu. Státní sektor by se mohl více zaměřit na pořádání různých veletrhů a vytváření atraktivního prostředí pro domácí i zahraniční investory, kteří by mohli obecně obor cestovního vylepšit a zmodernizovat prostřednictvím svých investic.

Třetí a zároveň poslední forma spolupráce by byla mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty. Této kooperace by se mohlo dosáhnout prostřednictvím určitých sdružení a zasedání, které by měly vést k rozvoji vybraných destinací Vietnamu. Myšlenka by byla vytvoření „zdravé“ konkurence na trhu, která by vedla k modernizaci a profesionalizaci celého cestovního ruchu ve Vietnamu. Vzniklo by prostředí, kde by mohli podnikatelé sdílet své názory, zkušenosti, ze kterých by se mohl utvořit směr a plán, kterým se bude udávat turistika ve Vietnamu. Výše popsany plán by měl posloužit nejen k rozvoji oboru a přilákání nových turistů do země, ale i nových investorů, kteří uvidí investici do cestovního ruchu ve Vietnamu jako příležitost pro sebe, jak rozšířit a zhodnotit své prostředky.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo provést analýzu destinací Vietnamu v průběhu vývoje a následné zhodnocení a navrnutí dalších možností vývoje.

Teoretická část, která sloužila k vymezení základních pojmů a teoretických citací byla podkladem pro zpracování části praktické, kde byl Vietnam představen jako cílová destinace. Díky třetí kapitole, kde jsou charakterizovány jednotlivé destinace, lze říci, že Vietnam nabízí opravdu vysoké spektrum atraktivit jak přírodních, tak kulturních, má tedy jedinečné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Pomocí analýzy SWOT, která byla využita ve čtvrté kapitole, bylo poukázáno na silné a slabé stránky Vietnamu jako destinace. Hledáním příležitostí a hrozeb lze shrnout, co pro destinaci může být v dalším rozvoji nápomocné, a čemu by měla zvýšit svou pozornost, pokud si chce udržet dlouhodobý rozvoj v odvětví. Klíčovým faktorem pro dlouhodobosti na trhu je dobře vyvinutý destinační management.

Díky vyhlášené vietnamské gastronomie, která je rozšířená po celém světě, zemi pouze přispívá na potenciálu v oblasti cestovního ruchu. Tomu napomáhá také neustálá rozvíjející se infrastruktura s novými a moderními ubytovacími zařízeními za dostupnou cenou, ale také stále rostoucí zájem o dovolenou do exotických zemí.

Dle statistik získané z VNAT lze pozorovat, že Vietnam se v oblasti cestovního ruchu vyvíjí celkem rychle a očekává se, že příliv turistů bude v dohlednu stále rostoucí, a tím i tedy zlepšování a zkvalitňování služeb. Z důvodu velkého přírůstku turistů, kteří mají vliv na přizpůsobování se místních obyvatelů pro ně, může země ztratit na své autentičnosti. Týká se to obzvlášť velkých měst a turistických center. Co se týče venkovských oblastí, zásah turistů jsou zde minimální. Pokud jde o autentičnost místní kuchyně, v této oblasti se země nemusí bát, naopak se jí může pyšnit. Velkou zásluhu v rozvoji cestovního ruchu má také výše zmíněná Vietnamská správa cestovního ruchu (VNAT). Aktivně se totiž od roku 2014 zapojuje do udržitelného rozvoje cestovního ruchu v zemi. Zapojuje a zúčastňuje se často zahraničních konferencí týkajících se cestování a cestovního ruchu po celém světě.

Pro zpracování analytické části byl velkým pomocníkem přímá návštěva ve Vietnamu.

## POUŽITÁ LITERATURA

[1] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

[2] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

[3] *Jaký je podíl cestovního ruchu na ekonomice ČR?* [online]. [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/jaky\\_je\\_podil\\_cestovniho\\_ruchu\\_na\\_ekonomice\\_cr20061110](https://www.czso.cz/csu/czso/jaky_je_podil_cestovniho_ruchu_na_ekonomice_cr20061110)

[4] *Destinační management* [online]. [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/destinacni-management-problematika-managementu-destinace-cestovniho-ruchu/>

[5] KUBOVÁ, Olga a Kristína VIESTOVÁ. *Destinační management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-22-0.

[6] STEWART, Iain, Brett ATKINSON, Damian HARPER a Nick RAY. *Vietnam*. Praha, 2014. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 978-80-256-1315-3.

[7] SULLIVAN, James, Brett ATKINSON, Damian HARPER a Nick RAY. *Vietnam*. Brno: Computer Press, c2010. Velký průvodce National Geographic (Computer Press). ISBN 978-80-251-2193-1.

[8] DODD, Jan, Mark Edward LEWIS, Ron EMMONS a Nick RAY. *Vietnam: [turistický průvodce]*. Brno: Jota, 2008. Livingstone - průvodci. ISBN 978-80-7217-540-6.

[9] *Guideline manual on logo* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/6711>

[10] *Organizational structure of VNAT* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/6700>

[11] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

- [12] *Dan so Vietnam 2017* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://thegioibantin.com/dan-so-viet-nam-2017.html>
- [13] *Vietnamská socialistická republika* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.inkluzivniskola.cz/sites/default/files/uploaded/Vietnam.pdf>
- [14] *Kurzycz: Převod měn* [online]. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/kurzy.asp?a=X&mena1=VND&mena2=CZK&c=1000&d=02.02.2018&convert=P%F8eve%EF+m%ECnu>
- [15] *Vietnamská socialistická republika: Historie* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.inkluzivniskola.cz/sites/default/files/uploaded/Vietnam.pdf>
- [16] *Vietnam* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/vn>
- [17] *Du lich tai Vietnam* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://baomoi.com/nam-2018-du-lich-dung-truoc-ca-co-hoi-va-thach-thuc-moi/c/24980823.epi>
- [18] *Du lich Vietnam dai the ky 20* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: [http://www.vietnamvisiting.com/datafiles/files/1491889639\\_dulich.pdf](http://www.vietnamvisiting.com/datafiles/files/1491889639_dulich.pdf)
- [19] *Tourist accommodation establishments (2000-2015)* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/10262>
- [20] *Nam 2018 Du lich dung truoc ca co hoi va tach thuc moi* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://baomoi.com/nam-2018-du-lich-dung-truoc-ca-co-hoi-va-thach-thuc-moi/c/24980823.epi>
- [21] INDROVÁ, Jarmila. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1287-7.
- [22] *Vietnam: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-zakladni-charakteristika-teritoria-17971.html>
- [23] *International visitors to Vietnam* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/12453/3>

[24] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.

[25] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Strategický marketing*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-436-2.

[26] *Definition of SWOT analysis* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://searchcio.techtarget.com/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>

[27] PALATKOVÁ, Monika a Karel BUCHTA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

[28] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.



## SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

### Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtů zahraničních turistů (2013-2015).....	41
Graf 2: Rozdělení zahraničních turistů dle národností .....	42
Graf 3: Rozdělení zahraničních turistů dle způsobu dopravy (2017).....	42

### Seznam tabulek

Tab. 1: Vývoj základních makroekonomických ukazatelů v letech 2012-2016 .....	33
Tab. 2: Ubytovací zařízení pro turisty během let 2008-2015.....	37
Tab. 3: Počet ubytovacích zařízení pro turisty ve tří až pěti hvězdičkové kategorii (2013-2015).....	38
Tab. 4: SWOT analýza - silné a slabé stránky destinace Vietnam.....	43
Tab. 5: SWOT analýza – příležitosti a hrozby .....	48

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení cestovního ruchu dle podkladů WTO.....	18
Obrázek 2: Mapa Vietnamu .....	28

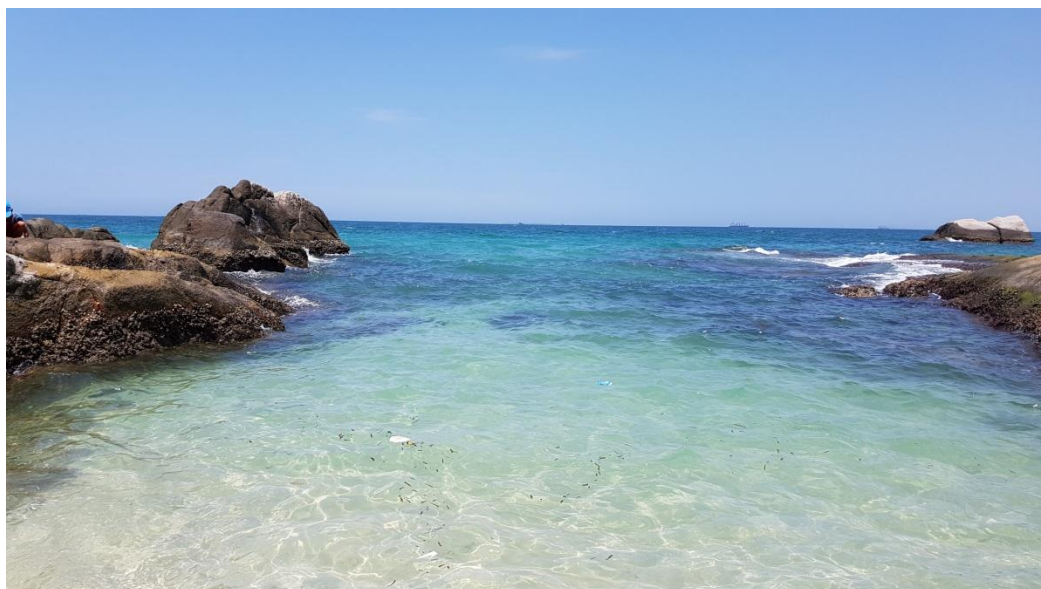
## **SEZNAM ZKRATEK**

UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
VND	Vietnamská měna (đong)
USD	Americký dolar
VNAT	Vietnamská správa cestovního ruchu

## PŘÍLOHY – FOTOGRAFIE

-vlastní pořízené fotografie autorky

Cà Ná – moře na cestě mezi Phan Thiet a Nha Trang



Mui Né –písečné duny v 7h ráno



Nha Trang – pohled na nejdelší lanovku vedoucí přes moře z ostrova Vinpearland



Mangostan – vzácný druh ovoce, velmi oblíbené ve Vietnamu

