

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU**

---

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Cestovní ruch pro menšiny žijící v České republice**

**Vedoucí práce**

Mgr. Vladimír Dvořák

**Autor práce**

Lenka Nguyễn Thị

---

2013

České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra: obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Lenka Nguyen Thi

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Cestovní ruch pro menšiny žijící v České Republice

Anglicky: Tourism for Minorities Living in the Czech Republic

### Zásady pro vypracování:

(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

### Cíl práce:

Prostřednictvím analýzy zjistit fungování trhu cestovního ruchu pro menšiny žijících České Republice. Na základě techniky šetření připravit adekvátní produkt

### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza trhu cestovního ruchu pro zvolenou menšinu
3. Terénní šetření cestovního ruchu
4. Návrhy a opáření
5. Příprava produktu

### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury. 8. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**Charles, R. G., Ritchie, J. R. B.** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Eleven edition. Wiley - John Wiley & Sons, 2009.

**Hesková, M. a kol.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna, 2011.

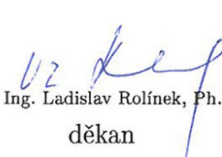
**Horáková, H.** *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003.

**Horner, S., Swarbrooke, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času - Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003.


**Orieška, J.** *Služby v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Idea Servis, 2010.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
STUDENTSKÉ 16 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Cestovní ruch pro menšiny žijící v České republice jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona číslo č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponenta práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databáze kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. 4. 2013

.....

Lenka Nguyễn Thị

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za vedení při vypracování bakalářské práce a jeho velmi užitečné odborné rady. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a osobních rozhovorů.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>CÍL A METODIKA .....</b>	<b>5</b>
2.1	CÍL PRÁCE .....	5
2.1.1	<i>Pracovní hypotézy .....</i>	<i>5</i>
2.2	METODIKA PRÁCE .....	5
<b>3</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE .....</b>	<b>7</b>
3.1	CESTOVNÍ RUCH .....	7
3.2	SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU .....	7
3.2.1	<i>Subjekt cestovního ruchu.....</i>	<i>8</i>
3.2.2	<i>Objekt cestovního ruchu .....</i>	<i>9</i>
3.2.3	<i>Domácí cestovní ruch .....</i>	<i>10</i>
3.2.4	<i>Kultura a kulturní cestovní ruch.....</i>	<i>11</i>
3.3	MARKETING .....	12
3.3.1	<i>Marketing služeb v cestovním ruchu.....</i>	<i>12</i>
3.3.2	<i>Produkt cestovního ruchu.....</i>	<i>14</i>
3.4	NÁRODNOSTNÍ MENŠINY .....	14
3.4.1	<i>Klasifikace národnostních kultur.....</i>	<i>15</i>
3.4.2	<i>Národnostní menšiny žijící v České republice.....</i>	<i>18</i>
3.4.3	<i>Vymezení sledované menšiny v České republice – Vietnamská menšina ..</i>	<i>18</i>
3.4.4	<i>Původ vietnamské komunity v Čechách.....</i>	<i>19</i>
<b>4</b>	<b>VIETNAMSKÁ KOMUNITA V ČECHÁCH.....</b>	<b>20</b>
4.1	ANALÝZA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU PRO ZVOLENOU MENŠINU.....	20
4.2	ZJIŠTĚNÍ TRHU CESTOVNÍHO RUCHU PRO ZVOLENOU MENŠINU POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	21
4.2.1	<i>Tvorba dotazníku .....</i>	<i>21</i>
4.2.2	<i>Průběh dotazníkového šetření.....</i>	<i>22</i>
4.2.3	<i>Vyhodnocení dotazníkového šetření.....</i>	<i>22</i>
4.2.4	<i>Vyhodnocení vedlejších hypotéz na základě dotazníku .....</i>	<i>30</i>
<b>5</b>	<b>TERÉNNÍ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>32</b>
5.1	REALIZOVANÝ PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU .....	32
5.2	OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ .....	34
5.2.1	<i>Řízené rozhovory 1.....</i>	<i>34</i>
5.2.2	<i>Řízené rozhovory 2.....</i>	<i>35</i>
5.3	VYHODNOCENÍ HLAVNÍ HYPOTÉZY A OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ.....	37
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A OPATŘENÍ.....</b>	<b>38</b>

<b>7</b>	<b>INOVACE PRODUKTU .....</b>	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>42</b>
<b>8.1</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>45</b>
<b>9.1</b>	<b>SEZNAM ODBORNÝCH PUBLIKACÍ .....</b>	<b>45</b>
<b>9.2</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>46</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK, PŘÍLOH</b>		
<b>PŘÍLOHY</b>		

# 1 ÚVOD

Cestovní ruch je velmi lukrativní a rychle se rozvíjející obor, jak z hlediska ekonomického, protože podporuje podnikání a vytváření nových pracovních míst, tak i z hlediska společenského, kde dochází k obnově duševních a tělesných sil. Cestovní ruch České republiky v sobě skrývá velký potenciál, proto mnohé okolní, ale i vzdálenější státy tuto skutečnost nemohly přehlédnout. Součástí cestovního ruchu jsou i tací účastníci cestovního ruchu, kteří se v dané destinaci usadí, zvolí si zemi za svůj domov a založí zde rodinu. Důvody migrace mohou být jakékoliv, ať už čistě ekonomické, politické, náboženské, protože nemohou zůstat v zemi původu anebo jiné. Důvodem může být také obyčejné přání a tím je lepší život.

Bakalářská práce se bude zabývat menšinami, které do České republiky imigrovaly a rozhodly se v České republice zůstat, a jejich vztahem k cestovnímu ruchu. Problematika imigrace v České republice se považuje za poměrně nový problém (Český statistický úřad, obrázek 1). Až po otevření hranic devadesátých letech počet cizinců postupně vzrůstal. Podle údajů Ředitelství služby Cizinecké a pohraniční policie se v letech 1994 – 1999 počet cizinců více než zdvojnásobil přibližně z 100 000 na kolem 200 000 pobývajících cizinců. Dle nejnovější zprávy ČSÚ pobývá oficiálně na území ČR ke dni 30. 9. 2012 438 870 cizinců. V průběhu let zde následně vznikly jednotlivé menšiny, které se vyznačují tím, že každá z nich má společnou kulturu či jazyk a tím se odlišuje od dominantní skupiny lidí, v našem případě Čechů.

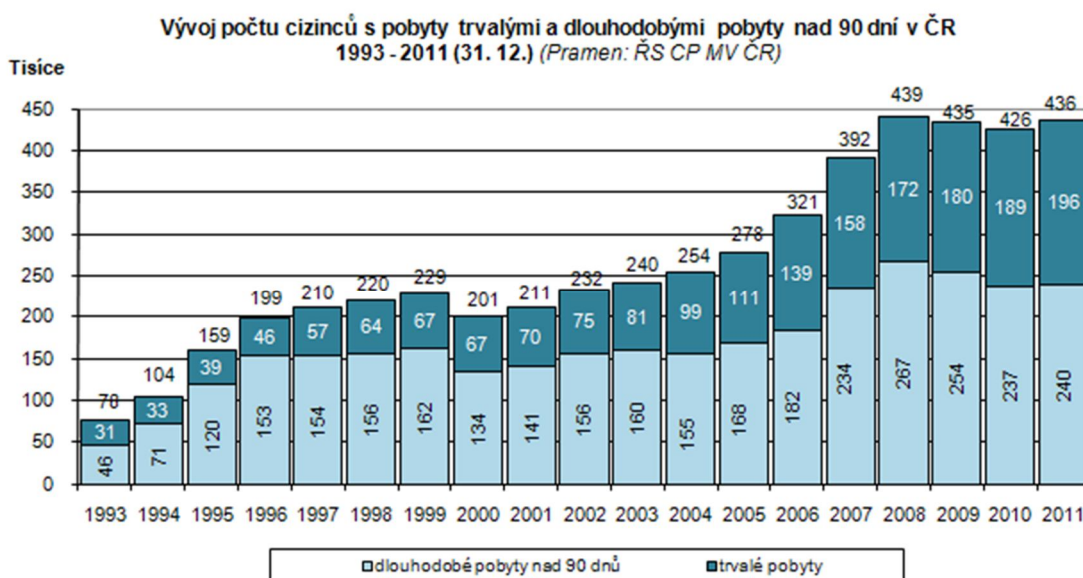
V České republice žije hned několik menšin, proto byla zvolena jedna velmi specifická menšina. Jelikož se v poslední době velmi často hovoří o vietnamské menšině, pokusím se alespoň zčásti nastínit problematiku dané menšiny, na kterou se občas veřejnost dívá „skrz prsty“, tak se z ní stává fenomén, kterému je třeba lépe porozumět. Nejčastěji jsou Vietnamci vidět pouze v jejich obchodech, kde intenzivně pracují na svém živobytí. Jsou známí jako šikovní a pracovití lidé, kteří neznají únavu. Naleznou tito lidé někdy volnou chvíli pro odpočinek či cestování? Cílem bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem Vietnamci využívají svůj volný čas, pokud nějaký vůbec „mají“, neboli jinak řečeno, zda si ho uvědomí a dovedou najít. A dále, jaké služby v cestovním ruchu by využívali při cestování.

Díky tomu, že je autorka vietnamského původu, dokáže lépe přiblížit vietnamskou kulturu z pohledu osoby žijící a úzce se pohybující v dané komunitě. Berme to jako



výhodu pro dosažení cíle této bakalářské práce, čímž má být vytvoření produktu cestovního ruchu pro danou menšinu a to na základě zkušeností, analýzy dané menšiny prostřednictvím dotazníkového šetření a osobních rozhovorů.

**Obrázek 1 - Vývoj počtu cizinců s pobyty trvalými a dlouhodobými nad 90 dní v ČR 1993 – 11 (31.12.)**



Zdroj: Český statistický úřad

## 2 CÍL A METODIKA

### 2.1 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit fungování trhu cestovního ruchu pro vybranou menšinu žijící v České republice. Dalším cílem je na základě terénního šetření připravit adekvátní produkt a zjistit možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu pro danou menšinu.

#### 2.1.1 Pracovní hypotézy

Hypotéza je definována jako tvrzení o povaze zjišťovaných vztahů, situací či stavů mezi výzkumnými proměnnými. Tento stav, situace či vztah se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence.

Na základě stanovených cílů budou vyhodnoceny hypotézy. V bakalářské práci jsou stanoveny tři hypotézy.

#### **Hlavní hypotéza:**

Hypotéza 1: Vietnamská menšina dává přednost poznávacímu produktu a společensko-sportovním hrám.

#### **Vedlejší hypotézy:**

Hypotéza 2: Ve zvolené menšině jsou i jedinci, kteří necestují kvůli docházce do práce, kde tráví většinu svého času.

Hypotéza 3: Zvolená menšina nejčastěji navštěvuje Prahu, nákupy a spotřební zábavu.

Hypotézy budou v bakalářské práci potvrzeny nebo vyvráceny.

### 2.2 METODIKA PRÁCE

V bakalářské práci byly použity tři metodické postupy, kterými jsou analytický, syntetický a aplikační.

### **Analytická část**

Pro vypracování analytické části bylo zapotřebí vypracování literární rešerše a příprava terénního šetření formou dotazování a následného grafického znázornění pro analýzu trhu cestovního ruchu vietnamské menšiny a jejího vztahu k cestovnímu ruchu.

### **Syntetická část**

Na základě realizovaného produktu byl v syntetické části bakalářské práce proveden výzkum, který proběhl pomocí terénního šetření a následného vyhodnocení. Výzkum mezi dotazovanými probíhal ve vybrané lokalitě, na základě dotazování z několika uzavřených a polouzavřených otázek.

Dotazníky byly vytvořeny ve dvou jazycích a to v českém a vietnamském, pro lepší spolupráci a správnost odpovědí. Dotazovaní si mohli vybrat, který dotazník vyplní a to na základě jejich preference a jazykové dovednosti. V dotazníku se respondenti mohli vyjádřit k jejich vztahu k cestovnímu ruchu a cestování po České republice a danému produktu cestovního ruchu.

### **Aplikační část**

V aplikační části bakalářské práce se uskuteční vyhodnocení terénního šetření a to na základě informací získaných z dotazníkového šetření. Tyto informace se vyhodnotí a použijí k vytvoření návrhu či inovaci produktu cestovního ruchu pro zvolenou menšinu.

## 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 3.1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch má mnoho vymezení, například Horner a Swarbrooke (2003, s. 53 – 54) tvrdí, že cestovní ruch představuje z krátkodobého hlediska přesun lidí na místa jiná, než kde obvykle pobývají a účelem jejich cestovní je realizace příjemných činností, které je uspokojí. Jde o uspokojování potřeb lidí v místě mimo jejich trvalé bydliště za účelem jiným než výdělečným. Musíme také ale podotknout, že v jejich ne moc složité definici nezahrnují velmi lukrativní oblast, kterou jsou služební cesty. Hlavním smyslem tohoto cestování je práce, avšak ne zábava. Dále uvádí, že je to také činnost, která je výsledkem služeb v jiných odvětvích, jako jsou ubytovací, stravovací, informační, dopravní či zprostředkovatelské služby.

Cestovní ruch se řadí mezi největší exportní odvětví světa, spolu s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem. Cestovní ruch, jak uvádí Hesková a kol. (2011, s. 7) každoročně představuje největší pohyb lidí za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména vyspělých zemí.

Aby se tyto názory sjednotily, definovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – dnes UNWTO) v roce 1991 definici z hlediska statistiky, podle které se cestovním ruchem rozumí: *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“* (Hesková a kol., 2011, s. 9).

### 3.2 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU

Základem cestovního ruchu je vztah různých prvků, jež tvoří danou jednotku tzv. systém, uvádí Hesková a kol. (2011, s. 10 – 11). Hovoříme o dvou podsystémech, kterými jsou subjekt a objekt cestovního ruchu. *„Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí.“* Jde o vnější prostředí, do kterého řadíme ekonomické, sociální, ekologické, politické a technicko-technologické prostředí.

Ritchie a Crouch (2003, s. 60 – 78) definovali systém cestovního ruchu, jen použili jiná pojmenování. Uvádí, že cestovní ruch jako systém, je otevřený systém, na který působí vlivy vznikající mimo něj. Systém cestovního ruchu je tvořen jak mikroprostředím, tak makroprostředím. Mikroprostředí je tvořeno organizacemi, vlivy a silami, které jsou uvnitř destinace cestovního ruchu a veřejností. Makroprostředí je tvořeno velkým množstvím faktorů, které ovlivňují všechny lidské činnosti. Tyto faktory jsou podobné jako v předchozím odstavci, doplněné o demografii a životní prostředí.

### **3.2.1 Subjekt cestovního ruchu**

Podle Novacké a kol. (2010, s. 24) je účastník cestovního ruchu osoba anebo skupina osob, která vystupuje jako spotřebitel produktu cestovního ruchu. Dále také tato osoba přechodně pobývá mimo místo svého běžného bydliště a v tomto místě jeho motivací není výdělečná činnost.

Čertík a kol. (2011, s. 19) vymezil pojmy:

- **Turista** – návštěvník, který alespoň jednou přenocuje v navštíveném místě
- **Výletník (exkurzionista)** – účastník cestovního ruchu, který v navštíveném místě ani jednou nepřespí.
- **Návštěvník** – turista nebo výletník.

Subjektem může být i tranzitující návštěvník, který může být jednodenní návštěvník, ale i turista. Jedná se o návštěvníky, kteří se v dané lokalitě pouze zastaví na cestě do jiné cílové destinace. Neopomenutelnou součástí cestovního ruchu je i místní obyvatel, který žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jednom místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. (CzechTourism, 2005 – 2013)

Dále pak Francová (2003, s. 9) uvádí, že mezi účastníky cestovního ruchu můžeme zařadit i osoby, které nenajdeme v turistických statistikách. Jsou jimi například přistěhovalci, pendleři<sup>1</sup>, utečenci, kočovníci, ale i studenti, diplomati a obchodníci.

---

<sup>1</sup>Pendleři jsou osoby, které v jednom státě bydlí a ve druhém pracují a přitom se pravidelně do místa bydliště vrací.

Členem větší skupiny se poté jednotlivec stává v organizovaném cestovním ruchu, jelikož se v této skupině chová jinak, než když je její součástí, píše Oriška (199, s. 109). Dále pak klasifikuje skupiny jako formální a neformální.

Pro **formální skupiny** je typické, že jejich organizace směřuje k dosažení nějakého účelu, mají promyšlená pravidla a neosobní charakter. Vznikají na pracovištích, ve školách, ale i na akcích cestovního ruchu jako kompaktní skupiny. Vztah těchto lidí je velmi úzce propojený, protože se navzájem znají a navzájem se ovlivňují.

**Neformální skupiny** vznikají spontánně, na základě společných zájmů, citové či jiné vazby mezi členy.

### **3.2.2 Objekt cestovního ruchu**

Ve své knize Hesková a kol. (2011, s. 13) uvádí, že objektem může být všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Je to vše, co je nositelem nabídky, například příroda, hospodářství, kultura apod.

Základem nabídky je cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Do cílového místa tedy subjekt cestovního ruchu cestuje jen tehdy, když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Součástí objektu jsou služby a zboží, které vyrábí podniky a instituce cestovního ruchu v cílovém místě.

Cílovým místem může být středisko cestovního ruchu, region, nebo stát jako cestovní cíl. V odborné literatuře najdeme pro jeho označení i pojem destinace cestovního ruchu, zkráceně jako termín destinace. Avšak pojem destinace nemusí vždy souviset výhradně s cestovním ruchem.

Primární nabídka představuje vhodný přírodní a kulturní potenciál, který by mělo mít každé cílové místo. Cílové místo může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Jde o to, aby se umožnilo naplnění cílů (motivů) účastníků v cestovním ruchu, kterými jsou například poznávání, zdraví, oddych, společenská komunikace apod. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, kterou umožňuje sekundární nabídka. Sekundární nabídku představují instituce a zařízení cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat, vykonávat různé sportovní, kulturní a jiné aktivity, které jsou pro cestovní ruch typické.

Destinace cestovního ruchu je nejčastěji charakterizována na základě těchto čtyř složek (CzechTourism, 2005 – 20013):

- atraktivita (kulturní a přírodní),
- dostupnost (dopravní dostupnost, místní doprava apod.),
- vybavenost materiálně-technickým zařízením (ubytovací, stravovací, zábavní podniky, obchod a ostatní služby),
- dodatečnými službami ve formě místních organizací, které slouží jak návštěvníkům, tak i místním podnikatelům v cestovním ruchu.

Dále Hesková a kol. (2011, s. 13) rozlišuje z hlediska funkcí

- *městská střediska cestovního ruchu* – soustřeďují se zde kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl
- *lázeňská místa* – vznikají na základě přítomnosti léčivých zdrojů (termální a klimatické lázně)
- *rekreační střediska* – je zde možnost koupání, vodních sportů, turistiky a zimních sportů
- *rekreační obce* – hospodářská funkce v těchto oblastech zanikla a v současnosti jsou využívány na rekreační účely
- *chatové oblasti* – oblasti blízko vodních ploch, nebo v letních místech s přírodními a civilizačními atraktivitami

### **3.2.3 Domácí cestovní ruch**

Charakteristika domácího cestovního ruchu je jednoduchá. Je to pohyb a pobyt našich obyvatel na našem území, uvádí Hladká (1997, s. 18).

Stejně tak domácí cestovní ruch popisuje Pásková, Zelenka (2002, s. 65), kde můžeme chápat domácí cestovní ruch, na rozdíl od mezinárodního cestovního ruchu jako cestování a pobyty občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem trvajícím ne déle, než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě.

Podobnou definici uvádí i Hesková a kol. (2011, s. 25). Vysvětlují, že jde o cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. V hospodářsky vyspělých státech se

domácí cestovní ruch stal základem rozvoje zahraničního cestovního ruchu. V rozvojových státech je tomu naopak, základem rozvoje cestovního ruchu je zahraniční cestovní ruch.

### **3.2.4 Kultura a kulturní cestovní ruch**

Goeldner a Ritchie (2009, s. 268 – 269) uvádí, že kulturní cestovní ruch zahrnuje všechny stránky cestování, kde se lidé mohou dozvědět vše o dalších způsobech lidského života a myšlení. Cestovní ruch je tedy důležitým prostředkem k podpoře kulturních vztahů a mezinárodní spolupráce. Rozvoj kulturních faktorů v rámci mezinárodního pojetí je prostředkem ke zvýšení zdrojů, jak přilákat návštěvníky. V mnoha zemích může být cestovní ruch spojen s „kulturními vztahy“.

Jde o rozšíření poznání, obohacení se v oblasti kultury a vzdělávání. Vztah kultury a cestovního ruchu je problematický. Pro odborníky v cestovním ruchu, kteří mají ekonomické vzdělání, je kultura oblastí, kterou přesně neznají. Spojují ji s finančními ztrátami. Naopak pracovníci v kultuře si neuvědomují, že profitují z cestovního ruchu. Cestovní ruch přispívá k zachování kulturního dědictví, k výraznějšímu uvědomení si hodnoty jednotlivých kulturních statků, k vytvoření a zachování pracovních míst a k rozšíření finančních zdrojů obcí (měst) a regionů. Jak popisuje dále Němčanský (1999, s. 292 – 297). Je to zvláštní forma cestovního ruchu, která vyžaduje speciální podmínky a odlišuje se od jiných forem cestovního ruchu, především motivací jeho účastníků. Všechny vzdělávací, studijní, umělecké, archeologické, hudební, literární, divadelní, operní zájezdy, jakož i zájezdy na různé festivaly, přehlídky kulturních statků a účast na kulturních akcích můžeme zahrnout do pojmu kulturní cestovní ruch. Pro všechny tyto aktivity je charakteristické, že jejich předmětem jsou kulturní statky, přičemž zájezd musí zahrnovat alespoň jedno přenocování a nemůže být spojen se mzdou účastníka cestovního ruchu. Za nejpřesnější definice pojmu kulturní cestovní ruch můžeme považovat organizovaný zájezd v podobě okružní cesty (většinou autobusem) s omezeným počtem účastníků, stanovenou kulturní tematikou, přesnou organizací a prohlídkou s odborným výkladem.

V praxi se rozlišuje mezi primárním a sekundárním kulturním cestovním ruchem. Za primární kulturní cestovní ruch považujeme takový, kdy cílem je účast na kulturní



události anebo návštěva kulturní akce. V sekundárním kulturním cestovním ruchu jsou představení anebo zařízení jako doplňky jiného druhu cestovního ruchu.

Další členění je možné na základě toho, zda návštěvník přichází z ciziny anebo je domácím účastníkem cestovního ruchu. Zahraniční návštěvníci vyžadují vyšší náklady (informace, marketing atd.), avšak přinášejí s sebou i jisté riziko (dekulturizaci). Primární kulturní cestovní ruch se většinou realizuje ve volném čase. Oblíbeným obdobím je víkend a několik po sobě jdoucích svátků. Doba účasti je závislá na termínu konání akce, provozní době.

### **3.3 MARKETING**

Základní podmínkou pro uplatnění marketingové koncepce je souvislost mezi marketingem, jeho vývojem, trhem a jeho rozvojem a tržní ekonomikou. Horáková (2003, s. 15) dále cituje stručnou definici z roku 1776, kterou charakterizoval *Adam Smith*, „spotřeba je hlavním důvodem proč vyrábět“. Tržně orientované firmy se soustřeďují na trh, jeho potřeby a jejich uspokojení. Základem marketingu tedy je pozorně sledovat potřeby zákazníků, jejich změny a vývoj. To je potřeba udělat dřív než je zpozoruje konkurent. Trvalá komunikace se spotřebitelem je předpokladem pro zjištění jeho potřeb a tím zajistíme i jeho zákaznickou spokojenost.

Definice marketingu je popisována jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.

Kotler v roce 1994, jak uvádí Horner, Swarbrooke (2003, s. 29), definuje marketing jako „*společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.*“

Marketing je definován mnoha způsoby a každá z těchto definic představuje odlišný přístup odborníků k filosofii marketingu.

#### **3.3.1 Marketing služeb v cestovním ruchu**

Marketing představuje jednu z koncepcí managementu, je tvůrčí metodou, která využívá jednotlivých metod a nástrojů managementu a zároveň svých vlastních nástrojů k efektivnímu řízení organizací. Neznámější a nejužívanější definicí marketingu je

definice schválená Americkou marketingovou asociací: „*Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce.*“ uvádí ve své práci Čertík a kol (2001, s. 55).

I Hesková a kol. (2011, s. 149) popisují marketing služeb, kdy sféry marketing a cestovní ruch vycházejí ze shodných charakteristik produktu ve formě služby. Jejich společným znakem je marketingový mix, který je dále rozvětven na využití „8 P“, se kterým se mnoho autorů shoduje. Aby bylo marketingové řízení efektivnější, je nutné provádět tzv. marketingový výzkum a segmentaci. Informace získané z marketingového výzkumu jsou velmi důležité pro stanovení marketingové strategie firmy.

Dále Vaníček a Křesťan (2006, s. 4) uvádí, že „*Cestovní ruch jsou však také lidé, kteří službami (ubytovacími, stravovacími, sportovně rekreačními, dopravními, informačními, zprostředkovatelskými atd.) – teda svojí podnikatelskou činností - umožňují druhým lidem zúčastnit se cestovního ruchu.*“ Jde o komplex činností různých odvětví a oborů, který poskytuje uspokojování potřeb účastníkům cestovního ruchu. V tomto případě je cestovní ruch chápán jako samostatná oblast národního hospodářství ovlivňující pět oblastí:

- podílí se na tvorbě HDP
- přispívá do platební bilance
- tvoří příjmy státního rozpočtu
- má vliv na příjmy rozpočtu regionů
- příznivě působí na investiční aktivitu.

Petrů (2007, s. 91) uvádí, že marketing je obvykle postaven na šesti základech, a tona

- uspokojování potřeb a přání zákazníků,
- nepřetržitosti marketingového procesu,
- uplatňování dílčích kroků v marketingu,
- klíčové úloze marketingového výzkumu,
- vzájemné vnitřní závislosti organizací cestovního ruchu,
- mnohostranné úsilí organizace.

Na těchto šesti základních marketingových principů navazuje Morrison (1995, s. 16), který zde popisuje marketing jako plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož skupina vzájemně propojených organizací poskytujících osobní služby zákazníkům mimo jejich domov plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti, které byly navrženy k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. Pro dosažení největší účinnosti, klade marketing důraz na úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit, nebo snížit činnostmi dalších komplementárních organizací.

### **3.3.2 Produkt cestovního ruchu**

Jedním z faktorů marketingového mixu je i produkt, který definovali Horner a Swarbrooke (2003, s. 153). Ti uvádí, že je produkt nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. Poskytuje užitek svým zákazníkům, kteří jej vyhledávají, a tvorba produktu je hlavní činností všech organizací v cestovním ruchu.

Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 1994 in Horner, Swarbrooke, s. 154)

Dále Oriška (2010, s. 8) vysvětluje produkt cestovního ruchu, jako vše, co se nabízí na trhu cestovního ruchu a dokáže uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a tak vytvářet soubor komplexních zážitků. Hlavní součástí produktu jsou služby, které nabízí primární nabídka, kterou představuje cílové místo a sekundární nabídka neboli podniky cestovního ruchu.

## **3.4 NÁRODNOSTNÍ MENŠINY**

Za všeobecnou definici je považováno definování národnostních menšiny společenstvím OSN. „*Národnostní menšina je skupina obyvatel státu, tvořící menšinu v nedominantní pozici uvnitř státu, disponující etnickými, náboženskými nebo jazykovými charakteristikami, které jsou odlišné od charakteristik většiny obyvatel, mající vědomí vzájemné solidarity, motivované, byť jen implicitně kolektivní vůlí přežít, a jejímž cílem je dosáhnout rovnosti s většinou, jak ve skutečnosti, tak i podle*

*zákona.*“ (UN Doc. E/CN.4/Sub.2/1985/31 of 14/5/85 at para. 181.). Definice národnostní menšiny není jednotná a je ponechána určitá volnost členským státům v Evropské unii, jak tento pojem vymeží.

Na základě kulturních souvislostí je národnostní/etnickou menšinou každá skupina lidí, která se odlišuje významnými etnickými znaky od většinové společnosti (jazykem, kulturními tradicemi, mentalitou atd.), která nepřijímá národní identitu většinové společnosti, disponuje etnickým/národním vědomím a projevuje kolektivní vůli se deklarovat ve své osobitosti. V kulturních souvislostech může národnostní/etnická menšina odvozovat svou identitu ze základu etnického, jazykového, náboženského nebo kulturního ve smyslu kulturní tradice. (Multikultura Zlín, 2012)

### **3.4.1 Klasifikace národnostních kultur**

Jednotlivé národy se navzájem liší v chování při interakci s jinými lidmi. Tato pravidla vymezili Hofstede G. a jeho syn Hofstede G. J., kde o nich v časopise „Lidé a města“ píše Čábelková (Lidé města, 2007, č. 9).

Klasifikace má pět dimenzí. Je nutno podotknout, že klasifikace je vhodná jen pro porovnávání kultur národních a nikoliv pro vymezení osobních profilů jednotlivců nebo menších skupin lidí. Hofstede vymezil pět dimenzí:

1. *Dimenze vzdálenosti moci* (v originále power distance) - velká vzdálenost moci vyjadřuje velkou emoční vzdálenost mezi nadřazeným a podřazeným, kde nadřazený je vnímán jako jedinec existenciálně odlišný od podřazeného a nerovnost ve společnosti je daná existenciální nerovností mezi lidmi. Na druhé straně malá vzdálenost moci vyjadřuje malou emoční vzdálenost mezi nadřazeným a podřazeným a nerovnost ve společnosti je brána jen jako nerovnost rolí, která nevyjadřuje existenciální rozdíly mezi jedinci. Pro společnosti s velkou vzdáleností moci je typický velký rozsah nekontrolované moci dané jednotlivcům, což může vyvolat chování podřazených odlišné od společnosti s malou vzdáleností moci a občas i ekonomicky neefektivní - zde nejde tak moc o tom být v něčem nejlepší nebo nejefektivnější, ale spíše o to, mít dobré vztahy s nadřazeným. Z etického hlediska tento model předpokládá poslušnost od podřazeného a brání ohledu na podřazené ze strany nadřazeného. Nakolik se tento předpoklad projevuje v praxi je ovšem diskutabilní. Na straně druhé pro společnosti s malou vzdáleností moci je typické, že moc daná jednotlivci je omezená a kontrolovaná

existujícími zákony. Z hlediska podřízeného je větší důraz kladen na osobní kvality než na vztahy s nadřízeným, ačkoliv nelze říci, že by vztahy neměly žádný význam.

2. *Dimenze individualizmu - kolektivizmu* (v originále individualism-collectivism) vymezuje jedince ve vztahu ke své skupině, přičemž skupina je většinou dostatečně malá na to, aby se její členové navzájem znali. Snad nejdůležitější skupinou v tomto ohledu je rodina. Individualistický model chování předpokládá, že se jednotlivci vnímají jako samostatné entity do velké míry nezávislé na ostatních členech své skupiny. Vlastní zájem jednotlivců má s velkou pravděpodobností přednost před zájmem skupiny. Moc skupin nad jednotlivcem je relativně malá. Podle kolektivistického modelu jednotlivci vnímají sami sebe primárně jako část své skupiny a až potom, jako jednotlivé entity. V tomto modelu, zájem skupiny převládá nad zájmem jednotlivců. Moc skupiny nad jejími členy je velká.

Zde je nutno podotknout, že stejně jako v případě ostatních dimenzí většina národních kultur leží mezi dvěma extrémy, což znamená, že nelze říct, že obyvatelé jednotlivých zemí vnímají sami sebe jen jako nezávislé jednotlivce a vůbec ne jako členy svých skupin a opačně - jen jako členy skupin a vůbec ne jako nezávislé jednotlivce. Vždy jsou přítomné oba póly, kulturní dimenze jen naznačují poměr obou v porovnání s jinými národními kulturami.

3. *Dimenze maskulinity - femininity* (v originále masculinity-femininity) zahrnuje více psychologických jevů, specifických pro skupinu lidí, a může být definovaná více způsoby. Nejjednodušší se jeví definice skrz dichotomii hodnot - průbojnost a asertivita na jedné straně (maskulinní pól) versus skromnost na straně druhé (femininní pól); alternativně nutnost být nejlepším (maskulinní pól) na jedné straně versus soucit se slabším (femininní pól) na straně druhé. Tato dichotomie souvisí i s genderovým rozdělením hodnot a potažmo i rolí ve společnosti - muži obecně mají tendenci být více průbojní a asertivní (maskulinní pól), kdežto ženy spíše tíhnou ke skromnosti a soucitu (femininní pól). Ovšem i stupeň maskulinity mužů a stupeň femininity žen se může v jednotlivých společnostech lišit. Podle výzkumu Geerta Hofstedeho rozdíly mezi muži a ženami ve společnostech tíhnoucích k maskulinitě, kde jsou asertivita a průbojnost velice důležité, jsou větší než ve femininních společnostech, kde je kladen větší důraz na skromnost a soucit. Jinými slovy, podle Geerta Hofstedeho, jsou jak muži, tak ženy v maskulinních společnostech jsou maskulinnější než jejich protějšky ve femininních společnostech a rozdíl mezi muži a ženami ve stupni maskulinity je velký.

Ve femininních společnostech mají jak muži, tak ženy spíše femininní hodnoty, přičemž rozdíly mezi muži a ženami ve stupni femininity jsou malé.

4. *Dimenze vyhýbání se nejistotě* (v originále uncertainty avoidance) zachycuje stupeň tolerance neznámého, nebo jinými slovy to, nakolik jsou členové dané společnosti schopni tolerovat nepředvídatelné situace a nepředvídatelnou budoucnost. Malá tolerance neznámého se mimo jiného projevuje zvýšeným stupněm stresu a úzkosti ve společnosti a zvýšenou potřebou psaných a nepsaných pravidel, jelikož pravidla snižují nejistotu v interakcích s jinými lidmi. V autoritativních společnostech se malá tolerance neznámého může projevovat ve velké potřebě silného vůdce, jelikož právě on (ne pravidla) může zaručit řád ve společnosti a světlou budoucnost. Ve společnostech, kde je schopnost tolerovat neznámé velká, se projevuje tendence řešit situace podle aktuálního stavu věci a ne podle předem předepsaných pravidel. Pravidel je relativně málo.

5. *Dimenze dlouhodobé vs. krátkodobé orientace* zachycuje schopnost a ochotu plánovat vzdálenou budoucnost. Tato dimenze byla nalezena ve srovnání hodnotových orientací obyvatel evropských zemí a Číny, jelikož Evropané většinou tuto dimenzi nepoužívají za podstatnou.

Tato data jsou snad nejvíce diskutabilní, jelikož na straně jedné poskytují možnost statického srovnání zemí a vyvozování vztahů mezi kulturou a jinými sociálními, ekonomickými nebo antropologickými jevy, na straně druhé velice zjednodušují kulturní interakce v jednotlivých zemích.

Výhrady k těmto datům a jejich použití.

- Za hranice jednotlivých kulturních oblastí jsou považovány geografické hranice jednotlivých zemí, což implicitně předpokládá, že občané jednotlivých zemí jsou kulturně vzato homogenní. To ale, jak víme z běžného života, není pravda - například v České republice existuje řada minorit kulturně odlišných od majoritní populace. Protiargumentem je, že kulturní vzorce, které jsou charakteristické pro danou zem, představují informaci o typických hodnotách nebo typickém způsobu jednání většiny obyvatel. Prakticky to znamená, že náhodně vybraný representant dané země bude jednat určitým způsobem s jistou pravděpodobností, menší, než 100 %.

- Každý člověk je jiný. Nelze házet všechny lidi do jednoho pytle. Zde je protiargumentem to, že kulturní vzorce podchycují jen to, co je lidem společné, a nechávají dost prostoru pro individuální zvláštnosti jednotlivců.
- Kultura společnosti se může měnit. To, co platilo za našich babiček, už neplatí. Studie ukazují, že i když se vnější projevy mohou měnit, základní hodnoty společnosti jsou stále v poměrně dlouhém časovém horizontu (Geert Hofstede uvádí, že rozdíly mezi jednotlivými kulturami lze vystopovat i do doby před 2000 lety).

### ***3.4.2 Národnostní menšiny žijící v České republice***

Příslušník národnostní menšiny dle Zákona č. 273/2001 Sb. tzv. menšinový zákon je občan ČR, který se hlásí k jiné než české národnosti a projevuje přání být považován za příslušníka národnostní menšiny spolu s dalšími, kteří se hlásí ke stejné národnosti. Statut národnostní menšiny je v současné době přiznán dvanácti menšinám: **bulharské, chorvatské, maďarské, německé, polské, romské, rusínské, ruské, řecké, slovenské, srbské a ukrajinské.** (Vláda ČR, 2009-2013)

Dalšími menšinami jsou vietnamská a běloruská, které však nejsou uznávanými menšinami v ČR. Uznávané menšiny mají možnost se účastnit různých jednání s úřady a získávat dotace na kulturní akce.

### ***3.4.3 Vymezení sledované menšiny v České republice – Vietnamská menšina***

Vietnamská menšina nepatří mezi uznávanou národnostní menšinu v ČR. Žádost vládě a Parlamentu o udělení statutu oficiální národnostní menšiny podal svaz Vietnamců v ČR a sdružení lidí vietnamské národnosti.

Cílem žádosti je, aby se Vietnamci lépe integrovali do české společnosti. Dle nejnovější zprávy ČSÚ ke dni 30. 9. 2012 oficiálně žije na území České republiky 57 762 oficiálních státních občanů VSR, což představuje třetí nejpočetnější menšinu v ČR, hned po slovenské a ukrajinské menšině.

*„O postavení Vietnamců a Bělorusů jednala na svém posledním zasedání rada vlády pro národnostní menšiny. Své zástupce v ní chce mít jak vietnamská, tak běloruská komunita. Podle zápisu ze zasedání jejich snahy ale ministerstvo vnitra nepodporuje.*

*Argumentuje tím, že Vietnamci a Bělorusové nesplňují ustanovení zákona o menšinách, protože je do ČR přivedly ekonomické zájmy a jejich společenství tu nevznikla historicky. Vietnamci se prý také dost nesnaží integrovat.“*

To představitelé komunity odmítají. *"Pro nás jako pro první generaci je čeština těžká. Je to bariéra. Ale druhá generace česky už umí. Rodiče dbají na to, aby jejich děti měly ve škole dobré výsledky a studovaly,"* uvedl Tran Viet Hung. Podle Duong Viet Dunga z chomutovského svazu jsou tak Vietnamci pro Česko přínosem. (Česká televize 24, 2012)

#### **3.4.4 Původ vietnamské komunity v Čechách**

Abychom si dokázali představit problematiku vietnamské menšiny respektive této bakalářské práce, musíme si nastínit alespoň v krátkosti její průběh migrace do České republiky. Vietnamská migrace do Československa před rokem 1989 probíhala v několika vlnách od roku 1956. V padesátých letech se jednalo především o vietnamské děti z válkou postiženého Vietnamu<sup>2</sup>. V roce 1959 se vietnamská strana rozhodla vzít děti zpět z důvodu existence obavy o ztrátu jejich vlastní kulturní identity. Některé starší děti zde však mohly zůstat, aby dál pokračovaly ve studiu. Tyto děti jsou považovány za počátky vietnamské migrace do ČR. Od sedmdesátých let pak přišla velká vlna dělníků, učňů, studentů a stážistů. Jak Brouček uvádí, ve druhé polovině 80. let dochází k oboustrannému využívání vietnamských imigrantů. Československo stále více využívalo Vietnamce v neatraktivních oborech, kde místní nechtěli pracovat na pozicích, jako je pásová výroba ve fabrikách, při pomocných pracích. Na vietnamské straně se pak objevovala možnost migrace za úplatu. Samotné téma využívání vietnamských pracovníků k pomoci československého hospodaření je dle Broučka ve vietnamské komunitě vnímáno jako velmi významné a tvrdí, že se stalo součástí kontinuálního vědomí vietnamské komunity, která si i pomocí něj zdůvodňuje svůj současný význam a společenskou váhu v ČR. (Brouček, 2002, s. 13 – 19).

Po roce 1989 zaznamenalo území dnešní České republiky velký příliv Vietnamců. Přišli především zbylé části rodin zde již usazených Vietnamců, dalším významným proudem pak byli v roce 1993 Vietnamci z bývalé NDR. Připojili se k nim Vietnamci ze země SNS a poté i nelegální imigranti, kteří putovali z Vietnamu do Čech přes Rusko.

---

<sup>2</sup> Tyto děti byly umístěny v Chrastavě na Liberecku (tzv. Chrastavské děti).



## 4 VIETNAMSKÁ KOMUNITA V ČECHÁCH

Vietnamská komunita v České republice je složená ze tří skupin: starousedlíci<sup>3</sup>, dále společenství Vietnamců nově příchozích v devadesátých letech, neboli „porevoluční příchozí“ a na ně dále navázala po roce 2000 tzv. „čerstvá vlna migrantů“. Většina z nich pochází z chudých oblastí Vietnamu a v ČR vidí možnost zlepšení své ekonomické situace. Význam minulosti a historie příchodu vietnamských migrantů do České republiky je zde velice důležitý, protože právě podle těchto kritérií se určují společenské vrstvy uvnitř komunity.

Vietnamská komunita je často charakterizována jako velmi uzavřená, samostatná a izolovaná komunita bez výrazné potřeby integrovat se do české společnosti. Jak uváděla Blafková (2009) v časopise „E-polis“ *„Vietnamští starousedlíci využili svých zkušeností a znalostí a mnozí z nich se stali vůdčími osobnostmi společenského i podnikatelského světa vietnamské komunity u nás. Právě tito Vietnamci jsou nejčastěji poskytovateli tzv. služeb či zprostředkovatelského servisu, tj. nabízejí kompletní právnícký, podnikatelský i občansko-právní servis: vyřizují doklady k pobytu, tlumočí u lékaře i ve škole, sepisují nájemní smlouvy apod. Vietnamská komunita je sama o sobě velmi hierarchizovaná a masové využívání těchto služeb většinou Vietnamců ještě potvrzuje tuto strukturu, kdy velká část komunity je závislá (kvůli své jazykové bariéře, neznalosti prostředí, nedostatku informací a kvůli tlaku a zkresleným představám) na hrtce privilegovaných jednotlivců, která je přesvědčuje o své nepostradatelnosti.“* (Pechová, 2007, s. 24).

*„Smysl svých ekonomických aktivit formulují Vietnamci žijící v ČR do tří zásad: uživit na dobré úrovni rodinu, finančně zabezpečit děti a postarat se o rodiče, kteří jsou ve Vietnamu“* (Brouček, 2005)

### 4.1 ANALÝZA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU PRO ZVOLENOU MENŠINU

Zde bude zkoumáno, jakým způsobem tráví Vietnamci svůj volný čas, jako předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu. Filosofii starší generace Vietnamců je tvrdá

---

<sup>3</sup> Tento termín používá S. Brouček ve své publikaci BROUČEK, S. *Vietnamské etnikum v lokálním prostředí české majority*. MZV, Praha, 2002 a má jím na mysli Vietnamce, kteří žijí na českých územích již hodně dlouho.

práce k dosažení finančních prostředků pro blahobyt svých dětí a rodiny na úkor volného času a odpočinku.

Proč vietnamský turista nepřijde do některého turistického centra? Starší generace dbá na finanční zabezpečení, jak už bylo uvedeno výše a proto tráví většinu času pouze ve svém obchodu, druhou část dne u sebe doma, kde volnou chvíli využijí k úklidu a následnému spánku. Posledních několik let se rozrostl trend mezi Vietnamci, upustili tendence k podnikání v prodeji textilu a začali vytvářet bistra či občerstvení a obchody s potravinami s „nekonečně dlouhou“ otvírací dobu. Mají otevřeno každý den tak, aby mohli „konkurovat“ supermarketům.

V dnešní době se Vietnamci nevnímají pouze jako trhovci, mnoho z nich pracuje v továrnách, soukromém sektoru, jako zaměstnanci daného podniku, nikoli jako podnikatelé. Také však nesmíme zapomenout na novou generaci Vietnamců, kteří již od dětství vyrůstali v českém prostředí, navštěvovali mateřské, základní, či střední školy a dostali se až ke studiu na vysoké školy. V těchto „mladých Vietnamcích“ je větší potenciál naučit se dobře český jazyk díky tomu, že mohou navštěvovat školu, kde jsou blíž ke svým vrstevníkům. Zde je základ pro vytvoření produktu cestovního ruchu, jelikož tito mladí Vietnamci touží po poznání a po tom, co je českým dětem zpřístupněno, ale jim většinou ne, jelikož je často vídáme v obchodu jejich rodičů.

Jak je na tom straší generace, se zjistí na základě dotazníkového šetření.

## **4.2 ZJIŠTĚNÍ TRHU CESTOVNÍHO RUCHU PRO ZVOLENOU MENŠINU POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

### **4.2.1 Tvorba dotazníku**

Dotazník se skládá ze 17 otázek, které byly zaměřeny na zjištění trhu cestovního ruchu pro zvolenou menšinu, jejímž byla vietnamská menšina. Dotazník byl vytvořen v českém a vietnamském jazyce pro přesnost odpovědí, aby si dotazovaní mohli vybrat podle toho, jaký jazyk ovládají více. Mělo by být sice samozřejmostí, že každý z respondentů by měl rozumět svému mateřskému jazyku, avšak kvůli výraznému ovlivnění českými obyvateli je zejména snáze ovlivnitelná mladší generace. Patří mezi ně jedinci, kteří dokonale ovládají oba jazyky, některým však znalost mateřského jazyka

chybí a upřednostňují jazyk český. Naopak starší generace stále lpí na jazyce vietnamském.

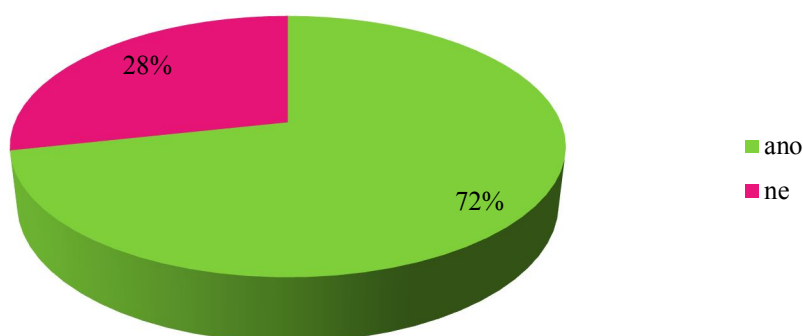
#### **4.2.2 Průběh dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření probíhalo na několika místech ČR, kde je větší koncentrace dané menšiny (nejčastěji na vietnamských kulturních akcích), a pomocí internetu v období října až prosince 2012. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 118 respondentů, 16 dotazníků bylo vyplněno špatně nebo neúplně, proto byly vyřazeny. Celkově bylo získáno 102 správně vyplněných dotazníků.

#### **4.2.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Dotazníky byly vypracovány pomocí programu Microsoft Office Excel 2007. Nejdříve bylo třeba zajistit, aby všichni respondenti měli vietnamskou národnost a trvalé bydliště na území České republiky, poté proběhlo samotné dotazníkové šetření. To znamená zjistit, zda vůbec někdo z respondentů cestuje po České republice a následně jakým způsobem.

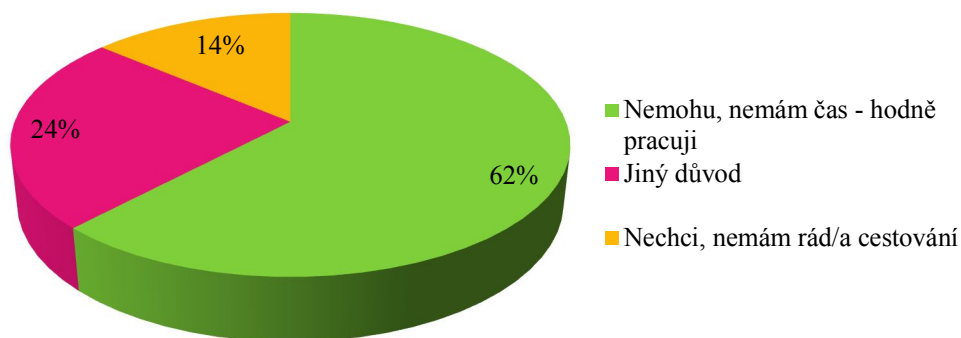
**Graf 1: Otázka 1. Cestujete? Pokud cestujete, pokračujte otázkou č. 3**



Zdroj: vlastní šetření

Na základě šetření bylo zjištěno velké pozitivum a to takové, že 72% dotazovaných osob cestuje a pouhých 28% osob necestuje.

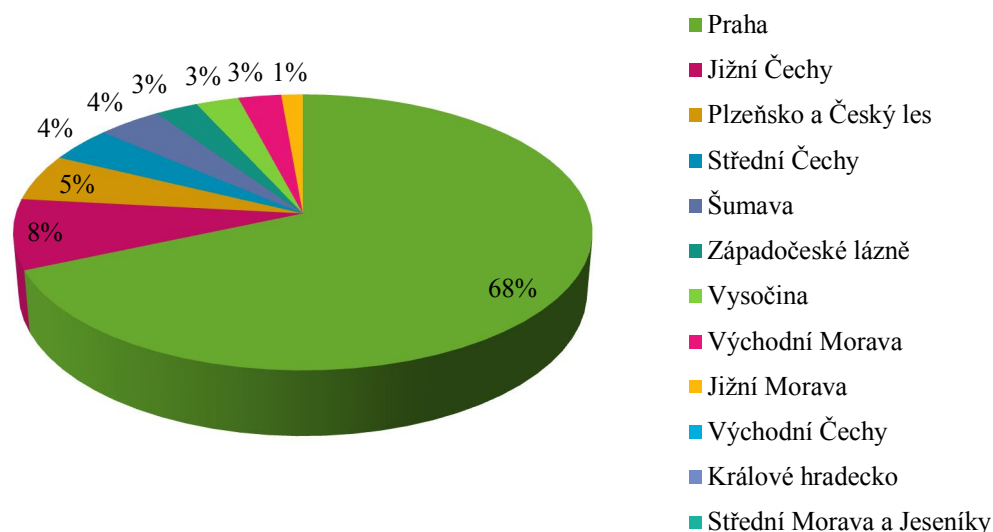
**Graf 2: Otázka 2. Pokud necestujete, jaký je Váš důvod? (Poté pokračujte otázkami č. 13 – č. 16)**



Zdroj: vlastní šetření

Také bylo nutné zeptat se 28% respondentů, kterých bylo 29 ze 102, z jakého důvodu necestují. Hlavním odůvodněním 18 dotázaných bylo, že nemohou a nemají čas, kvůli pracovnímu zatížení. 7 osob uvedlo jiné důvody, např. nedostatek finančních prostředků, rodina a děti. A pouze 4 osoby uvedli, že cestovat nechtějí. Následně pokračovali zodpověděním otázek č. 13 – č. 16.

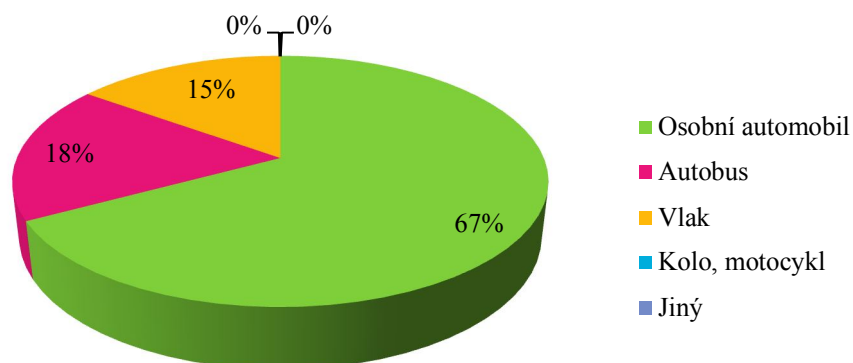
**Graf 3: Otázka 3. Jakou část v České republice nejčastěji navštěvujete?**



Zdroj: vlastní šetření

Mezi dotazovanými z hlediska nejčastější návštěvnosti jednoznačně dominuje z 68% hlavní město Praha. Pouze 8% dotazovaných uvedlo jejich hlavní cíl Jižní Čechy a 5% Plzeňsko a Český les. Ostatní turistické oblasti nejsou tak často navštěvované danou menšinou.

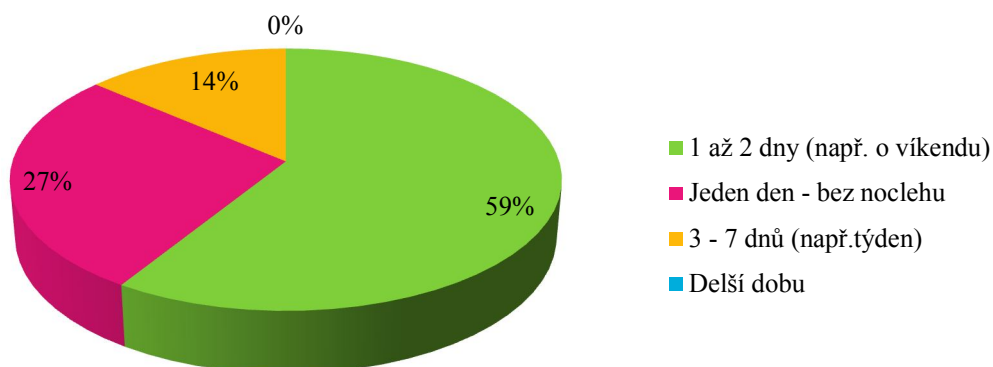
**Graf 4: Otázka 4. Jaký dopravní prostředek jste při cestě využil/a?**



Zdroj: vlastní šetření

Na dané místo 67% dotazovaných přicestovalo prostřednictvím osobního automobilu, 18% respondentů dorazilo autobusem a 15% využilo jízdu vlakem.

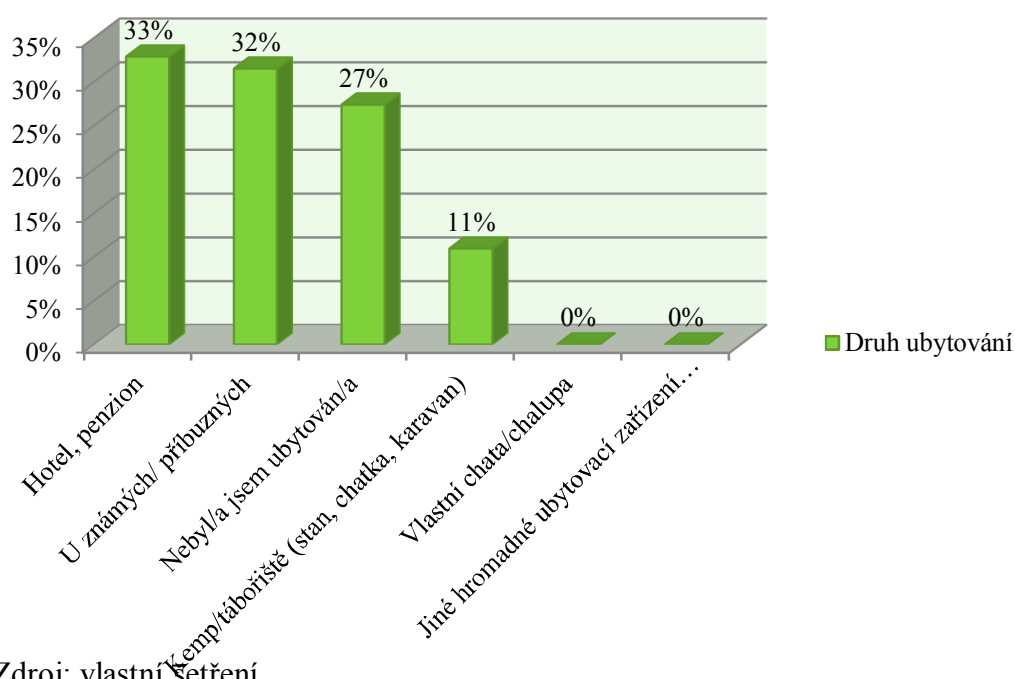
**Graf 5: Otázka 5. Jak dlouho jste zde pobýval/a?**



Zdroj: vlastní šetření

Co se týče ubytování, více než polovina dotazovaných pobývalo v daném místě 1 až 2 dny, většinou přes víkend. Na jednodenní výlet bez přenocování se vydala jedna třetina a nejméně lidí strávilo na místě 3 až maximálně 7 dnů. Žádný z respondentů netrávil dovolenou delší dobu než 7 dnů.

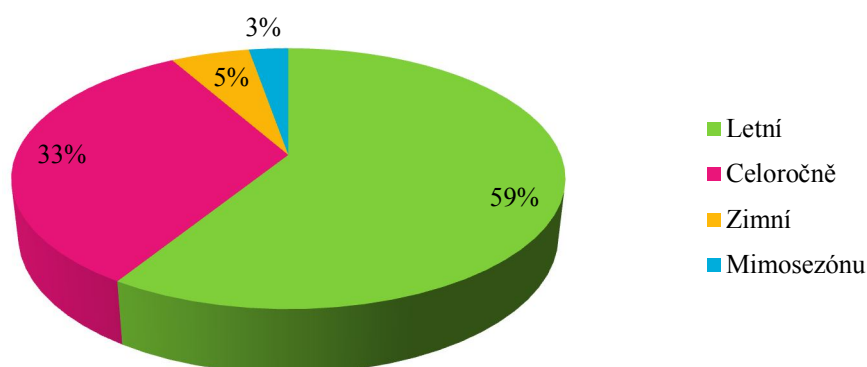
**Graf 6: Otázka 6. Jaké ubytování jste využil/a?**



Zdroj: vlastní šetření

Přenocování v hotelu či penzionu využilo 33% respondentů, o 1% méně se ubytovalo u svých známých či příbuzných. 27% dotazovaných se neubytovalo. To je tolik, kolik jich uvedlo, že se v daném místě zdrží pouze jeden den a 11% lidí uvedlo kempování/tábořiště.

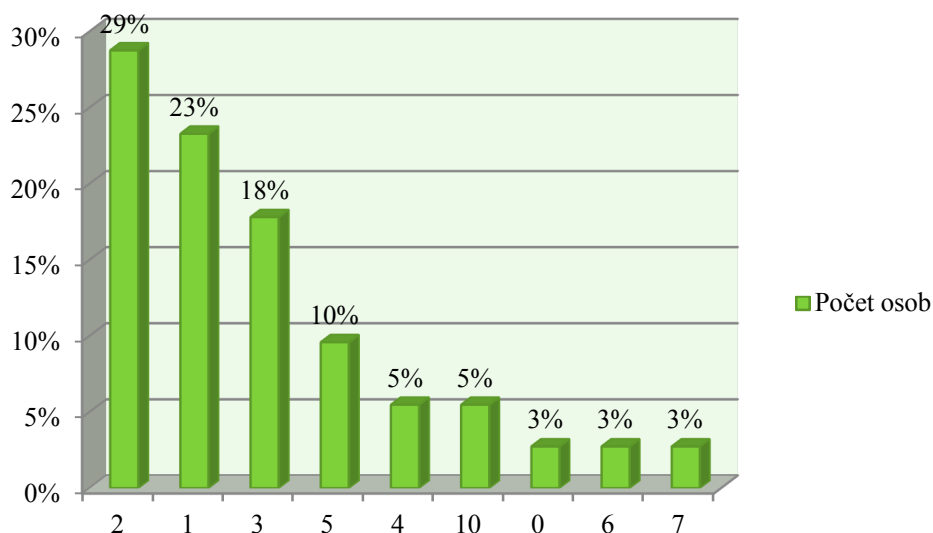
**Graf 7: Otázka 7. V jakém ročním období nejčastěji cestujete?**



Zdroj: vlastní šetření

Pro 59% respondentů je nejoblíbenějším obdobím k cestování léto. 33% cestuje po celý rok. Cestování v zimě se nebrání 5% a pouhá 3% mimo sezónu.

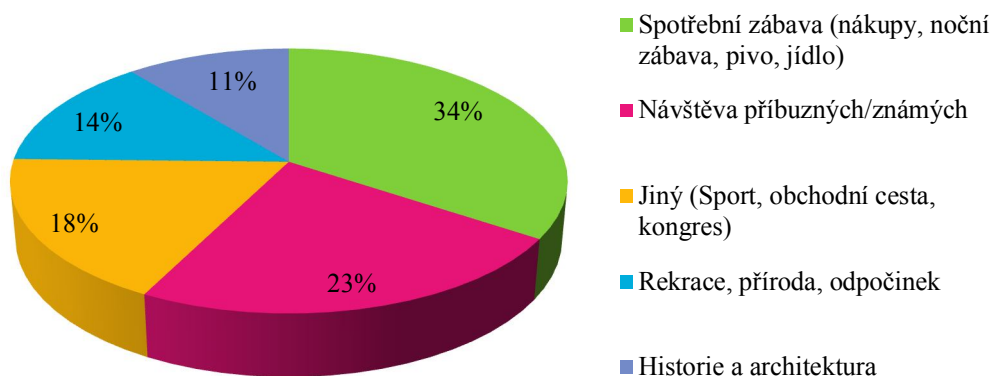
**Graf 8: Otázka 8. Kolik osob s Vámi nejčastěji cestovalo?**



Zdroj: vlastní šetření

V této otázce byli respondenti tázáni na počet osob, s nimiž cestovali. Z odpovědí vyplynulo, že nejraději cestují v menší skupině okolo 2 až 4 osob.

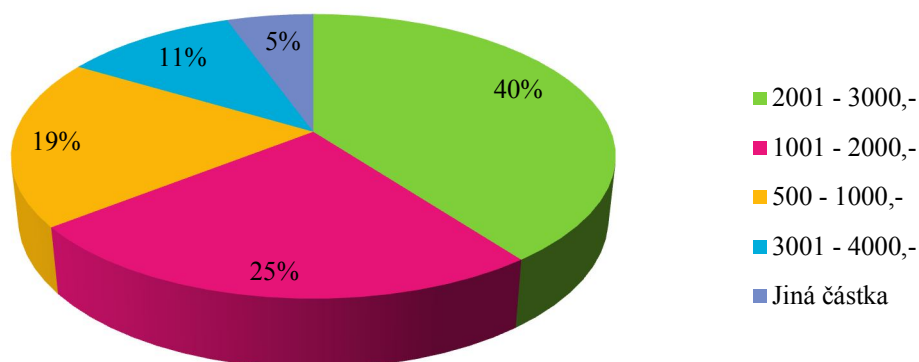
**Graf 9: Otázka 9. Jaké jsou hlavní důvody Vaší návštěvy dané destinace v ČR?**



Zdroj: vlastní šetření

Hlavním důvodem cesty do daného místa (34%) byla podle dotazníkového šetření spotřební zábava (nákupy, noční zábava, pivo, jídlo). 23% respondentů jezdí ke svým příbuzným na návštěvu. Jiné aktivity například sportovní, obchodní cesty a kongresová setkání uvedlo 18% dotazovaných. Rekreaci, přírodu a odpočinek upřednostňuje 14% a posledních 11% se zajímá o historii a architekturu dané destinace.

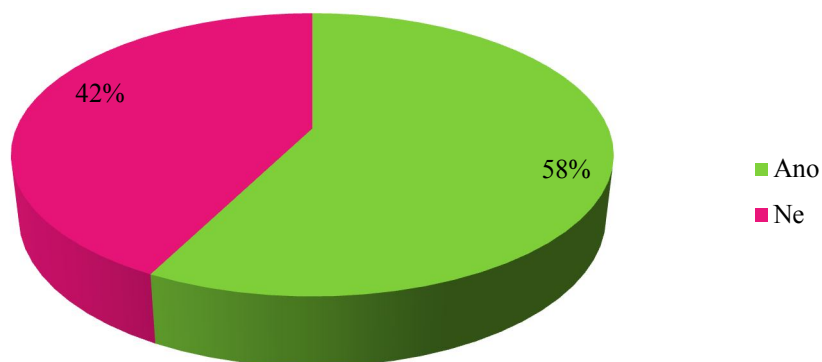
**Graf 10: Otázka 10. Jakou finanční částku jste za výlet zaplatil/a?**



Zdroj: vlastní šetření

V této otázce respondenti uvedli, kolik peněz za svoji celou cestu zaplatili. Z odpovědí vyplynulo, že 40% respondentů zaplatilo 2001,- až 3000,- Kč na osobu. A 25% zaplatilo 1001,- až 2000,-Kč. Musíme však brát v úvahu, jak dlouhý čas tráví mimo svůj domov.

**Graf 11: Otázka 11. Jste spojen/a s tím, jakým způsobem jste doposud cestoval/a?**

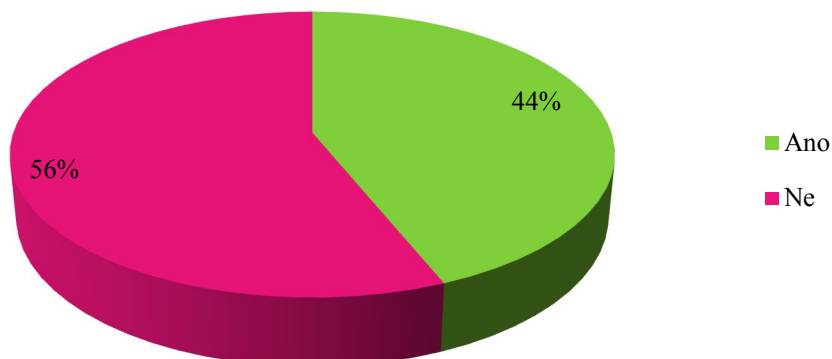


Zdroj: vlastní šetření

58% dotazovaných osob jsou spokojeni s tím, jakým způsobem doposud cestovali, na druhou stranu 42% spokojeni nejsou a chtějí by změnu, která je lépe uspokojí.



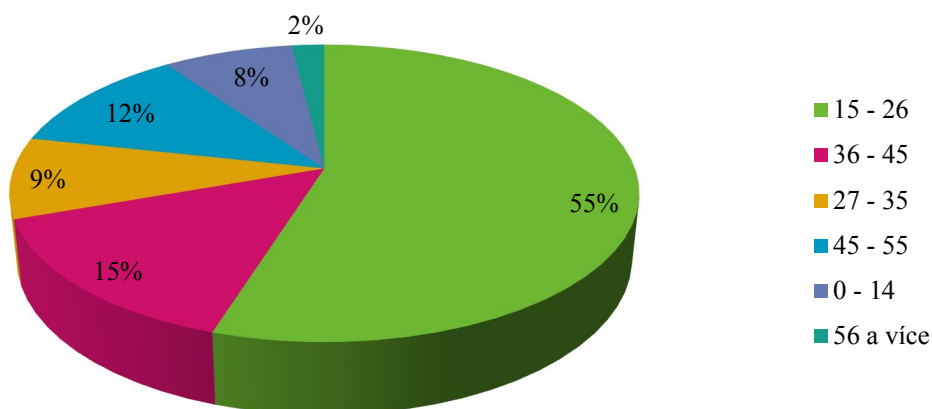
**Graf 12: Otázka 12. Měl/a byste zájem o organizované cestování?**



Zdroj: vlastní šetření

Na otázku týkající se zájmu o organizované cestování, které by pro ně vytvořila cestovní kancelář na míru, odpovědělo ze 102 respondentů 44% kladně, 56% respondentů nemělo zájem.

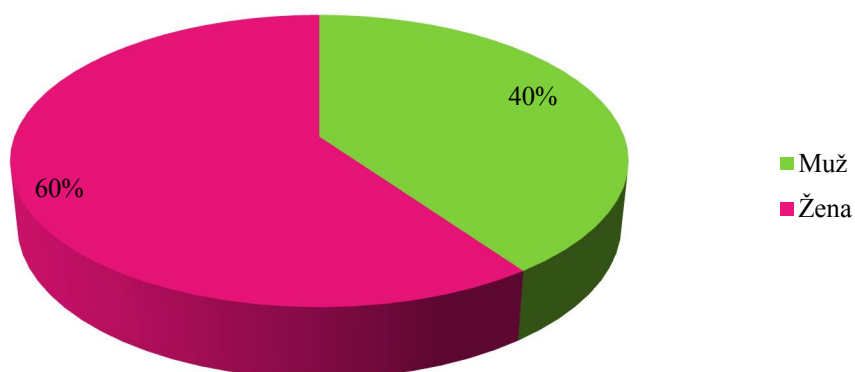
**Graf 13? Otázka 13. Do jaké věkové kategorie patříte?**



Zdroj: vlastní šetření

Více než polovina dotazovaných byla ve věku 15 – 26 let.

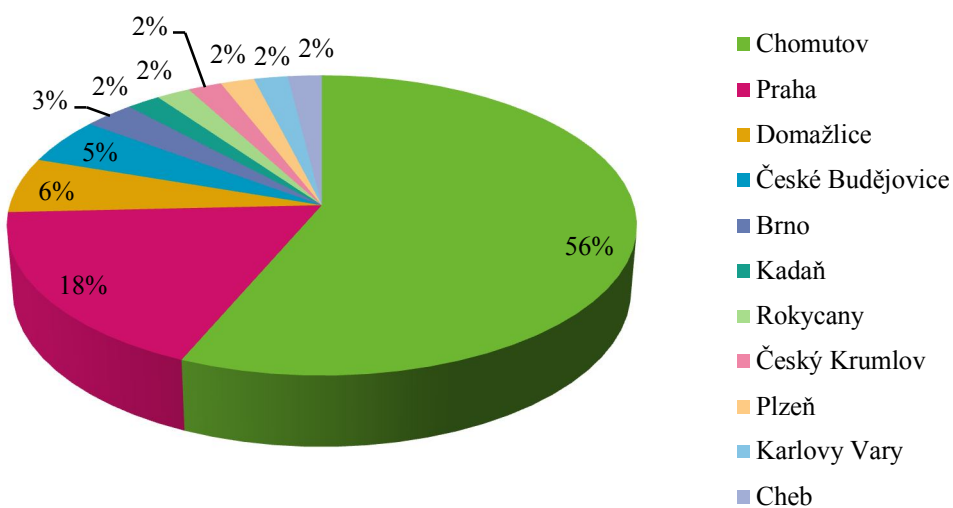
**Graf 14: Otázka 14. Jakého jste pohlaví?**



Zdroj: vlastní šetření

60% všech dotazovaných byly ženy, 40% byli muži.

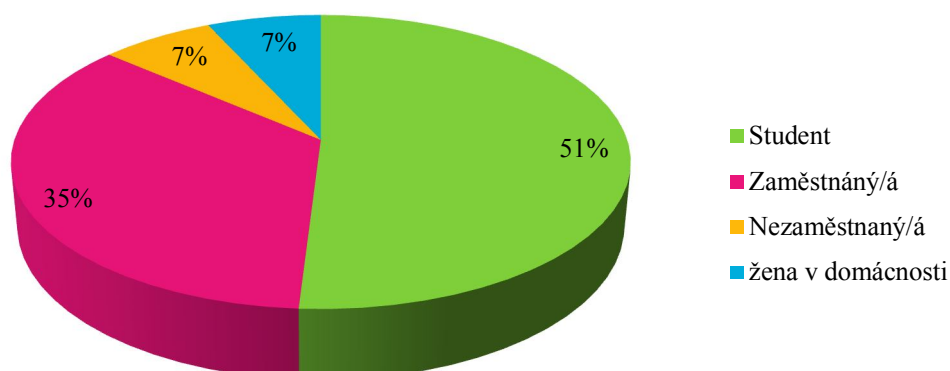
**Graf 15: Otázka 15. V jakém městě bydlíte?**



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů pocházelo z Chomutova, na druhém místě se umístili lidé žijící v Praze, na třetím lidé z Domažlic.

**Graf 16: Otázka 16. Jaký je Váš sociální statut?**



Zdroj: vlastní šetření

Převážnou většinou mezi dotazovanými tvořili studenti, poté z 35% zaměstnaní, kteří uvedli, že pracují jako podnikatel/ka.

#### **4.2.4 Vyhodnocení vedlejších hypotéz na základě dotazníku**

Hypotéza je definována jako tvrzení o určitém stavu, situaci či návrhu vztahu mezi výzkumnými proměnnými. Tento stav, situace či vztah se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence.

První vedlejší hypotéza „*Ve zvolené menšině jsou i jedinci, kteří necestují kvůli docházce do práce, kde tráví většinu svého času.*“ byla potvrzena na základě výsledků terénního šetření a z analýzy zvolené menšiny. Jsou mezi nimi totiž i tací, kterých je 28%, kteří vůbec necestují. Dalším důvodem, který dotazovaní uvedli je nedostatek finančních prostředků, který je jedním z příčin, proč tráví mnoho času v práci.

Druhá vedlejší hypotéza „*Zvolená menšina nejčastěji navštěvuje Prahu, nákupy a spotřební zábavu.*“ byla také potvrzena na základě odpovědí, jakou část v České republice nejčastěji navštěvují, kdy 68% respondentů odpověděla, že za svůj cíl si nejčastěji vybírá hlavní město Prahu. Pokud jde o hlavní důvod jejich návštěvy, tak se hypotéza také potvrdila, protože nejvíce lidí odpovědělo, že danou destinaci navštěvuje kvůli spotřební zábavě (nákupy, noční zábava, pivo, jídlo), což pro město Praha souhlasí. Ne jenom, že je město proslulé jako obchodní centrum, ale také protože se v ní nachází jedna z největších tržnic České republiky, kam se sjíždějí Vietnamci z celé

České republiky. Je specifická tím, že zde převažuje skupina trhovců Vietnamské národnosti, kteří nejen prodávají zboží svým krajanům pro další prodej, ale také poskytují služby všem, co ji jako konečný zákazník navštíví. Tato tržnice se nazývá Sapa podle města nacházející se ve Vietnamu. Avšak je důležité zmínit i další jejich důvody cestování, jelikož velké procento dotazovaných uvedlo za svůj důvod příjezdu do destinace návštěvu svých příbuzných a v poslední řadě i jiné důvody, kterými jsou například sportovní vyžití.

Jelikož na dotazník odpověděla více než polovina osob ve věkovém rozmezí 15 – 26 let a zároveň více než polovina osob označila, že jsou studenti, je tedy zřejmé, že výsledky tohoto dotazníkového šetření budou spíše vyjadřovat cestovní ruch pro segment mládež vietnamské národnosti.

## 5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

### 5.1 REALIZOVANÝ PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

#### Program výletu v Praze, konaný 2. – 3. 6. 2012

##### SOBOTA 2. 6. 2012

- 7.30 Odjezd z chomutovských Městských lázní do Prahy.
- 9.30 Příjezd autobusu k Čechovu Mostu (na břehu Nábřeží Edvarda Beneše)  
- Odtud pěší přesun k Občanské plovárně a nástup na parník Orca
- 10.00 – 12.00 Plavba na parníku, včetně jídla, pití není zahrnuto v ceně. 12.00 -  
Výstup z parníku u Čechova mostu
- 12.00 – 14.00 Volný program (rozchod v centru)
- 14.00 – 17.00 Vystoupení chomutovské mládeže na Mezinárodním festivalu dětí v  
Praze, adresa: Městská knihovna v Praze, Mariánské náměstí 98/1,  
Praha 1
- 17.00 – 17.15 Pěšky přesun z Městské knihovny k Čechovu mostu, následný  
hromadný odjezd autobusem do kempu „Na Korábě“, adresa: Krejčího  
2261/2a, Praha 8 – Libeň
- 17.30 – 22.00 Ubytování přespávajících, grilování (pití nezahrnuto v ceně), turnaj  
v plážovém volejbalu, volná zábava
- 22.00 Nepřespávající odjezd autobusem do Chomutova

**Tabulka 1: Přehled nákladů za výlet v Praze pro cestujícího**

Věc	Dospělý	Dítě (3 – 12 let)	Dítě do 3 let
Autobus	150,-	80,-	0
Lod + bufet (bez pití)	280,-	140,-	0
Vstup na festival	100,-	0,-	0,-
Maso na grilování	100,-	50,-	0,-
Ostatní služby			
<b>Celkem</b>	<b>650,-</b>	<b>350,-</b>	<b>0,-</b>

Zdroj: asociace vietnamských studentů a mládeže v Chomutově

## NEDELE 3. 6. 2012

8.00	Snídaně, přesun vystupujících do Městské knihovny v Praze
9.00	Ostatní přespávající mají volný program (plážový volejbal, nohejbal)
12.00	Oběd
13.00	Check – out
14.00 – 15.00	Přesun na zakončení Mezinárodního festivalu dětí v Městské knihovně, pro vystupující nepovinné
16.00	Návrat autobusem do Chomutova

Pozn.: Ubytování a doprava zpět do Chomutova není zahrnuta v ceně. Autobus se bude objednávat dle počtu nocujících.

### **Tabulka 2: Přehled cen za ubytování v kempu**

<b>Ubytování v kempu</b>	<b>Dospělý</b>	<b>Dítě do 5 let zdarma</b>
<b>Lůžko v penzionu</b>	350,-	0,-
<b>Lůžko v chatce</b>	250,-	0,-

Zdroj: Asociace vietnamských studentů a mládeže v Chomutově

Výlet pořádala asociace vietnamských studentů a mládeže v Chomutově, který se konal ve dnech 2. – 3. června 2012, na základě probíhajícího festivalu dětí v Praze. Zúčastnilo se ho 83 lidí, z nichž 18 osob bylo vystupujících, 55 osob bylo zařazeno do segmentu dospělí ve věku od 13 a výš a 10 dětí ve věkovém rozmezí od 3 do 12 let. Děti do 3 let se nezúčastnily.

Dospělí zaplatili 650,- a děti 350,- za jednodenní výlet, který se konal v sobotu. Vyjždělo se z Chomutova s půl hodinovým zpožděním, jelikož se čekalo na opožděné cestující. V Praze se všichni pešky přesunuli z parkoviště u Čechova mostu k Občanské plovárně, to trvalo přibližně 5 minut a poté se v 10:20 vyplouvalo na výletní plavbu po Vltavě na parníku Orca. Zde se účastníci rozdělili do několika malých debatních skupinek dle věku na starší, mládež a děti. Účastníci se po parníku mohli pohybovat volně. V zakryté části parníku (restauraci) již bylo připravené občerstvení formou bufetu. Venku se mohli usadit na lavičkách a pozorovat město z jiné perspektivy. Po

vylození ve 12 hodin se 18 účinkujících odebralo k Městské knihovně, kde se festival konal a zbytek lidí se vydal na prohlídku do centra města. Zde se také vytvořili skupinky. Některé se odebraly do obchodních center na nákupy a jen zřídka se objevil někdo, kdo jednotlivé skupiny provedl a ukázal účastníkům významné historické památky města. Ve 14 hodin se však měli všichni sejít v Městské knihovně a tam shlédnout vystoupení. Poté se po 17 hodině došlo autobusem do kempu „Na Korábě“. Ti co chtěli přespat, se ubytovali a následovalo grilování a turnaj v plážovém volejbalu a volná zábava. Chlapci si pronajali kurt na nohejbal. Grilování se ujaly starší ženy – matky, muži a děti si hráli, a jelikož strážníků bylo více, jídlo bylo dodáváno v menších porcích po delší intervaly. Ti, kteří nechtěli přespat, nastoupili krátce po 22 hodině do autobusu a odjeli zpět do Chomutova.

Nedělní program nebyl zahrnut v celkových nákladech. Ubytování se zaplatilo na místě, přenocovalo celkem 29 osob, z nichž 26 si vybralo ubytování v chatce, a 3 lidé přenocovali v pokojích v penzionu. Do 13 hodin měli účastníci volný program, čehož využili a pronajali si volejbalový kurt. Na vlastní náklady se přemístili do centra Prahy, zde měli též volný program a na 16 hodinu se objednal mikrobus s patnácti místy. Přesně tolik osob mělo zájem o zpáteční cestu do Chomutova, zbytek zůstal v Praze.

## **5.2 OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ**

### **5.2.1 Řízené rozhovory 1**

Při neřízeném rozhovoru se dvěma organizátorkami výletu byly zmiňovány nedostatky v realizovaném výletu. Hlavním nedostatkem byla nedokonalá organizace, přičemž jedním z důvodů bylo to, že organizátorky byly i vystupujícími na festivalu, proto se jednání jednotlivých skupinek při rozchodu v centru města jevila chaotická a chyběl někdo, kdo by skupiny vedl. Další organizační nedostatek se projevil při večerním grilování, kdy se jídlo nedostávalo ke konzumaci všem najednou, kvůli pomalému přístroji na grilování a nedostatku nápomocné práce.

Další nedokonalost organizátorky viděly při plavbě na lodi, kde chyběl program pro samotné děti. Metodou pozorování byla zjištěna nespokojenost a nezájem při prohlídce města z parníku. Návrhy pro zpestření programu na lodi byly například karaoke, nebo kouzelník.

### **5.2.2 Řízené rozhovory 2**

Rozhovory se osobně prováděly se 17 nahodile vybranými účastníky realizovaného výletu v Praze. Přičemž 5 z nich bylo zařazeno do věkové kategorie 36 až 55. A zbytek respondentů patřil do segmentu mládež. Okruh otázek byl směřován na spokojenost či nespokojenost s výletem. Je to jeden ze základních principů v marketingu, kdy je zapotřebí zjistit spokojenost našich potenciálních zákazníků. Byly jim kladeny tyto otázky s možnostmi výběru, ale zároveň mohli uvést vlastní připomínky.

#### **1. Líbil se Vám tento výlet?**

Všem 100% dotazovaných osob se výlet velmi líbil.

#### **2. Byl/a jste spokojen/a s programem?**

Celkově s programem byli spokojeni, avšak mnozí z dotazovaných i přes spokojenost našli několik nedostatků.

#### **3. Pokud jste nebyli úplně spokojeni, tak s čím jste byli nespokojeni?**

(Málo času na historické poznávání centra Prahy, při grilování se měli zapojit všichni, příliš náročný program, chudý program, jiné...)

Nejvíce nespokojených ohlasů, celkem 6, bylo na nepřesné zorganizování, ale i nechuť osob, které se nezapojili do přípravy jídla. Jako druhý nedostatek uváděli málo času pro historické poznávání, 3 lidé odpověděli, že by se do programu mohlo něco dalšího přidat. Nikdo si však nemyslel, že byl program náročný. Dalšími postřehy byly:

- „*Volný čas v kempu nebyl dobře připraven, jelikož jsme nestrávili příliš času jako komunita, ale jako skupinky.*“
- „*Hry pro všechny věkové kategorie, delší výlet*“
- „*Organizační nedostatky*“

#### **4. Co Vám na výletu chybělo?(Na lodi chyběl program pro děti, nepřítomnost průvodce, jiné...)**



Respondentům nejvíce chyběl průvodce při prohlídce v centru města. Dále pak chyběl program pro malé děti, například nějaké společenské hry. Další mi návrhy k doplnění programu byly více skupinových aktivit a her, noční diskotéka.

### 5. Vyhovovalo Vám, že se výlet uskutečnil v Praze?

Všem respondentům vyhovovalo, že se daný výlet uskutečnil v Praze. Avšak příští výlet, který by se uskutečnil, by se měl konat v jiném městě. Dotazovaní navrhovali města Liberec, Karlovy Vary, Plzeň či Brno.

### 6. Vyhovovala Vám cena za tento výlet?

Ani jeden z respondentů nevedl, že jim výlet přišel příliš drahý, 5 lidí uvedlo, že by byli ochotni zaplatit vyšší částku. A zbytek byl s cenou spokojen.

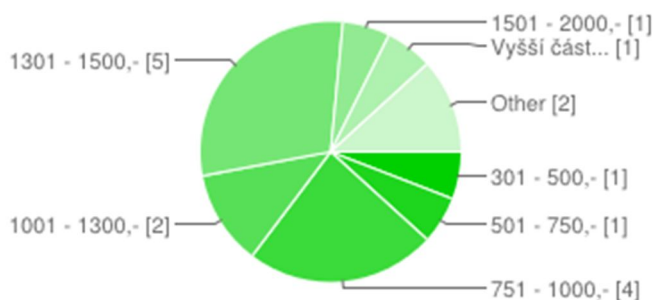
### 7. Co jiného byste zařadili do programu? (Návštěva ZOO, Lanové centrum, Koupání, tobogány, vířivka, Kouzelník, Karaoke, Kino, Divadlo, Jiný zážitek...)

Nejčastější odpovědi byly koupání a tobogány, poté by rádi navštívili lanové centrum a dále pak kino. Dalšími návrhy jsou nějaký adrenalinový zážitek, jídlo v restauraci či večerní zábava.

### 8. Jakou částku byste byl/a ochoten/a zaplatit za Váš požadovaný výlet?

**Graf 17: Jakou částku byste byl/a ochoten/a zaplatit za Váš požadovaný výlet?**

5 dotazovaných osob byli ochotni za jejich požadovaný výlet částku od 1301 – 1500 Kč.



Zdroj: vlastní šetření

### 5.3 VYHODNOCENÍ HLAVNÍ HYPOTÉZY A OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ

Hlavní hypotéza „*Vietnamská menšina dává přednost poznávacímu produktu a společensko-sportovním hrám*“ byla potvrzena na základě výsledků terénního šetření a osobního dotazování. Produktu se zúčastnily všechny věkové kategorie a během dotazování respondenti vypověděli, že do budoucna by uvítali podobný výlet s lepší organizací a bohatším programem.

Celkově byli účastníci vybraného produktu velmi spokojeni, avšak z hlediska organizačního nebyl výlet ideálně zrealizován a byly v něm určité nedostatky.

Při řízeném dotazování bylo zjištěno, že by měli zájem o další výlet, který by se však konal v jiném městě a s jiným programem. Mládež také uvedla, že by byla ráda, kdyby se konaly některé z těchto akcí: výlet v přírodě, horská turistika, cyklistika, sjíždění řeky – vodák.

Odpovědi z řízených rozhovorů 5 lidí ve věku 40 – 60 let pomohli k vyhodnocení jedné z otázek z kapitoly 4.2 Analýza trhu cestovního ruchu pro zvolenou menšinu. „*Zda starší generace Vietnamců cestuje?*“ Bylo zjištěno, že i tato generace má již možnost využít svůj volný čas, a jak bylo zjištěno z řízených rozhovorů, jsou pro cestování velice nadšení. Při osobních rozhovorech, kdy byly zaznamenány všechny odpovědi dotazovaných osob, byly vyhodnoceny faktory, které jsou důvodem k vyšší poptávce po cestovním ruchu touto menšinou. I jedna z organizátorek výletu na základě zkušeností potvrdila, že i tato věková skupina starší generace, jehož původním cílem byl pouze finanční obnos, nyní postupem času zjišťuje, že mohou využít svůj volný čas i k cestování, ale i tyto faktory jsou typické pro celou komunitu.

- Byli ovlivněni cizí (Evropskou, Českou) kulturou,
- technologie (možnost využití internetu, vietnamské noviny vydávané v ČR o aktuálním dění)
- vstup ČR do Schengenského prostoru (mají možnost cestovat i mimo ČR do sousedních států, většinou do Německa),
- usadili se, mají vytvořené zázemí (dosáhli svého původního cíle a to ekonomického) a mají finanční prostředky,
- jejich děti jsou již dospělé (mají více volného času, děti je nahradí v práci).

## 6 NÁVRHY A OPATŘENÍ

I přes spokojenost účastníků byly zjištěny výhrady k celkové organizaci výletu, proto by se příští výlet měl lépe zorganizovat. Z osobních rozhovorů vyplynulo, že by se při grilování měli zapojit všichni, proto by měli organizátoři určit minimální věkovou hranici osob, které by dovedli pomoci při přípravě jídla starším ženám a některým z dívek. Dále by se organizátoři měli při historické procházce po centru města ujmout vedení skupiny a popřípadě ji rozdělit na dvě až tři ucelené skupinky, či vybrat dobrovolníky, kteří město znají. Ti by skupinu vedli a zároveň by si připravili krátké povídání o historických památkách ve vietnamském jazyce. Aby organizátoři měli lépe zvládnuté některé problémové situace (viz. předchozí odstavce), museli by škrtnout z programu vystupování na festivalu dětí, aby se mohli po celou dobu věnovat účastníkům. Tím pádem by bylo vhodné, kdyby se výlet konal v jiné dny a ne na dnech, kdy probíhá festival.

Účastníci dále vypověděli, že by uvítali doplnění programu například o společenské hry jak pro děti, tak i pro celou skupinu. S cenou výletu byli účastníci spokojeni a byli by ochotni zaplatit vyšší částku při doplnění programu. Nejvíce z nich by našlo zálibení v aquaparku, dále s návštěvou lanového centra, či kina.

## 7 INOVACE PRODUKTU

Výlet bude pořádat asociace vietnamských studentů a mládeže jako v původním produktu. Po uskutečnění osobního dotazování s organizátorkami a účastníky výletu byla vytvořena inovace daného výletu. Produkt se bude jmenovat stejně, jako původní „*Výlet v Praze*“, přičemž bude obohacen o některé další akce a nebude záviset na dni konání. Jelikož původní výlet se uskutečnil na základě vystoupení některých z účastníků výletu na festivalu dětí v Praze. Inovovaný produkt se bude moci uskutečnit v jakémkoliv dny v měsících červen až září (říjen), kdy je ještě přijatelná teplota na plážový turnaj ve volejbalu. Navíc přibude zorganizovaný program pro všechny i na druhý den.

### **Výlet v Praze**

*(výlet lodí, historická prohlídka s průvodcem, grilování, turnaj v plážovém volejbalu, večerní diskotéka, lanové centrum)*

### **Sobota:**

- |               |  |
|---------------|--|
| 7.30          | Odjezd z Chomutovských Městských lázní do Prahy  |
| 10.00 – 12.00 | Plavba na parníku, program pro děti  |
| 12.00 – 13.30 | Historická prohlídka s průvodcem   |
| 13.30 – 15.40 | Rozchod v centru od Městské knihovny   |
| 15.40         | Sraz u Městské knihovny v Praze, adresa: Mariánské náměstí 98/1, Praha 1, společný přesun k autobusu (Čechův most – na břehu Nábřeží E.Beneše), odjezd do kempu „Na Korábě“, adresa: Krejčího 2261/2a, Praha 8 - Libeň |
| 16.00         | Ubytování, možnost grilování, opékání buřtů  |
| 17.00         | plážový turnaj ve volejbalu, volná zábava  |
| 20.30 – 22.30 | diskotéka  |

**Neděle:**

8.00	Snídaně
8.45	Odjezd do lanového centra, adresa: Rubeška 393/7, 190 00 Praha 9
9.00	Příjezd do lanového centra PROUD
11.30	Odjezd do Chomutova
13.20	Odhadovaný návrat do Chomutova

Program bude vytisknut pro všechny cestující.

**Předběžná kalkulace nákladů:**

Pro 50 cestujících, 40 dospělých a 10 dětí (3 – 12 let)

• Autobus za oba dva dny		10 500 Kč
• Loď		12 600 Kč
- Dospělí	$280 \times 40 = 11\,200$ Kč	
- Děti	$140 \times 10 = 1\,400$ Kč	
• Ubytovací náklady	$200 \times 50 =$	10 000 Kč
• Jídlo (grilování, snídaně)		6 800 Kč
- Dospělí	$150 \times 40 = 6\,000$ Kč	
- Děti	$80 \times 10 = 800$ Kč	
- Vypůjčení grilu		2 500 Kč
• Pronájem kurtů	$300 \times 6(2 \text{ kurty}/3h) =$	300 Kč
• Lanová dráha (2 hodiny)		11 300 Kč
- Dospělí	$255 \times 40 = 10\,200$ Kč	
- Děti	$110 \times 10 = 1\,100$ Kč	
• Tisk letáků	100ks	772 Kč
• Tisk programu A5	50ks	50 Kč
<b><u>CELKOVÉ NÁKLADY</u></b>		<b><u>54 822 Kč</u></b>

Náklady pro 1 osobu na dva dny:

**Tabulka 3: Přehled nákladů pro 1 osobu**

Věc	Dospělý	Dítě (3 – 12)
Autobus	260,-	150,-
Lod' + buffet (bez pití)	280,-	140,-
Jídlo (grilování, snídaně)	150,-	80,-
Ubytování	200,-	200,-
Lanová dráha	255,-	110,-
Ostatní služby	129	70,-
<b>Celkem</b>	<b>1300,-</b>	<b>700,-</b>

Zdroj: autor

**Celkem (40x1300) + (10x700) = 59 000 Kč**

Rozdíl: **+4 178 Kč**

Výlet by byl obohacen o program na lodi pro děti, které by si v poklidu v zakryté restaurační místnosti mohly poslechnout „Bájný příběh o založení města Prahy“, který bude vyprávět buď jeden z organizátorů, či dobrovolník. Protože by se výlet již konal v den festivalu dětí, tak následně po výstupu z parníku by byl připraven průvodce (jeden z dobrovolníků), který by měl připravené povídání o historii a architektuře města ve vietnamštině. Další změnou by byl vymezený čas pro přípravu večerního grilování a navíc opékání buřtů, které si menší děti mohou připravit sami. Až poté by započal turnaj ve volejbale, kde by se účastníci rozdělili na skupinky o 5 hráčích, a postupnými vyřazovacími zápasy by se hrálo o vítěznou cenu. Všichni zúčastnění by byli obdařeni sladkou odměnou. Na přání z řízených rozhovorů by bylo do programu druhého dne zařazeno lanové centrum PROUD, které je nedaleko kempu.

Respondenti, v osobních rozhovorech uváděli, že by byli ochotni za jejich požadovaný výlet (2 dny/1 dospělá osoba, s obohacením programu) 1301 – 1500 Kč.

Finanční prostředky získala asociace vietnamských studentů a mládeže prostřednictvím neziskového svazu Vietnamců v Chomutově, který celý výlet dotoval a získaná částka 2678 Kč se uloží do její poklady. Peníze by svaz využil na další pořádání společenských a kulturních akcí pro Vietnamce bydlící v okolí Chomutova.

## 8 ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřená na analýzu cestovního trhu pro zvolenou menšinu z hlediska domácího cestovního ruchu, kterou byla Vietnamská menšina žijící v České republice. Na počátku práce bylo nutné, aby se nastudovala odborná literatura a byla napsána literární rešerše. Následně byla zpracována analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání, ve kterém se popisoval život a kultura Vietnamské komunity žijící v ČR a hlavně analýza a zjištění trhu cestovního ruchu ve zvolené menšině. Zda cestuje a jakým způsobem.

Tato specifická menšina je velmi uzavřenou komunitou, avšak nelze říci, že je zcela uzavřená okolnímu světu z hlediska cestování. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že je v dnešní době vietnamská menšina schopna cestovat. Jsou však i tací, kteří nescestují. Jako nejčastější důvod uváděli málo času, jelikož hodně pracují.

Osobním dotazováním byl zjištěn důležitý přínos pro budoucí analýzu trhu cestovního ruchu pro Vietnamskou menšinu, čímž byli odpovědi respondentů. Zvyšuje se poptávka po cestování, jak mladší, tak i starší vietnamské generace. Faktory, které umožnily dané komunitě více cestovat, jsou například dosažený původní cíl emigrace do České republiky, což je finanční zabezpečení celé rodiny. Projevilo se zde i sociální ovlivnění kulturou a mentalitou Čechů. Formou řízených rozhovorů byla také zjištěna spokojenost či nespokojenost účastníků s realizovaným produktem, kde na závěr bakalářské práce proběhla inovace realizovaného produktu pro rodiny s dětmi. Produkt se nazývá *Výlet v Praze*. Tento segment v sobě skýtá sociální potenciál pro celou komunitu, protože si chtějí nahradit „ztracený“ čas, kdy rodiče neměli na své děti tolik času, zároveň i jejich děti jeví zájem o společně trávený čas. Tak i potenciál ekonomický, protože disponují finančními prostředky. Mají zájem o poznávací zájezdy se zážitky a sportovními aktivitami, kde by se mohli více sblížit.

## 8.1 SUMMARY

This thesis was focused on the analysis of the tourism market for a selected minority related domestic tourism; the Vietnamese community living in the Czech Republic. At the beginning of the work, mastering the field of literature was of a compulsory step. Afterwards, an analysis and synthesis of discovery from the carried out research, which depicted the life and culture of the Vietnamese community living in the Czech Republic, and most importantly, the analysis and findings of the tourism market in the specific minority. The questions to be answered are: “Does the minority travel?” “If yes, how?”

This particular minority is a very close-knit community. However, it would be an exaggeration to say that the Vietnamese community is entirely closed to the outside world when it comes to traveling. Surveys have found that, in these days, the Vietnamese minority is capable of travelling. There are a few exceptions, however. Those who do not travel share a mutual reason; the lack of time due to outrageous working constraints.

Personal questioning was found important addition to the future analysis of the tourism market of the Vietnamese minority. There’s been an increase in travel demand for the younger as well as older Vietnamese generation. Factors that allowed the community to travel more are, for example, the fact that they often achieved the original goal of emigration into the country, which is the financial security of the family. Another important factor is the influence by the culture and mentality of the Czech people. Through structured interviews, satisfaction and dissatisfaction of the participants with the product was ascertained. In the end of the thesis, the innovation of the products for families with children took place. The product is called: *The trip in Prague*. This segment provides the social potential for the entire community because they would like to make up for the “lost” time; i.e time that the parents could not dedicate to their children due to the demanding working hours. The children show interest in spending time with their family, too. The potential is also financial as the community has the necessary financial means. They show interest for sightseeing tours offering exciting experiences along with sports activities, where they could where the family can bond together.



**Klíčová slova:** Cestovní ruch, Česká republika, kulturní cestovní ruch, domácí cestovní ruch, Vietnamská komunita, trh cestovního ruchu pro zvolenou menšinu, produkt cestovního ruchu.

**Key words:** Tourism, Czech Republic, cultural tourism, domestic tourism, Vietnamese community, tourism market for the chosen minority, tourism product.

## 9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### 9.1 SEZNAM ODBORNÝCH PUBLIKACÍ

1. BROUČEK, Stanislav. ETNOLOGICKÝ ÚSTAV ČR. *Aktuální problémy adaptace vietnamského etnika v České republice*. Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2003, 121 s. Dostupné z:  
[http://www.cizinci.cz/files/clanky/107/vietnamska\\_etnika.pdf](http://www.cizinci.cz/files/clanky/107/vietnamska_etnika.pdf)
2. ČERTÍK, Miroslav a kol. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
3. FRANCOVÁ, Eva. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc, 2003, 119 s. ISBN 80-244-0719-1.
4. GOELDNER, Charles R. a J. R Brent RITCHIE. *Tourism: Principales, Practices, Philosophies*. Eleven edition. Hoboken: Wiley, 2009, 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5.
5. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
6. HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 161 s. ISBN 80-716-9476-2.
7. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
8. HORNER, Susan a John SWARBROOKE, *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
9. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.
10. NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1999, 274 s. ISBN 80-724-8034-0.
11. ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-68-5.
12. PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, 124 s. ISBN 978-808-5970-55-5.

13. RITCHIE J. R. Brent a Geoffrey I. CROUCH. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, 1. Vyd. Cambridge: CABI publishing, 2003, 272 s. ISBN 978-0-85199-664-6.
14. VANÍČEK Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Skripta, 2007, 55 s. Dostupné také z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>

## 9.2 SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. BROUČEK, S. Historie imigrace z Vietnamu do českých zemí. *Klubhanoi.cz*. [online]. 31. 5. 2005 [2013-2-15]. Dostupné také z: <http://klubhanoi.cz/view.php?cislocclanku=2005040901#1956>
2. BLAFKOVÁ, M. Specifika života vietnamské komunity v ČR. *E-polis.cz*. [online]. 22. leden 2009. [2013-1-19]. Dostupné z <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/343-specifika-zivota-vietnamske-komunity-v-cr.html>. ISSN 1801-1438
3. ČÁBELKOVÁ, I. Kultury a organizace. *Lidemesta.cz*. [online]. 2007, Číslo: 9, 2-3 (21) [2012-3-27]. Dostupné z: <http://lidemesta.cz/index.php?id=282>
4. CZECHTOURISM. Vymezení a základní pojmy. *CzechTourism.cz* [online]. © 2005-2013 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/3-vztah-mistnich-obyvatel-k-navstevnikum/>
5. ČESKÁ TELEVIZE 24. Vietnamská menšina v ČR chce být státem uznávanou. *Ceskatelevize.cz* [online]. 18. 4. 2012 [cit. 2013-1-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/172692-vietnamska-mensina-v-cr-chce-byt-statem-uznavanou/>
6. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet cizinců. Vývoj počtu cizinců s pobyty trvalými a dlouhodobými nad 90 dní v ČR 1993 – 11 (31.12). *Czso.cz*. [online]. 12.2. 2013. [cit. 2013-2-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz\\_pocet\\_cizincu](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_pocet_cizincu)
7. LANOVÉ CENTRUM. Programy a ceny. *Lanovecentrum.cz* [online]. 2013 [2013-4-8]. Dostupné z:

[http://www.lanovecentrum.cz/cs/praha/programy#center\\_id/10/category\\_id/1/month/0](http://www.lanovecentrum.cz/cs/praha/programy#center_id/10/category_id/1/month/0)

8. MULTIKULTURA ZLÍN. Definice pojmu národnostní menšina. *multikulturazlin.cz* [online]. 9. 1. 2012 [cit. 2013-1-15]. Dostupné z: <http://www.multikulturazlin.cz/l.php?id=2>
9. NA KORÁBĚ. Penzion a camp. *Nakorabe.cz* [online]. 2005 [2013-4-8]. Dostupné z: [http://nakorabe.cz/cz\\_main.php?view=1](http://nakorabe.cz/cz_main.php?view=1)
10. POINT ME. Letáky neskládané online tisk. *Point4me.com* [online]. © 2011 - 2012 [2013-4-8]. Dostupné z: <http://www.point4me.com/cs>
11. SLÁMA AUTOBUSOVÁ DOPRAVA. Kontakt. *Slama-bus.wbs.cz* [online]. 3. 3. 2013 [2013-4-27]. Dostupné z: [www.slama-bus.wbs.cz/Kontakt.html](http://www.slama-bus.wbs.cz/Kontakt.html)
12. VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. Národnostní menšiny. *Vláda.cz* [online]. © 2009-2013 [cit. 2013-1-15]. Dostupné z <http://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/rnm/mensiny/narodnostni-mensiny-15935/>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK, PŘÍLOH

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vývoj počtu cizinců s pobyty trvalými a dlouhodobými nad 90 dní v ČR 1993 – 11 (31.12.) .....	4
---	---

## Seznam grafů

Graf 1: Otázka 1. Cestujete? Pokud cestujete, pokračujte otázkou č. 3 .....	22
Graf 2: Otázka 2. Pokud necestujete, jaký je Váš důvod? (Poté pokračujte otázkami č. 13 – č. 16) .....	23
Graf 3: Otázka 3. Jakou část v České republice nejčastěji navštěvujete? .....	23
Graf 4: Otázka 4. Jaký dopravní prostředek jste při cestě využil/a? .....	24
Graf 5: Otázka 5. Jak dlouho jste zde pobýval/a? .....	24
Graf 6: Otázka 6. Jaké ubytování jste využil/a? .....	25
Graf 7: Otázka 7. V jakém ročním období nejčastěji cestujete? .....	25
Graf 8: Otázka 8. Kolik osob s Vámi nejčastěji cestovalo? .....	26
Graf 9: Otázka 9. Jaké jsou hlavní důvody Vaší návštěvy dané destinace v ČR? .....	26
Graf 10: Otázka 10. Jakou finanční částku jste za výlet zaplatil/a? .....	27
Graf 11: Otázka 11. Jste spojen/a s tím, jakým způsobem jste doposud cestoval/a? .....	27
Graf 12: Otázka 12. Měl/a byste zájem o organizované cestování? .....	28
Graf 13? Otázka 13. Do jaké věkové kategorie patříte? .....	28
Graf 14: Otázka 14. Jakého jste pohlaví? .....	29
Graf 15: Otázka 15. V jakém městě bydlíte? .....	29
Graf 16: Otázka 16. Jaký je Váš sociální statut? .....	30
Graf 17: Jakou částku byste byl/a ochoten/a zaplatit za Váš požadovaný výlet? .....	36

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Přehled nákladů za výlet v Praze pro cestujícího .....	32
Tabulka 2: Přehled cen za ubytování v kempu .....	33
Tabulka 3: Přehled nákladů pro 1 osobu .....	41

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník – Analýza trhu cestovního ruchu pro zvolenou menšinu	
Příloha 2: Dotazník ve vietnamském jazyce - Du lịch dành cho dân tộc thiểu số sống tại Cộng hòa Séc	
Příloha 3: Program provedeného výletu ve vietnamském jazyce	
Příloha 4: Informace o lodi v češtině	
Příloha 5: Informace o lodi ve vietnamštině	
Příloha 6: Informace o ubytování v češtině	
Příloha 7: Informace o ubytování ve vietnamštině	

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Dotazník – Analýza trhu cestovního ruchu pro zvolenou menšinu

### 1. Cestujete? Pokud cestujete, pokračujte otázkou č. 3

- a) ano
- b) ne

### 2. Pokud necestujete, jaký je Váš důvod? (Poté pokračujte otázkami č. 13 – č. 16)

- a) Nechci, nemám rád/a cestování.
- b) Nemohu, nemám čas – hodně pracuji.
- c) Jiný důvod: .....

### 3. Jakou část v České republice nejčastěji navštěvujete?

- a) Praha
- b) Střední Čechy
- c) Českolipsko a Jizerské hory
- d) Severozápadní Čechy
- e) Západočeské lázně
- f) Plzeňsko a Český les
- g) Šumava
- h) Jižní Čechy
- i) Vysočina
- j) Východní Čechy
- k) Královéhradecko
- l) Střední Morava a Jeseníky
- m) Jižní Morava
- n) Východní Morava
- o) Severní Morava a Slezsko

### 4. Jaký dopravní prostředek jste při cestě využil/a?

- a) Vlák
- b) Osobní automobil
- c) Autobus
- d) Kolo, motocykl
- e) Jiný: .....

### 5. Jak dlouho jste zde pobýval/a?

- a) Jeden den – bez noclehu
- b) 1 až 2 dny (např. o víkendu)
- c) 3 až 7 dnů (např. týden)
- d) Delší dobu .....

**6. Jaké ubytování jste využil/a?**

- a) Hotel, penzion
- b) Kemp/tábořiště (stan, chatka, karavan)
- c) U známých/ příbuzných
- d) V soukromí - vlastní chata/chalupa
- e) Jiné hromadné ubytovací zařízení (turistická chata, ubytovna, apod.)
- f) Nebyl/a jsem ubytován/a

**7. V jakém ročním období nejčastěji cestujete?**

- a) Letní
- b) Zimní
- c) Mimosezónu
- d) Celoročně

**8. Kolik osob s Vámi nejčastěji cestovalo?**

Počet osob: .....

**9. Jaké jsou hlavní důvody Vaší návštěvy daného místa V ČR?**

- a) Historie a architektura
- b) Rekreační, příroda, odpočinek
- c) Spotřební zábava (nákupy, noční zábava, pivo, jídlo)
- d) Návštěva příbuzných/známých
- e) Jiný: vyberte prosím z uvedených nabídek:

Cestovní ruch: (sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový, stimulační)

**10. Jakou finanční částku byste za celý výlet byl/a ochoten/a zaplatit?**

- a) 500 – 1000,-
- b) 1001 – 2000,-
- c) 2001 – 3000,-
- d) 3001 – 4000,-
- e) Jiná částka: .....

**11. Jste spojen/a s tím, jakým způsobem jste doposud cestoval/a?**

- a) Ano
- b) Ne → pokračujte otázkou

**12. Měl/a byste zájem o organizované cestování? (cestu a pobyt zajišťuje cestovní kancelář)**

- a) Ano
- b) Ne

**13. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- a) 0 - 14



- b) 15 - 26
- c) 27 - 35
- d) 36 - 45
- e) 45 – 55
- f) 56 a více

**14. Jakého jste pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**15. V jakém městě bydlíte? .....**

**16. Jaký je Váš sociální statut?**

- a) Student
- b) Nezaměstnaný/á
- c) Žena v domácnosti
- d) Zaměstnaný/á – Napište druh vaší práce:.....  
(př. Podnikatel/ka, zaměstnanec v soukromém/veřejném sektoru)

**Priloha 2: Dotaznik ve vietnamskem jazyce - Du lich danh cho dan toc thieu so song tai Cong hoa Sec**

**1. Ban co hay di du lich khong? Neu ban tra loi co ban hay tiep tuc tra loi cau hoi so 3.**

- a) Co
- b) Khong

**2. Ly do tai sao ban khong di du lich? (sau do ban hay tiep tuc tra loi nhung cau hoi so 13. – 16. )**

- a) Toi khong thich di du lich
- b) Toi co the khong hoac khong co thoi gian – rat nhieu cong viec
- c) ly do khac: .....

**3. Ban hay lui toi den nhung vung nao tai Cong hoa Sec nhatt?**

- a) Praha
- b) Stredni Cechy
- c) Ceskolipsko a Jizerske hory
- d) Severozapadni Cechy
- e) Zapadoceske lazne
- f) Plzensko a Cesky les
- g) Sumava
- h) Jizni Cechy
- i) Vysočina
- j) Vychodni Cechy
- k) Královéhradecko
- l) Stredni Morava a Jeseniky
- m) Jizni Morava
- n) Vychodni Morava
- o) Severni Morava a Slezsko

**4. Ban da sir dung den nhung van chuyen nao khi di?**

- a) tau hoa
- b) xe o to
- c) xe buyt
- d) xe dap
- e) cau tra loi khac: .....

**5. Ban da o do bao lau?**

- a) mot ngay – khong ngu lai
- b) 1-2 ngay
- c) 3-7 ngay
- d) thoi gian dai hon: .....

**6. Bạn đã sử dụng nơi ở nào?**

- a) khách sạn , nhà nghỉ
- b) cắm trại
- c) ở cho người quen, người thân
- d) Nhung trên nơi riêng tư - khu nhà nghỉ riêng biệt
- e) ở các nơi công cộng khác
- f) tôi không ở đâu hết

**7. Bạn hay đi du lịch vào mùa nào?**

- a) mùa hè
- b) mùa đông
- c) Không vào mùa
- d) Tất cả các năm

**8. Bạn đã từng đi du lịch với bao nhiêu người?**

số người: .....

**9. Những lý do nào đã khiến bạn muốn thăm quan đến những vùng đó?**

- a) Lịch sử và kiến trúc
- b) Vui chơi giải trí, thiên nhiên, nghỉ ngơi
- c) mua sắm, ăn uống
- d) đi thăm những người quen
- e) khác: Xin vui lòng lựa chọn từ trình đơn: du lịch (thể thao, phiêu lưu, bán động vật, thủy sản, tôn giáo, spa, y khoa, kinh doanh, quốc hội, kích thích kinh tế)

**10. Số tiền bạn đã phải trả cho chuyến du lịch đó là bao nhiêu ?**

- a) 500 – 1000,-
- b) 1001 – 2000,-
- c) 2001 – 3000,-
- d) 3001 – 4000,-
- e) số tiền khác: .....

**11. Bạn có hài lòng với cách bạn đã đi du lịch?**

- a) Có
- b) Không - tiếp tục với câu hỏi 14.

**12. Bạn có thích đi du lịch theo đoàn qua vãn Phong du lịch?**

- a) Có
- b) Không

**13. Bạn thuộc vào độ tuổi nào?**

- a) 0 - 14
- b) 15 - 26
- c) 27 - 35

- d) 36 - 45
- e) 45 – 55
- f) từ 56 trở lên

**14. Bạn là nam hay?**

- a) nam
- b) nữ

**15. Bạn sống ở thành phố nào? .....**

**16. Nghề nghiệp của bạn là gì?**

- a) sinh viên
- b) thất nghiệp
- c) ở nhà
- d) đi làm việc, nghề nghiệp...

### Příloha 3: Program provedeného výletu ve vietnamském jazyce

## THÔNG BÁO

Kính mời tất cả bà con cộng đồng và thanh thiếu niên sinh viên khu vực Chomutov đến tham dự buổi vui chơi nướng thịt, du thuyền trên sông Vltava ở thủ đô Praha và giao lưu văn hóa Việt Nam cùng với các dân tộc thiểu số và thanh niên Praha nhân dịp kỷ niệm ngày cuộc tế thiếu nhi ngày 1.6.

Nhận lời mời của thượng nghị viện tại CH Séc và được sự nhất trí của **HNVN tại thành phố Chomutov** cùng với sự giúp đỡ của **HPN tại TP Chomutov** HTNSV đã đứng ra tổ chức buổi vui chơi nướng thịt và trận bóng chuyền cát ở khu thể thao cắm trại và giao lưu văn hóa VN với các dân tộc thiểu số ở thư viện Praha vào ngày **2-3/6/2012** tức vào thứ 7 chủ nhật.

Do điều kiện của HTNSV chưa có đủ kinh phí để tổ chức buổi DLVH này nên rất mong mỗi gia đình và cá nhân đóng góp và ủng hộ cho HTN để chi trả và đứng ra tổ chức với các mức phí như sau:

- 1) Người lớn 650,- Kč
- 2) Trẻ em 3-12 tuổi 350,- Kč
- 3) Trẻ em đến 3 tuổi miễn phí

Vì điều kiện và nhu cầu của bà con và các TNSV không có đủ thời gian đi DLVH 2 ngày và kinh phí đi DLVH 2 ngày là rất lớn nên gia đình và cá nhân nào muốn ngủ lại và cắm trại cùng với thanh niên thì phải tự trả mọi chi phí nghỉ lại. HTN cũng đã sắp xếp chỗ ngủ và chỗ cắm trại và ăn uống cho ai có nhu cầu ở lại. Nếu ai muốn tham gia thì phải đăng kí sớm với BTC vì số lượng người tham ra rất hạn chế chỉ có được 100 người. HTN chỉ có thể thuê được 1 xe bus và du thuyền chỉ cho phép có 100 người. Thời hạn đăng kí là đến ngày **24/5/2012**

*trưởng BTC HTNSV*

Liên hệ để đăng kí và đóng tiền tại 3 địa điểm như sau:

- 1) Nhà ông Lê Nguyễn Tới ĐT 608 705 822
- 2) Quán ăn anh Hà Ngọc Việt ĐT 608 884 912
- 3) Nhà ông Phạm Thế Quang ĐT 725450166

Mục	Giá người lớn	Giá trẻ em	
		3-12 tuổi	đến 3 tuổi
Vé tàu + ăn buffet (không gồm đồ uống)	280,-Kč	140,- Kč	0
Vé vào lễ hội	100,- Kč	và thanh niên văn nghệ	
		0	0
Xe bus	150	80	0
Thịt	100	50	0
Sân chơi	300,-Kč/giò bóng chuyền		
	200,- Kč/giò bóng chân		
<b>Tổng cộng</b>	<b>650</b>	<b>350</b>	<b>0</b>

## Chương trình đi chơi Praha 2-3/6/2012

### **Thứ bảy 2.6.**

**7:00** Tập tập ở bể bơi Chomutov, kiểm tra danh sách những người có mặt, sắp xếp xe

**7:30** Khởi hành

**9:30** Đến Praha

**10:00** Lên tàu thủy

**12:00** Xuống tàu

Di chuyển từ khu neo đậu ra **thư viện TP Praha** (có thể thăm quan trung tâm tự do đến 14:00)

**14:00** Thanh niên Chomutov và Praha bắt đầu biểu diễn văn nghệ tại lễ hội thiếu nhi ở thư viện TP Praha

**17:00** Xe bus chở chúng ta và đội văn nghệ Praha ra khu cắm trại

**17:30** Nướng thịt, ăn uống

Giải bóng chuyền cát và bóng chân

Trò chơi cho trẻ em

Vui chơi giải trí

**21:00** Chia tay với đội văn nghệ Praha

xe bus sẽ chở mọi người về Chomutov, ai đã đăng ký trước thì ngủ lại

### **Chủ nhật 3.6.**

**8:00** đội văn nghệ thanh niên Chomutov đi ra thư viện TP Praha trước để tập luyện tiết mục biểu diễn

những người ở lại sẽ ăn sáng buffet và vui chơi giải trí, thăm quan tự do để sau đó chuyển đến thư viện xem phần biểu diễn cuối của tất cả những trẻ em ở hội

**14:00** khai mạc phần trình diễn cuối của chương trình lễ hội thiếu nhi

**15:30** kết thúc, đi về Chomutov



		Người lớn	Trẻ em
Ngủ lại	<b>A) Phòng penzion</b> (gồm bữa ăn sáng chủ nhật)	350,- Kč	0
	<b>B) Nhà nghỉ</b> bữa ăn sáng chủ nhật	250,- Kč	0
	<b>C) Cắm trại</b>	100,- Kč	từ 5 đến 10 tuổi
			50,- Kč
	Lều		nhỏ 100,- Kč
			to 200,- Kč
	Ăn sáng	100,- Kč	100,- Kč
	Ăn trưa	150,-Kč	150,-Kč

## Příloha 4: Informace o lodi v češtině



### Plavba lodi po Vltavě



#### Informace o lodi

Jedná se o plavbu lodi po Vltavě s výhledem na známé historické památky Prahy. Po celou dobu bude k dispozici jídlo, pití, hudba a hry pro děti!

**Čas:** sobota, 10:00-12:00

**Trasa:** Čechův most - Vyšehrad - Čechův most

#### Ceník (vstup+ lístek na buffet)

Děti do 3 let: zdarma

Děti do 12 let: 140,-Kč

Dospělý: 280,-Kč

<http://www.gladius-orca.cz/>



## Menu



#### aperitiv

#### studený buffet

- obložená mísa s dušenou šunkou, salámem Herkules a zauzenou drůbeží šunkou a královským bokem
- mini zavínáče s nakládanou okurkou
- utopenci s cibulí nakyselo
- masové krokety plněné špenátem
- pražská žemlová nádivka s uzeným masem

#### salátový buffet

- zelný salát coleslaw s mrkví
- domácí zelný salát s koprem
- krájená rajčata a okurky
- bramborový salát na rakouský způsob
- italský těstovinový salát s bazalkou
- ledový salát s paprikou, francouzský dresink

#### teplý buffet

- libové řízečky z vepřové pečeně
- domácí výběrová sekaná
- pečené kuřecí paličky
- mini bramboráčky
- teplá míchaná zelenina

sýry- eidam, niva, uzený eidam, hermelín

#### dezerty

- jablečný závin
- výběr mini dezertů
- ovocná mísa



## Příloha 5: Informace o lodi ve vietnamštině



### Thông tin về tàu

Đây sẽ là một chuyến đi tàu cổ trên sông Vltava xuyên qua di tích lịch sử Praha. Suốt chuyến đi sẽ có dịch vụ ăn uống, ca nhạc và cho trò chơi cho trẻ em!

**Thời gian:** thứ 7, 10:00-12:00 giờ trưa

**Tuyến đường:** Čechův most - Vyšehrad - Čechův most

### Bảng giá (vé vào + ăn buffet)

Trẻ em đến 3 tuổi: miễn phí  
Trẻ em đến 12 tuổi: **140,- Kč**  
Người lớn: **280,- Kč**

<http://www.gladius-orca.cz/>



## Menu



### rượu khai vị

### buffet lạnh

- bánh mì, pho mát, šunka, xúc xích
- bánh mì quăn dưa chuột, nhồi thịt

### buffet sa lát

- sa lát coleslaw với cà rốt
- sa lát khoai tây, sa lát mì ý, sa lát pháp
- cà chua, dưa chuột, ớt đỏ

### buffet nóng

- **thịt lợn tẩm bột/řízek**
- thịt băm/sekaná
- thịt gà nướng
- bánh khoai tây chiên/bramboráčky
- sa lát rau nóng

### món ăn tráng miệng

- bánh táo/jablečný závin
- bánh ngọt
- hoa quả



## Příloha 6: Informace o ubytování v češtině

### Kemp na Korábě

Krejčího 2261/2a, 180 00 Praha  
telefon: +420 283 840 612  
e-mail: info@nakorabe.cz  
web: www.nakorabe.cz



- 10 pokojů (4-lůžkové)
- děti do 5-ti let zdarma
- dospělí: **450,- Kč/osoba**  
+ snídaně zahrnuta

- 12 chatek
- děti do 5-ti let zdarma
- dospělí: **250,- Kč/osoba**

- děti 5-10 let: **50,-Kč**
- dospělí: **100,- Kč**
- stan: **100,- Kč/malý stan**  
**200,-Kč velký stan**  
(doporučujeme předem dohodnout)

#### Program

##### Sobota

**17:00** příjezd autobusem společně s pražskou mládeží, ubytování

**17:30 - 21:00** grilování  
volný program, poznávání se s pražskou mládeží  
volejbalová a nohejbalová utkání (účast všech věkových kategorií)  
rodinné hry

##### Neděle

**8:00** snídaně  
účastníci festivalu se odeberou do knihovny na nácvik závěrečného vystoupení

**9:00** volný program, sport (plážový volejbal, nohejbal,...)

**12:00** oběd

**13:00** check-out

**14:00-15:00** zakončení festivalu  
návrat do Chomutova

0,-Kč



4 kurty na plážový volejbal - 300,-Kč/hod/1 kurt  
1 nohejbalový kurt - 200,-Kč/hod



## Příloha 7: Informace o ubytování ve vietnamštině

### Khu cắm trại - Kemp na Korábě

Krejčího 2261/2a, 180 00 Praha  
telefon: +420 283 840 612  
e-mail: info@nakorabe.cz  
web: www.nakorabe.cz

Phòng ngủ	Nhà nghỉ	Cắm trại
		
<ul style="list-style-type: none"><li>• 10 phòng (4 giường)</li><li>• trẻ em dưới 5 tuổi miễn phí</li><li>• người lớn: <b>450,- Kč/người</b> + bao gồm bữa ăn sáng</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 12 nhà nghỉ</li><li>• trẻ em dưới 5 tuổi miễn phí</li><li>• người lớn: <b>250,- Kč/người</b></li><li>• chưa gồm bữa ăn sáng + <b>100,-Kč</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• trẻ em 5-10 tuổi: <b>50,-Kč</b></li><li>• người lớn: <b>100,- Kč</b></li><li>• lều: <b>100,- Kč/lều nhỏ</b> <b>200,-Kč lều to</b> (mọi người nên sắp xếp trước)</li></ul>

#### Chương trình

##### Thứ 7

**17:00** xe bus đến nơi với thanh niên Praha  
giao phòng

**17:30 - 21:00** nướng thịt  
giao lưu với thanh niên Praha  
giải bóng chuyền cát và bóng chân - BTCH mong có sự  
tham ra của tất cả lứa tuổi  
trò chơi giải trí gia đình

##### Chủ nhật

**8:00** ăn sáng  
đội văn nghệ đi lên trung tâm trước để chuẩn bị cho  
phần cuối của ngày hội

**9:00** trò chơi giải trí tự do (bóng chuyền, bóng chân,...)

**12:00** ăn trưa

**13:00** trả phòng

**14:00-15:00** phần trình diễn cuối của ngày hội



4 sân chơi bóng chuyền cát - 300,-Kč/hod/1 sân  
1 sân chơi bóng chân - 200,-Kč/hod

