

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

HOÀNG THỊ NGỌC HÀ

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG
KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU ĐẾN VIỆT NAM

LUẬN VĂN THẠC SĨ DU LỊCH

Hà Nội – 2020

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

HOÀNG THỊ NGỌC HÀ

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG
KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU ĐẾN VIỆT NAM

Luận văn Thạc sĩ Du lịch

Mã số: 8810101

Người hướng dẫn khoa học: TS. Vũ Nam

Hà Nội – 2020

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Tổng quan vấn đề nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Mục đích và nội dung nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Cấu trúc của luận văn	4
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH	5
1.1. Tổng quan lý thuyết về thị trường du lịch	5
1.1.1. Một số khái niệm về thị trường	5
1.1.2. Thị trường du lịch và cung cầu trong du lịch	6
1.1.3. Phân đoạn thị trường du lịch	10
1.1.4. Ý nghĩa của việc phân đoạn thị trường du lịch	12
1.2. Nghiên cứu thị trường khách du lịch	13
1.2.1. Khái niệm và mục tiêu của nghiên cứu thị trường khách du lịch.....	13
1.2.2. Các giai đoạn nghiên cứu thị trường khách du lịch	14
1.3. Kinh nghiệm nghiên cứu, khai thác thị trường khách du lịch Tây Âu của Thái Lan và bài học vận dụng cho Việt Nam	15
1.3.1. Kinh nghiệm nghiên cứu, khai thác thị trường khách du lịch Tây Âu của Thái Lan.....	15
1.3.2. Bài học vận dụng cho Việt Nam	20
Tiểu kết chương 1:.....	21
CHƯƠNG 2. THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU VÀ HIỆN TRẠNG KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU ĐẾN VIỆT NAM	22

2.1. Tổng quan tình hình du lịch thế giới	22
2.2. Khái quát thị trường khách du lịch Tây Âu	24
2.2.1. Đặc điểm tình hình kinh tế, chính trị, xã hội các nước Tây Âu	24
2.2.2. Các yếu tố tạo cầu du lịch của thị trường khách du lịch Tây Âu	26
2.2.3. Đặc điểm tâm lý, sở thích tiêu dùng du lịch của khách du lịch Châu Âu	30
2.3. Hiện trạng khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam	31
2.3.1. Tỷ trọng khách du lịch Tây Âu trong cơ cấu khách quốc tế đến Việt Nam (2015 – 2019)	31
2.3.2. Thị hiếu tiêu dùng của khách Tây Âu đến Việt Nam	34
2.3.3. Cơ cấu khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam theo các phân đoạn thị trường	35
2.4. Khảo sát thực trạng thu hút khách du lịch Tây Âu của Việt Nam ...	50
2.5. Đánh giá thị trường khách du lịch Tây Âu đối với du lịch Việt Nam	53
2.5.1. Tầm quan trọng của thị trường khách du lịch Tây Âu đối với du lịch Việt Nam	53
2.5.2. Các điểm mạnh, lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút khách du lịch Tây Âu	55
2.5.4. Xu hướng phát triển thị trường khách du lịch Tây Âu trong thời gian tới.....	58
Tiểu kết chương 2:.....	60
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM TĂNG CƯỜNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU ĐẾN VIỆT NAM.....	62
3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển thị trường của du lịch Việt Nam	62
3.2. Các giải pháp và khuyến nghị nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam.....	64
3.2.1. Giải pháp về cơ chế chính sách.....	64
3.2.2. Giải pháp về đầu tư và phát triển sản phẩm	65
3.2.3. Giải pháp về xúc tiến, quảng bá	65

3.2.4. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực	66
3.2.5. Giải pháp liên kết	68
3.2.6. Các giải pháp khác	68
3.3. Một số khuyến nghị	71
3.3.1. Đối với Chính phủ	71
3.3.2. Đối với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	71
3.3.3. Đối với các địa phương	73
3.3.4. Đối với các doanh nghiệp du lịch, khách sạn.....	74
KẾT LUẬN	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	78
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1: Khách du lịch quốc tế đến các nước ASEAN	17
Bảng 2.1: Lượng khách quốc tế đến trên thế giới phân theo khu vực, 2017-2019	23
Bảng 2.2: Khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam, 2015-2019	34
Bảng 2.3: Cơ cấu khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và hình thức chuyến đi.....	37
Bảng 2.4: Cơ cấu khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và độ dài ngày chuyến đi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú)	38
Bảng 2.5: Cơ cấu khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra theo thị trường và mục đích chuyến đi	39
Bảng 2.6: Tỷ lệ khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra theo thị trường và nguồn tham khảo thông tin	40
Bảng 2.7: Cơ cấu khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra theo thị trường và số lần đến Việt Nam	41
Bảng 2.8: Tỷ lệ khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra theo thị trường và việc đặt mua dịch vụ trực tuyến.....	42
Bảng 2.9: Chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch)	43
Bảng 2.10: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi tự sắp xếp)	44
Bảng 2.11: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi theo tour)	45
Bảng 2.12: Danh sách chuyên gia đồng ý trả lời phỏng vấn	51

DANH MỤC CÁC HÌNH, BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1: Khách du lịch đến Thái Lan (2019) theo khu vực	19
Biểu đồ 2.1: Tăng trưởng khách quốc tế đến các khu vực thế giới	22
Biểu đồ 2.2: Khách quốc tế đến Việt Nam theo năm, 2015-2019	32
Biểu đồ 2.3: Cơ cấu thị trường khách quốc tế 2019	33
Biểu đồ 2.4: Chi tiêu bình quân một ngày khách Tây Âu đến Việt Nam có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi tự sắp xếp (tính bằng USD)	46
Biểu đồ 2.5: Chi tiêu bình quân 1 ngày khách Tây Âu đến Việt Nam có nghỉ đêm tại CSLTDL, đi theo tour (tính bằng USD)	47
Biểu đồ 2.6: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam tham quan trong ngày	48
Biểu đồ 2.7: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam tham quan trong ngày, đi tự sắp xếp	49
Biểu đồ 2.8: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam tham quan trong ngày, đi theo tour	50
 Hình 2.1: Bản đồ Châu Âu	 25

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ASEAN	Association of Southeast Asia Nations <i>Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á</i>
EU	European Union <i>Liên minh châu Âu</i>
GDP	Gross Domestic Product <i>Tổng sản phẩm quốc nội</i>
I F	International Monetary Fund <i>Quỹ Tiền tệ Quốc tế</i>
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development <i>Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế</i>
OSCE	Organization for Security and Co-operation in Europe <i>Tổ chức An ninh và Hợp tác châu Âu</i>
PATA	Pacific Asia Travel Association <i>Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương</i>
TAT	Tourism Authority of Thailand <i>Tổng cục Du lịch Thái Lan</i>
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization <i>Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hiệp Quốc</i>
UNSC	United Nations Security Council <i>Hội đồng Bảo an Liên Hiệp Quốc</i>
UNWTO	UN World Tourism Organization <i>Tổ chức Du lịch Thế giới</i>
WTO	World Trade Organization <i>Tổ chức Thương mại Thế giới</i>

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Cùng với sự phát triển của kinh tế - xã hội thì nhu cầu của con người, trong đó có nhu cầu đi du lịch ngày càng tăng. Không nằm ngoài xu thế, ngành du lịch Việt Nam đã có những bước tiến mạnh mẽ trong thời gian qua. Năm 2019 du lịch Việt Nam đã có sự tăng trưởng vượt bậc với trên 18 triệu lượt khách quốc tế và 85 triệu lượt khách nội địa. Tổng thu từ khách du lịch đạt 760 nghìn tỷ đồng và đóng góp 9,2% GDP của cả nước [22]. Bên cạnh khách du lịch trong nước thì lượng khách du lịch đến từ các quốc gia khác cũng tăng dần đều qua các năm. Việc hội nhập kinh tế thế giới đi kèm với nó là một số chính sách của Nhà nước về du lịch cũng là yếu tố góp phần đưa du khách quốc tế đến Việt Nam ngày một nhiều hơn. Đặc biệt, ngày 16/01/2017 Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị khóa XII về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Quan điểm của Nghị quyết nêu rõ “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác” [7]. Điều này cho thấy, Đảng và Nhà nước rất coi trọng việc phát triển du lịch nước nhà.

Với sự khác biệt lớn về thiên nhiên, văn hóa, lối sống và ẩm thực, Việt Nam đang thu hút nhiều khách du lịch Tây Âu đến khám phá, trải nghiệm. Bên cạnh đó, với đường bờ biển dài 3.260 km không kể các đảo, Việt Nam có nhiều khu nghỉ dưỡng, khách sạn và các bãi biển đẹp trải dài từ bắc vào nam và đây cũng là một trong những sản phẩm ưa thích của khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch Tây Âu. Đây là đối tượng khách nằm trong châu lục phát triển nhất thế giới, có nhiều điểm tương đồng về ngoại hình, tâm lý cũng như có mức sống thuộc loại cao trên thế giới. Khách du lịch Tây Âu cũng là một trong những thị trường truyền thống và thị trường xa quan trọng của Việt Nam. Hơn nữa, theo Nghị quyết số 54/NQ-CP của chính phủ [9] kể từ ngày

01/7/2018 thì công dân 5 nước Tây Âu gồm Vương quốc Anh, Cộng hòa Pháp, Cộng hòa Liên bang Đức, Vương quốc Tây Ban Nha và Cộng hòa I-ta-li-a mang hộ chiếu phổ thông đi du lịch Việt Nam tiếp tục được miễn thị thực 15 ngày với thời hạn là 3 năm thay vì 1 năm như trước đây. Điều này càng tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam ngày càng đông.

Nghiên cứu thị trường nguồn khách du lịch quốc tế đến Việt Nam không phải là đề tài mới. Tuy nhiên, cho đến nay, các nghiên cứu chủ yếu được thực hiện ở góc độ thị trường gắn với một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ như thị trường Anh, Pháp, Nhật Bản, Nga, Đức,... hoặc cũng có nghiên cứu làm về khu vực Bắc Âu nhưng vẫn chưa có đề tài nào làm về khu vực Tây Âu. Ngoài ra, việc thu hút khách du lịch từ thị trường này đến Việt Nam đến nay vẫn còn chưa thực sự hiệu quả, dẫn đến mất cân đối về cơ cấu trong tăng trưởng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tại một số địa phương trong những năm gần đây.

Trước tình hình nêu trên, tác giả đã lựa chọn đề tài ***“Nghiên cứu thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam”*** để nghiên cứu một cách tổng quát về thị trường khách du lịch Tây Âu và khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam, từ đó đưa ra một số kiến nghị cho việc tăng cường thu hút khách Tây Âu đến Việt Nam nhằm phục vụ cho việc phát triển du lịch nước nhà một cách bền vững.

2. Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Cho đến nay, tại Việt Nam hiện mới chỉ có các công trình nghiên cứu về một số thị trường khách như “Nghiên cứu thị trường khách du lịch Bắc Âu đến Việt Nam” của tác giả Trần Phú Cường năm 2008 [1]; “Một số giải pháp nhằm thu hút thị trường khách du lịch Đức tới Việt Nam” của Nguyễn Bình Minh năm 2018 [6]; và một số thị trường khách khác. Đề án “Nghiên cứu thị trường nguồn khách du lịch quốc tế đến Việt Nam” năm 2015 cũng đã nghiên cứu cụ thể 11 thị trường nguồn khách du lịch quốc tế đến Việt Nam ở khắp

các châu lục như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Anh, Pháp, Đức, Hoa Kỳ, Úc, Nga. Tuy nhiên, việc tiếp cận nghiên cứu các thị trường này được thực hiện một cách độc lập, riêng rẽ với các thông tin, phân tích cũng như giải pháp cụ thể cho từng thị trường. Với việc lựa chọn đề tài nghiên cứu thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam, luận văn sẽ kế thừa và làm mới các nghiên cứu trước ở một số điểm như sau:

- Kế thừa cách tiếp cận nghiên cứu thị trường từ các nghiên cứu trước đây, cụ thể đi sâu phân tích các đặc điểm thị trường như cơ cấu, hành vi và thói quen tiêu dùng của khách du lịch tại thị trường đó. Trên cơ sở đó, luận văn sẽ đưa ra các giải pháp để thu hút thị trường đến Việt Nam

- Việc nghiên cứu thị trường gắn với khu vực địa lý, chính trị như khu vực Tây Âu với nhiều quốc gia và các quốc gia có nhiều đặc điểm tương đồng về văn hóa, kinh tế, điều kiện sống và thói quen tiêu dùng là một cách tiếp cận mới trong nghiên cứu thị trường. Cách tiếp cận này cho phép thực hiện việc nghiên cứu thị trường ở một quy mô rộng hơn, bao quát hơn, hỗ trợ tốt hơn công tác quản lý và xúc tiến du lịch tại các thị trường này.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Nghiên cứu thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: luận văn giới hạn nghiên cứu thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam

- Nghiên cứu thị trường khách du lịch Tây Âu, tập trung chủ yếu vào khách đến từ 5 nước gồm Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha và I-ta-li-a.

- Về thời gian: Từ năm 2015 đến năm 2019.

4. Mục đích và nội dung nghiên cứu

4.1. Mục đích nghiên cứu

- Nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam.

4.2. Nội dung nghiên cứu

- Nghiên cứu các đặc điểm của thị trường khách 5 nước Tây Âu là Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha và I-ta-li-a.
- Đề xuất một số giải pháp và khuyến nghị nhằm đẩy mạnh thu hút thị trường nguồn này.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập thông tin và xử lý số liệu thứ cấp: Tác giả tiến hành thu thập các thông tin, dữ liệu từ các nguồn như các trang báo mạng về chuyên ngành uy tín, sách báo, tạp chí chuyên ngành và các ngành liên quan, các dự án, các đề án, các quy hoạch du lịch, các thông tư, nghị quyết, báo cáo của các cơ quan quản lý cấp Trung ương như: Tổng cục Du lịch, Tổng cục Thống kê, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch...

- Phương pháp chuyên gia: Phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn lãnh đạo một số doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam: Đối với từng vấn đề cụ thể, đi đến cụ thể, tác giả đi thực tế và xin phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch cho các vấn đề liên quan đến đề tài nghiên cứu để từ đó có các kiến thức, cách nhìn đúng đắn nhất, khách quan nhất cho đề tài của mình.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp: Thông qua các số liệu thống kê về lượng khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam, tác giả xử lý số liệu và hệ thống hóa các số liệu, các bảng phân tích nhằm làm rõ thực trạng phát triển của nguồn khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam, đưa ra các phân tích, đánh giá và nhận định về thị trường.

6. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn gồm 3 chương:

Chương 1- Cơ sở lý luận và thực tiễn về thị trường khách du lịch

Chương 2 - Thị trường khách du lịch Tây Âu và hiện trạng khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam

Chương 3 - Một số giải pháp cơ bản nhằm tăng cường thu hút khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH

1.1. Tổng quan lý thuyết về thị trường du lịch

1.1.1. Một số khái niệm về thị trường

Hiện nay có nhiều nghiên cứu về thị trường và các nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều khái niệm khác nhau về thị trường. Theo tác giả Nguyễn Văn Lưu (2009), “sản xuất hàng hóa xuất hiện và tồn tại do việc phân công lao động xã hội. Phân công lao động xã hội càng cao thì sản xuất hàng hóa càng phát triển, ngày một đi vào chuyên môn hóa” [3]. Thị trường xuất hiện khi có sự phân công lao động xã hội và sản xuất hàng hóa. Thị trường chính là nơi trao đổi hàng hóa và dịch vụ, là khâu trung gian giữa sản xuất và tiêu dùng và có vai trò rất quan trọng là dẫn dắt và định hướng nhu cầu cho sản xuất. Thị trường giúp cho việc kích thích sản xuất và lưu thông hàng hóa phát triển.

Qua quá trình phát triển của sản xuất hàng hóa và phân công lao động xã hội, thị trường cũng phát triển tương ứng cả về tính chất, phạm vi, trình độ và quy mô. Ngày nay, khái niệm thị trường đã mang một ý nghĩa sâu rộng hơn trước rất nhiều, không chỉ đơn thuần là thị trường hàng hóa, dịch vụ mà còn là thị trường lao động, thị trường tài chính, thị trường bất động sản, thị trường chứng khoán,...

Theo Kinh tế chính trị Mác-Lênin, với nghĩa hẹp, thị trường là nơi diễn ra sự trao đổi và mua bán hàng hóa. Còn ở nghĩa rộng, thị trường là tổng thể tất cả các mối quan hệ cạnh tranh, cung - cầu, giá cả, giá trị... mà trong đó giá cả và sản lượng hàng hóa tiêu thụ được xác định.

Nói tóm lại, Kinh tế chính trị học có một định nghĩa chung về thị trường như sau: “Thị trường là phạm trù của nền sản xuất và lưu thông hàng hóa, phản ánh toàn bộ quan hệ giữa người mua và người bán, giữa cung và

cầu và toàn bộ các mối quan hệ, thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với các mối quan hệ đó.” [3]

1.1.2. Thị trường du lịch và cung cầu trong du lịch

1.1.2.1. Khái niệm thị trường du lịch

Có thể nói thị trường du lịch được hình thành và phát triển cùng với sự phát triển của ngành lữ hành khi con người đi du lịch và chi tiêu cho chuyến đi của mình. Để phục vụ cho nhu cầu du lịch ngày càng phổ biến của con người thì nhiều dịch vụ và sản phẩm ra đời và từ đó tạo ra thị trường du lịch. Như vậy, có thể nói hàng hóa trên thị trường du lịch chính là sản phẩm du lịch. Theo Điều 3 của Luật Du lịch (2017), “sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.” [12]

Theo quan điểm của kinh tế chính trị học, “thị trường du lịch là bộ phận của thị trường chung, một phạm trù của sản xuất và lưu thông hàng hóa, dịch vụ du lịch, phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ các mối quan hệ, thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với mỗi quan hệ đó trong lĩnh vực du lịch” [3].

Theo quan điểm của marketing du lịch, thì thị trường du lịch theo nghĩa rộng “là tập hợp người mua, người bán sản phẩm hiện tại và tiềm năng. Người mua với tư cách là người tạo ra thị trường du lịch và người bán với tư cách là người tạo ra ngành du lịch.”[5]; theo nghĩa hẹp “thị trường du lịch là nhóm người mua có nhu cầu và mong muốn về một sản phẩm du lịch hay một dãy sản phẩm du lịch cụ thể được đáp ứng hoặc chưa được đáp ứng.”[5]

Tuy nhiên, bên cạnh những đặc điểm chung như thị trường ở các lĩnh vực khác, theo tác giả Nguyễn Văn Lưu (2009) [3], thị trường du lịch có những đặc trưng riêng như sau:

+ Thị trường du lịch xuất hiện muộn hơn so với một số thị trường hàng hóa thông thường vì thị trường hàng hóa ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu sinh hoạt cũng như các nhu cầu thiết yếu của con người, nhưng thị trường du

lịch chỉ xuất hiện khi con người phát sinh nhu cầu được đi khỏi nơi cư trú của mình nhằm tìm hiểu, khám phá hay nghỉ ngơi,...

+ Trong tiêu dùng du lịch không có sự di chuyển của hàng hóa vật chất và dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi thường trú của khách du lịch vì sản phẩm du lịch là một loại hàng hóa đặc biệt, khách du lịch phải đến tận nơi để cảm nhận và sử dụng.

+ Trên thị trường du lịch, cung - cầu chủ yếu về dịch vụ vì sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ.

+ Đối tượng mua bán trên thị trường du lịch không hiện hữu trước người mua vì sản phẩm du lịch mang tính vô hình.

+ Trên thị trường du lịch, các khâu chào giá, lựa chọn, cân nhắc, trả giá, quyết định mua, bán phải thông qua phương tiện quảng bá và kinh nghiệm, khác hẳn với việc mua bán trên thị trường hàng hóa thông thường.

+ Trên thị trường du lịch, khách du lịch không sở hữu hàng hóa mình đã mua theo nghĩa đen của từ này vì sản phẩm du lịch về cơ bản là không tồn tại dưới dạng vật thể.

+ Đối tượng mua, bán trên thị trường du lịch rất đa dạng từ mọi quốc tịch, lứa tuổi, ngành nghề cũng như hành vi tiêu dùng khác nhau.

+ Quan hệ giữa người mua và người bán trên thị trường du lịch dài hơn so với các thị trường khác, nhất là so với thị trường hàng hóa vật chất vì từ lúc tham khảo thông tin, chọn lựa sản phẩm du lịch đến khi tiêu dùng là cả một khoảng thời gian khá dài, thêm nữa sau khi sử dụng xong khách du lịch mới có thể đánh giá được sản phẩm mình đã mua.

+ Các sản phẩm du lịch nếu không được tiêu thụ sẽ không có giá trị và không thể lưu kho bởi thành phần chính của sản phẩm du lịch là dịch vụ, hàng hóa chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ.

+ Việc mua, bán, tiêu dùng du lịch được gắn với không gian nhất định và thời gian cụ thể vì sản phẩm du lịch phụ thuộc vào mỗi địa điểm và thời điểm khác nhau.

+ Thị trường du lịch mang tính thời vụ rõ rệt nên vào mùa cao điểm trong năm khách đi du lịch nhiều nên giá cả sẽ cao hơn mùa thấp điểm.

1.1.2.2. Chức năng của thị trường du lịch

Cũng theo tác giả Nguyễn Văn Lưu (2009) [3], thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường hàng hóa nên cũng có các chức năng sau:

+ Chức năng công nhận và thực hiện: Các doanh nghiệp du lịch phải bỏ ra một số chi phí (từ khâu khảo sát, thiết kế đến quảng cáo) để tạo ra các sản phẩm du lịch phục vụ khách hàng. Tổng các chi phí này tạo thành giá trị của sản phẩm du lịch và chỉ được công nhận là chi phí xã hội cần thiết khi hành vi mua và bán được tiến hành và kết thúc trên thị trường du lịch. Nếu doanh nghiệp nào đó bán một chương trình du lịch với giá cả không hợp lý như quá cao so với mặt bằng nói chung thì sẽ không bán được hàng.

+ Chức năng thông tin: Vì đặc thù của sản phẩm du lịch là tính vô hình, quan hệ mua – bán thường là quan hệ gián tiếp nên chức năng thông tin của thị trường du lịch cực kỳ quan trọng. Đối với người bán, thị trường cung cấp thông tin về cầu và cung du lịch để quyết định tổ chức hoạt động kinh doanh một cách phù hợp và hiệu quả. Thông tin mà thị trường cung cấp có giá trị quyết định đối với người mua và được người mua cân nhắc kỹ hơn so với các loại hàng hóa khác vì khách hàng không thể xem trực tiếp sản phẩm trước khi mua.

+ Chức năng điều tiết: Có ba đối tượng chịu tác động của thị trường du lịch đó là người sản xuất, người môi giới trung gian và người tiêu dùng du lịch. Người sản xuất phải tạo ra những sản phẩm du lịch càng ngày càng chất lượng với giá cả hợp lý thỏa mãn yêu cầu của du khách và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Người tiêu dùng du lịch phải tạo nguồn kinh phí để mua các sản phẩm du lịch đã có trên thị trường, đồng thời khiến cho năng suất của người lao động ở các ngành khác được nâng cao để kiếm tiền đi du lịch. Để mua và bán được sản phẩm du lịch, người môi giới trung gian phải tiếp cận cả cung và cầu du lịch.

1.1.2.3. Quan hệ cung và cầu trong du lịch

Nói đến thị trường du lịch là nói tới cung du lịch, cầu du lịch và mối quan hệ giữa chúng trên thị trường du lịch.

Cầu về du lịch được hình thành và phát triển trong quá trình phát triển của xã hội loài người. Cầu trong du lịch là nhu cầu xã hội về sử dụng các dịch vụ như dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống,... và hàng hóa du lịch. Cầu trong du lịch hết sức đa dạng và phong phú bởi nó phụ thuộc vào tâm lý, nhận thức, văn hóa,... của mỗi du khách.

Theo tác giả Nguyễn Văn Lưu (2009), cầu du lịch “là một bộ phận nhu cầu của xã hội có khả năng thanh toán về hàng hóa, vật chất và dịch vụ du lịch đảm bảo sự đi lại, lưu trú tạm thời, giải trí của con người ngoài nơi ở thường xuyên của họ, nhằm mục đích nghỉ ngơi, giải trí, tìm hiểu văn hóa, chữa bệnh, tham gia vào các chương trình đặc biệt và các mục đích khác” [3].

Còn theo Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hòa (2015) [5], cầu trong du lịch biểu hiện ở hai dạng cầu sơ cấp (khách du lịch) và cầu thứ cấp (người mua sản phẩm du lịch để kinh doanh) và có các đặc trưng sau:

- Cầu chủ yếu về dịch vụ
- Đa dạng, phong phú
- Tính linh hoạt cao
- Cách xa cung về không gian, phân tán
- Mang tính chu kỳ

Cung ra đời cùng với sự xuất hiện của cầu về du lịch. Cung du lịch là khả năng cung cấp các dịch vụ và hàng hóa du lịch để thỏa mãn nhu cầu du lịch của con người. Cầu trong du lịch chủ yếu là cầu về dịch vụ nên cung du lịch phần lớn chỉ tồn tại một cách vô hình. Cung du lịch có đặc tính không lưu kho được, tính tiêu thụ tại chỗ, tính không thể chia tách được của các sản phẩm du lịch. [3]

Theo Nguyễn Văn Luru (2009), “cung du lịch là khả năng cung cấp hàng hóa du lịch, nhằm đáp ứng cầu du lịch (cả hàng hóa vật chất phục vụ du lịch và dịch vụ du lịch) được đưa ra trên thị trường để bán với các mức giá khác nhau mà người bán chấp nhận trong một thời gian và không gian nhất định” [3].

Cung và cầu có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Xuất phát từ nhu cầu du lịch gồm nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng đến nhu cầu bổ sung của khách du lịch đã tạo nên các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Các nhà kinh doanh du lịch sẽ liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ để khai thác các tài nguyên du lịch nhằm phục vụ khách hàng của mình – những người đến từ khắp nơi trong nước và trên thế giới.

1.1.3. Phân đoạn thị trường du lịch

1.1.3.1. Khái niệm phân đoạn thị trường du lịch

Theo tác giả Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hòa (2015), “Đoạn thị trường là một nhóm người mua có phản ứng tương đối giống nhau trước cùng một tập hợp các kích thích marketing. Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người mua thành từng nhóm trên cơ sở những khác biệt về nhu cầu, mong muốn, hành vi hoặc tính cách” [5].

Mục đích của việc phân đoạn thị trường là “giúp các doanh nghiệp du lịch lựa chọn ra một hay những đoạn thị trường mục tiêu làm đối tượng ưu tiên cho các chiến lược marketing của mình” [5].

1.1.3.2. Tiêu chí phân đoạn thị trường

Cũng theo Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hòa (2015) [5], trong du lịch, người ta thường sử dụng một số tiêu chí phổ biến sau làm cơ sở để phân đoạn thị trường:

- Phân đoạn thị trường du lịch theo tiêu thức địa lý là hướng tiếp cận phân đoạn trên cơ sở chia thị trường thành các nhóm khách hàng có cùng một vị trí địa lý (quốc gia, khu vực, thành phố, nông thôn...). Ví dụ: các doanh

nghiệp du lịch Việt Nam có thể phân đoạn thị trường theo khu vực địa lý lớn như thị trường Đông Nam Á, thị trường Bắc Á, thị trường Bắc Âu, thị trường Tây Âu, thị trường Bắc Mỹ v.v... Phân đoạn thị trường theo vùng địa lý thường được sử dụng phổ biến nhất bởi vì các vùng địa lý đã được phân định rõ ràng tạo điều kiện cho việc xác định các đoạn thị trường rất dễ dàng. Yếu tố địa lý có ảnh hưởng rất lớn đến những thói quen, mức sống, quan niệm, phong tục tập quán và từ đó tới những nhu cầu đòi hỏi của những người dân sống ở đó vì trong cùng một khu vực địa lý thì cư dân ở đó sẽ có những thói quen tiêu dùng khá tương đồng với nhau.

- Phân đoạn thị trường du lịch theo tiêu thức nhân khẩu học là cơ sở tiếp cận thường được sử dụng. Việc phân đoạn này dựa trên những thông tin điều tra dân số, được thống kê về: độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập bình quân, quy mô gia đình, nghề nghiệp, tôn giáo, dân tộc và một số yếu tố khác.

- Phân đoạn thị trường du lịch theo tiêu chí tâm lý - xã hội thì thị trường sẽ được phân chia dựa trên cơ sở các yếu tố tâm lý của du khách. Phân đoạn thị trường này dựa vào các tiêu chí như đặc điểm nhân cách, lối sống, giai tầng xã hội của du khách để phân chia thành các đoạn thị trường.

- Phân đoạn thị trường du lịch theo hành vi tiêu dùng của khách du lịch thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính như sau: mục đích của chuyến đi, những lợi ích khách hàng quan tâm, tình trạng sử dụng dịch vụ du lịch, tần suất tiêu dùng du lịch, mức độ sẵn sàng mua sản phẩm du lịch, sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp du lịch.

- + Phân đoạn theo mục đích của chuyến đi sẽ giúp cho doanh nghiệp du lịch cung ứng các dịch vụ phù hợp với yêu cầu để đạt được mục đích chuyến đi của khách. Ví dụ như nhu cầu và mong muốn của khách du lịch công vụ và khách du lịch thuần túy hoàn toàn khác nhau.

+ Phân đoạn theo những lợi ích khách hàng quan tâm là phát hiện ra lợi ích chính mà khách đang tìm kiếm. Ví dụ như lợi ích chính của chuyến đi là hưởng thụ hay khám phá,...

+ Tình trạng sử dụng dịch vụ du lịch được phân chia thành các đoạn thị trường như là khách không đi du lịch, khách đã đi du lịch, khách sẽ đi du lịch, khách thường xuyên đi du lịch.

+ Tần suất tiêu dùng du lịch gồm các nhóm người đi du lịch ít, trung bình và nhiều lần trong năm.

+ Với mức độ sẵn sàng mua sản phẩm du lịch, thị trường được phân thành nhóm người hiểu tường tận về sản phẩm du lịch, nhóm người mới biết được thông tin, nhóm người hoàn toàn không biết thông tin, nhóm đang tìm kiếm lợi ích, nhóm muốn mua và nhóm sẵn sàng mua sản phẩm du lịch.

+ Sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp du lịch được chia theo các mức độ: trung thành tương đối, trung thành không cố định và không trung thành.

+ Thái độ của khách hàng đối với sản phẩm du lịch theo từng giai đoạn như: yêu thích, thờ ơ, ghét bỏ.

1.1.4. Ý nghĩa của việc phân đoạn thị trường du lịch

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hòa (2015) [5], việc phân đoạn thị trường có những ý nghĩa sau đây:

+ Giúp các doanh nghiệp du lịch đưa ra và đo lường dễ dàng quy mô và tỷ trọng của mỗi đoạn thị trường nhỏ của mình để từ đó đưa ra các chính sách phù hợp nhất đối với từng thị trường.

+ Giúp các doanh nghiệp du lịch nhận diện chính xác các đối thủ cạnh tranh, nhờ đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch có khả năng phân tích các lợi thế cạnh tranh, chỉ ra các điểm mạnh, điểm yếu của mình và của các đối thủ mà từ đó có chiến lược cạnh tranh hiệu quả.

+ Là biện pháp hữu hiệu làm tăng doanh thu, tối đa hóa lợi nhuận và tăng hiệu quả kinh tế cho các doanh nghiệp du lịch.

+ Giúp các doanh nghiệp du lịch đưa ra các chính sách quản trị nhân lực hợp lý.

+ Giúp các doanh nghiệp có chiến lược đầu tư cho hoạt động marketing và sử dụng ngân sách marketing của mình một cách hiệu quả hơn.

1.2. Nghiên cứu thị trường khách du lịch

1.2.1. Khái niệm và mục tiêu của nghiên cứu thị trường khách du lịch

“Nghiên cứu thị trường du lịch theo nghĩa rộng là quá trình phân tích, giả thiết để tìm ra các hành vi tiêu dùng của khách hàng (mô hình hành vi). Các cách ứng phó của đối thủ cạnh tranh, của bạn hàng. Các biến động của khoa học công nghệ có tác động đến cấu trúc sản phẩm của điểm đến và của doanh nghiệp. Các chính sách cơ chế quản lý vĩ mô trong và ngoài nước có ảnh hưởng đến cung và cầu du lịch.”[5]

“Nghiên cứu thị trường du lịch theo nghĩa hẹp chỉ bao gồm nghiên cứu người tiêu dùng du lịch và các mô hình hành vi tiêu dùng của họ.” [5]

Trong phạm vi đề tài này, tác giả chỉ nghiên cứu theo nghĩa hẹp, đó là nghiên cứu khách du lịch Tây Âu và hành vi tiêu dùng của họ dựa trên những tài liệu thứ cấp và thông qua việc phỏng vấn các chuyên gia là lãnh đạo của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên cả nước.

Mục tiêu của nghiên cứu thị trường theo nghĩa hẹp gắn liền với việc tìm hiểu các vấn đề sau [5]:

- + Đối tượng khách hàng của doanh nghiệp.
- + Đặc điểm khách hàng của doanh nghiệp.
- + Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
- + Phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.
- + Sự thay đổi về nhu cầu của khách hàng.

1.2.2. Các giai đoạn nghiên cứu thị trường khách du lịch

Có thể nói, để thu hút khách du lịch thì cần phải nghiên cứu thị trường khách. Có ba giai đoạn trong hoạt động nghiên cứu thị trường [5]:

Giai đoạn đầu tiên là giai đoạn nghiên cứu tiềm năng được thực hiện với các nhiệm vụ cụ thể sau:

- Đánh giá tiềm năng thị trường giúp các nhà cung cấp dịch vụ du lịch thấy được cơ hội trong việc cung ứng các dịch vụ của mình bằng cách thu thập thông tin của khách hàng về sự hấp dẫn của chương trình du lịch và hình ảnh về doanh nghiệp.

- Nghiên cứu hành vi mua của khách hàng là nghiên cứu về động cơ và thói quen tiêu dùng của khách hàng để biết được những nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm du lịch của khách hàng tiềm năng.

- Nghiên cứu sự sẵn sàng đi du lịch để nắm được việc sử dụng thời gian rỗi cho việc đi du lịch của khách hàng tiềm năng.

Giai đoạn tiếp theo là là giai đoạn nghiên cứu hiện tại bao gồm những nội dung sau:

- Hành vi tham gia của du khách và những trao đổi thông tin cá nhân cho thấy những đặc điểm của khách hàng về nhu cầu và cách mà họ muốn có được dịch vụ.

- Hành vi của khách hàng với tư cách là khách du lịch chính là nghiên cứu hành vi của du khách trong quá trình thực hiện chương trình du lịch từ việc sử dụng các dịch vụ cho đến việc chi tiêu cũng như việc phân bổ thời gian trong chuyến đi.

- Sự hài lòng của du khách được thể hiện qua sự thỏa mãn đối với các dịch vụ du lịch sau khi khách trải nghiệm sản phẩm du lịch đã mua.

Giai đoạn cuối cùng là là giai đoạn nghiên cứu kết quả tập trung vào các nội dung như sự hài lòng của khách hàng về chuyến đi; những thông tin từ thống kê về các chi tiêu của khách hàng trong chuyến đi; tỷ lệ đăng ký mua dịch vụ cho lần đi du lịch sau.

1.3. Kinh nghiệm nghiên cứu, khai thác thị trường khách du lịch Tây Âu của Thái Lan và bài học vận dụng cho Việt Nam

1.3.1. Kinh nghiệm nghiên cứu, khai thác thị trường khách du lịch Tây Âu của Thái Lan

Theo thống kê của Tổng cục Du lịch tổng hợp dựa trên số liệu của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), Thái Lan xếp thứ 9 trong 10 thị trường dẫn đầu về lượng khách quốc tế đến trên thế giới năm 2018 với 38,2 triệu lượt khách và đứng đầu về khách du lịch quốc tế đến các nước ASEAN năm 2019 với 39,8 triệu lượt khách. Thái Lan cũng là nước đứng thứ tư trong 11 thị trường dẫn đầu về tổng thu từ khách du lịch quốc tế đến. Theo số liệu từ Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (PATA), Thái Lan dẫn đầu về lượng khách đến từ các thị trường nguồn lớn, có chất lượng như Nhật Bản, Mỹ, Nga, Anh, Pháp, Đức [22]. Điều này cho thấy, Thái Lan là điểm đến hấp dẫn nhất ASEAN. Vậy, chính phủ và ngành du lịch Thái Lan đã làm gì để thu hút khách du lịch, đặc biệt là khách Tây Âu?

Về địa lý, Thái Lan nằm ở trung tâm của Đông Nam Á có diện tích là 513.520km², lớn thứ hai trong khu vực ASEAN, sau Indonesia. Phía Đông, đông bắc giáp Lào; phía Tây giáp Myanmar, phía Nam giáp Malaysia, đông nam giáp Campuchia [18].

Thái Lan là nước theo chế độ quân chủ lập hiến, đứng đầu là nhà vua. Người Thái Lan rất kính trọng đức vua của họ. Dân số của Thái Lan năm 2018 là 69.428.520 người [36] với hơn 94% người theo đạo Phật [18]. Người Thái Lan giản dị, lịch sự, ân cần, cởi mở và hiếu khách. Chính sự cởi mở, hiếu khách của người dân đã làm cho Thái Lan được mệnh danh là “đất nước của những nụ cười”.

Tổng cục Du lịch Thái Lan (TAT) được thành lập năm 1960, là cơ quan trực thuộc Chính phủ. Năm 2002, TAT trực thuộc Bộ Du lịch và Thể thao, đảm nhiệm công tác marketing, tuyên truyền quảng bá du lịch. Sau giai đoạn phát triển du lịch ồ ạt ban đầu, Du lịch Thái Lan tập trung vào chính

sách phát triển du lịch bền vững với 3 yếu tố trọng tâm là: (1) bảo vệ môi trường, tài nguyên tự nhiên, (2) Giáo dục, tuyên truyền cho người dân, khách du lịch nhận thức đúng về du lịch, (3) Phát triển nguồn nhân lực du lịch [18].

Để thu hút khách du lịch, kích thích sức mua của khách du lịch và kéo dài thời gian lưu trú của khách, TAT đã tạo ra những sản phẩm du lịch đa dạng, đặc sắc bằng việc xây dựng sản phẩm du lịch theo các chủ đề, với khẩu hiệu “Seven Amazing Wonders”: (1)Thainess: các sản phẩm liên quan đến nghệ thuật, truyền thống, phong cách và văn hóa Thái, (2) Treasure: di sản và lịch sử, các di sản thế giới, các di tích lịch sử, đền chùa và bảo tàng, (3) Beaches: Các khu du lịch biển nổi tiếng của Thái Lan, (4) Nature: Các sản phẩm du lịch sinh thái, mạo hiểm, vườn Quốc gia, (5) Health and Wellness: du lịch chữa bệnh, các khu nghỉ dưỡng và làm đẹp, (6) Trends: các khách sạn phong cách riêng, các trung tâm mua sắm, cuộc sống về đêm, (7) Festivals: các sự kiện và lễ hội trong nước và quốc tế [18].

Trong chính sách marketing du lịch, Thái Lan chú trọng đến các thị trường khách có khả năng chi tiêu cao như Anh, Đức, Mỹ, Trung Đông và các thị trường gần. Các thị trường trọng điểm được Thái Lan xúc tiến du lịch mạnh mẽ là Bắc Á, Đông Nam Á, Nam Á, Nam Thái Bình Dương, Châu Âu, Châu Mỹ [18]. Hiện nay, Tổng cục Du lịch Thái Lan đã thành lập 29 văn phòng đại diện ở hầu hết các các thị trường trọng điểm tại các khu vực như: ASEAN, Nam Á, Nam Thái Bình Dương, Đông Á, Bắc Mỹ, Châu Âu và Trung Đông. Riêng tại Tây Âu đã có 4 văn phòng đại diện cho du lịch Thái Lan ở 4 nước khác nhau [40]. Việc này tạo điều kiện cho khách Tây Âu có thể nắm bắt thông tin và làm việc trực tiếp một cách dễ dàng hơn cũng như giúp Thái Lan quảng bá mạnh mẽ hơn hình ảnh của đất nước. Thái Lan đã dành nhiều kinh phí cho việc quảng bá, xúc tiến du lịch. Hàng năm, Tổng cục Du lịch Thái Lan được Chính phủ cấp khoảng 80 triệu đô la Mỹ cho các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch. Nguồn kinh phí này được sử dụng chủ yếu để

thực hiện các chiến dịch marketing, tuyên truyền quảng bá du lịch Thái Lan ở các thị trường trọng điểm của Thái Lan [18]. Công tác nghiên cứu thị trường được tiến hành thường xuyên, sản phẩm du lịch liên tục được đổi mới nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách. Bên cạnh việc tiến hành quảng cáo trực tuyến về đất nước của họ, Thái Lan còn tích cực tham gia các Hội chợ du lịch quốc tế lớn ở Tây Âu như Hội chợ ITB ở Berlin (Đức), Hội chợ WTM ở London (Anh), Hội chợ FITUR ở Madrid (Tây Ban Nha)...

Bảng 1.1: Khách du lịch quốc tế đến các nước ASEAN

Đơn vị tính: triệu lượt

	2015	2016	2017	2018	2019
Thái Lan	29,9	32,6	35,5	38,2	39,8
Ma-lai-xi-a	25,7	26,8	25,9	25,8	26,1
Xin-ga-po	15,2	16,4	17,4	18,5	19,1
Việt Nam	7,9	10,0	12,9	15,5	18,0
In-đô-nê-xi-a	10,4	12,0	14,0	15,8	16,1
Phi-líp-pin	5,4	6,0	6,5	7,2	8,2
Cam-pu-chia	4,8	5,0	5,6	6,2	6,7
Mi-an-ma	4,7	2,9	1,4	1,4	4,3
Lào	4,7	4,2	3,9	4,2	4,6
Bru-nây	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2 (*)
Tổng	108,9	116,2	123,4	133,0	

(*) Số liệu 8 tháng năm 2019

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2019

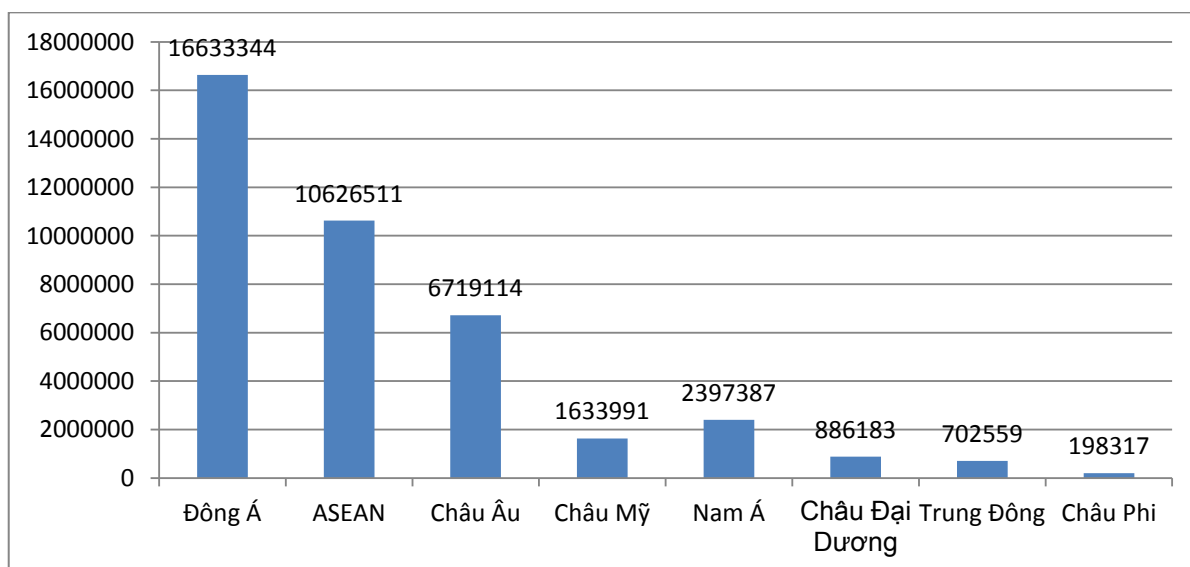
Sau khủng hoảng tài chính năm 1999 trong khu vực, chiến dịch xúc tiến du lịch mới với khẩu hiệu “Thái Lan kỳ diệu” – “Amazing Thailand” đã được ngành Du lịch Thái Lan đã phát động. Với các chủ đề của năm Du lịch đã được lựa chọn, Tổng cục Du lịch Thái Lan thực hiện các chiến dịch truyền

thông trong nước, tuyên truyền quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, khôi phục và tổ chức các lễ hội truyền thống của Thái Lan, đầu tư thiết kế, sản xuất các ấn phẩm quảng bá như sách, tập gấp, bản đồ, băng video, quà lưu niệm. Khách du lịch có thể dễ dàng vào trang thông tin điện tử của du lịch Thái Lan để tìm hiểu đất nước này qua các hình ảnh, bài viết, đoạn clip, các e-brochure,... Trong khuôn khổ chiến dịch “Amazing Thailand”, Thái Lan đã có nhiều chiến dịch giảm giá bằng nhiều phương thức khác nhau như tài trợ, tặng phiếu mua sắm và thẻ giảm giá, thiết lập hệ thống thuế VAT và hoàn thuế. Ngoài ra, các hoạt động về quảng bá du lịch ẩm thực, du lịch MICE,... luôn được đẩy mạnh và được sự hỗ trợ của Bộ Ngoại giao, Bộ Thương mại, các Trung tâm thương mại, hãng Hàng không, khách sạn, doanh nghiệp lữ hành,... [18].

Đặc biệt, Thái Lan đã áp dụng e-marketing vào việc quảng bá du lịch khá hiệu quả. Có rất nhiều kênh để Marketing du lịch, một trong số đó chính là thông qua các trang mạng xã hội (social network). Với tài nguyên sẵn có cùng những biện pháp hợp lý trong việc phát triển du lịch, Thái Lan thật sự đã thành công về hoạt động Marketing du lịch thông qua mạng xã hội [25]. Thái Lan có nhiều chiến dịch quốc gia quảng bá du lịch, trong đó có 3 chiến dịch khá nổi bật là “I hate Thailand” (Tôi ghét Thái Lan) (2014), “Thailand Extreme Makeover” (Lột xác cùng Thái Lan) (2014) và “One and Only” (Một lần và duy nhất) (2015). Từ những thành công của những chiến dịch truyền thông phát triển du lịch, Thái Lan đã thông qua chương trình du lịch 2015 với chủ đề “Khám phá Thái Lan” nhằm tăng cường phát triển ngành công nghiệp tiềm năng này, đồng thời cũng nhằm mục tiêu hướng đến 37 thị trường du lịch mới của Thái, đặc biệt là ở châu Âu, châu Mỹ, Trung Đông [28].

Theo Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam [11], năm 2015 Thái Lan đón 29,8 triệu lượt khách quốc tế, tăng 20% so với 2014 và thu về 1,4 nghìn tỷ Bath từ du lịch. Năm 2016, Thái Lan đón lượng khách quốc tế

đến thăm nhiều nhất trong lịch sử đạt 32,59 triệu lượt tăng 10% so với 2015, đồng thời ngành du lịch đã thu về cho Thái Lan 71,4 triệu đô la, tăng 11% so với 2015. Năm 2017 đã có hơn 35 triệu khách du lịch đến Thái Lan. Năm 2018, có 38,27 triệu lượt khách quốc tế đến Thái Lan. Năm 2019, Thái Lan đón 39,8 triệu lượt khách du lịch quốc tế và du lịch đóng góp gần 1/5 GDP của Thái.



Nguồn: Tổng cục Du lịch Thái Lan, 2019

Biểu đồ 1.1: Khách du lịch đến Thái Lan (2019) theo khu vực

Nhìn vào biểu đồ 1.1 có thể thấy, năm 2019 khách du lịch châu Âu đến Thái Lan xếp thứ ba với 6.719.114 lượt khách, chỉ sau thị trường khách du lịch đến từ Đông Á (16.633.344 lượt) và ASEAN (10.626.511 lượt).

Ngoài ra, theo Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch [27], Thái Lan đã áp dụng “triết lý nền kinh tế vừa đủ (SEP) – ưu tiên hàng đầu lợi ích của con người và môi trường, chứ không phải khai thác tối đa lợi nhuận – vì lợi ích của thế hệ tương lai” trong việc phát triển du lịch. Việt Nam có thể học hỏi Thái Lan triết lý này trong việc phát triển du lịch sinh thái cộng đồng nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch để thu hút khách du lịch Tây Âu. Triết lý nền kinh tế vừa và đủ nhấn mạnh đến khả năng ra quyết định hợp lý, thiết thực, dễ thực

hiện và linh hoạt ứng phó với các hoàn cảnh khác nhau, đồng thời phải đảm bảo yêu cầu không tổn kém và thân thiện với môi trường. [27]

1.3.2. Bài học vận dụng cho Việt Nam

Qua 59 năm phát triển (tính đến năm 2019), ngành Du lịch Thái Lan đã có bước tiến xa với những thành tựu quan trọng. Con số 39,8 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến Thái Lan năm 2019 càng khẳng định vị trí dẫn đầu của Du lịch Thái Lan trong khu vực Đông Nam Á. Cách làm du lịch của người Thái Lan cũng là điều đáng học hỏi đối với ngành du lịch Việt Nam nhằm thu hút thị trường khách du lịch Tây Âu. Cùng là quốc gia có khí hậu nhiệt đới và nằm trong khu vực ASEAN nhưng Thái Lan lại thu hút nhiều khách du lịch Tây Âu hơn dù Việt Nam cũng là nước có vị trí địa lý thuận lợi với nhiều bãi biển và cảnh đẹp. Ngoài ra, tính đến tháng 8 năm 2020 Việt Nam có 39 di sản văn hóa vật thể, phi vật thể và di sản thiên nhiên thế giới được UNESCO công nhận [30]. Vì vậy, từ việc thu hút khách du lịch Tây Âu của Thái Lan, Việt Nam có thể rút ra bài học kinh nghiệm sau:

- + Đề cao tầm quan trọng của việc phát triển du lịch trong sự phát triển chung của đất nước.
- + Có nhiều chính sách cởi mở về du lịch để thu hút khách.
- + Khuyến khích người dân làm du lịch.
- + Đầu tư một phần lớn ngân sách để quảng bá, xây dựng thương hiệu và hình ảnh quốc gia để thu hút khách du lịch.
- + Chú trọng chất lượng hơn số lượng.
- + Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch.
- + Phát triển nhiều loại hình và sản phẩm du lịch mới.
- + Giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa của dân tộc.
- + Ứng dụng việc quảng bá du lịch bằng hình thức e-marketing.
- + Đặt văn phòng đại diện ở những thị trường trọng điểm trên thế giới.
- + Tham gia nhiều hội chợ quốc tế về du lịch.

+ Liên kết với các quốc gia lân cận để phát triển du lịch.

Tiểu kết chương 1:

Trong chương 1, tác giả đã tìm hiểu tổng quan lý thuyết về thị trường du lịch và phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch. Không như những sản phẩm hàng hóa khác trên thị trường, sản phẩm du lịch mang tính vô hình nên khách hàng phải cân nhắc rất kỹ trước khi quyết định mua sản phẩm. Bởi vậy, việc nghiên cứu thị trường du lịch là vấn đề hết sức quan trọng và có ý nghĩa to lớn không những đối với các cơ quan quản lý du lịch của quốc gia mà cả đối với các doanh nghiệp du lịch. Với các cơ quan quản lý du lịch, việc nghiên cứu thị trường du lịch sẽ giúp cho việc quản lý, quy hoạch du lịch cũng như việc xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia có hiệu quả hơn. Riêng đối với các doanh nghiệp du lịch, việc nghiên cứu thị trường du lịch sẽ giúp các doanh nghiệp xác định được thị trường khách mục tiêu và tiềm năng của doanh nghiệp, từ đó có kế hoạch kinh doanh, kế hoạch phát triển sản phẩm cũng như kế hoạch đào tạo nhân viên một cách hợp lý và hiệu quả. Bên cạnh đó, tác giả cũng đưa ra một ví dụ cụ thể trong khu vực ASEAN mà Việt Nam có thể học hỏi trong việc thu hút khách du lịch Tây Âu.

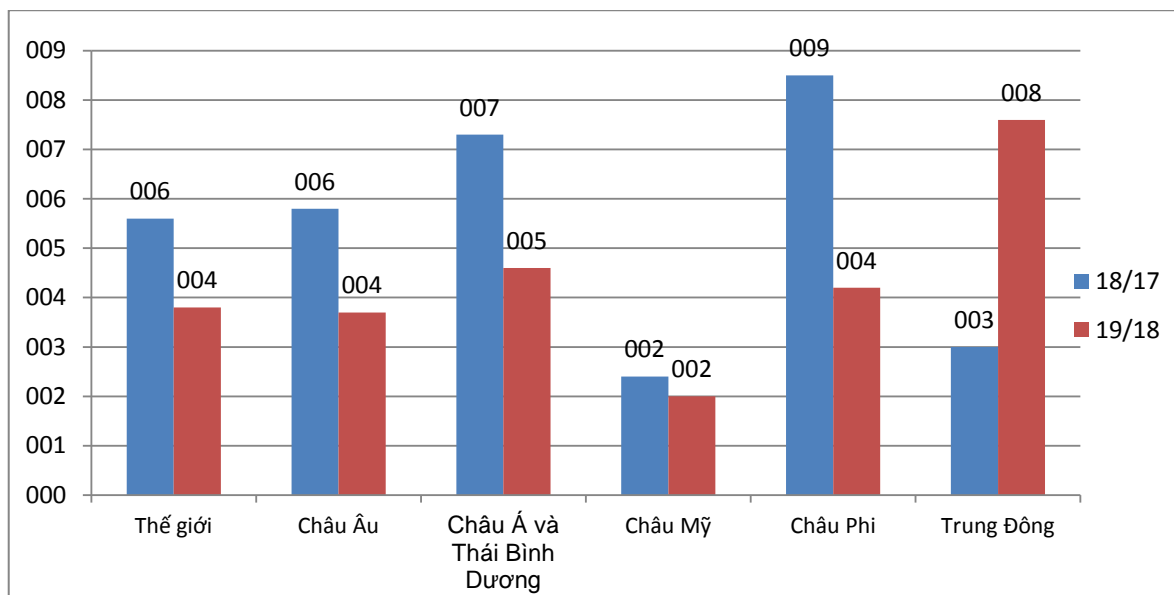
CHƯƠNG 2

THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU VÀ HIỆN TRẠNG KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU ĐẾN VIỆT NAM

2.1. Tổng quan tình hình du lịch thế giới

Du lịch là một trong những ngành kinh tế có tốc độ tăng trưởng nhanh và ổn định. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch dựa trên số liệu của UNWTO, lượng khách du lịch quốc tế năm 2019 ước đạt gần 1,5 tỷ lượt, tăng 3,8% so với năm 2018, cao hơn mức tăng trưởng kinh tế toàn cầu (+3%). Đây cũng là năm tăng trưởng thứ mười liên tiếp kể từ năm 2009 của ngành du lịch thế giới [22].

Biểu đồ 2.1 cho thấy, năm 2019 khu vực dẫn đầu về tăng trưởng khách du lịch quốc tế đến là Trung Đông (7,6%); tiếp đến là châu Á và Thái Bình Dương (4,6%), châu Phi (4,2%), châu Âu (3,7%) và châu Mỹ (2,0%) [22].



Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2019

Biểu đồ 2.1: Tăng trưởng khách quốc tế đến các khu vực thế giới

**Bảng 2.1: Lượng khách quốc tế đến trên thế giới phân theo khu vực,
2017-2019**

	Lượng khách (triệu lượt)			Thị phần (%)	Tăng/giảm (%)	
	2017	2018	2019	2019	18/17	19/18
Thế giới	1332,0	1407,0	1461,0	100,0	5,6	3,8
Các nền kinh tế KT phát triển ¹	732,0	761,0	776,0	53,1	4,1	1,9
Các nền kinh tế mới nổi ¹	600,0	646,0	685,0	46,9	7,6	6,1
Châu Âu	676,6	716,1	742,3	50,8	5,8	3,7
Bắc Âu	79,1	78,7	79,6	5,4	-0,6	1,1
Tây Âu	192,7	200,2	203,8	14,0	3,9	1,8
Trung - Đông Âu	136,9	148,5	154,3	10,6	8,5	3,9
Nam Âu - Địa Trung Hải	267,9	288,8	304,6	20,8	7,8	5,5
EU-28	540,5	562,4	577,2	39,5	4,1	2,6
Châu Á và Thái Bình Dương	324,1	347,7	363,6	24,9	7,3	4,6
Đông Bắc Á	159,5	169,2	172,2	11,8	6,1	1,8
Đông Nam Á	120,6	128,6	138,6	9,5	6,7	7,8
Châu Đại Dương	16,6	17,1	17,5	1,2	2,9	2,6
Nam Á	27,5	32,8	35,3	2,4	19,4	7,7
Châu Mỹ	210,7	215,7	220,1	15,1	2,4	2,0
Bắc Mỹ	137,1	142,2	146,2	10,0	3,7	2,8
Vùng biển Ca-ri-bê	26,0	25,8	27,1	1,9	-0,9	4,9
Trung Mỹ	11,1	10,9	11,1	0,8	-2,0	2,2
Nam Mỹ	36,4	36,9	35,7	2,4	1,2	-3,1
Châu Phi	63,0	68,4	71,2	4,9	8,5	4,2
Bắc Phi	21,7	24,1	26,3	1,8	11,1	9,1
Châu Phi cận Sahara	41,3	44,3	44,9	3,1	7,1	1,5
Trung Đông	57,7	59,4	63,9	4,4	3,0	7,6

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2019

(1) Theo phân loại của Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) tháng 4/2017

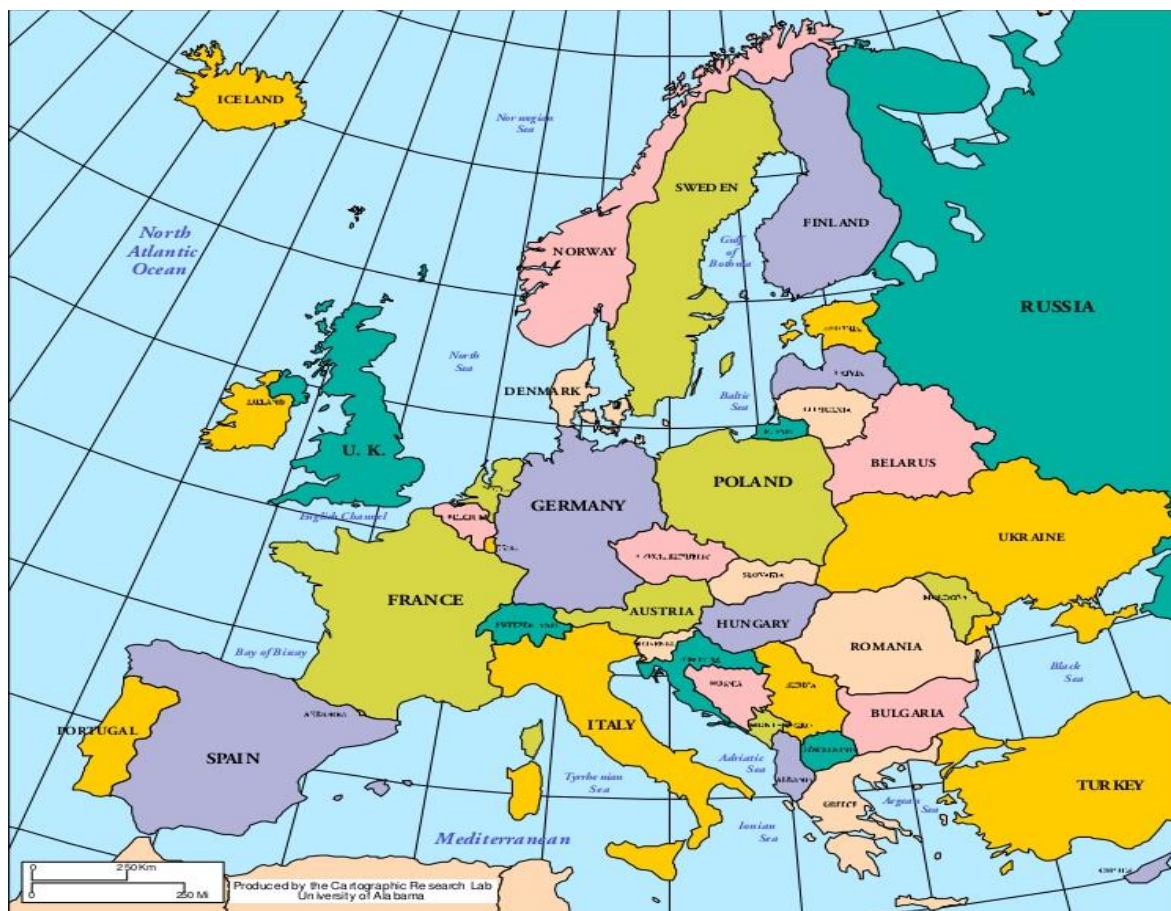
Vì nhiều lý do khác nhau như kinh tế thế giới tăng trưởng chậm, bất ổn về chính trị, thiên tai,... tăng trưởng khách đến châu Mỹ giảm từ 4,9% xuống 2,0%; châu Âu giảm từ 5,8% xuống còn 3,7% giai đoạn 2017-2019. Năm 2019, khu vực châu Á và Thái Bình Dương tăng thấp nhất trong 3 năm qua: 2017 đạt 5,7%; 2018 đạt 7,3% và 2019 đạt 4,6% (Bảng 2.1).

2.2. Khái quát thị trường khách du lịch Tây Âu

2.2.1. Đặc điểm tình hình kinh tế, chính trị, xã hội các nước Tây Âu

Năm nước Tây Âu (Anh, Pháp, Đức, I-ta-li-a và Tây Ban Nha) đều là thành viên của Liên minh châu Âu (the European Union, gọi tắt là EU) bao gồm 28 nước thành viên (tính đến trước ngày 31/01/2020). Hình 2.1 cho thấy, Pháp là nước có diện tích lớn nhất trong EU với 543.965 km² [44] và cũng là nước có biên giới giáp với 3 trong 4 nước Tây Âu là Đức, I-ta-li-a và Tây Ban Nha. Dân số EU là 513,48 triệu người (7.2019) [39], trong đó Đức là nước có dân số cao nhất EU với 82.905.780 người (2018) [36]. Các quốc gia Tây Âu này nằm trong khu vực khí hậu ôn đới, khí hậu Địa Trung Hải và khí hậu đại dương. Tôn giáo chính tại các nước Tây Âu này là Cơ đốc giáo.

Tên gọi Tây Âu thường gắn liền với chế độ dân chủ tự do, chủ nghĩa tư bản và cũng đi đôi với khái niệm Liên minh châu Âu. Phần lớn các quốc gia trong vùng này có cùng văn hóa phương Tây, và nhiều ràng buộc, gắn bó chính trị, kinh tế và lịch sử với các nước Bắc Mỹ, Nam Mỹ và châu Đại Dương. Khu vực này gồm các nước châu Âu có thu nhập đầu người cao, đó cũng là các nước thuộc Thế giới thứ nhất ở châu Âu. Các nước Tây Âu sử dụng đơn vị tiền tệ chung là đồng Euro, ngoại trừ nước Anh dùng đồng Bảng Anh. GDP của EU là 17.300 nghìn tỷ đô la Mỹ (2017) và là cường quốc kinh tế lớn thứ hai thế giới, mức thu nhập bình quân là 41.000 đô la Mỹ/người/năm (2017) [24].



Hình 2.1: Bản đồ Châu Âu [37]

Trong 5 quốc gia Tây Âu này có 3 nước là Pháp, Đức và I-ta-li-a theo chế độ Cộng hòa đứng đầu là Tổng thống, riêng Anh và Tây Ban Nha là những nước quân chủ lập hiến đứng đầu là Nữ hoàng (Anh) và Nhà vua (Tây Ban Nha). Cơ quan lập pháp của các quốc gia Tây Âu hầu hết được tổ chức theo kiểu lưỡng viện. EU là một thực thể kinh tế, chính trị đặc thù. Về cơ bản, EU có 8 định chế chính là: Hội đồng châu Âu, Hội đồng Bộ trưởng, Nghị viện châu Âu, Ủy ban châu Âu, Tòa án Công lý châu Âu, Ngân hàng Trung ương châu Âu, Cơ quan Đối ngoại châu Âu và Tòa kiểm toán châu Âu, trong đó Hội đồng châu Âu là cơ quan quyền lực cao nhất của EU [29]. Trong 6 ngôn ngữ chính thức của Liên Hiệp Quốc thì riêng 5 nước Tây Âu này đã chiếm đến 3 ngôn ngữ là tiếng Anh, tiếng Pháp và tiếng Tây Ban Nha [45]. Ba quốc gia đông dân nhất EU là Đức, Anh và Pháp [36]. Các nước Pháp, I-ta-li-a và

Đức là 3 trong 6 thành viên sáng lập của EU [43]. Các quốc gia Tây Âu này cũng nắm giữ những vai trò quan trọng về chính trị, kinh tế, văn hóa, nghệ thuật, giáo dục, du lịch, thể thao trên thế giới. Anh và Pháp là 2 trong 5 nước thành viên của Hội đồng Bảo an Liên Hiệp Quốc (UNSC). Ngoài ra, Đức và Anh còn là hai nền kinh tế lớn nhất EU và xếp thứ 4 và thứ 6 trong bảng xếp hạng nền kinh tế thế giới 2019-2020 [31]. Hiệp ước Schengen [42] về tự do đi lại giữa các nước thuộc Schengen ra đời năm 1990 tạo điều kiện cho công dân các quốc gia này đi lại trong khu vực một cách dễ dàng.

Bên cạnh đó, các nước Tây Âu đặc biệt là Anh, Pháp và Đức còn là thành viên của nhiều tổ chức quốc tế quan trọng khác, có tiếng nói quan trọng trên trường quốc tế như EU, Liên minh quân sự Bắc Đại Tây Dương (NATO), Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), Tổ chức An ninh và Hợp tác châu Âu (OSCE), Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Nhóm các nước công nghiệp phát triển G7/G8, Nhóm các nền kinh tế lớn thế giới G20, UNSC,... Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, Pháp và Tây Ban Nha là những quốc gia thu hút nhiều khách du lịch nhất trên thế giới. Chỉ tính trong 10 tháng năm 2019 đã có 89,4 triệu khách du lịch quốc tế đến Pháp, và 82,8 triệu khách du lịch quốc tế đến Tây Ban Nha trong 11 tháng năm 2019 [22].

2.2.2. Các yếu tố tạo cầu du lịch của thị trường khách du lịch Tây Âu

2.2.2.1. Sự phát triển của nền kinh tế

Khu vực Tây Âu là khu vực gồm những quốc gia nằm trong nhóm phát triển nhất trên thế giới. Đây là những quốc gia có nền kinh tế phát triển với bình quân thu nhập đầu người khá cao. Với số tiền còn lại sau khi chi trả các chi phí sinh hoạt cho cuộc sống hoặc khi người ta có một khoản thu nhập thêm thì con người sẽ tính đến chuyện sử dụng số tiền còn dư đó để đi du lịch. Thu nhập của người tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng mua của người tiêu dùng trên thị trường du lịch. Với những cư dân ở các nước Tây Âu thì thu nhập của họ khá cao nên đa số có khoản dư để đi du lịch.

2.2.2.2. Đặc điểm nhân khẩu học

Theo Vũ Mạnh Hà (2014), “những đặc điểm dân số như nơi định cư (thành thị, nông thôn), tuổi tác, giới tính, trình độ học vấn, hoàn cảnh gia đình, số lượng con cái, ... chi phối đáng kể đến việc quyết định các kỳ nghỉ và lựa chọn loại hình du lịch”[2].

Do điều kiện sống tương đối cao và chăm sóc y tế tốt dẫn đến ngày càng có nhiều người có tuổi thọ cao. Theo số liệu của Ngân hàng thế giới năm 2018[34], I-ta-li-a là nước có tuổi thọ trung bình năm 2018 là 83 tuổi, Pháp là 83, Tây Ban Nha là 83, Đức là 81 và Anh là 81. Bên cạnh đó, các nước này cũng có tỷ lệ sinh giảm tính theo 1.000 người là 11‰ (Anh), 10‰ (Đức), 7‰ (I-ta-li-a), 8‰ (Tây Ban Nha) và 11‰ (Pháp) [35]) nên Tây Âu là khu vực có dân số già. Tuy vậy, người già vẫn có nhu cầu đi du lịch (chủ yếu là nghỉ dưỡng) và thường là đi theo gia đình hoặc theo nhóm.

Bên cạnh đó, cư dân những nước Tây Âu cũng là những người có trình độ học vấn và chuyên môn cao nên có điều kiện đi đây đi đó nhiều hơn.

2.2.2.3. Thời gian nhàn rỗi, nhu cầu khám phá, hưởng thụ và nghỉ dưỡng

Với điều kiện sống tương đối tốt và được sự hỗ trợ từ các trang thiết bị hiện đại nên quỹ thời gian nhàn rỗi của người Tây Âu ngày càng tăng. Cuộc sống hiện đại càng khiến cho con người dễ bị căng thẳng vì phải chịu đựng áp lực khá lớn từ công việc, học tập. Vì vậy, ngoài thời gian làm việc, học tập và sinh hoạt thì con người còn có khoảng thời gian rảnh để nghỉ ngơi nhằm tái tạo sức lao động, hồi phục về mặt thể chất và tinh thần cũng như tìm hiểu những điều mới lạ. Có thể nói thời gian rảnh là một trong những thành tố chính để con người quyết định đi du lịch. Việc sắp xếp thời gian để đi du lịch là rất quan trọng. Đối với người lao động, trung bình mỗi năm người Tây Âu có khoảng 4 hoặc 5 tuần nghỉ phép. Vào các kỳ nghỉ như nghỉ hè, nghỉ đông hoặc nghỉ lễ Phục sinh,... thì người Tây Âu thường thu xếp đi du lịch xa cùng cả gia đình vì học sinh không đến trường vào những dịp này.

2.2.2.4. Xu hướng tiêu dùng và mua sắm

Các quốc gia Tây Âu đều sở hữu những thương hiệu nổi tiếng về các lĩnh vực như thời trang, công nghệ,... Điều này chứng tỏ người tiêu dùng Châu Âu thường có sở thích và thói quen sử dụng các sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng thế giới vì họ cho rằng những nhãn hiệu nổi tiếng này gắn với chất lượng sản phẩm và có uy tín lâu đời cho nên dùng những sản phẩm mang nhãn hiệu nổi tiếng sẽ rất an toàn về chất lượng và an tâm cho người sử dụng.

Từ đặc điểm trên, khi bán sản phẩm du lịch vào thị trường Tây Âu các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nắm bắt được nhu cầu của từng quốc gia để từ đó có biện pháp để thu hút khách từ thị trường này. Đặc biệt, kinh doanh với thị trường Tây Âu các doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý nhiều đến thương hiệu. Đây là thị trường có mức thu nhập khá cao, cái mà thị trường này cần đó là thương hiệu gắn với chất lượng chứ không phải là giá cả. Khách Tây Âu khi đi du lịch thường chọn những công ty lữ hành lớn và uy tín, có phản hồi tốt từ những du khách khác.

Ngoài ra, khách du lịch Tây Âu cũng rất quan tâm đến những sản phẩm thủ công mỹ nghệ hoặc các sản phẩm du lịch gắn với việc bảo vệ môi trường. Vì vậy, trong quá trình thiết kế các chương trình du lịch các doanh nghiệp lữ hành cần lưu ý vấn đề phát triển du lịch bền vững.

2.2.2.5. Các yếu tố khác

+ Yếu tố tự nhiên như khí hậu, địa hình, động thực vật, tài nguyên nước... tác động chủ yếu đến việc hình thành cầu du lịch. Khách du lịch thường có xu hướng đi du lịch tại những nơi có yếu tố tự nhiên khác với nơi mình sống. Chẳng hạn, khách sống tại các nước có khí hậu ôn đới như ở Tây Âu thường chọn những nơi có khí hậu nhiệt đới để đi nghỉ dưỡng. Ngoài ra, những nơi có vị trí địa lý thuận lợi, địa hình đa dạng, khí hậu phù hợp, có nhiều danh lam thắng cảnh,... thường là những nơi có sự hấp dẫn du lịch.

Những nơi như vịnh Hạ Long, vườn quốc gia Cát Tiên, ... là địa điểm ưa thích của khách du lịch Tây Âu.

+ Tiếp theo là bản sắc văn hóa và tài nguyên nhân văn khác. Sự khác biệt giữa các nền văn hóa là do bản sắc văn hóa dân tộc quyết định và điều này tạo ra sự kích thích hình thành cầu du lịch. Một trong những lý do người Tây Âu đến Việt Nam du lịch là để cảm nhận được sự khác biệt giữa hai nền văn hóa Á – Âu. Các tài nguyên nhân văn như di sản văn hóa thế giới, các di tích lịch sử - văn hóa, các lễ hội,... có tác dụng xúc tác thúc đẩy việc hình thành cầu du lịch. Rõ ràng là một công trình văn hóa được công nhận là di sản văn hóa thế giới và được công bố sẽ có sức hấp dẫn khách du lịch hơn. Ở Việt Nam những nơi như Tây Bắc, Cố đô Huế, phố cổ Hội An, khu đền tháp Mỹ Sơn,... là những địa điểm thu hút khá nhiều khách Tây Âu.

+ Yếu tố chính trị cũng khá quan trọng. Điều kiện ổn định chính trị, đường lối đối ngoại, chính sách phát triển kinh tế - xã hội của một quốc gia trong đó có chính sách phát triển du lịch, tác động trực tiếp đến sự hình thành cầu, cơ cấu và số lượng cầu du lịch. Ví dụ như việc cải tiến thủ tục xuất nhập cảnh hay miễn thị thực sẽ làm cho lượng khách du lịch tăng lên. Nghị quyết số 54/NQ-CP về Phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 4 năm 2018 nêu rõ “Chính phủ thống nhất gia hạn 03 năm kể từ ngày 01/7/2018 đến hết ngày 30/6/2021 về việc miễn thị thực đơn phương cho các nước: Vương quốc Anh, Cộng hòa liên bang Đức, Cộng hòa I-ta-li-a, Cộng hòa Pháp, Vương quốc Tây Ban Nha với thời hạn tạm trú tại Việt Nam không quá 15 ngày kể từ ngày nhập cảnh, không phân biệt loại hộ chiếu, mục đích nhập cảnh trên cơ sở đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo quy định của pháp luật Việt Nam” [9]. Rõ ràng là chế độ miễn thị thực có thời hạn cho 5 nước Tây Âu đã phần nào mang lại hiệu quả khi lượng khách du lịch từ thị trường này đến Việt Nam tăng dần đều trong những năm qua.

+ Giao thông vận tải là tiền đề cho sự phát triển du lịch. Mạng lưới giao thông càng hoàn thiện, chất lượng cao, an toàn về kỹ thuật và càng thuận lợi cho du khách thì sẽ thúc đẩy việc hình thành và phát triển cầu du lịch. Bên cạnh đó, sự ra đời của nhiều loại phương tiện giao thông hiện đại, phù hợp với du khách tạo điều kiện thuận lợi và giúp du khách tiết kiệm thời gian trong quá trình đi du lịch. Ví dụ như việc mở các đường bay thẳng từ các quốc gia Tây Âu đến Việt Nam sẽ làm tăng cầu du lịch của thị trường khách này vì du khách không phải mất quá nhiều thời gian để quá cảnh nước khác trước khi đến Việt Nam.

+ Những hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch định hướng cho việc hình thành cầu du lịch, thôi thúc con người đi du lịch lần đầu và tái hình thành nhu cầu du lịch đối với sản phẩm du lịch cụ thể. Chẳng hạn, việc quảng bá du lịch Việt Nam tại các nước Tây Âu phải cho người Tây Âu thấy được những nét văn hóa đặc trưng và khác biệt của Việt Nam nhằm kích thích tính tò mò và ưa thích khám phá của họ.

2.2.3. Đặc điểm tâm lý, sở thích tiêu dùng du lịch của khách du lịch Châu Âu

Châu Âu được biết đến với nền văn minh lâu đời và mức sống cao, trải qua quá trình lịch sử xây dựng văn hóa và kinh tế tương đối lâu đời. Theo Nguyễn Hữu Thụ (2009) [10], đặc điểm tâm lý cơ bản cũng như sở thích tiêu dùng du lịch của người Tây Âu nói riêng, và của châu Âu nói chung như sau:

- Có lối sống công nghiệp, chế độ làm việc rất nghiêm túc, đúng giờ vì thế khi đi du lịch du khách có yêu cầu rất cao đối với việc thực hiện kế hoạch, lịch trình chuyến đi. Mọi kế hoạch, lịch trình phải đúng như đã đề ra trước đó.
- Đề cao chủ nghĩa cá nhân, tôn trọng tự do cá nhân và đánh giá cao tính tích cực của con người trong mọi hoạt động xã hội.
- Là những người sống thiên về lý trí, có ý thức pháp luật và lòng tự trọng rất cao.

- Không thích nói chuyện về chính trị; với những thông tin riêng như đời tư, tuổi tác và thu nhập cá nhân cần được tôn trọng và giữ bí mật trong giao tiếp.

- Thích lựa chọn loại hình du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch vui chơi giải trí khi đi du lịch.

- Thích ăn bánh mì, uống cà phê, uống sữa với bánh ngọt và các món ăn lạnh. Họ không thích chế biến cầu kỳ, không mời chào nhau trong ăn uống.

- Rất thích âm nhạc, nhảy, múa, lễ hội. Vì vậy khi đi du lịch, họ có nhu cầu rất cao đối với các sản phẩm, dịch vụ này.

- Bắt tay: nhẹ nhàng cầm nắm cả các ngón tay, không lắc nhiều. Người cao tuổi, phụ nữ, người có địa vị cao trong xã hội thì đưa tay ra trước. Trong tình huống muốn thể hiện sự kính trọng, thì có thể đưa cả hai tay ra để bắt tay.

- Khi thực hiện nghi lễ ngoại giao thường hay hôn má (một hoặc hai má). Nếu khách là người có địa vị cao hơn thì hôn lên trán. Người có tuổi hoặc có địa vị cao hơn được quyền hôn trước.

- Trong nghi lễ ngoại giao, người châu Âu thường tặng hoa cho nhau.

- Người châu Âu có thói quen dùng nước hoa. Việc sử dụng nước hoa khi tiếp khách thể hiện sự tôn trọng, lịch sự đối với họ. Điều này cũng thể hiện địa vị và lối sống của các giai tầng xã hội.

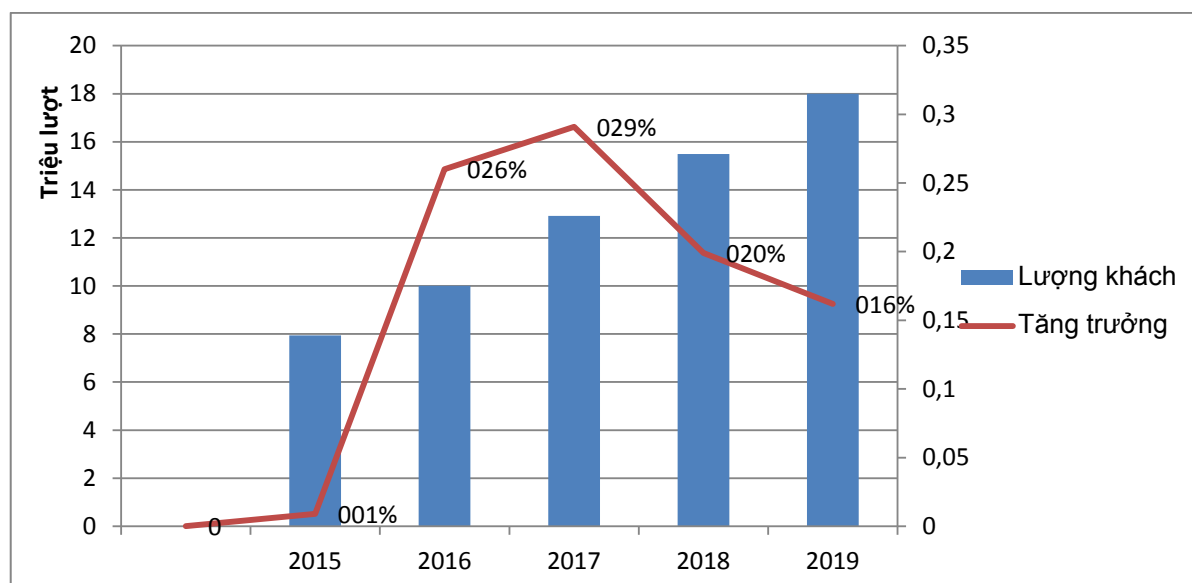
2.3. Hiện trạng khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam

2.3.1. Tỷ trọng khách du lịch Tây Âu trong cơ cấu khách quốc tế đến Việt Nam (2015 – 2019)

Năm 2019, Việt Nam đón 18.008.591 lượt khách quốc tế, tăng 16,2% so với năm 2018. Trong đó, khách quốc tế đến từ 10 thị trường hàng đầu đạt 15.183.231 lượt, chiếm 84,3% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2019. Tổng thu từ du lịch quốc tế là 421 nghìn tỷ đồng, chiếm 55,4%, tương đương 18,2 tỷ USD giá trị xuất khẩu từ du lịch [22].

2.3.1.1. Khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2015-2019

Biểu đồ 2.2 cho thấy, khách quốc tế đến Việt Nam tăng đều trong giai đoạn 2015-2019, tăng 2,3 lần từ 7,9 triệu lượt (năm 2015) lên 18 triệu lượt (năm 2019), đạt tăng trưởng bình quân 22,7%/năm. Đây là tốc độ tăng rất cao so với mức tăng bình quân 7,6%/năm giai đoạn 2011-2015 và là mức cao hàng đầu thế giới theo các báo cáo hàng năm của UNWTO [22].

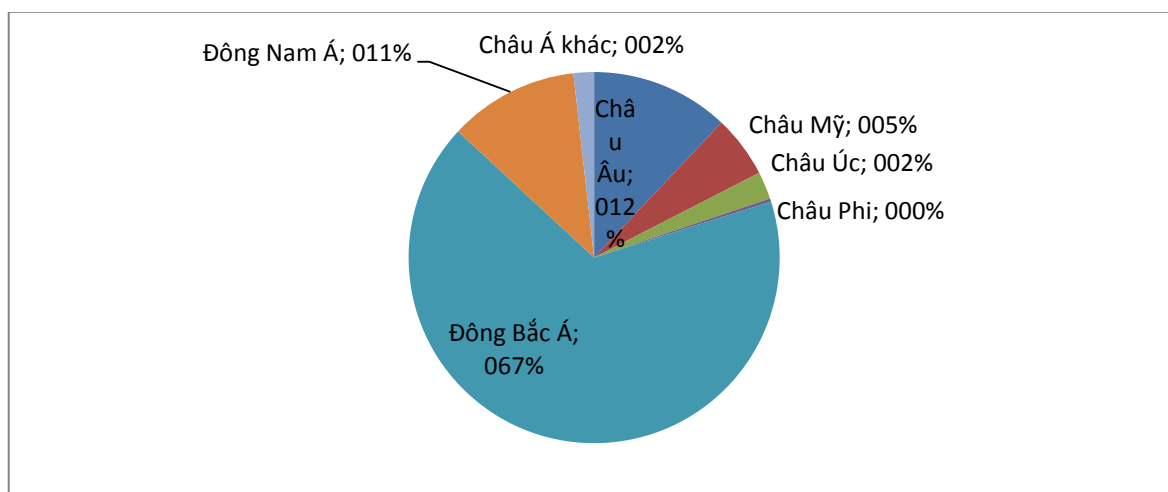


Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2019

Biểu đồ 2.2: Khách quốc tế đến Việt Nam theo năm, 2015-2019

2.3.1.2. Cơ cấu thị trường khách quốc tế đến Việt Nam năm 2019

Về cơ cấu khách theo khu vực, Biểu đồ 2.3 cho thấy các thị trường châu Á chiếm phần lớn tỷ trọng với 79,9%, trong đó Đông Bắc Á chiếm 66,8%, Đông Nam Á chiếm 11,3%, châu Âu chiếm 12%, châu Mỹ chiếm 5,4%, châu Úc chiếm 2,4% [22]. Điều này cho thấy, ngoài thị trường châu Á chiếm thế thượng phong thì khu vực châu Âu có vị trí khá quan trọng trong các thị trường xa của Việt Nam so với các thị trường khác.



Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2019

Biểu đồ 2.3: Cơ cấu thị trường khách quốc tế 2019

2.3.1.3. Thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam giai đoạn 2015-2019

Theo Dự thảo Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2019 của Tổng cục Du lịch [22], thị trường khách du lịch Tây Âu tăng dần đều qua các năm từ 2015 đến 2019. Năm 2015 chỉ có 212.798 khách Anh, 211.636 khách Pháp, 149.079 khách Đức, 44.932 khách Tây Ban Nha và 40.291 khách I-ta-li-a đến Việt Nam. Đến năm 2019 có 315.084 khách Anh, 287.655 khách Pháp, 226.792 khách Đức, 83.597 khách Tây Ban Nha và 70.798 khách I-ta-li-a đến Việt Nam. Như vậy, tăng trưởng bình quân khách du lịch Anh giai đoạn 2015-2019 là 10,3%, khách Pháp là 7,9%, khách Đức là 11%, khách Tây Ban Nha là 16,8% và khách I-ta-li-a là 15,1% (Bảng 2.2).

Bảng 2.2: Khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam, 2015-2019

Thị trường	2015	2016	2017	2018	2019	Tăng trưởng 19/18	Tăng trưởng bình quân 2015-2019
Anh	212.798	254.841	283.537	298.114	315.084	5,70%	10,30%
Pháp	211.636	240.808	255.369	279.659	287.655	2,90%	7,90%
Đức	149.079	176.015	199.872	213.986	226.792	6,00%	11,00%
Tây Ban Nha	44.932	57.957	69.528	77.071	83.597	8,50%	16,80%
I-ta-li-a	40.291	51.265	58.041	65.562	70.798	8,00%	15,10%

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2019

2.3.2. Thị hiếu tiêu dùng của khách Tây Âu đến Việt Nam

Theo Tổng cục Du lịch [19], Tây Âu là thị trường nguồn của du lịch Việt Nam và có những đặc điểm về thị hiếu tiêu dùng và nhu cầu sản phẩm dịch vụ du lịch như sau :

- Khách Tây Âu thường đứng trong top 15 thị trường hàng đầu của du lịch Việt Nam.

- Khách du lịch Tây Âu ưa thích khám phá thiên nhiên, tìm hiểu văn hóa Việt Nam, tham gia các chuyến du lịch khám phá và du lịch sinh thái, khá chú trọng đến tính bền vững trong phát triển du lịch, ưa thích du lịch xanh và văn hóa vùng cao, du lịch nghỉ dưỡng tại các khu du lịch biển như Hội An, Nha Trang, Mũi Né, và trải nghiệm nét sinh hoạt đặc trưng của vùng đồng bào dân tộc miền núi phía bắc (đặc biệt là Tây Bắc) hay cuộc sống của người dân sông nước miền Tây Nam Bộ,...

- Thị trường khách du lịch Tây Âu được xếp vào top những thị trường có khả năng chi tiêu cao trên thế giới nhưng khi đến Việt Nam, họ lại tính

toán chi tiêu chặt chẽ và thường đòi hỏi chất lượng sản phẩm dịch vụ phải tương xứng với giá tiền mà họ bỏ ra. Du khách Tây Âu cũng rất quan tâm đến an ninh an toàn cũng như tính cộng đồng và phát triển bền vững. Đây cũng là đối tượng ưa thích dịch vụ cao cấp và có thời gian tour kéo dài.

- Khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam trong độ tuổi thanh niên đi theo nhóm khá lớn và ưa thích khám phá, trải nghiệm cái mới. Đối với những khách du lịch ở độ tuổi trung niên và cao tuổi, khách đi cùng gia đình thì lại ưa thích các điểm du lịch tổng hợp có thể đáp ứng được nhu cầu đa dạng của cả gia đình và tính an toàn trong toàn bộ chuyến đi vì trong đoàn thường có người lớn tuổi và trẻ em.

2.3.3. Cơ cấu khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam theo các phân đoạn thị trường

Ngày 18/6/2015, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 46/NQ-CP [8] về việc miễn thị thực có thời hạn đối với công dân các nước Vương quốc Anh, Cộng hòa Pháp, Cộng hòa Liên bang Đức, Vương quốc Tây Ban Nha và Cộng hòa I-ta-li-a. Theo quy định tại Nghị quyết này, công dân 5 nước nói trên sẽ được miễn thị thực khi nhập cảnh vào Việt Nam với thời hạn tạm trú tại Việt Nam không quá 15 ngày kể từ ngày nhập cảnh. Chính sách này được thực hiện trong thời hạn 1 năm, kể từ ngày 01/7/2015 đến hết ngày 30/6/2016 và được xem xét, gia hạn theo quy định của pháp luật Việt Nam. Tiếp đó, kể từ ngày 1/7/2018 Việt Nam tiếp tục gia hạn miễn thị thực cho công dân 5 nước Tây Âu trong 3 năm [9]. Chính sách miễn thị thực đơn phương cho công dân 5 nước Tây Âu đã góp phần tích cực thu hút khách du lịch từ các thị trường này đến Việt Nam với mức tăng trưởng hàng năm đạt khoảng trên 10%. Đây được coi là mức tăng trưởng cao đối với thị trường xa, có mức chi tiêu cao và thời gian lưu trú dài ngày.

2.3.3.1. Đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch một số nước Tây Âu đến Việt Nam

Báo cáo tổng hợp các thị trường nguồn khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2014 của Tổng cục Du lịch [19] cho thấy, khách du lịch một số nước Tây Âu đến Việt Nam có các đặc điểm sau:

Theo giới tính, có khoảng 54,87% là khách du lịch Nam và 45,13% là khách du lịch Nữ. Như vậy, tỷ lệ nam giới Tây Âu đi du lịch nhiều hơn nữ.

Theo độ tuổi, có 13,53% khách du lịch ở độ tuổi 15-24; 32,6% ở độ tuổi 25-34; 20,13% ở độ tuổi 35-44; 16,43% ở độ tuổi 45-54; 12,23% ở độ tuổi 55-64 và 9,8% trên 65 tuổi. Như vậy, đối tượng khách Tây Âu ở lứa tuổi 25-34 và lứa tuổi 35-44 đi du lịch nhiều nhất. Đây cũng chính là lứa tuổi đang ở độ tuổi lao động và sự nghiệp cũng tương đối ổn định nên họ vừa có sức khỏe lại vừa có tài chính để đi đây đi đó.

Theo hình thức tổ chức chuyến đi, có 35,37% đi du lịch cùng nhóm bạn; 35,23% đi du lịch cùng gia đình và 16,97% đi du lịch một mình. Con số này cho thấy, tỷ lệ người Tây Âu đi du lịch cùng nhóm bạn và gia đình là chủ yếu.

Theo Số liệu về kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21], đặc điểm, cơ cấu khách du lịch Tây Âu cũng như chi tiêu của họ khi đến Việt Nam thể hiện như sau:

2.3.3.2. Theo thị trường và hình thức chuyến đi

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, trong tổng số 67,80% khách Tây Âu tự sắp xếp đi du lịch đến Việt Nam có 65,82% khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch và 1,98% người tham quan trong ngày; trong tổng số 32,20% khách Tây Âu đi theo tour du lịch đến Việt Nam có 28,13% người có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch và 4,07% người tham quan trong ngày (Bảng 2.3). Như vậy, với đối tượng khách Tây Âu tự sắp xếp đi du lịch Việt Nam thì chủ yếu nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch và ít khi đi tham quan

trong ngày. Trong khi đó, với khách Tây Âu đi theo tour thì tỷ lệ khách đi tham quan trong ngày cao hơn.

Bảng 2.3: Cơ cấu khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và hình thức chuyến đi

Đơn vị tính: %

Thị trường		Tổng số	Tự sắp xếp			Đi theo tour		
			Có nghỉ đêm tại CSLTDL	Tham quan trong ngày	Cộng	Có nghỉ đêm tại CSLTDL	Tham quan trong ngày	Cộng
Tổng số		100	65,82	1,98	67,80	28,13	4,07	32,20
1	Anh	100	62,50	1,08	63,58	27,31	9,11	36,42
2	Đức	100	74,81	1,78	76,59	21,63	1,78	23,41
3	I-ta-li-a	100	80,00	4,00	84,00	13,33	2,67	16,00
4	Pháp	100	59,06	3,54	62,60	37,20	0,20	37,40
5	Tây Ban Nha	100	70,92	0,51	71,43	26,02	2,55	28,57

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

2.3.3.3. Theo thị trường và độ dài ngày chuyến đi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú)

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [19] cho thấy, độ dài thời gian chuyến đi đối với khách du lịch Tây Âu có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch từ 1 đến 3 ngày chiếm 4,91%, từ 4 đến 7 ngày chiếm 26,78%, từ 8 đến 14 ngày chiếm 43,80%, từ 15 đến 21 ngày chiếm 18,36% và từ 22 ngày trở lên là 6,14%. Điều này cho thấy độ dài ngày chuyến đi của phần lớn khách Tây Âu đến Việt Nam là từ 8 ngày trở lên, đặc biệt độ dài ngày từ 15 đến 21 ngày cũng khá cao (Bảng 2.4).

Bảng 2.4: Cơ cấu khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và độ dài ngày chuyển đi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú)

Đơn vị tính: %

Thị trường		Tổng số	Độ dài thời gian chuyển đi				
			Từ 1 đến 3 ngày	Từ 4 đến 7 ngày	Từ 8 đến 14 ngày	Từ 15 đến 21 ngày	Từ 22 ngày trở lên
Tổng số		100	4,91	26,78	43,80	18,36	6,14
1	Anh	100	5,67	31,62	38,66	17,01	7,04
2	Đức	100	5,01	20,84	46,17	21,90	6,08
3	I-ta-li-a	100	11,43	45,71	32,86	8,57	1,43
4	Pháp	100	3,89	23,93	47,65	16,97	7,56
5	Tây Ban Nha	100	2,63	24,21	48,95	22,63	1,58

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

2.3.3.4. Theo thị trường và mục đích chuyển đi

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, có 89,84% khách du lịch Tây Âu có mục đích chuyển đi là tham quan, nghỉ dưỡng, 0,27% người đi để phục vụ công tác thông tin, báo chí, 3,19% người đi dự hội nghị, hội thảo, 4,12% người đi để thăm họ hàng, bạn bè, 0,60% người đi với lý do thương mại và 1,98% có mục đích khác (Bảng 2.5). Con số này cho thấy, hầu hết mục đích chuyển đi của khách Tây Âu là tham quan, nghỉ dưỡng, số người đi vì lý do thương mại và làm công việc liên quan đến truyền thông chiếm tỷ lệ cực kỳ thấp.

Bảng 2.5: Cơ cấu khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra theo thị trường và mục đích chuyến đi

Đơn vị tính: %

Thị trường		Tổng số	Mục đích chuyến đi						
			Tham quan, nghỉ dưỡng	Thông tin, báo chí	Hội nghị, hội thảo	Thăm họ hàng, bạn bè	Thương mại	Chữa bệnh	Khác
Tổng số		100	89,84	0,27	3,19	4,12	0,60	-	1,98
1	Anh	100	92,75	0,46	2,01	3,09	0,15	-	1,54
2	Đức	100	90,33	-	2,80	5,09	0,76	-	1,02
3	I-ta-li-a	100	70,67	-	17,33	2,67	2,67	-	6,66
4	Pháp	100	87,01	0,39	3,15	6,10	0,59	-	2,76
5	Tây Ban Nha	100	93,88	-	2,55	1,02	1,02	-	1,53

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

2.3.3.5. Theo thị trường và nguồn tham khảo thông tin

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, có 43,77% khách du lịch Tây Âu chọn nguồn tham khảo thông tin qua bạn bè, người thân, 29,36% thông qua sách báo, tạp chí, 55,42% thông qua Internet, 13,74% thông qua công ty du lịch, 7,46% thông qua Tivi và 5,63% người chọn nguồn thông tin qua các kênh khác (Bảng 2.6). Điều này cho thấy, khách Tây Âu tìm hiểu thông tin về chuyến đi qua Internet và qua bạn bè, người thân nhiều nhất.

Bảng 2.6: Tỷ lệ khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra theo thị trường và nguồn tham khảo thông tin

Đơn vị tính: %

Thị trường		Nguồn tham khảo thông tin (*)					
		Bạn bè, người thân	Sách, báo, tạp chí	Internet	Công ty du lịch	Tivi	Khác
Tỷ lệ chung		43,77	29,36	55,42	13,74	7,46	5,63
1	Anh	44,19	26,98	61,71	18,29	8,68	2,79
2	Đức	48,46	32,82	51,54	13,59	5,13	3,59
3	I-ta-li-a	35,14	22,97	60,81	6,76	8,11	12,16
4	Pháp	44,64	30,36	46,43	15,28	8,73	6,55
5	Tây Ban Nha	46,43	33,67	56,63	14,80	6,63	3,06

Ghi chú: 1- Một người có thể chọn nhiều nguồn tham khảo thông tin;

2- (*) tính trên tổng số người chọn nguồn tham khảo thông tin

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

2.3.3.6. Theo thị trường và số lần đến Việt Nam

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, có 73,96% khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam lần đầu tiên, 15,38% người đến Việt Nam lần hai, 4,73% người đến Việt Nam lần ba và 5,93% người đến Việt Nam trên ba lần (Bảng 2.7). Con số này cho thấy, đa số khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam lần đầu. Như vậy, đây cũng là cơ hội để các doanh nghiệp du lịch quan tâm đến công tác chăm sóc khách hàng cũng như giới thiệu thêm các sản phẩm du lịch khác để thu hút khách quay trở lại trong một ngày gần nhất. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp du lịch cần phải lưu ý thường xuyên đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm vì tỷ lệ du khách quay lại Việt Nam còn khá thấp.

Bảng 2.7: Cơ cấu khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra theo thị trường và số lần đến Việt Nam

Đơn vị tính: %

Thị trường		Tổng số	Số lần đến Việt Nam				
			Lần 1	Từ lần thứ 2 trở lên			
				Lần 2	Lần 3	Trên 3 lần	Cộng
Tổng số		100	73,96	15,38	4,73	5,93	26,04
1	Anh	100	74,23	16,67	5,4	3,7	25,77
2	Đức	100	76,08	12,98	5,09	5,85	23,92
3	I-ta-li-a	100	58,67	20	6,67	14,66	41,33
4	Pháp	100	69,88	17,72	4,53	7,87	30,12
5	Tây Ban Nha	100	85,2	8,16	1,53	5,11	14,8

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

2.3.3.7. Theo thị trường và việc đặt mua dịch vụ trực tuyến

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, có 53,12% khách du lịch Tây Âu đặt mua dịch vụ trực tuyến đối với dịch vụ phương tiện vận chuyển, 63,94% đặt mua dịch vụ lưu trú, 29,98% đặt mua dịch vụ tour du lịch, 7,42% đặt mua dịch vụ vui chơi, giải trí, 20,81% đặt mua dịch vụ ăn uống và 1,52% người đặt mua dịch vụ khác (Bảng 2.8). Như vậy, đa số khách Tây Âu đặt mua trực tuyến các dịch vụ như lưu trú và vận chuyển cho chuyến đi của mình.

Bảng 2.8: Tỷ lệ khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra theo thị trường và việc đặt mua dịch vụ trực tuyến

Đơn vị tính: %

Thị trường		Các dịch vụ trực tuyến (*)					
		Phương tiện vận chuyển	Lưu trú	Tour du lịch	Vui chơi, giải trí	Ăn uống	Khác
Tỷ lệ chung		53,12	63,94	29,98	7,42	20,81	1,52
1	Anh	55,73	63,76	35,32	7,11	3,21	0,69
2	Đức	50,00	66,20	27,82	4,58	6,69	2,11
3	I-ta-li-a	56,25	66,67	29,17	8,33	2,08	2,08
4	Pháp	49,49	54,58	30,17	6,10	7,46	2,71
5	Tây Ban Nha	54,11	68,49	27,40	10,96	6,85	-

Ghi chú: 1- Một người có thể đặt mua nhiều dịch vụ trực tuyến;

2- () Tính trên tổng số người đặt mua dịch vụ trực tuyến*

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

*** Chi tiêu bình quân một lượt khách (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch)**

2.3.3.8. Theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch)

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, bình quân 1 lượt khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch) chi 37,17% tổng số tiền cho việc thuê phòng, 24,48% cho ăn uống, 14,67% cho đi lại, 4,48% cho tham quan, 12,51% cho mua hàng, 3,47% cho các dịch vụ văn hóa - thể thao - giải trí, 0,34% cho y tế và 2,87% dành cho các chi phí khác (Bảng 2.9). Con số này cho thấy, đa số chi tiêu của khách Tây Âu có nghỉ đêm tại các cơ sở lưu trú tại Việt Nam là dành cho việc lưu

trú và ăn uống, chi tiêu dành cho việc tham quan và mua sắm vẫn còn khá thấp. Đây là vấn đề mà các doanh nghiệp du lịch cần phải lưu ý để du khách Tây Âu có thể mở hầu bao nhiều hơn tại Việt Nam.

Bảng 2.9: Chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch)

Đơn vị tính: %

Thị trường		Tổng số	Cơ cấu các khoản chi						
			Thuê phòng	Ăn uống	Đi lại	Tham quan	Mua hàng	VH-TT-GT	Y tế
Bình quân chung		100	37,17	24,48	14,67	4,48	12,51	3,47	0,34
1	Anh	100	36,80	25,89	13,65	5,08	11,58	3,60	0,25
2	Đức	100	36,32	24,68	15,18	4,38	12,58	3,58	0,78
3	I-ta-li-a	100	40,07	22,41	14,63	3,31	12,30	4,23	0,11
4	Pháp	100	35,38	25,56	14,80	4,82	13,50	2,48	0,19
5	Tây Ban Nha	100	37,30	23,87	15,11	4,81	12,61	3,45	0,38

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

2.3.3.9. Theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi tự sắp xếp)

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi tự sắp xếp) là 38,43% dành cho việc thuê phòng, 24,54% cho ăn uống, 14,09% cho việc đi lại, 3,29% cho tham quan, 13,41% cho mua hàng, 3,48% cho các dịch vụ văn hóa - thể thao - giải trí, 0,41% cho y tế và 2,15% dành

cho các chi phí khác (Bảng 2.10). Như vậy, đối với khách Tây Âu có nghỉ đêm tại các cơ sở lưu trú tại Việt Nam và tự sắp xếp chuyến đi thì chi tiêu dành cho việc thuê phòng và cho ăn uống là chủ yếu, chi tiêu dành cho việc tham quan vẫn còn khá ít, nhưng với đối tượng này thì chi tiêu dành cho mua sắm lại tăng lên.

Bảng 2.10: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi tự sắp xếp)

Đơn vị tính: %

Thị trường		Tổng số	Cơ cấu các khoản chi							
			Thuê phòng	Ăn uống	Đi lại	Tham quan	Mua hàng	VH-TT-GT	Y tế	Chi khác
Bình quân chung		100	38,43	24,54	14,09	3,29	13,41	3,48	0,41	2,15
1	Anh	100	38,89	26,44	12,52	3,79	11,95	3,68	0,31	2,42
2	Đức	100	37,57	24,60	14,79	3,38	13,06	3,76	0,97	1,87
3	I-ta-li-a	100	40,36	21,03	14,24	2,08	14,76	4,70	0,14	2,69
4	Pháp	100	36,88	27,77	14,63	3,22	12,75	2,40	0,25	2,10
5	Tây Ban Nha	100	38,47	22,88	15,27	4,00	14,51	2,84	0,37	1,66

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

2.3.3.10. Theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi theo tour)

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, cơ cấu chi tiêu bình quân 1 lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi theo tour) là 34,8% cho việc thuê phòng, 25,13% cho ăn uống, 15,5% cho việc đi lại, 6,96% cho tham quan, 9,93% cho mua hàng, 3,30% cho các dịch vụ văn hóa -

thể thao - giải trí, 0,20% cho y tế và 4,17% dành cho các chi phí khác (Bảng 2.11). Điều này cho thấy, với đối tượng khách Tây Âu có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú và đi theo tour thì đa số chi tiêu là dành cho việc lưu trú và ăn uống, chi tiêu dành cho việc đi tham quan vẫn còn khá thấp. Điều này đặt ra vấn đề về sự hấp dẫn của chương trình du lịch cũng như các điểm tham quan.

Bảng 2.11: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi theo tour)

Đơn vị tính: %

Thị trường		Tổng số	Cơ cấu các khoản chi							
			Thuê phòng	Ăn uống	Đi lại	Tham quan	Mua hàng	VH-TT-GT	Y tế	Chi khác
Bình quân chung		100	34,8	25,13	15,5	6,96	9,93	3,30	0,20	4,17
1	Anh	100	33,15	24,94	15,61	7,33	10,96	3,47	0,15	4,39
2	Đức	100	33,11	24,87	16,19	6,96	11,35	3,12	0,32	4,08
3	I-ta-li-a	100	39,11	26,98	15,91	7,42	4,15	2,69	0,03	3,71
4	Pháp	100	33,66	23,01	15	6,67	14,37	2,58	0,11	4,6
5	Tây Ban Nha	100	34,97	25,84	14,8	6,43	8,84	4,65	0,4	4,07

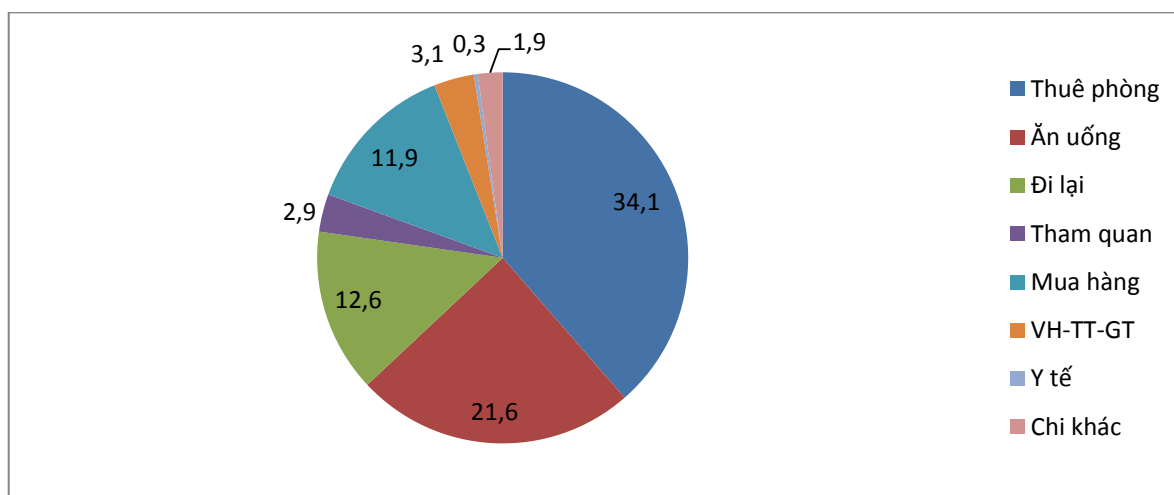
* Chi tiêu bình quân một ngày khách (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi tự sắp xếp)

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

2.3.3.11. Theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi tự sắp xếp)

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, với độ dài ngày bình quân là 12,49 ngày thì bình quân 1 lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại

cơ sở lưu trú du lịch, đi tự sắp xếp) chỉ 88,5 USD/ngày, trong đó dành 34,1 USD cho việc thuê phòng, 21,6 USD cho ăn uống, 12,6 USD cho việc đi lại, 2,9 USD cho tham quan, 11,9 USD cho mua hàng, 3,1 USD cho các dịch vụ văn hóa - thể thao - giải trí, 0,3 USD cho y tế và 1,9 USD dành cho các chi phí khác (Biểu đồ 2.4). Như vậy, với đối tượng khách này thì phần lớn số tiền dành cho lưu trú và ăn uống, chi phí cho tham quan cũng khá là thấp.



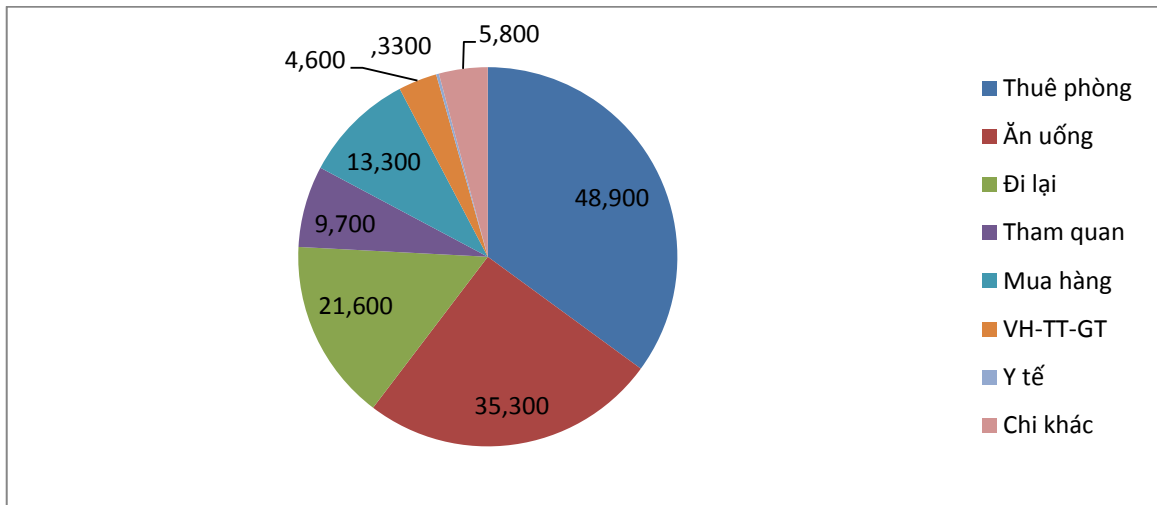
Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

Biểu đồ 2.4: Chi tiêu bình quân một ngày khách Tây Âu đến Việt Nam có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi tự sắp xếp (tính bằng USD)

2.3.3.12. Theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi theo tour)

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, với độ dài ngày bình quân là 11,36 ngày thì bình quân 1 lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch, đi theo tour) chỉ 139,4 USD/ngày, trong đó dành 48,9 USD cho việc thuê phòng, 35,3 USD cho ăn uống, 21,6 USD cho việc đi lại, 9,7 USD cho tham quan, 13,3 USD cho mua hàng, 4,6 USD cho các dịch vụ văn hóa - thể thao - giải trí, 0,33 USD cho y tế và 5,8 USD dành cho các chi

phí khác (Biểu đồ 2.5). Như vậy, với đối tượng khách này, phần lớn số tiền vẫn dành cho lưu trú và ăn uống, chi phí cho tham quan vẫn còn khá thấp.



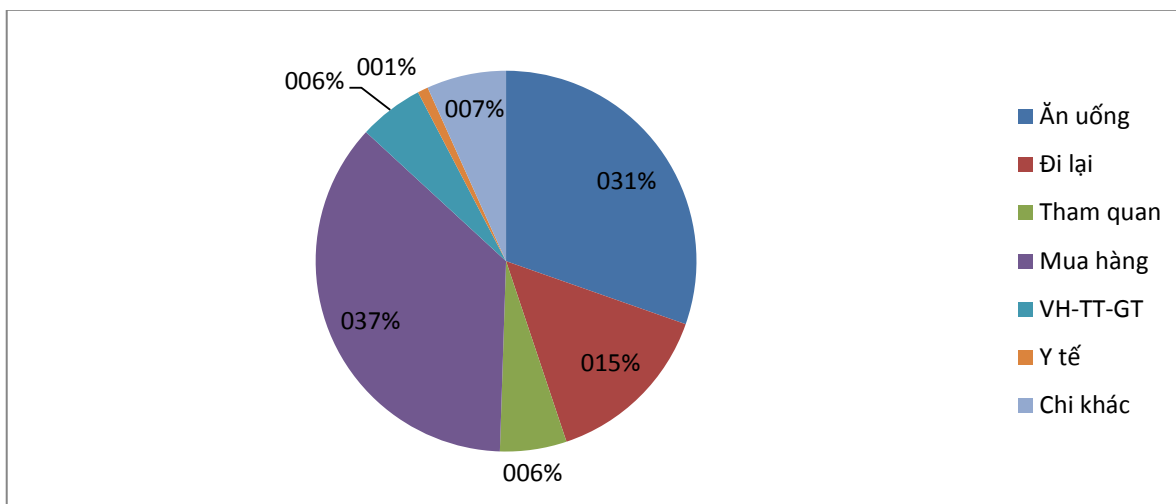
* Chi tiêu bình quân một lượt khách (đối với khách tham quan trong ngày)

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

Biểu đồ 2.5: Chi tiêu bình quân 1 ngày khách Tây Âu đến Việt Nam có nghỉ đêm tại CSLTDL, đi theo tour (tính bằng USD)

2.3.3.13. Theo thị trường và các khoản chi (đối với khách tham quan trong ngày)

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, cơ cấu chi tiêu bình quân 1 lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách tham quan trong ngày) là 30,53% dành cho ăn uống, 14,56% cho việc đi lại, 5,69% cho tham quan, 36,52% cho mua hàng, 5,53% cho các dịch vụ văn hóa - thể thao - giải trí, 0,9% cho y tế và 6,79% dành cho các chi phí khác (Biểu đồ 2.6). Con số này cho thấy, với đối tượng khách này thì họ lại dành phần lớn số tiền cho việc mua sắm và ăn uống.

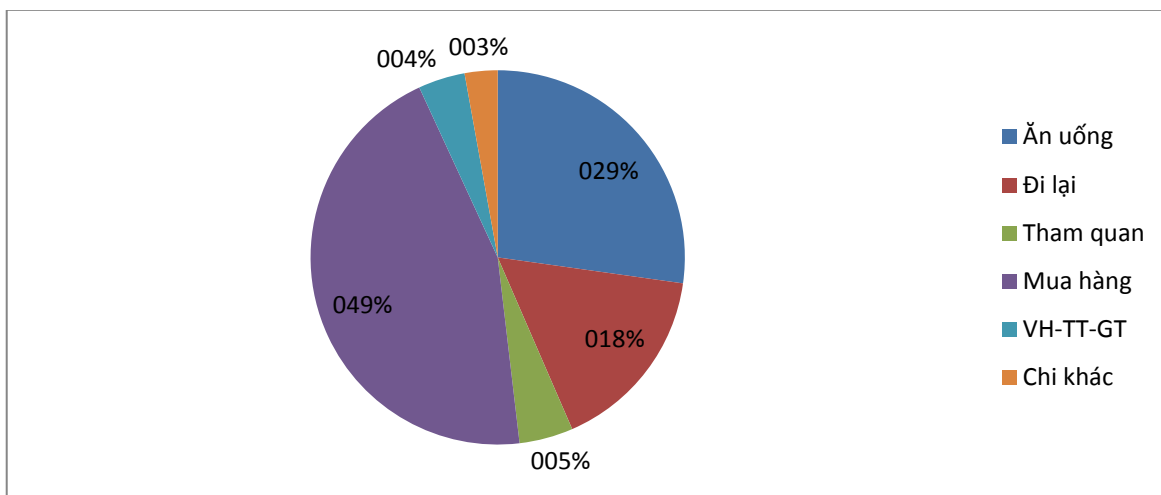


Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

Biểu đồ 2.6: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam tham quan trong ngày

2.3.3.14. Theo thị trường và các khoản chi (đối với khách tham quan trong ngày, đi tự sắp xếp)

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, cơ cấu chi tiêu bình quân 1 lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách tham quan trong ngày, đi tự sắp xếp) là 29,38% dành cho ăn uống, 17,56% cho việc đi lại, 5,02% cho tham quan, 48,56% cho mua hàng, 4,36% cho các dịch vụ văn hóa - thể thao - giải trí và 3,07% dành cho các chi phí khác (Biểu đồ 2.7). Điều này cho thấy, đa số đối tượng khách này dành phần lớn chi phí cho việc mua sắm và ăn uống.



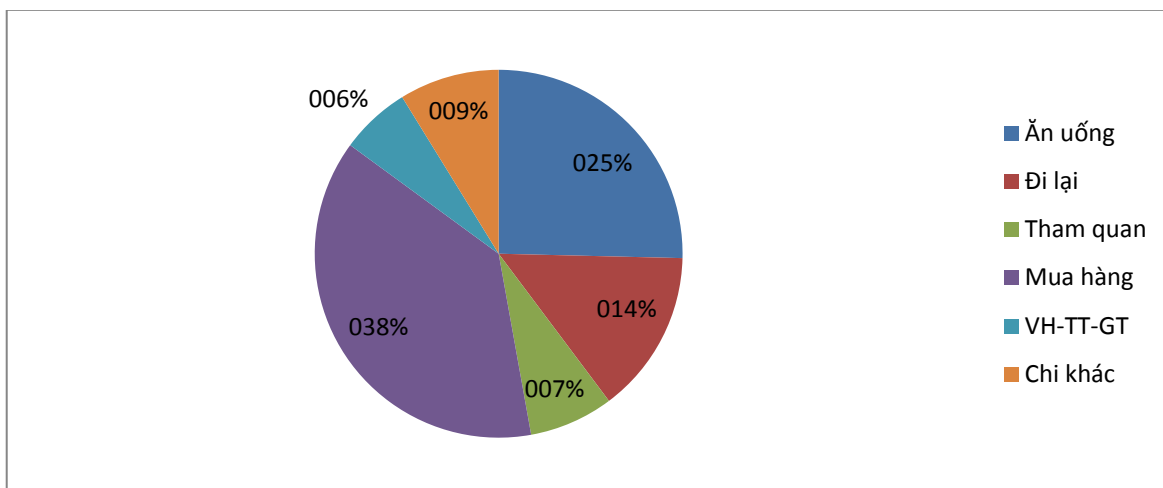
Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

Biểu đồ 2.7: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt

Nam tham quan trong ngày, đi tự sắp xếp

2.3.3.15. Theo thị trường và các khoản chi (đối với khách tham quan trong ngày, đi theo tour)

Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch [21] cho thấy, cơ cấu chi tiêu bình quân 1 lượt khách Tây Âu đến Việt Nam được điều tra chia theo thị trường và các khoản chi (đối với khách tham quan trong ngày, đi theo tour) là 25,38% dành cho ăn uống, 14,38% cho việc đi lại, 7,41% cho tham quan, 37,88% cho mua hàng, 6,16% cho các dịch vụ văn hóa - thể thao - giải trí và 8,79% dành cho các chi phí khác (Biểu đồ 2.8). Như vậy, với đối tượng khách này thì họ chi tiêu chủ yếu cho mua sắm và ăn uống.



Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2017

Biểu đồ 2.8: Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Tây Âu đến Việt Nam tham quan trong ngày, đi theo tour

2.4. Khảo sát thực trạng thu hút khách du lịch Tây Âu của Việt Nam

Nhằm hiểu rõ hơn thực trạng thu hút khách du lịch Tây Âu của Việt Nam, tác giả đã tiến hành phỏng vấn các chuyên gia làm việc trong lĩnh vực du lịch lâu năm. Các chuyên gia được mời phỏng vấn gồm ba nhóm: (1) nhóm thứ nhất gồm các chuyên gia làm việc tại các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn khu vực miền Bắc, (2) nhóm thứ hai gồm các chuyên gia làm việc tại các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn khu vực miền Trung, và (3) nhóm thứ ba gồm các chuyên gia làm việc tại các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn khu vực miền Nam. Các chuyên gia mà tác giả lựa chọn đều đang làm việc tại các doanh nghiệp lữ hành quốc tế có đón khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam với vị trí từ Trưởng phòng trở lên và có kinh nghiệm làm việc trong công ty lữ hành từ 10 năm trở lên. Sau khi trao đổi qua điện thoại với các chuyên gia về mục đích phỏng vấn và đã được 9 chuyên gia nhận trả lời phỏng vấn bao gồm 2 chuyên gia là Trưởng phòng điều hành (ký hiệu TP1 đến TP2), 1 chuyên gia là Phó Giám đốc (PGĐ), 4 chuyên gia là Giám đốc (ký hiệu GD1 đến GD4), 1 chuyên gia là Tổng Giám đốc (TGD) và 1 chuyên gia là Chủ tịch Hội đồng thành viên (CTHĐTV) (Bảng 2.12).

Bảng 2.12: Danh sách chuyên gia đồng ý trả lời phỏng vấn

Ký hiệu	Đơn vị công tác	Vị trí hiện tại	Lĩnh vực chuyên môn	Kinh nghiệm (năm)
TP1	Công ty lữ hành	Trưởng phòng	Quản trị Lữ hành	18
TP2	Công ty lữ hành	Quản lý Điều hành	Quản trị kinh doanh	12
PGĐ	Công ty lữ hành	Phó Giám đốc	Quản trị kinh doanh	10
GĐ1	Công ty lữ hành	Giám đốc	Quản trị kinh doanh	20
GĐ2	Công ty lữ hành	Giám đốc	Quản trị kinh doanh & Lữ hành	19
GĐ3	Công ty lữ hành	Giám đốc	Quản trị kinh doanh & Lữ hành	16
GĐ4	Công ty lữ hành	Giám đốc	Quản trị kinh doanh & Lữ hành	10
TGD	Công ty lữ hành	Tổng Giám đốc	Quản trị Lữ hành	13
CTHDTV	Công ty lữ hành	Chủ tịch Hội đồng thành viên	Quản trị Lữ hành	21

Thời gian và địa điểm phỏng vấn được sắp xếp theo đề nghị của chuyên gia, trong đó tất cả các cuộc phỏng vấn đều kéo dài tối thiểu 30 phút và được thực hiện tại nơi làm việc của chuyên gia hoặc thông qua điện thoại. Việc thu xếp thời gian và địa điểm thuận tiện cho chuyên gia là một biện pháp giúp tăng thêm hàm lượng thông tin mà chuyên gia trao đổi trong buổi phỏng vấn. Theo thứ tự thời gian đã ấn định, tác giả lần lượt thực hiện phỏng vấn với 9 chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành. Nội dung các buổi phỏng vấn

được ghi âm (nếu được chuyên gia đồng ý như đã thông báo trước với chuyên gia) đồng thời được ghi chú tốc ký. Sau đó, tác giả tổng hợp thành bản ghi nhận nội dung trả lời phỏng vấn và được gửi cho các chuyên gia kiểm tra lại trong vòng 3 ngày kể từ ngày phỏng vấn để góp ý về tính chuẩn xác của nội dung bản ghi nhận. (Bảng hỏi tham khảo phần Phụ lục cuối Luận văn).

Quá trình phân tích các bản ghi nhận trả lời phỏng vấn được thực hiện ngay sau từng cuộc phỏng vấn. Việc phân tích sử dụng cách tiếp cận phân tích dữ liệu định tính bao gồm việc gán nội dung trong văn bản tương ứng với các mã phân loại, sau đó tập hợp các mã phân loại theo chủ đề (nhân tố) và ghép nhóm các chủ đề (nhóm các nhân tố). Quá trình phỏng vấn và phân tích này sẽ được chấm dứt khi các nội dung trả lời phỏng vấn không cung cấp thêm thông tin về chủ đề (nhân tố) mới. Ngoài ra, đối với các nhân tố phát hiện mới qua phân tích trả lời phỏng vấn của mỗi chuyên gia, tác giả đều kiểm chứng qua các cuộc phỏng vấn tiếp theo với các chuyên gia khác nhằm khẳng định vấn đề từ nhiều quan điểm khác nhau.

Tổng hợp kết quả phỏng vấn các chuyên gia, có thể thấy một số đặc điểm như sau:

- Các chuyên gia đều đánh giá cao tầm quan trọng của thị trường khách Tây Âu vì đây là thị trường có tính ổn định cao đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của du lịch Việt Nam, hơn nữa đây cũng là đối tượng khách có lối sống văn minh, thường lưu trú dài ngày và có khả năng chi tiêu tương đối cao.
- Về những thuận lợi, các chuyên gia cho rằng hiện nay cơ chế đã tương đối thông thoáng hơn so với trước đây tạo điều kiện cho việc đón khách; cơ sở vật chất được nâng cao và mở rộng cả về số lượng và chất lượng; nhân viên ngành du lịch tại Việt Nam đa số được đào tạo theo chuẩn Châu Âu; Việt Nam có nhiều cảnh đẹp và địa hình đa dạng, tiềm năng du lịch còn nhiều thứ để khai thác; tình hình an ninh, chính trị khá

ổn định; đặc biệt, khách du lịch Tây Âu rất thích các sản phẩm du lịch văn hóa lịch sử kết hợp ẩm thực, du lịch biển đảo, nghỉ dưỡng và các tour khám phá mạo hiểm.

- Về những trở ngại, các chuyên gia quan tâm nhiều đến chính sách của nhà nước đối với các doanh nghiệp du lịch và khách du lịch, đặc biệt là chính sách quản lý du lịch và thị thực nhập cảnh; nguồn nhân lực du lịch; cơ sở hạ tầng; giao thông vận chuyển; sản phẩm du lịch; giá cả dịch vụ du lịch; việc triển khai kết hợp với các nhà cung cấp dịch vụ; xúc tiến quảng bá du lịch; tình hình an ninh trật tự, môi trường tại các điểm tham quan; hoạt động mua sắm của khách du lịch Tây Âu còn hạn chế so với khách du lịch Châu Á; lượng khách Á phát triển một cách ồ ạt tại một số trung tâm du lịch của Việt Nam làm ảnh hưởng đến thị trường khách Âu.

Cả ba nhóm chuyên gia đều cho thấy một sự đồng thuận khi đề cập đến vai trò của nhà nước trong việc thúc đẩy phát triển thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam. Các chuyên gia cho rằng nhà nước có vai trò là người ban hành chính sách thúc đẩy tăng trưởng nguồn khách du lịch, đặc biệt là chính sách thị thực nhập cảnh.

2.5. Đánh giá thị trường khách du lịch Tây Âu đối với du lịch Việt Nam

2.5.1. Tầm quan trọng của thị trường khách du lịch Tây Âu đối với du lịch Việt Nam

Theo thống kê của Tổng cục Du lịch dựa trên số liệu của UNWTO [22], trong 10 thị trường nguồn dẫn đầu về chi tiêu du lịch ra nước ngoài trong năm 2018 thì riêng Tây Âu đã có 4 nước (Đức, Anh, Pháp và I-ta-li-a). Năm 2018, người Đức chi 95,6 tỷ đô la cho việc đi du lịch nước ngoài (xếp thứ 3), Anh chi 69 tỷ đô la (xếp thứ 4), người Pháp chi 47,9 tỷ đô la (xếp thứ 5) và người I-ta-li-a chi 30,1 tỷ đô la (xếp thứ 10). Tăng trưởng 2018/2017 của thị trường Đức là 2,7%, Anh là 2,5%, Pháp là 7% và I-ta-li-a là 3,8%. Tăng

trưởng 2019/2018 của thị trường Đức là 1,9% (tính đến 11 tháng năm 2019), Anh là 1,4% (tính đến 11 tháng năm 2019), đặc biệt hai thị trường có mức tăng trưởng khá ấn tượng là Pháp với 10,5% (tính đến 11 tháng năm 2019) và I-ta-li-a với 7% (tính đến 10 tháng năm 2019). Trong khi đó, có những thị trường có tỷ lệ tăng trưởng 2018/2017 khá cao như Úc (10,3%) và Nga 10,3% nhưng tăng trưởng 2019/2018 lại giảm khá nhiều với Úc là 4,9% (tính đến 11 tháng năm 2019) và Nga là 2,7% (tính đến 9 tháng năm 2019). Thậm chí, có những thị trường tỷ lệ tăng trưởng 2019/2018 ở số âm, chẳng hạn như thị trường dẫn đầu về chi tiêu du lịch ra nước ngoài là Trung Quốc chỉ có tỷ lệ tăng trưởng 2018/2017 là 5,2% nhưng tăng trưởng 2019/2018 lại là -3,8% (tính đến 6 tháng năm 2019). Hoặc thị trường Hàn Quốc xếp thứ 7 với tỷ lệ tăng trưởng 2018/2017 khá cao là 10,9% nhưng tăng trưởng 2019/2018 lại là -8,9% (tính đến 11 tháng năm 2019). Điều này cho thấy, so với các thị trường khác khách du lịch Tây Âu là đối tượng khách chi tiêu tương đối cao cho chuyến du lịch của họ tại nước ngoài, điều này một phần đến từ chi phí di chuyển xa và thời gian lưu trú dài ngày của khách du lịch Tây Âu. Đây rõ ràng là điều mà du lịch Việt Nam cần nắm bắt để thu hút khách Tây Âu đến Việt Nam và làm sao để họ tiêu tiền nhiều hơn khi đi du lịch tại nước ta.

Ngoài ra, còn có những lý do sau cho thấy Tây Âu là thị trường rất quan trọng mà du lịch Việt Nam không thể bỏ qua :

- Đây là thị trường truyền thống của du lịch Việt Nam. Họ là khách đến sớm và đều đặn từ khi Việt Nam mở cửa ngành du lịch. Khách Tây Âu dẫn dắt thị trường khách du lịch Inbound rất sớm, khách khác đi theo họ sau này.

- Nhu cầu hưởng thụ và hạ tầng du lịch phát triển chủ yếu dựa vào thị hiếu và chuẩn mực ban đầu do khách Tây Âu mang đến.

- Đội ngũ làm du lịch Việt Nam được đào tạo theo bài bản chủ yếu do nhu cầu của khách Tây Âu và phục vụ theo phong cách Tây Âu.

- Khách du lịch Tây Âu chiếm một thị phần lớn trong tổng nguồn khách, là thị trường có tính chất ổn định cao, thời gian lưu trú tại Việt Nam

dài (trung bình khoảng 15 ngày) nên chi tiêu cho các dịch vụ cũng rất cao. Khách thường lưu trú tại các khách sạn, khu nghỉ dưỡng từ 3 sao trở lên. Là nguồn khách đem lại doanh thu và lãi cao.

- Đây là thị trường tiềm năng và luôn bền vững đồng thời đóng vai trò quan trọng với sự phát triển của du lịch Việt Nam. Việt Nam trong mắt khách du lịch Tây Âu luôn là điểm đến an toàn, giá cả phù hợp và còn nhiều điều để khám phá.

- Là những người đến từ các nước công nghiệp hiện đại nên đây là đối tượng khách làm gương cho lối sống văn minh và nhân văn khi họ đến du lịch tại nước ta.

- Đối tượng khách này có ở tất cả các lứa tuổi bao gồm cả nam và nữ với đủ ngành nghề, nhưng đông nhất vẫn là khách ở tuổi trung niên trở lên.

2.5.2. Các điểm mạnh, lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút khách du lịch Tây Âu

Theo nhận định của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế tại Việt Nam từ Bắc vào Nam, Việt Nam có những lợi thế sau trong việc thu hút khách du lịch Tây Âu :

- Việt Nam là đất nước có nền chính trị ổn định, là điểm đến an toàn đối với du khách. Vì vậy, trong thời gian qua Việt Nam đã tổ chức nhiều sự kiện quốc tế nổi bật như Đại hội đồng Liên minh nghị viện thế giới (IPU-132, 2015), Hội nghị Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á-Thái Bình Dương (APEC, 2017), Hội nghị Diễn đàn Kinh tế thế giới về ASEAN (WEF ASEAN, 2018),...

- Việt Nam có nền văn hóa đa dạng, riêng biệt theo vùng miền.

- Nhiều cảnh đẹp và nhiều nơi ở Việt Nam chưa được khám phá và khai thác.

- Người dân khá thân thiện và hiếu khách.

- Nguồn nhân lực trong ngành du lịch khá dồi dào vì dân số trong độ tuổi lao động tại Việt Nam tương đối đông và trẻ tuổi.

- Đối với khách du lịch Tây Âu, những sản phẩm du lịch ở Việt Nam có sức hấp dẫn đó là thiên nhiên đa dạng như biển, đảo, hang động, núi non...; di tích lịch sử và chiến tranh; khu khảo cổ ; di sản thiên nhiên và văn hóa.; văn hóa của dân tộc ít người, di tích lịch sử, khu khảo cổ, di tích chiến tranh; du lịch ẩm thực với nhiều món ăn đa dạng theo vùng miền; du lịch nghỉ dưỡng; du lịch sinh thái; các tour khám phá mạo hiểm.

- Các điểm đến du lịch ở Việt Nam có sức hấp dẫn đối với khách du lịch Tây Âu là Hà Nội, Hạ Long, Tây Bắc, Ninh Bình, Phong Nha, Huế, Mỹ Sơn, Hội An, Nha Trang, thành phố Hồ Chí Minh, đồng bằng sông Cửu Long.

2.5.3. Các điểm yếu, điểm hạn chế trong việc thu hút khách du lịch Tây Âu

Bên cạnh những điểm mạnh, theo các doanh nghiệp lữ hành quốc tế tại Việt Nam, du lịch Việt Nam cũng tồn tại một số điểm hạn chế sau cần phải được khắc phục:

- Do phát triển khách Á ồ ạt, cách hưởng thụ văn hóa và tài nguyên du lịch khác phong cách, và dịch vụ thay đổi theo thị hiếu khách Á nên nguồn khách Tây Âu giảm sâu tại một số nơi như Phan Thiết, Vũng Tàu, Nha Trang, Đà Nẵng,...

- Nhân lực nói các ngôn ngữ Tây Âu ngày càng lớn tuổi, số lượng giảm, không có nguồn bổ sung đều, đã gây khó cho nguồn khách Tây Âu.

- Vào mùa cao điểm rất khó để tìm được hướng dẫn viên đạt chất lượng cao.

- Chính sách visa chưa hợp lý (thời gian được miễn thị thực chưa được phù hợp) nên không tiện cho khách khi thực hiện những chuyến đi xuyên Việt dài ngày.

- Ít đường bay thẳng từ Việt Nam đi các nước Tây Âu và ngược lại.

- Lực lượng hướng dẫn viên chủ yếu là tiếng Anh, các ngôn ngữ khác như tiếng Đức, Pháp, I-ta-li-a, Hà Lan, Thụy Điển,...yếu và thiếu trầm trọng.

- Nhân sự khả năng giao tiếp kém, ngại giao tiếp, ngoại ngữ kém.

- Thái độ và kỹ năng phục vụ chưa chuyên nghiệp trong một số dịch vụ tại địa phương.

- Các sản phẩm cho du lịch hiện tại vẫn chưa được đa dạng, chưa đáp ứng hết nhu cầu về vui chơi giải trí của khách vào buổi tối khi kết thúc tour. Khách sạn ven biển và giải trí kèm theo ít phù hợp khách Âu.

- Giá vé máy bay cao, phí sân bay cao dẫn đến mất hấp dẫn ngay từ điểm xuất phát của chuyến đi.

- Giá tour, giá phòng khách sạn, giá vé tham quan và các dịch vụ cao so với khu vực.

- Còn nhiều bất cập và hạn chế về quản lý du lịch, từ điểm tham quan đến hướng dẫn viên, quy định và quy chế du lịch đối với khách nước ngoài.

- Hệ thống giao thông công cộng chưa đa dạng và chưa được hiện đại. Đồng thời việc phân luồng giao thông ở một số nơi chưa được hợp lý.

- Hiện tại phần lớn làm du lịch tự phát.

- Các điểm tham quan không được đầu tư đúng mức, nhiều nơi còn hiện tượng xả rác bừa bãi, người ăn xin và bán hàng rong tụ tập khá đông.

- Còn hiện tượng chèo kéo du khách, tiểu thương hay nói thách giá.

Ngoài ra, còn có một yếu tố khiến cho lượng khách Tây Âu tại một điểm đến sụt giảm trong thời gian qua đó chính là nơi nào thu hút khách Nga hoặc khách Trung Quốc thì nơi đó sẽ giảm lượng khách Tây Âu đến. Một ví dụ cụ thể là tỉnh Khánh Hòa, một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước hàng năm đón lượng khách quốc tế khá cao, lượng khách du lịch Tây Âu lại có xu hướng giảm dù trước đó đây là đối tượng khách du lịch truyền thống của tỉnh. Theo báo cáo thống kê quốc tịch khách của Sở Du lịch Khánh Hòa [17], trong 9 tháng năm 2018 có 10.990 lượt khách Anh, 9.342 khách Pháp, 8.037 khách Đức, 3.490 khách Tây Ban Nha và 3.240 khách I-ta-li-a đến Khánh Hòa, nhưng 9 tháng năm 2019 lượng khách Anh chỉ có 9.757 lượt khách (đạt 88,78% so với cùng kỳ năm 2018), khách Pháp có 7.512 lượt (đạt

80,41%), khách Đức có 5.467 lượt (đạt 68,02%), khách Tây Ban Nha có 1.842 lượt (đạt 52,78%) và khách I-ta-li-a có 1.857 lượt (đạt 57,31%). Vấn đề đặt ra cho du lịch tỉnh Khánh Hòa nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung là sự mất cân đối trên thị trường khách du lịch hoặc sự phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường khách nào đó sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững trong du lịch. Bài học về sự sụt giảm đột ngột thị trường khách Nga khi nền kinh tế Nga khủng hoảng vào năm 2014 vẫn còn đó [26]. Thêm nữa, khi lượng khách đổ về quá đông tại một điểm đến trong cùng thời điểm sẽ dẫn đến hiện tượng quá tải. Thời gian qua, khi khách Nga và Trung Quốc đến Nha Trang thì nơi này thường xuyên xảy ra tình trạng đông đúc tại các điểm tham quan cũng như việc tắc nghẽn giao thông một cách trầm trọng [23]. Đây cũng chính là vấn đề sức chứa trong du lịch (carrying capacity in tourism) [38].

Theo UNWTO, sức chứa của một điểm đến là “mức độ sử dụng hoặc phát triển du lịch tối đa mà điểm đến có thể hấp thu (chấp nhận) mà không tạo ra sự phá hủy môi trường tự nhiên và các vấn đề kinh tế - xã hội đồng thời không làm giảm chất lượng và kinh nghiệm thu nhận của khách” [32]. Vì vậy, khi nghiên cứu thị trường cần phải nghiên cứu, phân tích sức chứa của điểm đến, tránh tình trạng quá tải tại các điểm du lịch. Trong phạm vi đề tài này, tác giả chỉ đề cập đến vấn đề này chứ không đi sâu phân tích mà dành cho một nghiên cứu khác sau này.

2.5.4. Xu hướng phát triển thị trường khách du lịch Tây Âu trong thời gian tới

Trong thời gian tới, thị trường khách du lịch Tây Âu vẫn tiếp tục tăng trưởng bền vững vì những lý do sau:

- + Là những nước công nghiệp phát triển nên thu nhập bình quân đầu người của cư dân Tây Âu khá cao so với nhiều nước trên thế giới.
- + Việc đến tham quan và nghỉ dưỡng ở các quốc gia nhiệt đới là sở thích chung của người Tây Âu. Đặc biệt Việt Nam có nhiều bãi biển đẹp ngập nắng ở khắp mọi miền đất nước là một lợi thế lớn trong sự lựa chọn điểm đến

của du khách Tây Âu, những cư dân đến từ xứ ôn đới hiếm khi được phơi mình dưới ánh nắng mặt trời.

- + Hệ thống giao thông, cơ sở hạ tầng, dịch vụ di chuyển ngày càng hiện đại sẽ giúp cho việc đi lại của du khách dễ dàng hơn.

- + Lợi thế có đường bờ biển dài giúp cho Việt Nam ngày càng đón được nhiều du khách đến bằng tàu biển. Đa số những du khách này là những người có thu nhập tương đối cao và chi tiêu cho mua sắm nhiều.

- + Mạng Internet phát triển trên toàn cầu càng giúp cho khách du lịch thêm công cụ tìm hiểu cũng như có nhiều lựa chọn hơn trước chuyến đi.

- + Các quốc gia trên thế giới càng ngày càng có nhiều chính sách thu hút đối tượng khách văn minh và giàu có này.

- + Các doanh nghiệp du lịch sẽ đưa ra nhiều sản phẩm mới phù hợp với thị trường khách du lịch Tây Âu nhằm cạnh tranh với nhau.

Để đáp ứng nhu cầu cũng như phục vụ thị trường khách tương đối khó tính này, Việt Nam đã chuẩn bị về nhiều mặt như:

- + Về lưu trú: Theo Tổng cục Du lịch [22], đến hết năm 2019, tổng số cơ sở lưu trú du lịch cả nước ước tính khoảng 30.000 cơ sở với 650.000 buồng, tăng 2.000 cơ sở lưu trú du lịch và 100.000 buồng so với năm 2018, sức chứa tăng 18%. Tăng trưởng khách du lịch quốc tế và trong nước đã tạo động lực kích thích làn sóng đầu tư vào lĩnh vực lưu trú du lịch ở các trọng điểm du lịch, với sự tham gia của các tập đoàn hàng đầu như Sun Group, Vin Group, FLC... Ngày càng có nhiều cơ sở lưu trú được đầu tư quy mô lớn, cao cấp, có khả năng phục vụ những đoàn khách đông, chi tiêu cao.

- + Về lữ hành: Tính đến hết năm 2019, tổng số doanh nghiệp lữ hành quốc tế là 2.667, tăng 22,5% so với năm 2018 và tăng 1.103 doanh nghiệp so với năm 2015 [22].

- + Nhằm tiếp cận cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4, ngành du lịch Việt Nam thực hiện ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch theo

Quyết định của Thủ tướng Chính phủ. Quyết định 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018 nêu rõ “Ứng dụng công nghệ thông tin là yêu cầu, giải pháp đột phá để tạo thuận lợi, thu hút khách du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế, góp phần hiện thực hóa mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” [14].

Ngoài ra, Việt Nam có lợi thế rất lớn trong việc thu hút khách du lịch Tây Âu đường biển có khả năng chi tiêu cao vì sở hữu đường bờ biển dài và đẹp cùng với nhiều thành phố biển hấp dẫn khách du lịch. Hơn nữa, vì nằm trong hải trình quốc tế nên các tàu du lịch thường ghé qua và đưa khách lên tham quan.

Bên cạnh đó, là đất nước có nền chính trị ổn định, tình hình an ninh được đánh giá tương đối tốt nên Việt Nam được lựa chọn làm nơi tổ chức nhiều cuộc họp quan trọng giữa các nguyên thủ quốc gia trên thế giới cũng như là nơi diễn ra nhiều sự kiện nổi bật. Điều này góp phần làm cho nhiều bạn bè khắp nơi biết đến Việt Nam cũng như làm tăng vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

Tiểu kết chương 2:

Trong chương này, tác giả đã giới thiệu khái quát bối cảnh và tình hình du lịch thế giới và thị trường khách du lịch Tây Âu trong những năm gần đây, phân tích, đánh giá hiện trạng phát triển du lịch Việt Nam nói chung và thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019 nói riêng thông qua các số liệu điều tra thứ cấp. Các số liệu cho thấy, dù rằng có những năm tăng trưởng chậm lại nhưng du lịch thế giới đã tăng trưởng 10 năm liên tiếp từ 2009 đến 2019. Như vậy, ngành công nghiệp “không khói” vẫn sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai dù có lúc gặp khó khăn. Đặc biệt, sau khi được ưu đãi về thị thực nhập cảnh của Chính phủ Việt Nam dành cho khách du lịch Tây Âu thì đã có sự tăng trưởng rõ rệt về số lượng khách này tại Việt Nam. Tác giả cũng đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, thực hiện nhiều

cuộc phỏng vấn lấy ý kiến chuyên gia là các nhà lãnh đạo các cơ quan quản lý doanh nghiệp du lịch đón khách du lịch Tây Âu ở cả 3 miền Bắc, Trung và Nam. Ngoài ra, tác giả cũng đưa ra số liệu cho thấy có sự sụt giảm về lượng khách Tây Âu tại nơi được coi là một trong những trung tâm du lịch của cả nước và từng là điểm đến ưa thích của khách Tây Âu. Điều này cho thấy có sự mất cân đối về thị trường khách du lịch cũng như sự phát triển du lịch chưa bền vững ở nước ta hiện nay.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM TĂNG CƯỜNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU ĐẾN VIỆT NAM

3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển thị trường của du lịch Việt Nam

Ngày 05/12/2018, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1685/QĐ-TTg Phê duyệt đề án “Cơ cấu lại ngành du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn” [15] với mục tiêu cụ thể như sau:

a) Mục tiêu tổng quát

Cơ cấu lại ngành du lịch nhằm khai thác tối đa lợi thế về sản phẩm, thị trường, các nguồn lực, hệ thống quản lý ngành, nâng cao hiệu quả kinh tế, xã hội và môi trường, thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần nâng cao đời sống nhân dân, quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, lan tỏa các giá trị văn hóa tốt đẹp của dân tộc. Phấn đấu là quốc gia trong nhóm nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu khu vực Đông Nam Á.

b) Mục tiêu cụ thể đến năm 2025

- Tổng thu từ khách du lịch đạt 45 tỷ USD, giá trị xuất khẩu thông qua du lịch đạt 27 tỷ USD, ngành du lịch đóng góp trên 10% GDP; tạo ra 6 triệu việc làm, trong đó có 2 triệu việc làm trực tiếp; nâng dần tỷ lệ lao động trực tiếp phục vụ du lịch được đào tạo, bồi dưỡng về nghiệp vụ và kỹ năng đạt 70%. Đón và phục vụ 30 - 32 triệu lượt khách du lịch quốc tế, trên 130 triệu lượt khách du lịch nội địa.

- Hệ thống sản phẩm du lịch hình thành rõ nét, đặc sắc, đa dạng, mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam và có thương hiệu, nhất là tại các khu vực động lực phát triển du lịch; năng lực đón tiếp tại các khu, điểm du lịch được nâng cao, đặc biệt trong các khu du lịch phức hợp quy mô lớn; du lịch thông minh được áp dụng rộng rãi; từng bước cải thiện năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam.

Sau đó, ngày 22/01/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 147/QĐ-TTg Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 [16] với những mục tiêu và nhiệm vụ, giải pháp mang tính đột phá nhằm đưa du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2030. Nội dung cụ thể như sau:

1. Mục tiêu đến năm 2025

Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, phấn đấu thuộc nhóm ba quốc gia dẫn đầu về phát triển du lịch trong khu vực Đông Nam Á và 50 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, trong đó tất cả 14 tiêu chí năng lực cạnh tranh du lịch đều tăng, phù hợp với yêu cầu phát triển bền vững.

- Tổng thu từ khách du lịch: Đạt 1.700 - 1.800 nghìn tỷ đồng (tương đương 77 - 80 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 13 - 14%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 12 - 14%.

- Tạo ra khoảng 5,5 - 6 triệu việc làm, trong đó có khoảng 2 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 12 - 14%/năm.

- Về khách du lịch: Phấn đấu đón được ít nhất 35 triệu lượt khách quốc tế và 120 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 12 - 14%/năm và khách nội địa từ 6 - 7%/năm.

2. Mục tiêu đến năm 2030

Du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững.

- Tổng thu từ khách du lịch: Đạt 3.100 - 3.200 nghìn tỷ đồng (tương đương 130 - 135 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 11 - 12%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 15 - 17%.

- Tạo ra khoảng 8,5 triệu việc làm, trong đó có khoảng 3 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 8 - 9%/năm.

- Về khách du lịch: Phần đầu đón được ít nhất 50 triệu lượt khách quốc tế và 160 triệu lượt khách nội địa; duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 8 - 10%/năm và khách nội địa từ 5 - 6%/năm.

3.2. Các giải pháp và khuyến nghị nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam

Để thực hiện mục tiêu tổng quát cũng như mục tiêu cụ thể trên, một số giải pháp nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch Tây Âu đã được đưa ra trong Quyết định số 1685/QĐ-TTg [15] như sau:

3.2.1. Giải pháp về cơ chế chính sách

Thứ nhất, cần thu hút đầu tư trong nước và ngoài nước, tạo môi trường thuận lợi thu hút nguồn lực từ các doanh nghiệp tư nhân để phát triển du lịch; tăng cường ngân sách nhà nước hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch tại thị trường các nước Tây Âu, hỗ trợ phát triển du lịch tại các địa phương có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn.

Thứ hai, cần xây dựng cơ chế đặc thù về khai thác, bảo tồn tài nguyên du lịch, nhất là các khu du lịch quốc gia, các khu bảo tồn thiên nhiên, các làng văn hóa đặc trưng vì đây là một trong những điểm thu hút khách Tây Âu; khai thác các nguồn lực đất đai tại các khu vực có tiềm năng phát triển du lịch như vùng Tây Bắc, Tây Nguyên, các thành phố ven biển, đồng bằng sông Cửu Long,.. Đơn giản hóa thủ tục hành chính, xây dựng chính sách hấp dẫn, cạnh tranh cho các dự án đầu tư phát triển du lịch.

Thứ ba, đối với việc xây dựng chính sách liên kết các giá trị đầu vào của các ngành, lĩnh vực để hình thành chuỗi giá trị du lịch, cần thúc đẩy sự chủ động phát triển sản phẩm, hàng thủ công mỹ nghệ, nông nghiệp sạch, chế biến thực phẩm, hàng hóa tiêu dùng phục vụ nhu cầu du lịch tại các làng nghề và các địa phương trên cả nước.

Thứ tư, để tăng cường và sử dụng hiệu quả nguồn lực Quỹ Hỗ trợ phát triển du lịch có thể huy động quỹ này từ Nhà nước và các doanh nghiệp du lịch cũng như tại các trung tâm du lịch của cả nước.

Thứ năm, cần phát triển hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin trong ngành du lịch như xây dựng hệ thống hạ tầng viễn thông, mạng internet không dây miễn phí tại các khu, điểm du lịch và các khách sạn, nhà hàng, trung tâm dịch vụ du lịch trên cả nước.

3.2.2. Giải pháp về đầu tư và phát triển sản phẩm

Thứ nhất, cần có chính sách thu hút đầu tư phát triển sản phẩm du lịch quy mô lớn, chất lượng cao tại các địa bàn trọng điểm và khu vực động lực phát triển du lịch, khu du lịch quốc gia, chẳng hạn như sản phẩm du lịch văn hóa miền núi Tây Bắc, sản phẩm văn hóa công chiêng Tây Nguyên, sản phẩm du lịch biển đảo ở Nha Trang, sản phẩm du lịch miệt vườn sông nước ở đồng bằng sông Mê Kông,...

Thứ hai, cần tăng cường kiểm soát chất lượng sản phẩm, dịch vụ, các điều kiện, tiện nghi phục vụ du lịch bảo đảm an toàn, an ninh, vệ sinh môi trường và phát triển bền vững, tránh tình trạng bát nháo như “treo đầu dê bán thịt chó” hay “tiền nào của nấy”, tình trạng mất trật tự và chèo kéo khách du lịch tại các điểm tham quan, tình trạng cướp giật trên phố gây hoảng sợ cho du khách, hay tình trạng mất vệ sinh an toàn thực phẩm,...

Thứ ba, cần sớm ban hành các quy chế phối hợp khuyến khích các mô hình liên kết trong chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch như liên kết giữa doanh nghiệp vận tải, doanh nghiệp khách sạn, doanh nghiệp nhà hàng,... với các doanh nghiệp lữ hành nhằm tạo thuận lợi và chủ động cho việc thiết kế, tổ chức và bán sản phẩm du lịch cho khách hàng.

3.2.3. Giải pháp về xúc tiến, quảng bá

Thứ nhất, xây dựng hệ thống thông tin, thống kê về thị trường du lịch một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Bố trí nguồn lực cho hoạt động xúc tiến du lịch quốc gia một cách hợp lý, bảo đảm linh hoạt, liên kết chặt chẽ với các ngành, lĩnh vực, các địa phương và doanh nghiệp vì mục tiêu chung là phát triển du lịch nước nhà.

Thứ hai, tổ chức, sắp xếp lại các hội chợ du lịch trong nước và nâng cao tính chuyên nghiệp cho các hội chợ quy mô quốc gia, quốc tế nhằm giới thiệu du lịch Việt Nam cho bạn bè quốc tế cũng như để có thể cạnh tranh với các nước khác. Thời gian qua, ngành du lịch đã tổ chức nhiều hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch ở nước ngoài. Bên cạnh việc tập trung vào các thị trường gần ở châu Á có khả năng tăng trưởng cao, đặc biệt là Đông Bắc Á, Đông Nam Á và Ấn Độ; du lịch Việt Nam tiếp tục khai thác các thị trường xa, chi tiêu cao, lưu trú dài ngày ở Tây Âu, Bắc Mỹ, Nga, Úc,... Với thị trường Tây Âu, ngành du lịch Việt Nam đã tham gia hội chợ du lịch quốc tế FITUR tại Tây Ban Nha; hội chợ du lịch quốc tế ITB Berlin (Đức); hội chợ du lịch quốc tế WTM London (Anh) [22]; tổ chức các chương trình giới thiệu điểm đến tại các thành phố của các nước Đức, I-ta-li-a, Tây Ban Nha; phối hợp tham gia Hội chợ du lịch Top Resa tại Pháp và các sự kiện bên lề; đón đoàn Famtrip từ các thị trường Đức và Tây Ban Nha [20]... để quảng bá du lịch Việt Nam.

Bên cạnh những hoạt động xúc tiến ở nước ngoài, du lịch nước nhà cũng tổ chức một số hoạt động nổi bật trong nước như tổ chức các Hội chợ Du lịch quốc tế tại các thành phố lớn để các doanh nghiệp có dịp giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của doanh nghiệp mình với khách hàng nhằm kích cầu du lịch.

Ngoài ra, như đã phân tích ở chương trước, do tỷ lệ du khách Tây Âu đặt dịch vụ trực tuyến cao nên bên cạnh các kênh xúc tiến truyền thống như Hội chợ du lịch hay Roadshow cần tăng cường quảng bá trực tuyến (E-marketing) qua một số kênh quảng bá hiệu quả như website, Facebook, Instagram, Twister,...

3.2.4. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực

Thứ nhất, việc ban hành chính sách thu hút nguồn nhân lực cho các vùng Trung du và miền núi phía Bắc, vùng Tây Nguyên và vùng Đồng bằng sông Cửu Long sẽ giúp các khu vực này có điều kiện phát triển du lịch.

Thứ hai, việc ban hành các tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia trong lĩnh vực du lịch phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế nhằm phục vụ du khách, đặc biệt là khách du lịch quốc tế; thực hiện đào tạo và chuẩn hóa nhân lực nghề du lịch để phục vụ du khách tốt hơn và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách, đặc biệt là đối tượng khách tương đối khó tính như khách Tây Âu.

Thứ ba, thường xuyên mở các khóa học bồi dưỡng cán bộ và công chức, viên chức quản lý nhà nước về du lịch và các đối tượng liên quan đến hoạt động phục vụ khách du lịch nhằm bổ túc kiến thức về chuyên môn và pháp luật.

Thứ tư, đối với các cơ sở đào tạo du lịch cần tăng cường việc phát triển đội ngũ giáo viên, giảng viên và đào tạo viên du lịch cả về chuyên môn và ngoại ngữ; tạo điều kiện để các thành phần trong xã hội có thể tham gia phát triển nhân lực ngành du lịch, đặc biệt là thu hút các doanh nhân, nghệ nhân, lao động nghề bậc cao tham gia đào tạo tại các cơ sở đào tạo về du lịch. Việc doanh nghiệp tham gia đào tạo nguồn nhân lực du lịch, đào tạo tại doanh nghiệp du lịch cần được khuyến khích vì điều này giúp nhân lực ngành du lịch có thể bám sát thực tế cũng như yêu cầu của mỗi doanh nghiệp. Cần thúc đẩy hơn nữa việc hợp tác quốc tế về đào tạo nhân lực du lịch như mời giảng viên quốc tế về giảng dạy tại Việt Nam hoặc gửi giáo viên, sinh viên và người lao động sang nước ngoài học tập và làm việc để có thể làm quen với môi trường quốc tế, đặc biệt là tại các nước Tây Âu.

Thứ năm, trong việc hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng, cần tăng cường tuyên truyền, hướng dẫn người dân, cộng đồng dân cư tại các khu du lịch nâng cao ý thức trách nhiệm trong việc giữ gìn vệ sinh, bảo vệ môi trường, có thái độ ứng xử văn minh với khách du lịch; đào tạo, bồi dưỡng kiến thức cho cộng đồng tham gia phục vụ du lịch để phục vụ du khách tốt hơn cũng như để phát triển du lịch một cách bền vững.

3.2.5. Giải pháp liên kết

Thứ nhất, cần tạo mối liên kết chặt chẽ giữa các địa phương, các doanh nghiệp du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ để có thể chủ động hơn trong việc tổ chức thực hiện chương trình du lịch và báo giá tour cho khách cũng như tránh việc bị động vào mùa cao điểm về du lịch.

Thứ hai, cần kết hợp với các quốc gia trong khu vực và quốc tế để đa dạng hóa sản phẩm du lịch và tạo điều kiện thuận lợi cho du khách khi muốn kết hợp đến nhiều nước khác nhau trong cùng khu vực. Chẳng hạn, có thể liên kết với các hãng hàng không mở thêm các đường bay giữa các nước trong khu vực hay kết nối các tour giữa 3 nước Đông Dương hoặc giữa các nước có chung dòng sông Mêkông,...

3.2.6. Các giải pháp khác

+ Việc đầu tư xây mới, mở rộng, nâng cấp các sân bay, cảng tàu du lịch tại các địa bàn trọng điểm và khu vực có tiềm năng phát triển du lịch; tăng cường kết nối giao thông tới các điểm đến du lịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách trong việc đi lại.

+ Tăng cường kết nối hàng không với các thị trường nguồn khách du lịch, đặc biệt là thị trường Tây Âu; triển khai có hiệu quả kế hoạch mở đường bay quốc tế theo Đề án “Định hướng phát triển đường bay trực tiếp giữa Việt Nam và các quốc gia, địa bàn trọng điểm nhằm thúc đẩy đầu tư phát triển, tăng cường giao lưu, hội nhập quốc tế” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2119/QĐ-TTg ngày 28 tháng 12 năm 2017 [13].

+ Đẩy mạnh hợp tác quốc tế song phương, đa phương về hàng không dân dụng nhằm thúc đẩy phát triển du lịch. Từng bước mở rộng thị trường hàng không nội địa và quốc tế cho nhiều hãng hàng không tham gia khai thác nhằm đa dạng hóa thị trường và tạo thêm nhiều sự lựa chọn cho du khách.

+ Tạo thuận lợi về thủ tục nhập cảnh cho khách du lịch quốc tế đến từ các quốc gia Tây Âu, đơn giản hóa quy trình, thủ tục cấp thị thực, thị thực

điện tử cho khách du lịch như rút ngắn thời gian xem xét cấp thị thực và tăng số ngày được miễn thị thực.

- + Cần liên kết phát triển du lịch theo các vùng và các khu vực động lực phát triển du lịch, chẳng hạn như kết nối du lịch giữa miền duyên hải với vùng Tây Nguyên, giữa đồng bằng Bắc Bộ với Bắc Trung Bộ,...

- + Đánh giá thường xuyên tác động kinh tế của du lịch thông qua phương pháp thống kê chuyên ngành để kịp thời có những biện pháp điều chỉnh cho phù hợp với thực tế.

- + Quản lý khu du lịch, điểm du lịch trong cả nước với mô hình hoạt động hiệu quả từ khâu bán vé tham quan đến việc tổ chức hoạt động tham quan, bảo đảm an ninh cho du khách đến việc bảo vệ môi trường cũng như việc tôn tạo khu du lịch, phù hợp với thực tiễn của địa phương, bảo đảm năng lực quản lý và phát triển bền vững tài nguyên du lịch. Tăng cường trách nhiệm của các sở, ngành, chính quyền địa phương trong quản lý khai thác khu, điểm du lịch.

- + Xây dựng hệ thống dữ liệu toàn diện và hiện đại của ngành du lịch về các điểm tham quan, lưu trú cũng như đội ngũ nhân viên làm việc trong ngành du lịch, ứng dụng công nghệ 4.0 trong việc hỗ trợ công tác dự báo, xúc tiến quảng bá du lịch.

- + Phát huy vai trò của hiệp hội du lịch và các tổ chức nghề nghiệp liên quan đến du lịch nhằm quản lý tốt nguồn nhân lực du lịch.

- + Khuyến khích các doanh nghiệp có thương hiệu mạnh như Saigontourist, Vietravel, Vingroup,... phát triển sản phẩm du lịch cao cấp, có giá trị cao, hình thành mạng lưới văn phòng đại diện doanh nghiệp ở các thị trường trọng điểm của du lịch Việt Nam.

- + Tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hộ kinh doanh trong phát triển du lịch như nâng cao khả năng tiếp cận vốn; khuyến khích, ưu đãi hỗ trợ đầu tư.

+ Phát triển mô hình du lịch cộng đồng đặc trưng cho các khu vực, tạo môi trường thuận lợi cho người dân tham gia kinh doanh du lịch.

+ Hỗ trợ các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ hiện đại trong kinh doanh du lịch; phát triển các sản phẩm ứng dụng công nghệ hỗ trợ du khách tiếp cận, trải nghiệm các dịch vụ du lịch dựa trên công nghệ số như làm thủ tục chuyến bay, đặt phòng khách sạn, đăng ký tour, mua vé tham quan, thanh toán các dịch vụ,... Dựa trên nền tảng công nghệ để kịp thời có các biện pháp quản lý phù hợp các loại hình kinh doanh du lịch.

+ Tăng cường kiểm tra, giám sát, xử lý nghiêm hành vi vi phạm các quy định của luật pháp, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho các doanh nghiệp chẳng hạn như tên và logo của doanh nghiệp, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, minh bạch, bình đẳng giữa các doanh nghiệp.

+ Tiếp tục tuyên truyền giáo dục, phát động cộng đồng dân cư tích cực tham gia đóng góp xây dựng môi trường du lịch an toàn, vệ sinh, thân thiện, văn minh vì đây là một trong những yếu tố gây thiện cảm cho khách du lịch.

+ Triển khai kịp thời công tác chỉ đạo, kiểm tra việc thực hiện các quy định của pháp luật trong việc phát triển du lịch.

+ Hình thành hệ thống kiểm soát an ninh, an toàn tại các điểm du lịch, kết nối với các trung tâm hỗ trợ du khách như lắp máy ghi hình cố định tại các địa điểm có đông khách du lịch, tăng cường hiệu quả các đường dây nóng phục vụ du khách,...

+ Quản lý tốt các hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch tại tất cả các điểm tham quan du lịch trên từng địa bàn; lắp đặt đủ các biển báo; đầu tư xây dựng nhà vệ sinh đạt chuẩn, hệ thống cung cấp nước sạch tại các điểm tham quan, trạm dừng nghỉ trên địa bàn nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch tại địa phương.

+ Phổ biến các quy tắc ứng xử văn minh du lịch tại các địa phương.

3.3. Một số khuyến nghị

Nhằm thu hút khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam, tác giả mạo muội đưa ra một số khuyến nghị sau:

3.3.1. Đối với Chính phủ

- Nhà nước cần tiếp tục triển khai nhiều hơn nữa chính sách miễn visa cho nhiều nước hơn và thời hạn lâu hơn để khách có thể kéo dài thời gian lưu trú vì cuối tour khách có nhu cầu nghỉ dưỡng thêm vài ngày tự do. 15 ngày chỉ vừa đủ để khách khám phá một số địa điểm quan trọng trong nước. Nên miễn visa 30 ngày và nhiều lần hoặc tối thiểu cũng 20 ngày. Nên miễn visa cho cả các nước nhỏ nhưng chi tiêu cao ở Tây Âu như Thụy Sĩ, Luxembourg, Bỉ... Nếu sợ giảm nguồn thu thì áp dụng chính sách lấy visa tại cửa khẩu có đóng phí nhưng không cần đăng ký trước.

- Cải tạo và mở rộng các sân bay quốc tế. Tăng cường hợp tác với các hãng hàng không Tây Âu. Đồng thời giảm phí sân bay cho các chuyến bay đến và từ Tây Âu để giá vé hấp dẫn hơn và thu hút khách du lịch từ các thị trường này đến Việt Nam. Hoặc có thể áp dụng chính sách giá vé giảm và thêm đường bay đến Tây Âu. Việc đi lại thuận tiện là một trong những yếu tố thu hút khách du lịch, đặc biệt là đối tượng khách ở thị trường xa như Tây Âu.

- Có chính sách tạo điều kiện cho doanh nghiệp du lịch phát triển như tạo ra môi trường kinh doanh và cạnh tranh công bằng, chính sách thuế, các quy định về quản lý. Đồng thời, hỗ trợ cho các doanh nghiệp tạo ra các gói kích cầu du lịch để thu hút khách bởi vì để tạo ra các gói kích cầu du lịch hiệu quả đòi hỏi phải có sự kết hợp giữa nhiều bộ ngành khác nhau.

3.3.2. Đối với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Tạo ra những thay đổi tích cực và học hỏi thêm nhiều mô hình quản lý của các nước có ngành du lịch phát triển ở Châu Á như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan...

- Đào tạo nhân lực có ngoại ngữ, đặc biệt ngoài tiếng Anh, cần lưu ý đến các ngôn ngữ Tây Âu khác. Bên cạnh đó, cần đào tạo nhân lực làm marketing chuyên nghiệp hơn để có thể làm việc trong môi trường quốc tế vì hiện nay việc quảng bá bằng e-marketing [33] khá hiệu quả. Nâng cao số lượng và chất lượng đội ngũ nhân viên ngành du lịch. Ngành du lịch cần chuẩn bị trước nguồn nhân lực khi muốn hướng đến thị trường khách nào đó để phục vụ khách tốt hơn, tránh tình trạng bị động do thiếu nguồn nhân lực và chất lượng không đảm bảo. Ngoài ra, cần lưu tâm đến chất lượng đào tạo tại các cơ sở giáo dục nghề du lịch.

- Tăng cường hơn nữa việc quảng bá Việt Nam như một điểm đến an toàn và thân thiện đối với khách du lịch. Thông qua các phương tiện truyền thông, cần cho thế giới thấy được Việt Nam đã tổ chức các sự kiện quốc tế một cách tốt đẹp và thành công như thế nào, và con người Việt Nam thân thiện ra sao. Hoặc có thể làm những video clip về hình ảnh đất nước, con người Việt Nam để gây sự chú ý, tò mò của mọi người. Đây cũng là một trong những cách Thái Lan đã áp dụng khá hiệu quả mà chúng ta có thể học hỏi. Ngoài ra, có thể tận dụng việc Việt Nam thành công trong việc phòng chống và giải quyết dịch bệnh trong thời gian qua để quảng bá hình ảnh của đất nước với bạn bè quốc tế.

- Cần có sự đồng bộ từ quản lý ngành, đến công tác quản lý hướng dẫn viên, các chỉ đạo cần theo sát tình hình du lịch, tránh sự chồng chéo giữa các cấp quản lý hoặc việc quản lý nơi thì thắt chặt, nơi thì quá lỏng lẻo dẫn đến sự bất cập.

- Đa dạng hóa thị trường khách du lịch, tránh hiện tượng phụ thuộc vào một nguồn khách nào đó.

- Cần lưu ý đến “sức chứa” trong ngành du lịch. Tránh tình trạng lượng khách đổ về quá đông tại một nơi vào cùng thời điểm dẫn đến tình trạng không đủ nhân lực và cơ sở vật chất để đáp ứng nhu cầu của du khách cũng

như chất lượng phục vụ kém. Thu hút du lịch không có nghĩa là kéo về đông du khách bằng mọi giá mà phải cân nhắc dựa trên sức chứa du lịch. Nếu không, lợi nhuận thu được sẽ khó mà bù đắp những phần bị đánh mất, đó là không gian sống trong lành - điều mà du khách nào cũng mong muốn có được. [23]

- Tăng cường hợp tác quốc tế về du lịch. Tham gia thường xuyên các hội chợ quốc tế về du lịch tại các nước Tây Âu, đồng thời mở các văn phòng đại diện tại một số nước Tây Âu. Bên cạnh đó, cần kết hợp với các nước xung quanh để giảm giá vận chuyển và các loại thuế phí và tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo, mới lạ.

3.3.3. Đối với các địa phương

- Tận dụng tốt các thế mạnh của địa phương để khai thác và phát triển du lịch, tạo nên nét đặc sắc riêng của vùng miền. Khách du lịch Tây Âu thường đi xuyên Việt nên cần phải cho họ thấy được những điều này, nếu không tour du lịch sẽ trở nên nhàm chán.

- Các địa phương cần tạo điều kiện để hỗ trợ du lịch như giảm giá vé tham quan, đưa ra các chương trình kích cầu du lịch.

- Hướng dẫn người dân về thái độ và cách cư xử đối với khách du lịch thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

- Giữ gìn và tôn tạo các làng nghề tại các địa phương. Phối hợp tốt với các làng nghề truyền thống để thu hút khách du lịch nhằm tạo thêm thu nhập cho người dân. Đây cũng là một trong những điểm khá thu hút khách du lịch Tây Âu.

- Ứng dụng công nghệ thông tin vào việc quản lý và quảng bá du lịch. Đây là điều cần phải ứng dụng ngay vì con người đang sống trong một “thế giới phẳng”. Việc ứng dụng công nghệ thông tin sẽ giúp cho việc quảng bá địa phương dễ dàng hơn và cũng giúp tiết kiệm chi phí.

- Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của người dân. Giáo dục người dân giữ gìn cảnh quan và môi trường sống sạch, đẹp. Phối hợp với cư dân địa

phương để phát triển du lịch bền vững vì đối với khách Tây Âu đây là vấn đề rất được quan tâm.

- Bên cạnh việc khai thác các điểm tham quan để phục vụ du lịch thì Ban quản lý di tích tại các địa phương cần quan tâm đến việc giữ gìn và tôn tạo di tích một cách hợp lý, tránh tình trạng xuống cấp, nhếch nhác sau một thời gian sử dụng.

- Quản lý tốt trật tự và môi trường của các điểm tham quan. Có biện pháp bảo vệ du khách trước những hiện tượng như nói thách giá quá cao, chèo kéo mua hàng, cướp giật,... Nên có những đội an ninh bảo vệ du khách tại các điểm tham quan và những nơi tập trung đông khách du lịch. Đồng thời, có những chỉ dẫn và cảnh báo bằng tiếng Anh tại tất cả các điểm tham quan.

- Nên tổ chức các hoạt động du lịch lễ hội, triển lãm, phố đi bộ, các khu vui chơi giải trí phù hợp với khách Tây Âu... tại địa phương để vừa thu hút du khách vừa tạo thêm thu nhập cho người dân.

3.3.4. Đối với các doanh nghiệp du lịch, khách sạn

- Các điểm đến nên tìm phương pháp khéo léo sao cho nguồn khách Á không gây ảnh hưởng đến khách Tây Âu. Các công ty du lịch khi tạo ra các chương trình du lịch cần phải lưu ý chọn điểm đến phù hợp cho từng đối tượng khách. Với các khách sạn thì lưu ý việc phân chia khu vực ăn điểm tâm, việc bố trí phòng của khách sao cho hợp lý...

- Các doanh nghiệp khách sạn cần điều chỉnh giá phòng khách sạn một cách hợp lý và không chênh lệch với các nước trong khu vực để thu hút khách. Bên cạnh đó, cũng cần quan tâm đến chất lượng phục vụ của nhân viên khách sạn cũng như chế độ chăm sóc khách hàng của khách sạn.

- Tăng cường năng lực nhân sự, đội ngũ phục vụ khách du lịch Tây Âu nhằm phục vụ khách một cách chuyên nghiệp hơn. Ngoài kỹ năng nghề nghiệp, bên cạnh tiếng Anh cần lưu ý đến các ngôn ngữ Tây Âu khác. Tiến hành đào tạo và thường xuyên mở các lớp tập huấn cho đội ngũ làm việc

trong ngành du lịch, tốt nhất là vào mùa thấp điểm để tạo điều kiện cho nhiều người có thể tham gia.

- Các doanh nghiệp lữ hành cần xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp, chất lượng theo nhu cầu, phong cách, thị hiếu của người Tây Âu. Hàng năm phải có sản phẩm mới để thu hút khách. Đồng thời, tạo ra các gói tour phong phú với giá cả cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu tất cả các đối tượng khách. Cần lưu ý rằng, cùng với sự phát triển của hoạt động kinh doanh, yếu tố cốt lõi để phân thắng bại lại thuộc về chất lượng sản phẩm. Nâng cao chất lượng đi đôi với mở rộng thị trường luôn là vấn đề sống còn của doanh nghiệp [4].

- Kết hợp với Tổng cục du lịch để tham gia các sự kiện quốc tế về du lịch tại Tây Âu để quảng bá sản phẩm du lịch của đơn vị mình.

- Chú ý quan tâm, chăm sóc khách hàng sau khi kết thúc chương trình du lịch. Đây là điều được du khách đánh giá khá cao và là một trong những cơ sở để du khách quyết định quay lại vào lần sau.

Tiểu kết chương 3:

Trong chương này, tác giả đã trình bày mục tiêu phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2025 và 2030 và các giải pháp đẩy mạnh thu hút khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam cũng như một số khuyến nghị. Để thực hiện mục tiêu phát triển du lịch trong thời gian tới, cần có sự quan tâm của Chính phủ đối với ngành du lịch nước nhà, đồng thời cần có những giải pháp cụ thể và sự phối hợp chặt chẽ của các Bộ, cơ quan ban ngành và các doanh nghiệp du lịch cũng như các địa phương. Ngoài ra, tác giả cũng đưa ra một số khuyến nghị nhằm thu hút khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam trong những năm tới. Khách du lịch Tây Âu là những du khách khá kỹ tính và tương đối nghiêm túc nên đòi hỏi những người làm trong ngành du lịch phục vụ đối tượng này phải làm việc một cách chuyên nghiệp. Đây là việc không dễ dàng nhưng để thu hút thị trường khách du lịch Tây Âu thì cần phải có sự thay đổi phù hợp.

KẾT LUẬN

Du lịch là một ngành kinh tế có sự liên kết giữa nhiều lĩnh vực khác nhau như kinh tế – văn hóa – xã hội. Ngành “công nghiệp không khói” này được Chính phủ nhiều quốc gia trên thế giới quan tâm vì đây là ngành có sự phát triển khá mạnh mẽ trong thời gian qua. Chính phủ Việt Nam hiện đang tạo nhiều cơ hội cho ngành du lịch nước nhà ưu tiên phát triển đa dạng các nguồn khách, trong đó có nguồn khách có khả năng chi tiêu cao và thời gian du lịch dài ngày – thị trường khách du lịch Tây Âu. Số lượng khách Tây Âu đến Việt Nam luôn tăng trưởng trong những năm gần đây, và đây cũng là thị trường truyền thống của nước ta. Tuy nhiên, số lượng khách Tây Âu đến Việt Nam cũng như chất lượng sản phẩm du lịch phục vụ đối tượng khách này tại Việt Nam vẫn là vấn đề đáng bàn của các cơ quan phụ trách du lịch và các doanh nghiệp lữ hành.

Trong khuôn khổ bài viết có hạn, thông qua các tài liệu điều tra thứ cấp cũng như qua khảo sát ý kiến các doanh nghiệp lữ hành quốc tế chuyên đón khách Tây Âu tại Việt Nam tác giả đã tìm hiểu một số đặc điểm của nguồn khách này như nghề nghiệp, giới tính, lứa tuổi, các thói quen, sở thích khi đi du lịch tại Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả cũng tìm hiểu thực trạng thị trường phục vụ, cũng như các biện pháp mà ngành du lịch Việt Nam đã và đang triển khai nhằm thu hút thị trường khách du lịch Tây Âu.

Luận văn đã đề xuất được một số giải pháp và khuyến nghị để phát triển thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam trên cơ sở các phân tích, đánh giá và kết quả nghiên cứu định tính do tác giả thực hiện.

Kết quả của luận văn làm phong phú thêm các tài liệu về nghiên cứu thị trường khách du lịch, cập nhật, bổ sung các thông tin mới nhất trong quản lý và phát triển du lịch ở nước ta hiện nay. Các giải pháp mang tính thực tiễn và có thể tham khảo đối với cả các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp trong các hoạt động quản lý và phát triển kinh doanh.

Tuy nhiên, trong khuôn khổ bài viết có hạn và hạn chế về kinh nghiệm, luận văn chỉ là một nghiên cứu mang tính tổng thể về thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam, do đó chưa thể phân tích kỹ và sâu sắc hết được các yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn điểm đến Việt Nam của đối tượng khách này. Vì vậy, đây có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài ở bậc đào tạo cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trần Phú Cường (2008), *Nghiên cứu thị trường khách du lịch Bắc Âu đến Việt Nam*, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội
2. Vũ Mạnh Hà (2014), *Giáo trình kinh tế du lịch*, Nxb Giáo dục Việt Nam.
3. Nguyễn Văn Lưu (2009), *Thị trường du lịch*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội
4. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2009), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
5. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2015), *Giáo trình Marketing du lịch*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân
6. Nguyễn Bình Minh (2018), *Một số giải pháp nhằm thu hút thị trường khách du lịch Đức tới Việt Nam*, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội
7. Nghị quyết của Bộ Chính trị (2017) số 08-NQ/TW Về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn
8. Nghị quyết của Chính phủ (2015) số 46/NQ-CP Về việc miễn thị thực có thời hạn đối với công dân các nước: Vương quốc Anh, Cộng hòa Pháp, Cộng hòa Liên bang Đức, Vương quốc Tây Ban Nha, Cộng hòa I-ta-li-a
9. Nghị quyết của Chính phủ (2018) số 54/NQ-CP về Phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 4 năm 2018
10. Nguyễn Hữu Thụ (2009), *Giáo trình Tâm lý học Du lịch*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội
11. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2020), *Hồ sơ thị trường Thái Lan*
12. Quốc hội (2017) số 09/2017/QH14, *Luật Du lịch 2017*

13. Quyết định của Thủ tướng Chính phủ (2017) số 2119/QĐ-TTg Về việc *phê duyệt đề án Định hướng phát triển đường bay trực tiếp giữa Việt Nam và các quốc gia, địa bàn trọng điểm nhằm thúc đẩy đầu tư phát triển, tăng cường giao lưu, hội nhập quốc tế*
14. Quyết định của Thủ tướng Chính phủ (2018) số 1671/QĐ-TTg, *Phê duyệt “Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025”*
15. Quyết định của Thủ tướng Chính phủ (2018) số 1685/QĐ-TTg *Phê duyệt đề án “Cơ cấu lại ngành du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn”*
16. Quyết định của Thủ tướng Chính phủ (2020) số 147/QĐ-TTg, *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*
17. Sở Du lịch Khánh Hòa (2019), *Bảng thống kê quốc tịch khách tháng 9 năm 2019*
18. Tổng cục Du lịch (2012), *Báo cáo tổng hợp Đề án Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Thái Lan đến Việt Nam giai đoạn 2012 – 2015*
19. Tổng cục Du lịch (2014), *Báo cáo tổng hợp Các thị trường nguồn khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2014*
20. Tổng cục Du lịch (2018), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2017*, Nxb Thông tấn
21. Tổng cục Du lịch (2019), *Số liệu về Kết quả điều tra thông tin khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017*
22. Tổng cục Du lịch (2020), *Dự thảo Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2019*

Website tiếng Việt:

23. Tấn Quynh Duy Hoàng, Phạm Việt (2018) <https://vtv.vn/vtv8/bo-qua-suc-chua-du-lich-khong-gian-nha-trang-tro-nen-buc-boi--20180423204942135.html> (truy cập 20/5/2020)
24. Đức Hùng (2019), Ảnh hưởng của nền kinh tế châu Âu đối với thế giới, <https://bnews.vn/anh-huong-cua-nen-kinh-te-chau-au-doi-voi-the-gioi-/121903.html> (truy cập 20/5/2020)
25. Bùi Hà Linh (2017), *Hoạt động marketing du lịch thông qua mạng xã hội tại Thái Lan và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*, <http://eba.htu.edu.vn/nguyen-cuu/hoat-dong-marketing-du-lich-thong-qua-mang-xa-hoi-tai-thai-lan-va-bai-hoc-kinh-nghiem-cho-viet-nam.html> (truy cập 16/5/2020)
26. Kỳ Nam, Bạch Long, Thái Phương (2014), “Ngồi trên lửa” vì khách Nga, <https://nld.com.vn/kinh-te/ngoi-tren-lua-vi-khach-nga-2014122522321887.htm> (truy cập 20/5/2020)
27. Chiến Thắng (2019), *Triết lý nền kinh tế vừa đủ: Con đường Thái Lan hướng tới các mục tiêu phát triển bền vững và bài học cho phát triển du lịch sinh thái cộng đồng ở Việt Nam*, http://itdr.org.vn/nguyen_cuu/triet-ly-nen-kinh-te-vua-du-con-duong-thai-lan-huong-toi-cac-muc-tieu-phat-trien-ben-vung-va-bai-hoc-cho-phat-trien-du-lich-sinh-thai-cong-dong-o-viet-nam/ (truy cập 24/4/2020)
28. Thùy Trang, Bạch Dương (2015), *Thái Lan – 03 chiến dịch quốc gia quảng bá du lịch xuất sắc*, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/1473-Thai-Lan-03-chien-dich-quoc-gia-quang-ba-du-lich-xuat-sac> (truy cập 16/5/2020)
29. http://www.mofahcm.gov.vn/mofa/cn_vakv/euro/nr040823164750/ns170830101817 (truy cập 30/3/2020)

30. http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/vd_quantam/nr150525163531/ns150526093704 (truy cập 09/08/2020)
31. <https://papatrader.com/10-nen-kinh-te-hang-dau-the-gioi-nam-2019-2020-tinh-theo-gdp/> (truy cập 20/5/2020)
32. <https://vietnambiz.vn/suc-chua-cua-diem-den-du-lich-tourism-carrying-capacity-tcc-la-gi-201910181210563.html> (truy cập 20/5/2020)

Website tiếng Anh:

33. <https://www.cleverism.com/e-marketing-definition-tips-best-practices/> (update 20/5/2020)
34. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.CBRT.IN> (update 25/5/2020)
35. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN> (update 25/5/2020)
36. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=TH> (update 12/6/2020)
37. <https://www.megalithic.co.uk/sections.php?op=viewarticle&artid=13> (update 14/04/2020)
38. https://www.researchgate.net/publication/275657335_The_Concept_of_Carrying_Capacity_in_Tourism (update 20/5/2020)
39. <https://www.statista.com/statistics/253372/total-population-of-the-european-union-eu/> (update 20/5/2020)
40. <https://www.tat.or.th/en/contact/office?office=oversea> (update 20/04/2020)
41. <https://www.thaiwebsites.com/tourists-nationalities-Thailand.asp> (update 20/04/2020)

Website tiếng Pháp:

42. <https://www.auswaertiges-amt.de/fr/02-entree-sejour/01-accord-schengen/1242704> (update 21/5/2020)

43. https://europa.eu/european-union/about-eu/history/1945-1959_fr
(update 21/5/2020)
44. https://www.insee.fr/fr/statistiques/1372998?sommaire=1373022#tableau-multi_graph1_regions2016 (update 21/5/2020)
45. <https://www.un.org/fr/sections/about-un/official-languages/index.html>
(update 21/5/2020)

PHỤ LỤC
THƯ MỜI TRẢ LỜI KHẢO SÁT

Kính gửi ông (bà),

Kính mong ông (bà) dành ít thời gian để trả lời các câu hỏi trong khảo sát này để giúp tôi có thể hoàn thành đề tài nghiên cứu: **“Nghiên cứu thị trường khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam”**, được thực hiện theo hướng dẫn khoa học của TS. Vũ Nam (Vụ Thị trường, Tổng cục Du lịch).

Sau đây, xin ông (bà) vui lòng trả lời thích hợp cho **TẤT CẢ** các câu hỏi về các thông tin chung (Phần A) và cụ thể (Phần B). Xin trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của ông (bà).

A. Thông tin về bản thân:

1. Họ và tên:

Giới tính:

Đơn vị công tác:

2. Vị trí quản lý của ông (bà) trong đơn vị công tác hiện nay là:

☐ Chủ tịch Hội đồng thành viên

☐ Tổng giám đốc/Phó tổng giám đốc

☐ Giám đốc/Phó giám đốc

☐ Trưởng/phó phòng/ban

3. Lĩnh vực chuyên môn đã được đào tạo của ông (bà) là (có thể chọn nhiều mục):

☐ Quản trị kinh doanh ☐ Quản trị Lữ hành

☐ Ngoại ngữ ☐ Khác:

4. Ông (bà) đã có thời gian làm việc liên quan đến các công việc nêu trên (chỉ chọn một cho công việc chính hiện tại):

☐ Dưới 5 năm

☐ Từ 5 – 10 năm

☐ Từ 10 – 15 năm

☐ Từ 15 năm trở lên

B. Ông (bà) vui lòng trả lời cho các câu hỏi sau:

1. Ông/bà đánh giá vai trò của các thị trường khách du lịch Tây Âu đối với du lịch Việt Nam như thế nào?

.....
.....
.....

Các sản phẩm và điểm đến du lịch nào ở Việt Nam có sức hấp dẫn đối với khách du lịch Tây Âu?

.....
.....
.....

Khả năng chi tiêu và thời gian lưu trú của khách du lịch Tây Âu tại Việt Nam so với khách đến từ các thị trường (Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Bắc Mỹ...) khác như thế nào?

.....
.....
.....

2. Trong số khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam, du lịch Việt Nam đang thu hút nhiều nhất phân đoạn khách nào? (Theo lứa tuổi, nghề nghiệp, giới tính...).

.....
.....
.....

3. Các điểm hạn chế của du lịch Việt Nam trong việc thu hút khách du lịch Tây Âu?

.....
.....
.....

4. Theo ông (bà), việc miễn visa có thời hạn cho 5 nước Tây Âu (Anh, Pháp, Đức, Ý và Tây Ban Nha) đến Việt Nam có tác động gì đến thị trường khách này?

.....
.....
.....

5. Những thuận lợi và khó khăn của quý công ty khi đón các đoàn khách Tây Âu đến Việt Nam là gì?

.....
.....
.....

6. Để thu hút thị trường khách Tây Âu, theo ông/bà cần có những biện pháp gì từ phía doanh nghiệp và cả từ phía Nhà nước hay chính quyền địa phương?

.....
.....
.....