

THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM THỜI KỲ HẬU COVID-19

Hoàng Chí Cương
Trường Đại học Văn Lang TP. HCM
Email: hoangchicuong0108@gmail.com
cuong.hc@vlu.edu.vn
Bùi Thị Thanh Nhân
Trường Đại học Hải Phòng

Ngày nhận bài: 18/4/2023

Ngày PB đánh giá: 05/5/2023

Ngày duyệt đăng: 15/5/2023

TOM TẮT: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tổng hợp, so sánh, thống kê, phân tích xu hướng, phân tích SWOT để phân tích thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 1995-2022. Kết quả cho thấy, thời gian qua, Việt Nam đã thu hút được một lượng khách du lịch quốc tế đáng kể. Tuy nhiên, dịch bệnh COVID-19 đã làm giảm rõ rệt số lượng khách giai đoạn 2020-2022. Để thu hút nhiều hơn lượng du khách quốc tế, Việt Nam cần tập trung đẩy mạnh công tác quảng bá du lịch tới du khách quốc tế, đa dạng hóa sản phẩm du lịch và đảm bảo an ninh, giữ gìn, bảo vệ môi trường, cảnh quan du lịch thời gian tới.

Từ khóa: COVID-19; Du khách quốc tế; Du lịch Việt Nam; SWOT; Thu hút...

THE FACTS AND SOME SOLUTIONS TO ATTRACT INTERNATIONAL TOURISTS TO VIETNAM IN THE POST-COVID-19 PERIOD

ABSTRACT: This study employs descriptive, trend and SWOT analysis to analyze the facts of attracting international tourists to Vietnam in the period from 1995 to 2022. The results show that, over the past time, Vietnam has attracted a significant number of international tourists. However, the COVID-19 epidemic has distinctly reduced the number of foreign tourists in the period of 2020-2022. In order to attract more international tourists, Vietnam needs to focus on promoting its tourism to international tourists, diversifying tourism products and ensuring security,

preserving and protecting the environment and tourist landscapes as well as controlling the COVID-19 epidemic in the coming times.

Keywords: COVID-19; International tourists; Vietnamese tourism; SWOT analysis; Attracting...

1. MỞ ĐẦU

Du lịch được ví như một ngành công nghiệp không khói và đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với việc phát triển kinh tế-xã hội của các quốc gia trên thế giới. Việt Nam nằm ở khu vực trung tâm của Đông Nam Á với khí hậu nhiệt đới gió mùa. Quốc gia có trên 3000 km bờ biển với nhiều danh lam, thắng cảnh mang đậm dấu ấn văn hóa của một quốc gia với hàng ngàn năm văn hiến theo chiều dài lịch sử và là điểm đến được lựa chọn của nhiều du khách quốc tế. Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã làm giảm đáng kể lượng du khách quốc tế và doanh thu của ngành này trong GDP của Việt Nam thời gian qua. Câu hỏi đặt ra là thực trạng lượng du khách quốc tế đến Việt Nam thời gian qua ra sao? Giải pháp nào để đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế đến với Việt Nam thời gian tới đây? Nghiên cứu này sẽ đi tìm hiểu và trả lời cho các câu hỏi trên. Kết quả nghiên cứu sẽ có nhiều ý nghĩa thực tiễn trong việc hoạch định các chiến lược, chính sách cho ngành Du lịch Việt Nam thời gian tới.

2. LƯỢC SỬ NGHIÊN CỨU

Hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế của một quốc gia/địa phương có

thể hiểu là tổng hợp các hoạt động nhằm thu hút ngày càng nhiều lượng khách du lịch từ nước ngoài đến du lịch tại đất nước/địa phương mình (Đỗ Ngọc Quyên, 2013, tr. 10). Thu hút khách du lịch quốc tế đã được đề cập trong một số nghiên cứu trước đây cả trong và ngoài nước. Theo đó, để thu hút khách quốc tế Chính phủ có thể áp dụng các biện pháp như miễn thị thực cho du khách nước ngoài (Lê Đình Vinh, 2008; Chi và cộng sự, 2022) hay thực hiện các giải pháp marketing (Huỳnh Thị Bích Vân, 2007), hay tổ chức các tiết mục, hoạt động nghệ thuật tại các di tích nổi tiếng, cung cấp thêm các dịch vụ cho khách du lịch ... (Đỗ Ngọc Quyên, 2013). Hoặc giá tour rẻ do tỷ giá hối đoái tăng (đồng nội tệ mất giá) cùng với sự tăng lên của thu nhập bình quân đầu người của du khách cũng là những nhân tố thu hút/thúc đẩy khách quốc tế (Kim và Lee, 2017). Ngoài ra, các nhân tố khác như các biện pháp xúc tiến (promotional efforts), các cú sốc/biến cố từ bên ngoài (external shocks) cũng có thể là những nhân tố tác động tới nhu cầu đi du lịch của du khách quốc tế (Lim, 1999; Li và cộng sự, 2005; Song và Li, 2008). Tuy nhiên, rất ít (hoặc có thể không có) các nghiên cứu về giải pháp thu hút khách quốc tế

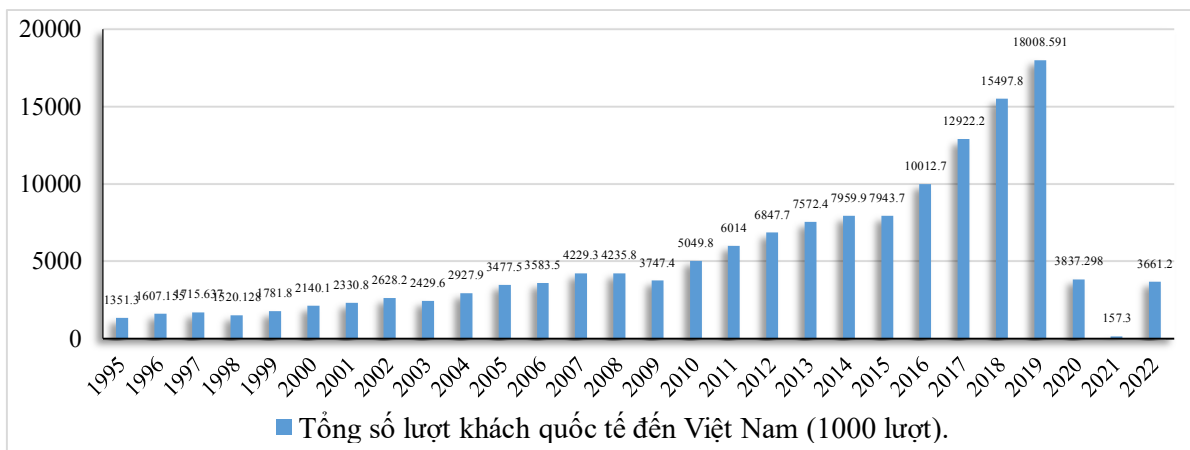
tới Việt Nam thời kỳ hậu COVID-19. Nhóm tác giả quyết định lựa chọn đề tài này bởi sau dịch bệnh nhiều điều kiện về kinh tế, xã hội và kỹ thuật đã được thay đổi để đối phó với diễn biến của dịch bệnh và tình hình thực tế. Xuất phát từ yêu cầu đó, nghiên cứu này sẽ đi sâu phân tích thực trạng khách du lịch quốc tế tới Việt Nam thời gian qua và đề xuất một số giải pháp nhằm thu

hút nhiều hơn lượng khách quốc tế tới Việt Nam thời gian tới.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ SỐ LIỆU

Để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu, nhóm tác giả sẽ sử dụng phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích xu hướng, phân tích SWOT ... với các số liệu cung cấp bởi Tổng cục Du lịch Việt Nam, Tổng cục Thống kê Việt Nam và các cơ quan uy tín khác.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN



Biểu đồ 1. Số lượt khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 1995-2022.

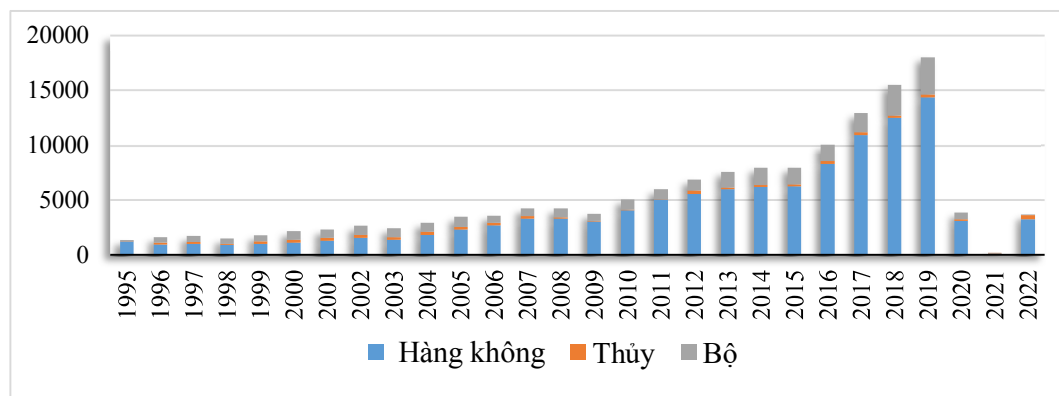
Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2023.

Biểu đồ 1 trên mô tả số lượt khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 1995-2022. Giai đoạn 1995-2019 số lượt du khách quốc tế đến Việt Nam tăng đều. Cụ thể, tăng từ 1.351.300 lượt năm 1995 lên đỉnh điểm là 18.008.591 lượt năm 2019. Đây là thời kỳ trước dịch COVID-19. Tăng trưởng số lượt du khách quốc tế đến Việt Nam bình quân giai đoạn này là

12,04%/năm. Thời kỳ COVID-19, giai đoạn cuối năm 2019, hai năm 2020, 2021 và quý 1 năm 2022, khách quốc tế đến Việt Nam giảm từ 18.008.591 lượt năm 2019 xuống còn 3.837.298 lượt năm 2020 và chạm đáy năm 2021 với 157.300 lượt, năm đỉnh dịch tại Việt Nam. Từ quý 2 năm 2022 khi dịch bệnh được kiểm soát với chiến dịch tiêm vắc xin phủ kín Việt Nam và

quyết định nối lỏng lưu thông trong nước và một số nước vùng xanh kiểm soát tốt dịch bệnh, số lượt du khách quốc tế đến Việt Nam đã cải thiện và phục hồi chậm đạt 3.661.200 lượt năm 2022. Ba tháng đầu năm 2023, theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt

Nam, số lượt khách quốc tế đến Việt Nam đạt 2.699.556 lượt, tăng 12,07% so với cùng kỳ năm 2022. Có thể nói đây là một dấu hiệu khởi sắc cho Việt Nam trong việc thu hút khách quốc tế quay trở lại đất nước hình chữ S luôn mến khách.



Biểu đồ 2. Số lượt khách quốc tế đến Việt Nam phân theo phương tiện giai đoạn 1995-2022.

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2023.

Biểu đồ 2 trên mô tả số lượt khách quốc tế đến Việt Nam theo phương tiện giai đoạn 1995-2022. Qua biểu đồ ta thấy, phần lớn khách quốc tế đến Việt Nam qua đường hàng không, kế đến là đường bộ và cuối cùng là đường thủy. Bình quân giai đoạn này, 72,74% du khách đến Việt Nam bằng đường không, 21,81% bằng đường bộ và 5,45% bằng đường thủy. Qua đường không, du khách thường đáp xuống các sân bay quốc tế như Tân Sơn Nhất, Nội Bài, Đà Nẵng, Cát Bi, Cam Ranh. Trong đó, Tân Sơn Nhất là sân bay có lượng du khách đến rất lớn. Tuy nhiên, nơi đây vẫn còn những hiện tượng chưa làm hài lòng du khách là thủ tục thông quan rườm rà và dịch vụ taxi lộn xộn, vẫn còn hiện tượng “chặt chém”-giá cao. Trong thời gian tới đây, các cơ quan hữu quan Việt Nam nên quan tâm và giải quyết triệt để vấn đề này vốn đã tồn tại nhiều năm nay. Gần đây, số du khách quốc tế đến Việt Nam qua đường bộ tăng là do lượng khách lớn đến từ các nước láng giềng có chung đường biên giới với Việt Nam là Trung Quốc, Campuchia và Lào. Tính bình quân giai đoạn 2010-2022, có khoảng 29,65% tổng số lượt du khách quốc tế đến Việt Nam là từ 3 thị trường này.

Bảng 1. Số lượt khách quốc tế đến Việt Nam phân theo nước giai đoạn 2010-2022.

Đơn vị: 1000 lượt.

| utm | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|--------------|---------------|
| Tổng số | 5049,8 | 6014 | 6847,7 | 7572,4 | 7959,9 | 7943,7 | 10012,7 | 12922,2 | 15497,8 | 18008,6 | 3837,3 | 157,3 | 3661,2 |
| Bỉ | 20,4 | 21,9 | 18,9 | 21,6 | 23,2 | 23,9 | 26,2 | 29,1 | 31,4 | 34,2 | 7,6 | 0,3 | 8,104 |
| Cam-pu-chia | 254,6 | 423,4 | 331,9 | 342,3 | 404,2 | 227,1 | 211,9 | 222,6 | 203 | 227,9 | 121,8 | 0,7 | 140,461 |
| Ca-na-đa | 102,2 | 106,4 | 113,6 | 105 | 104,3 | 105,7 | 122,9 | 138,2 | 149,5 | 159,1 | 42,2 | 0,6 | 37,894 |
| Trung Quốc | 905,4 | 1416,8 | 1428,7 | 1907,8 | 1947,2 | 1780,9 | 2696,8 | 4008,3 | 4966,5 | 5806,4 | 959,2 | 57,7 | 71,862 |
| Đài Loan | 334 | 361,1 | 409,4 | 399 | 389 | 438,7 | 507,3 | 616,2 | 714,1 | 926,7 | 196,7 | 11,1 | 89,463 |
| Đan Mạch | 24,4 | 25,7 | 28 | 25,6 | 27 | 27,4 | 31 | 34,7 | 39,9 | 42 | 14,6 | 0,3 | 8,25 |
| Đức | 123,2 | 113,9 | 106,6 | 97,7 | 142,3 | 149,1 | 176 | 199,9 | 214 | 226,8 | 62 | 1,2 | 59,975 |
| Hà Lan | 43,8 | 45 | 45,9 | 47,4 | 49,1 | 53 | 64,7 | 72,3 | 77,3 | 81,1 | 18,5 | 0,5 | 19,756 |
| Hàn Quốc | 495,9 | 536,4 | 700,9 | 748,7 | 848 | 1113 | 1543,9 | 2415,2 | 3485,4 | 4290,8 | 840 | 32,5 | 769,167 |
| Hoa Kỳ | 431 | 439,9 | 443,8 | 432,2 | 443,8 | 491,2 | 552,6 | 614,1 | 687,2 | 746,2 | 174,1 | 3,9 | 215,274 |
| Ấn-đô-nê-xi-a | 51,5 | 55,4 | 60,9 | 70,4 | 68,6 | 62,2 | 69,7 | 81,1 | 87,9 | 106,7 | 21,7 | 0,6 | 26,338 |
| I-ta-li-a | 24,7 | 28,3 | 31,3 | 32,1 | 36,4 | 40,3 | 51,3 | 58 | 65,6 | 70,8 | 18,1 | 0,9 | 15,051 |
| Lào | 37,4 | 118,5 | 150,7 | 122,8 | 136,6 | 114 | 137 | 141,6 | 120 | 98,5 | 49,7 | 9,2 | 47,002 |
| Liên bang Nga | 82,8 | 101,6 | 174,3 | 298,1 | 364,9 | 338,8 | 434 | 574,2 | 606,6 | 646,5 | 246,3 | 1,5 | 28,056 |
| Ma-lai-xi-a | 211,3 | 233,1 | 299 | 339,5 | 333 | 346,6 | 407,6 | 480,5 | 540,1 | 606,2 | 117,1 | 1,2 | 135,007 |
| Na Uy | 16,8 | 19,5 | 19,9 | 21,2 | 22,7 | 21,4 | 23,1 | 24,3 | 26,1 | 28 | 9 | 0,1 | 5,235 |
| Nhật Bản | 442,1 | 481,5 | 576,4 | 604,1 | 648 | 671,4 | 740,6 | 798,1 | 826,7 | 952 | 205,3 | 9,3 | 128,764 |
| Niu-di-lân | 24,6 | 26,5 | 26,6 | 31 | 33,1 | 32 | 42,6 | 49,1 | 49,9 | 47,1 | 9,6 | 0,2 | 8,681 |
| Ô-x-trây-li-a | 278,2 | 289,8 | 289,8 | 319,6 | 321,1 | 303,7 | 320,7 | 370,4 | 386,9 | 383,5 | 92,8 | 1 | 99,156 |
| Pháp | 199,4 | 211,4 | 219,7 | 209,9 | 213,7 | 211,6 | 240,8 | 255,4 | 279,7 | 287,7 | 75,2 | 1,9 | 58,107 |
| Phi-li-pin | 69,2 | 86,8 | 99,2 | 100,5 | 103,4 | 99,8 | 111 | 133,5 | 151,6 | 179,2 | 37,4 | 1,3 | 36,281 |
| Tây Ban Nha | 29,6 | 32,5 | 31,3 | 33,2 | 40,7 | 44,9 | 58 | 69,5 | 77,1 | 83,6 | 12 | 0,6 | 22,511 |
| Thái Lan | 222,8 | 181,8 | 225,9 | 269 | 246,9 | 214,6 | 267 | 301,6 | 349,3 | 509,8 | 127,8 | 3 | 162,567 |
| Thụy Điển | 27,5 | 30 | 35,7 | 31,5 | 32,5 | 32 | 37,7 | 44 | 49,7 | 50,7 | 22 | 0,2 | 6,487 |
| Thụy Sĩ | 25,3 | 25,5 | 28,7 | 28,4 | 29,7 | 28,8 | 31,5 | 33,1 | 34,5 | 36,6 | 10,9 | 0,1 | 8,025 |
| Anh | 139,2 | 156,3 | 170,3 | 184,7 | 202,3 | 212,8 | 254,8 | 283,5 | 298,1 | 315,1 | 82,4 | 1,8 | 67,337 |
| Xin-ga-po | 170,7 | 172,5 | 196,2 | 195,8 | 202,4 | 236,5 | 257 | 277,7 | 286,2 | 309 | 52,1 | 0,8 | 128,399 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2023.

Bảng 2. Tỷ trọng khách quốc tế phân theo nước đến Việt Nam giai đoạn 2010-2022 (Đơn vị: %).

| Năm | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Tổng số | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Bỉ | 0,40 | 0,36 | 0,28 | 0,29 | 0,29 | 0,30 | 0,26 | 0,23 | 0,20 | 0,19 | 0,20 | 0,19 | 0,22 |
| Cam-pu-chia | 5,04 | 7,04 | 4,85 | 4,52 | 5,08 | 2,86 | 2,12 | 1,72 | 1,31 | 1,27 | 3,17 | 0,45 | 3,84 |
| Ca-na-đa | 2,02 | 1,77 | 1,66 | 1,39 | 1,31 | 1,33 | 1,23 | 1,07 | 0,96 | 0,88 | 1,10 | 0,38 | 1,04 |
| Trung Quốc | 17,93 | 23,56 | 20,86 | 25,19 | 24,46 | 22,42 | 26,93 | 31,02 | 32,05 | 32,24 | 25,00 | 36,68 | 1,96 |
| Đài Loan | 6,61 | 6,00 | 5,98 | 5,27 | 4,89 | 5,52 | 5,07 | 4,77 | 4,61 | 5,15 | 5,13 | 7,06 | 2,44 |
| Đan Mạch | 0,48 | 0,43 | 0,41 | 0,34 | 0,34 | 0,34 | 0,31 | 0,27 | 0,26 | 0,23 | 0,38 | 0,19 | 0,23 |
| Đức | 2,44 | 1,89 | 1,56 | 1,29 | 1,79 | 1,88 | 1,76 | 1,55 | 1,38 | 1,26 | 1,62 | 0,76 | 1,64 |
| Hà Lan | 0,87 | 0,75 | 0,67 | 0,63 | 0,62 | 0,67 | 0,65 | 0,56 | 0,50 | 0,45 | 0,48 | 0,32 | 0,54 |
| Hàn Quốc | 9,82 | 8,92 | 10,24 | 9,89 | 10,65 | 14,01 | 15,42 | 18,69 | 22,49 | 23,83 | 21,89 | 20,66 | 21,01 |

| Năm | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Hoa Kỳ | 8,53 | 7,31 | 6,48 | 5,71 | 5,58 | 6,18 | 5,52 | 4,75 | 4,43 | 4,14 | 4,54 | 2,48 | 5,88 |
| In-đô-nê-xi-a | 1,02 | 0,92 | 0,89 | 0,93 | 0,86 | 0,78 | 0,70 | 0,63 | 0,57 | 0,59 | 0,57 | 0,38 | 0,72 |
| I-ta-li-a | 0,49 | 0,47 | 0,46 | 0,42 | 0,46 | 0,51 | 0,51 | 0,45 | 0,42 | 0,39 | 0,47 | 0,57 | 0,41 |
| Lào | 0,74 | 1,97 | 2,20 | 1,62 | 1,72 | 1,44 | 1,37 | 1,10 | 0,77 | 0,55 | 1,30 | 5,85 | 1,28 |
| Liên bang Nga | 1,64 | 1,69 | 2,55 | 3,94 | 4,58 | 4,27 | 4,33 | 4,44 | 3,91 | 3,59 | 6,42 | 0,95 | 0,77 |
| Ma-lai-xi-a | 4,18 | 3,88 | 4,37 | 4,48 | 4,18 | 4,36 | 4,07 | 3,72 | 3,49 | 3,37 | 3,05 | 0,76 | 3,69 |
| Na Uy | 0,33 | 0,32 | 0,29 | 0,28 | 0,29 | 0,27 | 0,23 | 0,19 | 0,17 | 0,16 | 0,23 | 0,06 | 0,14 |
| Nhật Bản | 8,75 | 8,01 | 8,42 | 7,98 | 8,14 | 8,45 | 7,40 | 6,18 | 5,33 | 5,29 | 5,35 | 5,91 | 3,52 |
| Niu-di-lân | 0,49 | 0,44 | 0,39 | 0,41 | 0,42 | 0,40 | 0,43 | 0,38 | 0,32 | 0,26 | 0,25 | 0,13 | 0,24 |
| Ô-x-trây-li-a | 5,51 | 4,82 | 4,23 | 4,22 | 4,03 | 3,82 | 3,20 | 2,87 | 2,50 | 2,13 | 2,42 | 0,64 | 2,71 |
| Pháp | 3,95 | 3,52 | 3,21 | 2,77 | 2,68 | 2,66 | 2,40 | 1,98 | 1,80 | 1,60 | 1,96 | 1,21 | 1,59 |
| Phi-li-pin | 1,37 | 1,44 | 1,45 | 1,33 | 1,30 | 1,26 | 1,11 | 1,03 | 0,98 | 1,00 | 0,97 | 0,83 | 0,99 |
| Tây Ban Nha | 0,59 | 0,54 | 0,46 | 0,44 | 0,51 | 0,57 | 0,58 | 0,54 | 0,50 | 0,46 | 0,31 | 0,38 | 0,61 |
| Thái Lan | 4,41 | 3,02 | 3,30 | 3,55 | 3,10 | 2,70 | 2,67 | 2,33 | 2,25 | 2,83 | 3,33 | 1,91 | 4,44 |
| Thụy Điển | 0,54 | 0,50 | 0,52 | 0,42 | 0,41 | 0,40 | 0,38 | 0,34 | 0,32 | 0,28 | 0,57 | 0,13 | 0,18 |
| Thụy Sĩ | 0,50 | 0,42 | 0,42 | 0,38 | 0,37 | 0,36 | 0,31 | 0,26 | 0,22 | 0,20 | 0,28 | 0,06 | 0,22 |
| Anh | 2,76 | 2,60 | 2,49 | 2,44 | 2,54 | 2,68 | 2,54 | 2,19 | 1,92 | 1,75 | 2,15 | 1,14 | 1,84 |
| Xin-ga-po | 3,38 | 2,87 | 2,87 | 2,59 | 2,54 | 2,98 | 2,57 | 2,15 | 1,85 | 1,72 | 1,36 | 0,51 | 3,51 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2023.

Bảng 1 và Bảng 2 trên mô tả số lượt và tỷ trọng khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2010-2022 theo nước. Qua hai bảng trên ta thấy, bình quân giai đoạn 2010-2022, số lượt khách quốc tế đến từ các nước châu Á (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan) chiếm 52,70% tổng lượt khách quốc tế đến Việt Nam. Các nước ASEAN-7 (Campu chia, In-đô-nê-xi-a, Lào, Ma-lai-xi-a, Phi-li-pin, Thái Lan, Xin-ga-po) chiếm 16,01%. Đây là thị trường mà du khách không cần xin Visa khi tới Việt Nam trong thời gian và điều kiện nhất định. Các nước châu Âu (Bỉ, Đan

Mạch, Đức, Hà Lan, I-ta-li-a, Nga, Na Uy, Pháp, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Anh) chiếm 12,62%. Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Ca-na-đa) chiếm 6,74%. Châu Úc (Ô-x-trây-li-a, Niu-di-lân) chiếm 3,66%. Các nước trên chiếm 91,73% tổng số lượt khách quốc tế tới Việt Nam cùng thời kỳ. Có thể nói rằng, thị trường châu Á gồm Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan là thị trường khách du lịch quốc tế quan trọng nhất của Việt Nam thời gian qua (chiếm 52,70%). Kế đến là thị trường ASEAN (16,01%), châu Âu (12,62%), Bắc Mỹ (6,74%), cuối cùng là châu Úc (3,66%).

Bảng 3. Chi tiêu bình quân 1 ngày của khách quốc tế tại Việt Nam.

| Năm | 2005 | 2009 | 2011 | 2013 | 2017 | 2019 |
|--------------------------------|------|------|-------|------|------|--------|
| Chi tiêu bình quân 1 ngày (\$) | 76,4 | 91,2 | 105,7 | 95,8 | 96 | 117,78 |
| Thuê phòng | 19,2 | 25,7 | 28,2 | 26,8 | 30,3 | 35,52 |
| An uống | 14 | 19,2 | 21,3 | 21,3 | 22,2 | 25,77 |
| Đi lại tại Việt Nam | 14,3 | 14,9 | 18,6 | 16,7 | 15,1 | 18,87 |
| Tham quan | 5,8 | 7,6 | 7,9 | 7,4 | 8,4 | 10,56 |
| Mua hàng hóa | 12,7 | 14,1 | 15,5 | 12,7 | 14,5 | 19,65 |

| Năm | 2005 | 2009 | 2011 | 2013 | 2017 | 2019 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|-------|
| Y tế | 1,1 | 1 | 1,1 | 1 | 0,8 | 1,35 |
| Chi khác | 9,3 | 8,7 | 13,1 | 9,9 | 4,7 | 6,06 |
| Cơ cấu (%) | | | | | | |
| Chi tiêu bình quân 1 ngày | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Thuê phòng | 25,1 | 28,2 | 26,7 | 28 | 31,6 | 30,16 |
| An uống | 18,3 | 21,1 | 20,2 | 22,2 | 23,1 | 21,88 |
| Đi lại tại Việt Nam | 18,7 | 16,3 | 17,6 | 17,4 | 15,7 | 16,02 |
| Tham quan | 7,6 | 8,3 | 7,5 | 7,7 | 8,7 | 8,97 |
| Mua hàng hóa | 16,6 | 15,5 | 14,6 | 13,3 | 15,1 | 16,68 |
| Y tế | 1,4 | 1,1 | 1 | 1 | 0,9 | 1,14 |
| Chi khác | 12,3 | 9,5 | 12,4 | 10,4 | 4,9 | 5,15 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2023.

Bảng 3 mô tả chi tiêu bình quân ngày của một du khách quốc tế tới Việt Nam giai đoạn 2005-2019. Giá trị chi tiêu bình quân ngày của 1 du khách quốc tế tăng từ 76,4\$/ngày năm 2005 lên 117,78\$/ngày năm 2019, tăng 54,16% sau 14 năm. Đây là mức tăng chi tiêu không cao. Xét về cơ cấu chi tiêu, thì khách quốc

tế chi chủ yếu cho việc thuê phòng (chiếm bình quân 28,29%), ăn uống (21,13%), đi lại (16,95%), mua hàng (15,3%) và tham quan (8,13%). Để tăng được tỷ lệ mua hàng qua đó tăng được giá trị chi tiêu của khách quốc tế tại Việt Nam, các cơ sở du lịch cần có những sản phẩm có giá trị cao và độc đáo hơn nữa.

Bảng 4. Chi tiêu bình quân 1 ngày của khách quốc tế tại Việt Nam theo nước.

| Năm | 2005 | 2009 | 2011 | 2013 | 2017 | 2019 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Bình quân chung (\$) | 76,4 | 91,2 | 105,7 | 95,8 | 96 | 117,78 |
| Bỉ | 69,1 | 72,8 | 100,6 | 75,1 | 140,9 | 149,87 |
| Cam-pu-chia | - | 149,3 | 115,5 | 100,3 | 118,1 | 84,77 |
| Ca-na-đa | 74,8 | 73 | 113,6 | 105 | 76,7 | 93,28 |
| Trung Quốc | 73,3 | 90,1 | 108 | 84,6 | 92,2 | 135,2 |
| Đài Loan | 78,3 | 113 | 101,5 | 112,8 | 97,5 | 137,63 |
| Đan Mạch | 87,6 | 174,3 | 97,5 | 101,4 | 79,1 | 111,08 |
| Đức | 70,5 | 96,8 | 93,3 | 92,3 | 94 | 91,41 |
| Hà Lan | 73,2 | 62,6 | 85,4 | 77,1 | 68,5 | 91,63 |
| Hàn Quốc | 97,3 | 118,5 | 131,6 | 99,5 | 115,2 | 127,24 |
| Hoa Kỳ | 77 | 99,5 | 113,1 | 110,2 | 100,1 | 137,4 |
| In-đô-nê-xi-a | 99,6 | 147,3 | 160,1 | 112,8 | 97,2 | 85,64 |
| I-ta-li-a | 50,9 | 91,4 | 101,8 | 92,7 | 95,1 | 100,67 |
| Lào | 79,2 | 73,1 | 105,5 | 116,9 | 51,5 | 78,03 |
| Liên bang Nga | 47,9 | 93,3 | 108,1 | 124 | 87,8 | 125,29 |
| Ma-lai-xi-a | 103,6 | 105,1 | 142,2 | 147,2 | 144,4 | 104,43 |
| Na Uy | 56,4 | 95,8 | 75 | 92,7 | 93,9 | 75,33 |
| Nhật Bản | 86,2 | 133,1 | 167,8 | 105,1 | 132,6 | 132,01 |
| Niu-di-lân | 85,2 | 101,2 | 88 | 86,9 | 105,6 | 83,41 |
| Ô-x-trây-li-a | 88,2 | 100,7 | 109,8 | 102,3 | 108,8 | 125,64 |

| Năm | 2005 | 2009 | 2011 | 2013 | 2017 | 2019 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Pháp | 77,1 | 75,2 | 77,6 | 85 | 81,8 | 103,7 |
| Phi-li-pin | 64,3 | 90,3 | 116,9 | 103,4 | 104,7 | 188,1 |
| Tây Ban Nha | 103,6 | 82,5 | 98,4 | 72,3 | 116 | 104,98 |
| Thái Lan | 73,6 | 134,3 | 130 | 95,1 | 148,3 | 120,75 |
| Thụy Điển | 65,4 | 74 | 123,6 | 121,9 | 115 | 145,59 |
| Thụy Sĩ | 53,6 | 59,6 | 114,4 | 101,4 | 84,4 | 89,62 |
| Vương Quốc Anh | 75 | 77,4 | 94,4 | 88,4 | 85 | 89,5 |
| Xin-ga-po | 120,8 | 127 | 140,2 | 138 | 135,6 | 113,53 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2023.

Bảng 4 mô tả giá trị chi tiêu bình quân ngày của một du khách quốc tế phân theo nước. Theo đó, du khách từ các nước sau có mức chi tiêu cao hơn mức bình quân chung 1 ngày tại Việt

Nam thời giá năm 2019 là Phi-li-pin (+70,32\$), Bỉ (+32,09\$), Thụy Điển (+27,81\$), Đài Loan (+19,85\$), Hoa Kỳ (+19,62\$), Trung Quốc (+17,42\$), Nhật Bản (+14,23\$), Hàn Quốc (+9,46\$), Ô-x-trây-li-a (+7,86\$), Nga (+7,51\$).

Bảng 5. Cơ sở lưu trú du lịch phân theo xếp hạng, số cơ sở, số buồng, công suất.

| Năm | Tổng số | | 5 sao | | 4 sao | | 3 sao | | Công suất buồng bình quân (%) |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------------|
| | Số cơ sở | Số buồng | Số cơ sở | Số buồng | Số cơ sở | Số buồng | Số cơ sở | Số buồng | |
| 2019 | 930 | 138.122 | 178 | 59.446 | 306 | 40.835 | 446 | 37.841 | 52 |
| 2018 | 965 | 126.734 | 152 | 51.810 | 276 | 36.754 | 537 | 38.170 | 54 |
| 2017 | 877 | 103.978 | 122 | 35.326 | 264 | 34.258 | 491 | 34.394 | 56,5 |
| 2016 | 779 | 90.913 | 107 | 30.624 | 230 | 29.387 | 442 | 30.902 | 57 |
| 2015 | 754 | 83.098 | 92 | 24.290 | 217 | 27.776 | 445 | 31.032 | 55 |
| 2014 | 657 | 71.077 | 74 | 18.197 | 193 | 24.373 | 390 | 28.507 | 69 |
| 2013 | 595 | 63.165 | 65 | 16.033 | 168 | 20.814 | 362 | 26.318 | 56 |
| 2012 | 519 | 53.091 | 54 | 13.608 | 142 | 17.744 | 323 | 21.739 | 58,8 |
| 2011 | 436 | 47.568 | 48 | 12.238 | 127 | 15.773 | 261 | 19.557 | 59,7 |
| 2010 | 389 | 42.311 | 43 | 10.764 | 110 | 13.953 | 236 | 17.594 | 58,3 |
| 2009 | 333 | 37.839 | 38 | 9.235 | 99 | 13.120 | 196 | 15.484 | 56,9 |
| 2008 | 300 | 32.696 | 32 | 8.470 | 90 | 11.064 | 178 | 13.162 | 59,9 |

Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam, báo cáo TSA, 2023.

Bảng 6. Tỷ trọng cơ sở lưu trú du lịch phân theo xếp hạng, số cơ sở, số buồng*(Đơn vị: %).*

| Năm | 5 sao | | 4 sao | | 3 sao | |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Số cơ sở | Số buồng | Số cơ sở | Số buồng | Số cơ sở | Số buồng |
| 2019 | 19,14 | 43,04 | 32,90 | 29,56 | 47,96 | 27,40 |
| 2018 | 15,75 | 40,88 | 28,60 | 29,00 | 55,65 | 30,12 |
| 2017 | 13,91 | 33,97 | 30,10 | 32,95 | 55,99 | 33,08 |
| 2016 | 13,74 | 33,68 | 29,53 | 32,32 | 56,74 | 33,99 |
| 2015 | 12,20 | 29,23 | 28,78 | 33,43 | 59,02 | 37,34 |
| 2014 | 11,26 | 25,60 | 29,38 | 34,29 | 59,36 | 40,11 |
| 2013 | 10,92 | 25,38 | 28,24 | 32,95 | 60,84 | 41,67 |
| 2012 | 10,40 | 25,63 | 27,36 | 33,42 | 62,24 | 40,95 |
| 2011 | 11,01 | 25,73 | 29,13 | 33,16 | 59,86 | 41,11 |
| 2010 | 11,05 | 25,44 | 28,28 | 32,98 | 60,67 | 41,58 |
| 2009 | 11,41 | 24,41 | 29,73 | 34,67 | 58,86 | 40,92 |
| 2008 | 10,67 | 25,91 | 30,00 | 33,84 | 59,33 | 40,26 |

Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam, báo cáo TSA, 2023.

Bảng 5, Bảng 6 mô tả cơ sở lưu trú du lịch phân theo xếp hạng, số cơ sở, số buồng, công suất và tỷ trọng tại Việt Nam giai đoạn 2008-2019. Qua Bảng 5, Bảng 6 ta thấy, số cơ sở lưu trú đạt 5 sao đã tăng từ 32 năm 2008 lên 178 năm 2019. Số buồng tăng từ 8.470 năm 2008 lên 59.446 năm 2019. Về tỷ trọng, số cơ sở tăng từ 10,67% năm 2008 lên 19,14% năm 2019; số buồng tăng từ 25,91% năm 2008 lên 43,04% năm 2019. Điều này cho thấy sự cải thiện rõ rệt chất lượng các cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn quốc tế 5 sao tại Việt Nam thời gian qua nhằm đáp ứng cho nhu cầu lưu trú hạng sang của du khách quốc tế. Kết quả này gắn liền với sự gia tăng của khu vực đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào lĩnh vực nhà hàng, khách sạn, resort tại Việt Nam. Theo GSO Việt Nam 2023, lũy kế các dự án FDI còn hiệu lực vào lĩnh vực Lưu trú và

ăn uống tại Việt Nam là 895 dự án với tổng số vốn đăng ký 12,727 tỷ USD; riêng lĩnh vực bất động sản là 1001 dự án với tổng vốn đăng ký đạt 64,363 tỷ USD. Các tên tuổi tốt nhất thế giới trong ngành khách sạn đã có mặt tại Việt Nam như InterContinental, Sofitel, Pullman, Hilton Hotels & Resorts, Wyndham Hotel Group, Marriott International, Best Western International. Ngoài ra cũng phải kể đến các tên tuổi hàng đầu trong nước như Vinpearl, Sun, Mường Thanh, BRG ... Số cơ sở 4 sao tăng từ 90 năm 2008 lên 306 năm 2019. Số buồng của cơ sở 4 sao tăng từ 11.064 năm 2008 lên 40.835 năm 2019. Xét về tỷ trọng, thì số cơ sở 4 sao tăng từ 30% năm 2008 lên 32,9% năm 2019, nhưng số buồng cơ sở 4 sao bị giảm từ 33,84% năm 2008 xuống còn 29,56% năm 2019. Số cơ sở 3 sao tăng từ 178 năm 2008 lên 446 năm 2019.

Số buồng cơ sở 3 sao tăng từ 13.162 năm 2008 lên 37.841 năm 2019. Xét về tỷ trọng, thì cả số cơ sở và số buồng của cơ sở 3 sao đều giảm giai đoạn này. Cụ thể, số cơ sở bị giảm từ 59,33% năm 2008 xuống còn 47,96% năm 2019 và tỷ trọng số buồng bị giảm từ 40,26% năm 2008 xuống còn 27,40% năm 2019. Về công suất khai thác buồng bình quân của các cơ sở lưu trú từ 3 sao - 5 sao qua các năm giai đoạn 2008-2019 dao động trong khoảng từ 52% cho đến 69%. Bình quân cả giai đoạn này là 57,16%. Đây là mức trung bình khá.

Điểm mạnh của du lịch Việt Nam:

Vị trí địa lý thuận lợi, đường bờ biển dài hơn 3.000 km, cảnh quan hùng vĩ, thiên nhiên ưu đãi. Việt Nam có hơn 125 bãi biển và nằm trong danh sách 12 quốc gia có những vịnh biển đẹp nhất trên thế giới. Việt Nam có 8 khu dự trữ sinh quyển thế giới bao gồm Rừng ngập mặn Cần Giờ (thành phố Hồ Chí Minh), đảo Cát Bà (Hải Phòng), Đồng bằng Sông Hồng, biển và bờ biển Kiên Giang, Cù Lao Chàm-Hội An, Mũi Cà Mau, Tây Nghệ An và Đồng Nai. Công viên địa chất ở Hà Giang đã được UNESCO công nhận. Việt Nam có văn hóa lâu đời, phong tục, tập quán đa dạng với hơn 3.000 cảnh quan và di tích lịch sử được liệt kê là di tích quốc gia. 8 di sản thiên nhiên và văn hóa của Việt Nam được UNESCO công nhận là di sản thế giới gồm có: Hoàng thành Thăng Long, Vịnh Hạ Long, Tràng An, Thành nhà Hồ, Vườn quốc gia Phong Nha-Kẻ Bàng, Huế, phố cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn. UNESCO

cũng đã công nhận 9 di sản văn hóa phi vật thể là: Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên, Nhã nhạc (triều Nguyễn), nghệ thuật Đờn ca tài tử, quan họ Bắc Ninh, ca Trù, hát Xoan, dân ca ví dặm Nghệ Tĩnh, tục lệ thờ các vua Hùng, Lễ hội đền Gióng và đền Sóc. Việt Nam cũng có 4 di sản tài liệu được UNESCO công nhận đó là Mộc bản triều Nguyễn, 82 bia đá ghi những người đỗ tiến sĩ ở Văn Miếu-Quốc Tử Giám, mộc bản chùa Vĩnh Nghiêm và của triều Nguyễn. Con người Việt Nam thân thiện, đất nước là điểm đến an toàn cho du khách.

Điểm yếu của du lịch Việt Nam:

Thứ nhất, cơ sở vật chất du lịch còn nghèo nàn, thiếu đồng bộ giữa các vùng, nhiều điểm du lịch bị xuống cấp, các dịch vụ đi kèm như: khu vui chơi giải trí, khu lưu trú ... chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. *Thứ hai*, nhân lực ngành du lịch hiện nay thiếu cả về số lượng và yếu về chất lượng, đặc biệt là các nhân sự được đào tạo bài bản. *Thứ ba*, ý thức của người dân và khách du lịch còn chưa cao, dẫn đến những tác động xấu cho môi trường ảnh hưởng rất nhiều đến mỹ quan, không gian du lịch. *Thứ tư*, ngân sách cho hoạt động quảng bá du lịch của Việt Nam vẫn thấp hơn so với nhiều nước trong khu vực và chưa có nhiều đột phá.

Thời cơ của ngành du lịch Việt Nam:

Thứ nhất, Đảng và Nhà nước đã đưa ra các chủ trương, chính sách để hỗ trợ ngành du lịch Việt Nam phát triển. Chính sách cấp thị thực cho khách quốc tế đến Việt Nam cũng đã được nói lỏng

sẽ làm tăng lượng khách nước ngoài đến Việt Nam. Hiện 25 quốc gia và vùng lãnh thổ được hưởng ưu đãi này. *Thứ hai*, Việt Nam thu hút được sự chú ý của nhiều hãng hàng không quốc tế, nhiều đường bay thẳng đến Việt Nam đã được thiết lập như: Việt Nam - Niu-di-lân, Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ, Việt Nam - Nhật Bản ... và tiến tới là Việt Nam - Hoa Kỳ. Một số sân bay cũng được nâng cấp: sân bay Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng, Cát Bi ... sắp tới là Cảng hàng không quốc tế Long Thành sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch. *Thứ ba*, trong thời gian qua, Việt Nam đã thu hút được nhiều vốn đầu tư vào ngành du lịch, nhiều khu nghỉ dưỡng cao cấp, khách sạn 5 sao được xây dựng. Bên cạnh đó, các dịch vụ du lịch cũng được nâng cao chất lượng, các hoạt động an ninh, đảm bảo an toàn cho du khách cũng được chú trọng hơn ... điều này sẽ góp phần gia tăng du khách quốc tế đến Việt Nam. *Thứ tư*, với sự phát triển của

công nghệ 4.0 sẽ làm thay đổi cách làm du lịch, từ quản lý dịch vụ tới xúc tiến quảng bá du lịch, phương thức đi du lịch, chọn nơi lưu trú, thói quen tìm hiểu thông tin của du khách. *Thứ năm*, có dấu hiệu phục hồi của một số thị trường.

Những thách thức cho ngành du lịch Việt Nam:

Thứ nhất, việc khai thác tài nguyên du lịch vẫn chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có, vẫn chưa khai thác hết thế mạnh của từng vùng, từng địa phương. *Thứ hai*, một số chính sách liên quan đến du lịch hiện nay còn nhiều bất cập cho các doanh nghiệp như: việc cấp visa còn chậm, thời gian thị thực ngắn, gây tâm lý e ngại cho du khách. Đây là rào cản cho du khách quốc tế đến Việt Nam du lịch. *Thứ ba*, tác động tiêu cực của dịch Covid-19 và cuộc chiến Nga-Ukraine. *Thứ tư*, có sự cạnh tranh trong thu hút khách quốc tế với các nước trong khu vực.

Ma trận SWOT của ngành du lịch Việt Nam

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Điểm mạnh (Strengths):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thiên nhiên ưu đãi: có nhiều cảnh quan đẹp. - Người dân thân thiện, mến khách. - Văn hóa lâu đời. - Phong tục tập quán đa dạng. - Là điểm đến an toàn cho du khách quốc tế. - Hạ tầng du lịch đã được cải thiện đáng kể những năm gần đây. | <p>Điểm yếu (Weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở vật chất nghèo nàn, chưa đồng bộ giữa các vùng miền; nhiều điểm du lịch bị xuống cấp, một số dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách. - Nhân lực ngành du lịch hiện nay thiếu cả về số lượng và yếu về chất lượng. - Ý thức của người dân và khách du lịch còn chưa cao, dẫn đến tác động xấu đến môi trường, cảnh quan du lịch. - Ngân sách cho hoạt động quảng bá du lịch của Việt Nam vẫn thấp hơn so với nhiều nước. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Thời cơ (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Có chủ trương, chính sách hỗ trợ từ Đảng, Nhà nước. - Nhiều hãng hàng không đã mở đường bay trực tiếp đến Việt Nam. - Việt Nam đã thu hút được nhiều vốn đầu tư vào ngành du lịch, nhiều khu nghỉ dưỡng cao cấp, khách sạn 5 sao được xây dựng. - Sự phát triển của công nghệ 4.0 sẽ hỗ trợ cho sự phát triển của ngành du lịch trong thời gian tới. - Xu hướng phục hồi của một số thị trường tiềm năng của du lịch Việt Nam. | <p>Thách thức (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Việc khai thác tài nguyên du lịch vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. - Một số chính sách liên quan đến du lịch hiện nay còn nhiều bất cập. - Tác động tiêu cực của dịch Covid-19 và cuộc chiến Nga-Ukraine. - Có sự cạnh tranh trong thu hút khách quốc tế với các nước trong khu vực. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Một số giải pháp thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam thời gian tới:

Giải pháp 1: Đẩy mạnh quảng bá về du lịch Việt Nam đến du khách quốc tế (W-O: Khắc phục điểm yếu - tận dụng thời cơ).

Hiện, ngành du lịch của Việt Nam đang phát triển nhanh hơn các nước láng giềng trong khu vực nhưng kinh phí cho việc quảng bá du lịch đến với du khách quốc tế vẫn ở mức rất “khiêm tốn”. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, ngân sách quảng bá du lịch hàng năm chỉ ở mức 2 triệu USD. Con số này bằng 2,9% ngân sách của Thái Lan, 2,5% của Xin-ga-po và 1,9% của Ma-lai-xi-a chỉ cho tiếp thị du lịch quốc gia. Việt Nam đang thiếu nguồn kinh phí và chưa có những sản phẩm mang tính đặc trưng rõ nét, việc nhận diện thương hiệu du lịch Việt Nam cũng còn rất hạn chế. Do đó, để có thể thu hút nhiều

hơn lượng khách du lịch quốc tế thời gian tới, Việt Nam cần giành nhiều hơn ngân sách cho hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch quốc gia. Để có ngân sách cho hoạt động này, cần thúc đẩy nhanh việc thành lập Quỹ phát triển du lịch quốc gia và phải sử dụng nó một cách thật hiệu quả. Nguồn ngân sách có thể xây dựng theo cơ chế công tư kết hợp. Ngoài phần của Nhà nước cũng cần có sự chung tay đóng góp của các doanh nghiệp ngành du lịch vì họ có lợi ích liên quan. Có như vậy mới có được nguồn ngân sách dồi dào. Và tất nhiên việc sử dụng cần công khai, minh bạch.

Các hoạt động xúc tiến có thể thực hiện thông qua việc tham gia quảng bá tại các hội chợ du lịch quốc tế tại Anh, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng Kông... Sử dụng rộng rãi các mạng xã hội như Youtube, Tiktok, Facebook, Instagram ... để quảng bá. Sử dụng các kênh quảng bá

có trả phí trên CNN, BBC, Channel New Asia ... trong đó trú trọng vào các thị trường quan trọng như đã phân tích là châu Á, ASEAN, châu Âu, Bắc Mỹ, châu Úc. Cần xây dựng một bộ nhận dạng thương hiệu độc đáo riêng cho du lịch Việt Nam. Nên chẳng tạo một App du lịch Việt Nam cho du khách. App này có thể download, cài đặt trên smart phone với các thứ tiếng kết hợp là Việt, Anh, Trung, Hàn, Nhật. Trong đó chứa đựng tất cả các thông tin cần thiết về địa danh du lịch, cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống, phương tiện giao thông, cách thức xin visa, đặt tour, khách sạn ... kèm mức giá tham chiếu. Tất cả các điểm du lịch, lưu trú và ăn uống đều được du khách đánh giá, xếp hạng. Việt Nam nên thành lập một cơ quan đầu mối chuyên trách để quản lý và thực hiện hoạt động xúc tiến, quảng bá cho du lịch Việt Nam. Cơ quan này cần có chiến lược tổng thể, bài bản và sẽ phải đóng vai trò nhac trưởng.

Giải pháp 2: Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch (kết hợp S-O: Phát huy điểm mạnh - tận dụng thời cơ).

Bên cạnh việc quảng bá, xúc tiến, xây dựng thương hiệu, Việt Nam cũng cần phải đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ và thiết lập mức giá cạnh tranh. Việt Nam cần phát triển đa dạng và hoàn thiện các loại hình dịch vụ du lịch như: du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch cộng đồng, du lịch biển đảo, du lịch quá cảnh, du lịch tâm linh, du lịch chữa bệnh, du lịch thuyền ghe, du lịch thám hiểm, du lịch

xanh ... căn cứ vào lợi thế của từng vùng, từng địa phương. Trong đó, cần nhấn mạnh đến yếu tố ẩm thực quốc gia. Cụ thể, cần phát triển hệ thống nhà hàng có quy mô, sức chứa đủ lớn với đội ngũ đầu bếp giỏi, đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm, tác phong phục vụ của nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp. Để có được đội ngũ nhân lực ngành đủ về số lượng, đảm bảo về chất lượng cần trú trọng vào công tác đào tạo và đào tạo lại, đào tạo thường xuyên để họ có đạo đức, chuyên môn nghiệp vụ, cập nhật về kiến thức, kỹ năng thuần thực đáp ứng được yêu cầu thực tế.

Giải pháp 3: Đảm bảo an ninh, giữ gìn, bảo vệ môi trường, cảnh quan du lịch (W-O: Khắc phục điểm yếu - tận dụng thời cơ).

Hạn chế tối đa các hiện tượng “chặt chém, chèo kéo” du khách, nạn ăn xin, giật đồ, taxi dù ... tại các sân bay, điểm du lịch thông qua việc tăng cường hệ thống an ninh, quy định bắt buộc phải niêm yết giá. Thực hiện chuẩn hóa các thủ tục thông quan nhằm giảm thời gian chờ đợi cho du khách. Xây dựng hệ thống vận tải công cộng thông minh, văn minh, có chỉ dẫn rõ ràng kết nối các sân bay quốc tế tới nội đô thị và các điểm du lịch, điểm tham quan. Giáo dục cho du khách, các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch ý thức bảo vệ môi trường sinh thái, cảnh quan du lịch đi kèm là các chế tài xử phạt nghiêm minh nếu vi phạm. Các cơ quan hữu quan cần thực hiện tốt các phương án thu gom, lưu giữ, vận chuyển

và xử lý chất thải, rác thải. Tất cả sẽ đảm bảo cho một môi trường du lịch xanh, văn minh, an toàn và phát triển bền vững.

Giải pháp 4: Hạn chế tác động tiêu cực của dịch COVID-19 (S-T: Phát huy điểm mạnh - hạn chế thách thức).

Hiện nay, dịch COVID-19 đang xuất hiện trở lại ở một số tỉnh thành của Việt Nam cũng như một số nước. Theo bản tin của Bộ Y tế, kể từ đầu dịch đến nay, Việt Nam có 11.557.969 ca nhiễm, đứng thứ 13/230 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong khi với tỷ lệ số ca nhiễm/1 triệu dân, Việt Nam đứng thứ 121/230 quốc gia và vùng lãnh thổ (bình quân cứ 1 triệu người có 116.802 ca nhiễm). Tổng số ca tử vong do COVID-19 tại Việt Nam tính đến nay là 43.188 ca, chiếm tỷ lệ 0,4% so với tổng số ca nhiễm. Tổng số ca tử vong xếp thứ 26/230 vùng lãnh thổ, số ca tử vong trên 1 triệu dân xếp thứ 141/230 quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới. So với châu Á, tổng số ca tử vong xếp thứ 7/49 (xếp thứ 3 ASEAN), tử vong trên 1 triệu dân xếp thứ 29/49 quốc gia, vùng lãnh thổ châu Á (xếp thứ 5 ASEAN). Sắp tới, để hạn chế tác động của dịch tới ngành du lịch, thì chiến dịch tiêm chủng và phủ rộng vắc xin đến người dân và du khách vẫn là giải pháp hữu hiệu. Song song, là các biện pháp phòng tránh như đeo khẩu trang nơi đông người, rửa tay, khử khuẩn, giữ khoảng cách khi nói chuyện, nếu có triệu chứng cần tự cách ly, khai báo trực tuyến tại <https://tokhaiyte.vn>, tăng cường vận động, vệ sinh thoáng mát nhà cửa, thực hiện phun khử khuẩn nơi có người bệnh. Khách

du lịch quốc tế khi đến Việt Nam cũng cần khai báo y tế, được theo dõi, kiểm tra, sàng lọc ngay tại cửa khẩu khi nhập cảnh bằng các máy đo thân nhiệt để phát hiện triệu chứng nhanh.

5. KẾT LUẬN

Du lịch đã trở thành một ngành quan trọng trong nền kinh tế của Việt Nam. Đây được xem là một ngành công nghiệp sạch không khói nếu biết tận dụng và khai thác tốt. Thời gian qua, Việt Nam đã thu hút được một lượng đáng kể du khách quốc tế với tốc độ tăng trưởng trung bình là 12,04%/năm. Số du khách đến từ các thị trường tiềm năng là châu Á, ASEAN, châu Âu, Bắc Mỹ và châu Úc. Chi tiêu bình quân một du khách có tăng nhưng không cao. Số cơ sở lưu trú và số buồng phòng đạt tiêu chuẩn 3-5 sao tăng và ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách. Trong đó, phải kể đến sự đóng góp không nhỏ của các nhà đầu tư nước ngoài. Công suất sử dụng buồng, phòng đạt khá, bình quân đạt 57,16%. Tuy nhiên, dịch bệnh COVID-19 đã làm giảm đáng kể số lượt du khách quốc tế tới Việt Nam giai đoạn 2020-2022. Qua việc phân tích thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế giai đoạn 1995-2022, phân tích SWOT, tác giả đã mạnh dạn đề xuất bốn giải pháp là: (1) Đẩy mạnh quảng bá về du lịch Việt Nam đến du khách quốc tế; (2) Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch; (3) Đảm bảo an ninh, giữ gìn, bảo vệ môi trường, cảnh quan du lịch; và (4) Hạn chế tác động của dịch COVID-19 nhằm thu hút nhiều hơn

lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam thời gian tới. Việc phát triển du lịch cần gắn với phát triển văn hóa để phát huy hiệu quả hơn nữa tiềm năng du lịch của Việt Nam. Du lịch Việt Nam cần có sự đầu tư đồng bộ và đặc biệt là cần phải có bản sắc riêng. Do thời gian và số liệu còn hạn chế, các tác giả mới chỉ dừng lại ở việc tổng hợp, thống kê, phân tích xu hướng, phân tích SWOT. Để tăng tính học thuật và độc sáng, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào việc xây dựng các mô hình hồi quy tuyến tính đa biến hoặc dùng mô hình lực hấp dẫn (Gravity model) để xác định các yếu tố tác động đến nhu cầu đi du lịch Việt Nam của du khách quốc tế sẽ có căn cứ đề xuất chính sách sát thực hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chi, Pei-Yu, Kuei-Chun Lee, Kuo-I Chang (2022), “Causal effect of tourist visa exemption schemes on international tourist arrivals”, *Economic Analysis and Policy*, Vol. 75, pp: 427-449.
- Đỗ Ngọc Quyên (2013), *Các nhân tố tác động đến hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế của thành phố Hồ Chí Minh*, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Ngoại thương cơ sở II tại thành phố Hồ Chí Minh.
- Huỳnh Thị Bích Vân (2007), *Giải pháp Marketing nhằm phát triển du lịch thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2015*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Kim, Jewoo and Choong-Ki Lee (2017), “Role of tourism price in attracting international tourists: The case of Japanese inbound tourism from South Korea”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 6, Issue 1, pp: 76-83.
- Lê Đình Vinh (2008), *Du lịch quốc tế và vấn đề thị thực xuất nhập cảnh Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Li, G., H. Song, S.F. Witt (2005), “Recent developments in econometric modeling and forecasting”, *Journal of Travel Research*, 44(1), pp: 82-99.
- Lim, C. (1999), “A Meta-Analytic Review of International Tourism Demand”, *Journal of Travel Research*, 37(3), pp: 273-284.
- Song, H. and G. Li (2008), “Tourism demand modeling and forecasting: A review of recent research”, *Tourism Management*, 29(2), pp: 203-220.
- Xem bài “Chi phí quảng bá du lịch Việt Nam chỉ bằng 2,9% của Thái Lan”, truy cập ngày 15/4/2023, website: <https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/chi-phi-quang-ba-du-lich-viet-nam-chi-bang-29-cua-thai-lan-post139044.html>.