

Thực trạng thu hút khách quốc tế của du lịch biển Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

HÀ THỊ THANH THỦY

Du lịch biển là sản phẩm có thế mạnh nổi trội của du lịch Việt Nam. Những thành tựu mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam trong hơn 20 năm qua cùng với xu hướng phát triển du lịch biển trên thế giới đã tác động tích cực đến dòng khách du lịch quốc tế đến các vùng ven biển ở Việt Nam. Bài viết này đánh giá thực trạng thu hút khách quốc tế của du lịch biển Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, trên cơ sở đó chỉ ra những thách thức, hạn chế và hướng khắc phục nhằm đẩy mạnh hơn nữa thị trường khách quốc tế đến với biển Việt Nam trong những năm tiếp theo.

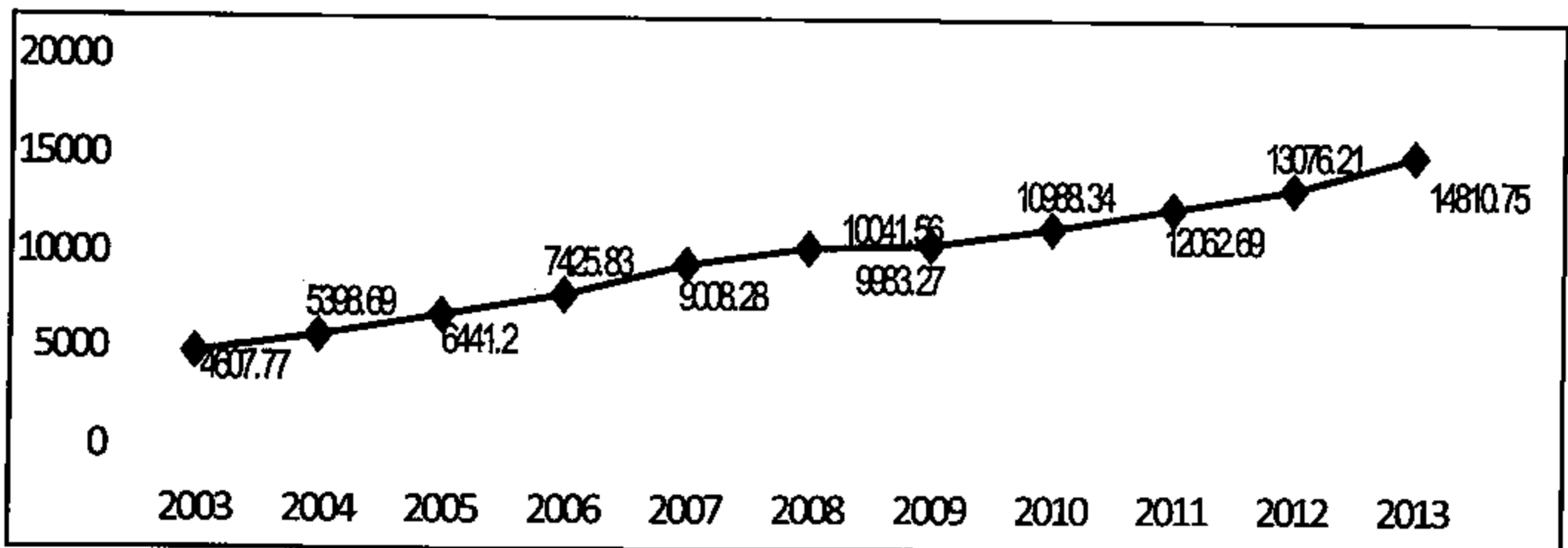
Từ khóa: thu hút khách quốc tế, du lịch biển Việt Nam, hội nhập quốc tế.

1. Về số lượng khách quốc tế đến du lịch biển Việt Nam

Trong 11 năm (từ năm 2003 đến năm 2013), số lượng khách du lịch quốc tế đến các địa phương ven biển Việt Nam vận động theo xu hướng tăng. Số lượt khách quốc tế toàn vùng ven biển đón trong năm 2013 gấp hơn 3 lần so với con số đạt được năm 2003. Đặc biệt là sau khi Việt Nam gia nhập WTO, lượng

khách quốc tế đến trong năm 2007 tăng hơn hẳn so với các năm trước đó. Điều này cho thấy hội nhập quốc tế nói chung và hội nhập kinh tế quốc tế nói riêng đã tác động tích cực đến dòng khách quốc tế du lịch tại vùng ven biển Việt Nam, song tính chất thị trường lúc này trở nên nhạy cảm hơn, dễ tổn thương trước những biến động từ các yếu tố bên ngoài quốc gia, từ các sự kiện khu vực và quốc tế.

HÌNH 1: Số lượng khách du lịch quốc tế đến các địa phương ven biển Việt Nam
(Đơn vị: nghìn lượt người)



Nguồn: Xử lý của tác giả từ số liệu của Tổng cục Du lịch và Sở Văn hóa, thể thao và du lịch các tỉnh, thành phố ven biển.
Ghi chú: Số liệu trong hình 1 không bao gồm số liệu của tỉnh Nam Định.

Nghiên cứu trường hợp 7 trung tâm du lịch biển Việt Nam bao gồm Quảng Ninh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận, Bà Rịa - Vũng Tàu trong

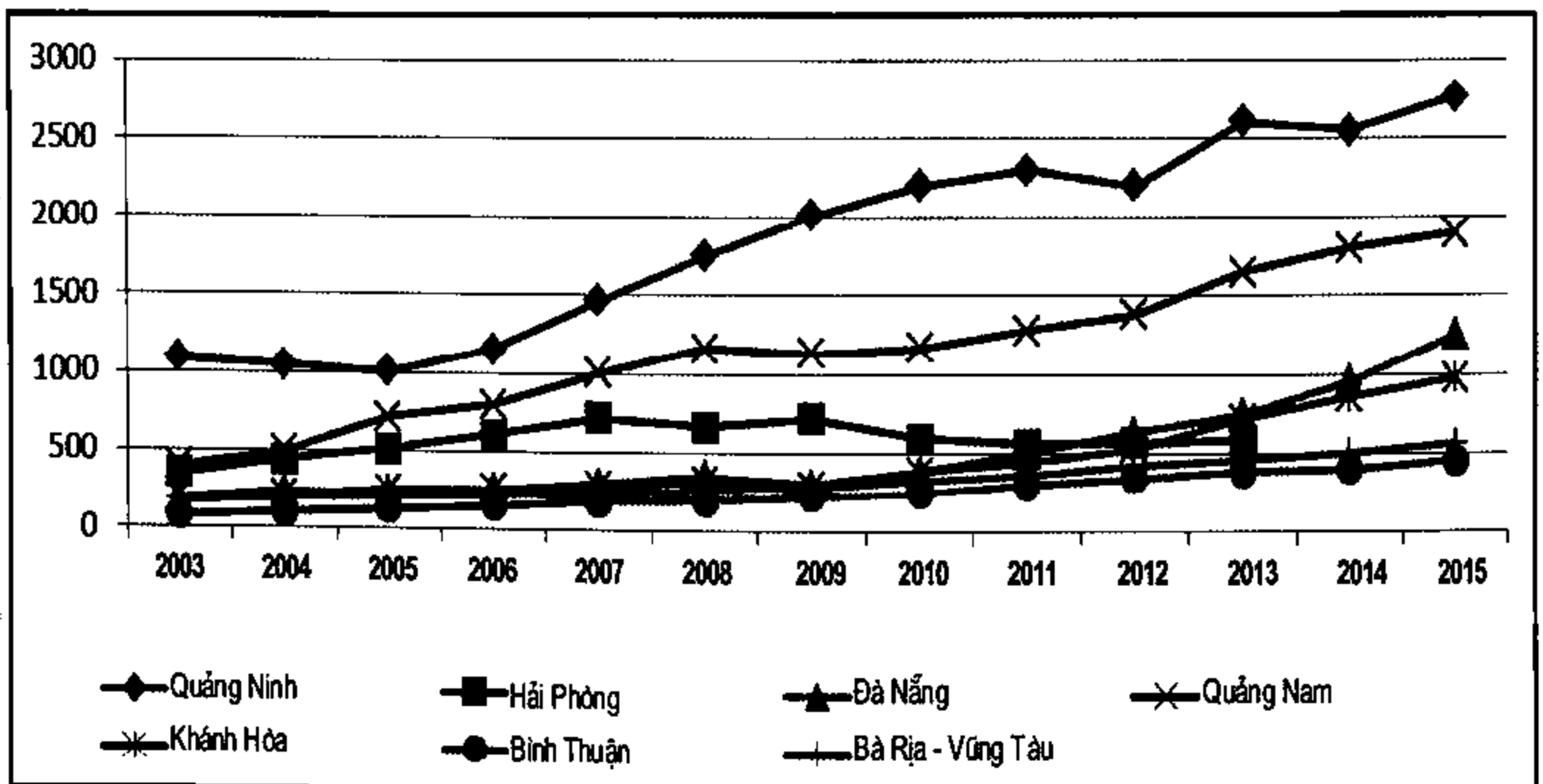
Hà Thị Thanh Thủy, TS., Trường đại học Tài nguyên và môi trường Hà Nội.

giai đoạn 2003- 2015 cho thấy tác động cũng như ảnh hưởng từ những sự kiện nổi bật của khu vực và thế giới đến dòng khách quốc tế tại các địa phương này là đáng kể (hình 2). Cụ thể, Đại dịch SARS (các năm 2003, 2004) và cuộc khủng hoảng tài chính - kinh tế toàn cầu năm 2008 đều gây ra sự sụt giảm về lượng khách quốc tế đến các trung tâm du lịch biển Việt Nam tuy nhiên mức độ, phạm vi ảnh hưởng là không giống nhau do mỗi địa phương. Năm 2009 đánh dấu sự sụt giảm về lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, do thị trường khách quốc tế đến những nơi này chiếm tỷ trọng lớn từ các nước Châu Âu trong khi năm 2008 diễn ra cuộc khủng hoảng tài chính - kinh tế toàn cầu, Châu Âu là khu vực chịu hậu quả trực tiếp và nặng nề nhất. Năm 2014 được đánh dấu bởi sự kiện Trung Quốc hạ đặt trái phép

giàn khoan Hải Dương 981 tại vùng biển của Việt Nam đã tác động mạnh đến lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam nói chung và các địa phương ven biển nói riêng. Từ tháng 5 đến tháng 6-2014 tại 18 khách sạn lớn nhất ở Việt Nam, số lượng khách du lịch hủy tour là 10%, từ tháng 6 đến tháng 7-2014 là 30%, gây thiệt hại khoảng 18 triệu USD cho ngành du lịch. Du lịch Quảng Ninh bị thiệt hại rõ nhất, với sự sụt giảm 50.000 lượt khách quốc tế so với năm 2013, trong đó chủ yếu là khách Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và Đài Loan.

Như vậy, diễn biến và xu hướng thị trường khách du lịch quốc tế trở nên khó dự báo hơn, nhiều rủi ro hơn đòi hỏi ngành du lịch Việt Nam phải chuẩn bị đầy đủ các điều kiện mới có thể chủ động, sẵn sàng ứng phó, biến thách thức thành cơ hội phát triển.

HÌNH 2: Số lượng khách du lịch quốc tế tại 7 trung tâm du lịch biển Việt Nam (Đơn vị: nghìn lượt người)



Nguồn: Xử lý của tác giả từ số liệu của Tổng cục Du lịch và Sở Văn hóa, thể thao và du lịch các tỉnh, thành phố ven biển.

2. Về mức chi tiêu, số ngày lưu trú trung bình và tỷ lệ quay trở lại của khách

Điểm đến du lịch thu hút khách lưu trú dài ngày, mức chi tiêu cao không chỉ chứng tỏ sản phẩm du lịch ở đó phong phú, đặc sắc

mà còn thể hiện tính bền vững của điểm đến du lịch.

2.1. Mức chi tiêu trung bình của khách du lịch quốc tế

Theo kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê tiến hành trong các năm 2009, 2011, 2013

Thực trạng thu hút khách quốc tế ...

trên địa bàn 14 tỉnh, thành phố trong đó có 10/14 tỉnh, thành phố ven biển (Quảng Ninh, Hải Phòng, Ninh Bình, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận, Bà Rịa - Vũng Tàu, TP. Hồ Chí Minh) cho thấy mức chi tiêu trung bình một ngày của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam vẫn còn ở mức thấp (dao động trong khoảng 90- 100 USD/ngày). Tuy nhiên, so với mức dự báo đạt 110 USD/ngày vào năm 2020 của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch thì trong năm 2013 ở một số địa phương đã vượt qua con số này, điển hình là Quảng Ninh với mức 160,1 USD/ngày; Đà Nẵng là 147,7 USD/ngày, TP. HCM là 144,4 USD, Bình Thuận là 126,1 USD/ngày, Hải Phòng là 111,9 USD/ngày. Theo số liệu điều tra của Tổng cục Du lịch, mức chi tiêu trung bình một ngày của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong năm 2014 là 125,74 USD. Kết quả này cho thấy du lịch Việt Nam nói chung và du lịch biển nói riêng đã có những chuyển biến tích cực

trong thu hút chi tiêu của khách quốc tế, tuy nhiên mức tăng còn chậm.

Cơ cấu chi tiêu trung bình một ngày của khách du lịch quốc tế tại Việt Nam thể hiện rõ sự bất cập trong cung cấp các dịch vụ du lịch. Sau 12 năm (2003-2014), tỷ lệ chi tiêu cho dịch vụ thuê phòng, dịch vụ ăn uống vẫn chiếm phần lớn và có xu hướng tăng, trong khi chi cho dịch vụ tham quan và vui chơi giải trí vẫn chiếm tỷ trọng rất thấp, thậm chí còn có chiều hướng đi xuống. Mức chi tiêu thấp, cơ cấu chi tiêu chênh lệch lớn, thiên về dịch vụ lưu trú và ăn uống cho thấy khả năng cung cấp các dịch vụ bổ sung (vui chơi, giải trí, mua sắm) tại các điểm đến du lịch biển Việt Nam còn rất hạn chế, qua đó phản ánh sự nghèo nàn, đơn điệu của sản phẩm du lịch biển Việt Nam. Đây là một hạn chế lớn, làm giảm khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam, khiến cho du lịch Việt Nam khó gia tăng thời gian lưu trú và số lần quay trở lại của khách.

BẢNG 1: Cơ cấu chi tiêu trung bình một ngày của khách du lịch quốc tế tại Việt Nam (%)

	Năm 2003*	Năm 2005*	Năm 2009	Năm 2011	Năm 2013	Năm 2014*
	100	100	100	100	100	100
Thuê phòng	27,9	25,1	28,2	26,7	28,0	33,1
Ăn uống	16,9	18,3	21,1	20,2	22,2	23,7
Đi lại tại Việt Nam	14,6	18,7	15,9	14,1	17,4	13,4
Thăm quan	7,5	7,6	6,5	7,2	7,7	4,1
Mua hàng hóa	16,0	16,6	14,3	13,3	13,3	18,3
Vui chơi giải trí	6,3	5,4	4,4	3,8	4,2	3,6
Y tế	1,2	1,4	-	-	-	-
Chi khác	10,8	6,9	7,9	4,5	6,2	3,8

Nguồn: Xử lý của tác giả theo số liệu tuyệt đối của Tổng cục Thống kê.

Ghi chú: Số liệu các năm 2003, 2005 lấy từ nguồn website của Tổng cục Thống kê; Số liệu năm 2014 lấy từ nguồn Tổng cục Du lịch.

2.2. Số ngày lưu trú trung bình của khách du lịch quốc tế

Nhìn chung, số ngày lưu trú trung bình của khách du lịch quốc tế đến vùng ven biển Việt Nam còn ở mức thấp (khoảng trên dưới 2 ngày). Tuy nhiên, ở một số địa phương là trung tâm du lịch biển cũng đã có những

thành công đáng kể trong việc thu hút khách du lịch quốc tế lưu trú dài ngày. Điển hình là Bình Thuận với 5,8 ngày, Khánh Hòa 5,5 ngày, TP. Hồ Chí Minh 5,3 ngày, Đà Nẵng 4,6 ngày, Hải Phòng 3,8 ngày, Quảng Nam 3,7 ngày, Bà Rịa- Vũng Tàu 3,3 ngày, và Quảng Ninh là 3,0 ngày. Như

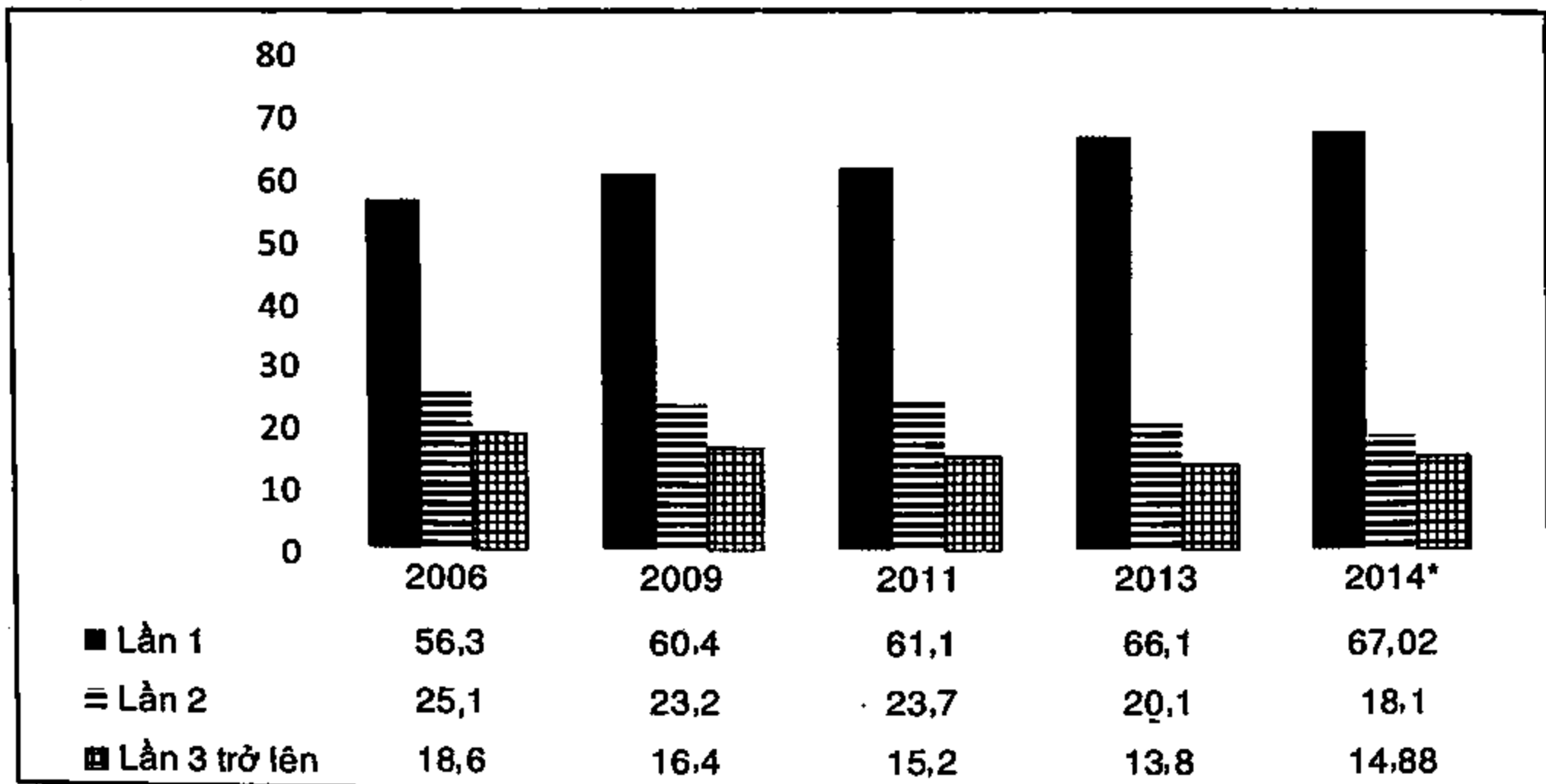
vậy, Bình Thuận, Khánh Hòa, Đà Nẵng có thể xem là trường hợp phát triển du lịch khá bền vững, kinh nghiệm của 3 địa phương này sẽ là bài học ý nghĩa để các địa phương khác tham khảo, học tập. Quảng Ninh với lợi thế sở hữu di sản thế giới Vịnh Hạ Long nhưng số ngày lưu trú trung bình của khách quốc tế mới chỉ đạt 3 ngày chứng tỏ du lịch Quảng Ninh phát triển chưa tương

xứng với tiềm năng.

2.3. Tỷ lệ quay trở lại của khách du lịch quốc tế

Theo số liệu công bố của Tổng cục Thống kê và số liệu của Tổng cục Du lịch, số lượng khách quốc tế đến Việt Nam lần 1 qua các năm 2006, 2009, 2011, 2013, 2014 đều có xu hướng tăng song tỷ lệ khách quay trở lại có xu hướng giảm (hình 3).

HÌNH 3: Tỷ lệ khách quốc tế đến Việt Nam theo số lần đến (%)



Nguồn: Tổng cục Thống kê; Tổng cục Du lịch.

Cũng theo kết quả điều tra năm 2013, dẫn đầu về lượng khách đến lần thứ ba trở lên là Bà Rịa- Vũng Tàu với 27,4%, đứng thứ hai là TP. Hồ Chí Minh với 26,5%, tiếp theo là Bình Thuận 16,6%, Khánh Hòa 14,3%, Đà Nẵng 14%, Hải Phòng 10%, các địa phương còn lại đạt dưới 10%. Địa phương đứng đầu về lượng khách đến lần thứ hai là Bình Thuận với 30,6%, tiếp đến là Bà Rịa- Vũng Tàu 29,2%, TP. Hồ Chí Minh 23,5%, Hải Phòng 21,8%, các địa phương còn lại chỉ chiếm từ 10-16%. Điều đáng chú ý là ở các địa phương có lợi thế sở hữu di sản thế giới như Quảng Ninh, Thừa Thiên - Huế, Quảng Nam thì số lượng khách quay trở lại lại chiếm tỷ lệ rất thấp, chủ yếu là khách đến tham quan lần đầu.

Bên cạnh đó, thủ tục nhập cảnh cũng là một rào cản không nhỏ, cản trở việc thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam nói chung và biển Việt Nam nói riêng, đặc biệt là đối với khách quay trở lại (chỉ có 9,9% lượng khách du lịch quốc tế được hỏi cho rằng Việt Nam là nước có các thủ tục hải quan và nhập cảnh đơn giản). Trên thực tế, tồn tại không ít những bất cập về thủ tục nhập cảnh, đơn cử là trong Luật Nhập cảnh xuất cảnh, quá cảnh và cư trú của người nước ngoài tại Việt Nam có hiệu lực từ ngày 1-1-2015 quy định khách quốc tế đến bằng tàu biển muốn vào nội địa du lịch theo tour của công ty trong nước phải xin thị thực nhập cảnh, thay vì phải xin giấy phép tham quan, du lịch Việt Nam như trước. Với quy

định mới này, khách du lịch phải mất thời gian làm thủ tục xin visa và tốn phí nhiều hơn trước 9 lần, từ 5 USD lên 45 USD.

Như vậy, có thể khẳng định các yếu tố như thắng cảnh, các giá trị di sản chỉ đủ sức thu hút, hấp dẫn khách du lịch đến lần đầu, còn muốn khách quay trở lại, lưu trú dài ngày và chi tiêu cao đòi hỏi cần phải bổ sung, làm phong phú thêm sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo thuận lợi về thủ tục nhập cảnh, khiến cho khách du lịch cảm thấy hài lòng trong suốt hành trình du lịch.

3. Kết luận và đề xuất

Trong bối cảnh hội nhập, sở hữu nhiều tài nguyên du lịch biển đặc sắc, Việt Nam dễ dàng thu hút khách du lịch quốc tế lần đầu đến tham quan, khám phá. Tuy nhiên, những hạn chế về chất lượng dịch vụ du lịch, thiếu các dịch vụ bổ sung, thủ tục thị thực không thuận tiện, chi phí xin thị thực cao, khả năng làm mới sản phẩm thấp... cản trở du lịch biển Việt Nam thu hút du khách quốc tế quay trở lại, kéo dài thời gian lưu trú, hay tăng mức chi tiêu trung bình.

Ngành du lịch Việt Nam phải nhanh chóng cải thiện môi trường du lịch, đa dạng hóa, hoàn thiện chất lượng sản phẩm du lịch mới có thể cạnh tranh thắng lợi trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Đồng thời, cần quan tâm giải quyết tốt công tác phát triển thị trường, sản phẩm du lịch, cụ thể như sau:

Một là, về mở rộng thị trường: Nhà nước cần tiếp tục đẩy mạnh việc ký kết các hiệp định song phương về lĩnh vực du lịch; tiếp tục mở rộng phạm vi quốc gia, vùng lãnh thổ được miễn thị thực; kéo dài thời gian áp dụng miễn thị thực nhập cảnh đối với công dân các nước vào Việt Nam với mục đích đi du lịch; đơn giản hóa các thủ tục nhập cảnh vào Việt Nam theo hình thức du lịch.

Hai là, về định hướng thị trường- sản phẩm: ngoài việc đưa các định hướng cụ thể về thị trường - sản phẩm du lịch đối với

từng vùng, địa phương ven biển, tránh tình trạng các địa phương tự phát triển đồng loạt các sản phẩm du lịch giống nhau, khó liên kết sản phẩm, gây lãng phí, hiệu quả đầu tư thấp; sản phẩm du lịch phải được định hướng gia tăng hàm lượng dịch vụ bổ sung (mua sắm, vui chơi, giải trí, chữa bệnh,...) để kích thích chi tiêu, kéo dài thời gian lưu trú, mong muốn quay trở lại của du khách.

Đối với vùng ven biển Nam Trung Bộ và Nam Bộ, với lợi thế nhiều bãi biển đẹp, chất lượng hạ tầng giao thông, chất lượng dịch vụ du lịch tốt nên đầu tư các sản phẩm du lịch biển cao cấp và hướng đến khai thác thị trường có khả năng chi trả cao như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hồng Kông, Úc, Niu Dilân, Thụy Sĩ, Pháp, Đức, Hà Lan, Canada, Nga và phân khúc thị trường khách nội địa có thu nhập cao.

Đối với Bắc Trung Bộ, nên đầu tư các sản phẩm tâm trung. Đặc biệt, tài nguyên du lịch tự nhiên ở biển Bắc Trung Bộ không nổi trội, đòi hỏi phải chú trọng nhiều đến chất lượng dịch vụ và môi trường để khai thác tốt loại hình du lịch nghỉ dưỡng; nên kết hợp sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển với tham quan di sản (cố đô Huế, thành nhà Hồ, thành cổ Quảng Trị...), tập trung thu hút thị trường khách nội địa và thị trường khách quốc tế có chung đường biên với Việt Nam (đặc biệt là Lào). Ngoài ra, với thuận lợi về điều kiện tự nhiên cần sớm nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển kết hợp chữa bệnh (tập trung vào thị trường nội địa và khách Lào).

Đối với vùng ven biển Bắc Bộ, nhờ lợi thế sở hữu 2 di sản thế giới được UNESCO công nhận (di sản thiên nhiên thế giới - vịnh Hạ Long; và di sản hỗn hợp - quần thể danh thắng Tràng An), 1 khu dự trữ sinh quyển thế giới (đảo Cát Bà), cần phải có chiến lược cụ thể để khai thác nhiều hơn nữa thị trường khách quốc tế đặc biệt là Nhật Bản, Nga, EU và các thị

trường gần như Hồng Kông, Xingapo, Malaixia, và Thái Lan, tránh phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc như hiện nay.

Ba là, về xây dựng thương hiệu và định vị sản phẩm du lịch biển. Thương hiệu du lịch Việt Nam gắn với hình ảnh cả đất nước, từ thái độ của nhân viên tại sân bay, đến cử chỉ, thái độ của người dân... Như vậy, muốn xây dựng thương hiệu và định vị sản phẩm du lịch biển ở tầm quốc tế đòi hỏi Nhà nước phải xây dựng được các chương trình hành động cụ thể, tuyên truyền cho mọi người dân nhận thức rằng dù họ là bất cứ ai, ở vị trí nào họ cũng góp phần tạo dựng lên hình ảnh quốc gia trong đánh giá của khách du lịch.

Muốn định vị được sản phẩm đòi hỏi sản phẩm du lịch biển Việt Nam phải có đặc trưng riêng, chỉ Việt Nam mới có, không lẫn với sản phẩm du lịch Thái Lan hay ở bất kỳ đâu khác, chất lượng tất cả các dịch vụ phải đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Bốn là, về công tác marketing, xúc tiến và quảng bá sản phẩm du lịch biển: Nhà nước cần đóng vai trò trực tiếp trong việc tham gia làm marketing du lịch. Thông qua các kênh ngoại giao, Nhà nước cần tranh thủ giới thiệu đất nước, sản phẩm du lịch biển Việt Nam đến bạn bè quốc tế, đặc biệt là giới thương gia, việt kiều. Cần phải đẩy mạnh hơn nữa việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xúc tiến du lịch.

Cần có tuyên truyền, giáo dục, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng vào công tác marketing, quảng bá du lịch./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Trương Hoàng (2011), "Định vị du lịch biển Việt Nam", Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 4-5.
2. Phạm Quang My, Hoàng Nhất Thống (2011), "Thương hiệu quốc gia biển của Việt Nam nhìn từ góc độ thương hiệu", Kỷ yếu Hội thảo quốc tế Xây dựng thương hiệu du lịch biển Việt Nam, Bình Thuận ngày 18-3-2011,
3. Viện Kinh tế và chính trị thế giới (2011), "Kinh nghiệm phát triển du lịch ở một số quốc gia khu vực ASEAN", Thông tin tham khảo, Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới, số 3 (179).
4. Sở Văn hóa, thể thao và du lịch 28 tỉnh ven biển Việt Nam, Báo cáo kết quả hoạt động du lịch các năm 2011, 2012, 2013.
5. Tổng cục Du Lịch (2015), Kết quả điều tra khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2014, Nxb Thông tấn.
6. Tổng cục Thống Kê (2010), Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch năm 2009, Hà Nội.
7. Tổng cục Thống Kê (2014), Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch năm 2013, Hà Nội.
8. Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch (2013), Đề án Phát triển du lịch biển, đảo và vùng ven biển Việt Nam đến năm 2020.
9. Fernando Almeida García (2013), "Tourism policy and territorial imbalances in Spain", Bulletin of Geography, Socio- economic Series No.22.
10. Garín- Munoz, Teréa; Perez- Amaral, Teodosio (2010), "Internet Usage for Travel and Tourism. The Case of Spain", 21st European Regional ITS Confence, Copenhagen 2010.