



Tăng cường Hợp tác Du lịch Australia – Việt Nam

Báo cáo | Tháng 10 năm 2024



VỀ ASIALINK BUSINESS

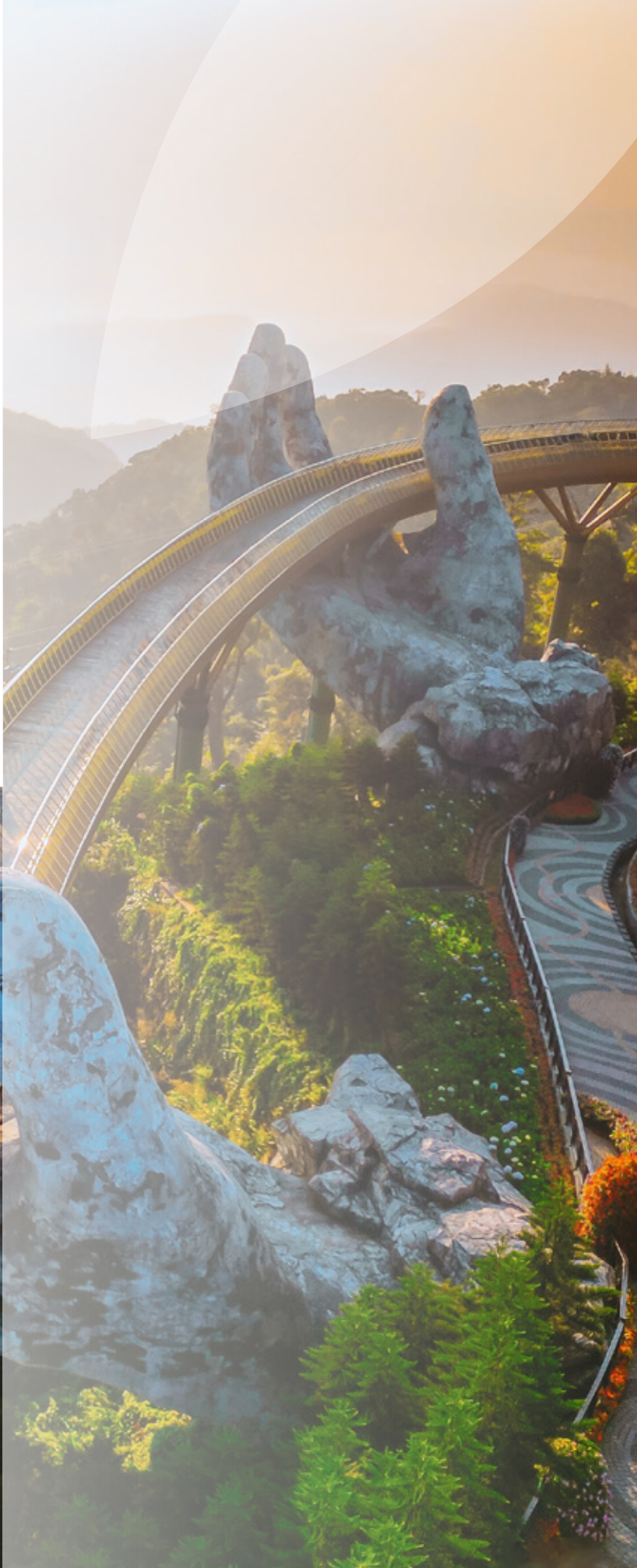
Kể từ năm 2013, Asialink Business đã giúp hàng ngàn tổ chức và chuyên gia Australia nắm bắt cơ hội tại châu Á. Dưới cương vị là một Trung tâm Quốc gia về Năng lực Châu Á của Australia, chúng tôi trang bị cho các doanh nghiệp những hiểu biết, năng lực và kết nối cần thiết để thành công tại châu Á. Asialink Business cung cấp các giải pháp tập trung vào thương mại. Chúng tôi giúp các tổ chức tối ưu hóa hoạt động kinh doanh với châu Á thông qua những hỗ trợ cụ thể cho từng quốc gia, thị trường và ngành. Asialink Business được bảo trợ bởi Bộ Công nghiệp, Khoa học và Tài nguyên. Chúng tôi thuộc Đội ngũ Asialink do Đại học Melbourne thành lập.

Mục lục

Tóm tắt dự án	02
1. Về bản báo cáo này	06
1.1. Phương pháp tiếp cận	07
1.2. Hạn chế	07
2. Du lịch Australia	08
2.1. Quy mô và cấu trúc	09
2.2. Quản trị và các bên liên quan chính	12
2.3. Tiềm năng thị trường cho du khách Việt Nam	12
2.4. Rào cản du lịch Việt Nam đến Australia	16
3. Du lịch Việt Nam	18
3.1. Quy mô và cấu trúc	19
3.2. Quản trị và các bên liên quan chính	20
3.3. Thị trường tiềm năng cho du khách Úc	22
3.4. Rào cản du lịch Australia đến Việt Nam	23
4. Ưu tiên phát triển	24
5. Phụ lục - Lịch trình tham vấn	26
Chú thích cuối trang	29

Lưu ý: Tất cả các đơn vị tiền tệ được trích dẫn không phải đồng đô la Australia đã được chuyển đổi sang đồng đô la Australia, để đảm bảo tính nhất quán trong toàn bộ báo cáo. Việc chuyển đổi đã được thực hiện theo tỷ giá hối đoái trung bình trong năm báo cáo và không tính đến sự biến động hay các điều chỉnh liên quan đến thời gian.

Tóm tắt dự án



.....

Ngành du lịch ở cả Australia và Việt Nam đều chứng kiến những thay đổi sâu sắc trong những năm gần đây. Dù hiện hữu những yếu tố riêng biệt trong trải nghiệm ở cả hai quốc gia nhưng cũng có những bài học được cả hai bên chia sẻ. Hiểu những kinh nghiệm này kỹ lưỡng hơn cho thấy đây là cơ hội giúp Australia và Việt Nam hợp tác và thúc đẩy du lịch hai chiều.

Sau đại dịch COVID-19, ngành du lịch Australia ban đầu đã phải trông cậy vào lượng du khách nội địa giúp duy trì hoạt động trong bối cảnh lượng du khách quốc tế sụt giảm. Bất chấp những hỗ trợ nhiệt tình, quy mô và giá trị, du lịch nội địa vẫn chưa bù đắp được mức sụt giảm lượng du khách quốc tế. Sau khi đóng góp 3,1% vào GDP trong năm tài chính 2018-2019¹, lĩnh vực này chỉ đóng góp 1,5% GDP trong năm tài chính 2021-2022, tăng lên 2,5% GDP vào năm tài chính 2022-2023.

Mặc dù nhu cầu đi du lịch ngày càng tăng, áp lực kinh tế và địa chính trị vẫn tiếp tục đặt ra những thách thức đáng kể đối với du lịch quốc tế và quá trình ra quyết định liên quan đến du lịch.² Những áp lực này nhấn mạnh tầm quan trọng của chiến lược đa dạng hóa quốc tế mạnh mẽ nhằm hỗ trợ nền kinh tế du khách thịnh vượng và kiên cường hơn hiện đang được phát triển như một phần trong chiến lược THRIVE 2030 của Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia (Austrade) nhằm mục tiêu tăng trưởng bền vững lâu dài cho nền kinh tế du khách.³

Trên bình diện quốc tế, kết nối của Australia với Đông Nam Á mang lại cơ hội cho nền kinh tế du khách. Chính phủ Australia đã nhấn mạnh ý định tăng cường mối quan hệ với khu vực này, bao gồm cả việc công bố *Đầu tư: Chiến lược Kinh tế Đông Nam Á của Australia từ nay đến năm 2040*.⁴ Chiến lược nhấn mạnh rằng 181 triệu người dân Đông Nam Á được dự đoán sẽ đi du lịch nước ngoài vào năm 2040, tăng từ mức 40,69 triệu khách du lịch nước ngoài vào năm 2022.

Trong khu vực Đông Nam Á, các cơ hội tăng cường sự tham gia và quan hệ kinh tế với Việt Nam đang là trọng tâm ngày càng tăng của Chính phủ Australia. Chiến lược tăng cường hợp tác kinh tế Australia-Việt Nam (EEES) được Chính phủ Australia và Việt Nam cùng xây dựng và được cả hai Thủ tướng công bố vào năm 2021 nhằm thúc đẩy quan hệ kinh tế chặt chẽ hơn.⁵ Chiến lược này xác định du lịch là một lĩnh vực hợp tác mũi nhọn.

Hoạt động ký kết Quan hệ Đối tác Chiến lược Toàn diện (CSP) giữa Australia và Việt Nam vào tháng 3 năm 2024 đã nhấn mạnh tầm quan trọng của du lịch trong mối quan hệ kinh tế và văn hóa rộng lớn hơn giữa hai quốc gia. Tích hợp du lịch vào quan hệ đối tác chiến lược phản ánh cam kết của cả hai quốc gia trong công cuộc làm sâu sắc thêm mối quan hệ thông qua xây dựng trên các mối liên kết giữa con người với con người hiện có.⁶ Các sáng kiến bao gồm đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch, các chương trình trao đổi văn hóa và các chiến dịch quảng bá du lịch chung.

Theo truyền thống, Việt Nam được coi là thị trường có mức độ ưu tiên tương đối thấp đối với ngành du lịch Australia. Tuy nhiên, mối quan hệ thương mại và giáo dục mạnh mẽ, cộng đồng người hải ngoại đông đảo, kết nối hàng không ngày càng tăng, khoảng cách địa lý và tăng trưởng kinh tế ấn tượng đang tạo điều kiện cho một thị trường ngày càng trưởng thành và dễ tiếp cận.

Ngành du lịch Australia nên nhìn nhận Việt Nam là thị trường có tiềm năng tăng trưởng đáng kể. Dân số Việt Nam được dự báo sẽ đạt 104 triệu người vào năm 2030 với tầng lớp người tiêu dùng hiện tại là 20 triệu người.⁷ Du khách Việt Nam tại Australia chi tiêu nhiều hơn cho mỗi chuyến đi so với nhiều du khách cùng lứa tuổi ở châu Á và có mức chi tiêu mạnh mẽ cho phân khúc Thăm hỏi bạn bè và người thân (VFR), từ đó tạo nền tảng vững chắc cho tăng trưởng.

Việt Nam là điểm đến ưa thích của du khách Australia, với thị trường phục hồi mạnh mẽ đóng góp đáng kể vào sự tăng trưởng mới và bền vững cho ngành du lịch Việt Nam. Có 400.050 lượt cư dân Australia ngắn hạn trở về từ Việt Nam trong năm kết thúc vào tháng 7 năm 2024, tăng 42% so với năm kết thúc vào tháng 7 năm 2023 và cao hơn 25% so với mức trước COVID, khiến Australia trở thành thị trường du lịch lớn thứ 10 của Việt Nam.⁸



Tuy nhiên, việc giành thị phần sẽ không dễ dàng, vì các điểm đến như Hàn Quốc và Nhật Bản hiện đang tích cực cạnh tranh để thu hút khách du lịch từ khu vực này. Chính phủ Úc nên hợp tác với các ngành công nghiệp để đầu tư vào những hiểu biết chuyên sâu cho thị trường du khách Việt Nam, phát triển các sản phẩm mới sáng tạo và xây dựng năng lực cũng như kết nối trong ngành.

Trong khi Australia đang vật lộn với những thách thức này thì Việt Nam cũng đang tìm phương hướng phát triển du lịch nội địa. Đại dịch buộc ngành du lịch phải chuyển hướng sang du lịch nội địa. Hiện ngành du lịch phải đối mặt với những hạn chế về năng lực và thách thức để đạt được tầm nhìn và tự thiết lập lại trên bản đồ điểm đến du lịch toàn cầu.

Việt Nam cũng mong muốn tập trung vào du lịch xanh nhằm hạn chế tác động của du lịch đến biến đổi khí hậu. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (VNAT) đã xác định những thách thức liên quan đến du lịch và tính bền vững, bao gồm tình trạng quá tải du lịch ở những khu vực nhạy cảm và đề xuất các biện pháp giảm thiểu như quản lý điểm đến tốt hơn.⁹ VNAT đã chủ động khuyến khích các doanh nghiệp du lịch áp dụng các hoạt động xanh, bao gồm: phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch xanh, cũng như nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường trong ngành du lịch.



Sự tăng trưởng tiếp theo bị hạn chế bởi tình trạng thiếu hiểu biết về điểm đến của lực lượng lao động du lịch bán lẻ tại Australia, các yêu cầu về thị thực và thách thức trong việc thu hút sự thay đổi sở thích du lịch của người Australia. Ngoài ra, Chính phủ Việt Nam còn phải đối mặt với những hạn chế về năng lực khi hợp tác với ngành để tiếp thị Việt Nam cho thế hệ du khách mới, xây dựng kiến thức và năng lực của ngành cũng như phát triển sản phẩm mới trong các lĩnh vực như du lịch bền vững.

Trước những thách thức chung, Chính phủ Australia và Việt Nam có thể hợp tác nhằm thúc đẩy du lịch hai chiều. Cải thiện đối thoại chính sách, chia sẻ dữ liệu và nâng cao năng lực của cán bộ du lịch giúp xây

dựng năng lực của chính phủ và cải thiện các quy định cho ngành, theo đó, cả hai chính phủ tăng cường hợp tác với ngành để cải thiện hoạt động tiếp thị, sự kiện quảng cáo, roadshow (quảng cáo lưu động trên đường phố) và triển lãm thương mại.

Australia và Việt Nam có thể trở thành một nhân tố quan trọng trong nền kinh tế du khách của mỗi quốc gia nếu chính phủ hai bên hành động nhanh chóng để cung cấp các nguồn lực và khuôn khổ phù hợp hỗ trợ ngành.

1.

VỀ BẢN BÁO CÁO NÀY



Báo cáo này ban đầu được Asialink Business xây dựng cho Chính phủ Australia vào năm 2023. Báo cáo đã được Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia (Austrade) và Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam xác nhận công bố tại Cuộc họp song phương được tổ chức bên lề Hội nghị chuyên đề Du lịch Australia - Việt Nam vào ngày 17 và 18 tháng 6 năm 2024. Dữ liệu đã được cập nhật trong phiên bản công khai khi có sẵn.

Báo cáo này là hoạt động chính trong khuôn khổ dự án Tăng cường Hợp tác Du lịch Australia - Việt Nam do Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia (Austrade) thực hiện phối hợp với Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (VNAT), thông qua nguồn tài trợ của Bộ Ngoại giao và Thương mại (DFAT) nhằm hỗ trợ Chiến lược tăng cường hợp tác kinh tế Australia - Việt Nam. Báo cáo:

- Cung cấp cái nhìn tổng quan về ngành du lịch Australia và Việt Nam, bao gồm cơ cấu, quản trị, các vấn đề chính và các bên liên quan chính;
- Xác định các cơ hội tăng trưởng, khoảng cách về kiến thức và kỹ năng trong ngành cũng như những rào cản đối với việc tăng cường du lịch hai chiều giữa Australia và Việt Nam trên tất cả các phân khúc du khách; và
- Định lượng tiềm năng thị trường hiện tại và tương lai thông qua kết hợp giữa các phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính.

1.1. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN

Báo cáo này được phát triển thông qua các phương pháp kết hợp, tiếp cận có cấu trúc, tổng hợp nhiều nguồn thông tin, bao gồm:

- Nghiên cứu định tính: chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu phân tích sơ bộ trên diện rộng từ các nguồn ngôn ngữ tiếng Anh và tiếng Việt;
- Phân tích định lượng: chúng tôi đã xác định và phân tích nhiều nguồn dữ liệu có liên quan;
- Tham vấn: chúng tôi đã thu hút sự tham gia của nhiều bên liên quan trong Chính phủ Liên bang và Tiểu bang Australia, Chính phủ Việt Nam và nhiều đơn vị đa dạng trong ngành; và
- Ý kiến của chuyên gia: chúng tôi đã sử dụng kiến thức chuyên môn nội bộ của Việt Nam và lĩnh vực du lịch để đưa ra phân tích và phát hiện.

Dựa trên nghiên cứu và tư vấn ban đầu, chúng tôi đã phát triển các giả thuyết chính, sau đó, những giả thuyết chính này được kiểm tra và cải tiến dựa trên ý kiến đóng góp của chuyên gia và phân tích sâu hơn.

Chúng tôi cũng đã tham vấn những phân tích và dự thảo khuyến nghị của mình với Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia và một số đối tác của Chính phủ Việt Nam.

1.2. HẠN CHẾ

Mặc dù chúng tôi đã tổ chức một số cuộc tham vấn với Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (VNAT) và một số sở du lịch cấp tỉnh, phạm vi công việc hạn chế hoạt động tham vấn rộng rãi với các cán bộ Chính phủ Việt Nam. Do đó, các khuyến nghị liên quan đến Việt Nam sẽ cần được xin ý kiến và hoàn thiện thêm thông qua tham vấn rộng rãi hơn.

Mặc dù chúng tôi cũng đã tham vấn rộng rãi với ngành du lịch trong giai đoạn đầu của dự án, nhưng những hạn chế về phạm vi công việc đã khiến chúng tôi không thể tái tham vấn với ngành giúp đối chiếu những phân tích và đề xuất.

2.

Du lịch Australia



2.1. QUY MÔ VÀ CẤU TRÚC

Australia là một điểm đến du lịch hàng đầu thế giới với ngành du lịch quy mô lớn. Năm 2019, nền kinh tế du khách đã mang lại chi tiêu 166 tỷ đô la Australia và đang tuyển dụng trực tiếp và gián tiếp hơn 1 triệu người Australia trước đại dịch. Trong vòng 10 năm đến năm 2020, Australia sở hữu nền kinh tế du khách mạnh mẽ và năng động, tăng trưởng nhanh hơn nền kinh tế quốc gia. Ngành du lịch là động lực chính của nền kinh tế tổng thể, với mỗi đô la chi tiêu trong nền kinh tế du khách sẽ tạo ra thêm 81 xu cho các lĩnh vực khác của nền kinh tế.¹⁰

COVID-19 đã tàn phá nền kinh tế du khách của Australia. Lượng du khách quốc tế giảm 98%, đóng góp vào GDP giảm một nửa và hơn 190.000 việc làm đã bị mất.¹¹ Khi các hạn chế do đại dịch được nới lỏng, lượng khách quốc tế bắt đầu phục hồi chậm, đạt 8 triệu lượt du khách đến ngắn hạn trong 12 tháng tính đến tháng 7 năm 2024, tăng 30% so với cùng kỳ năm trước, mặc dù vẫn giảm 14,5% so với cùng kỳ năm 2019.¹² Năm quốc gia nguồn là điểm đến hàng đầu về lượng khách du lịch ngắn hạn trong năm dương lịch tính đến tháng 7 năm 2024 là New Zealand, Trung Quốc, Hoa Kỳ, Nhật Bản và Vương quốc Anh.

Tin tích cực là tổng chi tiêu của nền kinh tế du khách (bao gồm cả sinh viên quốc tế dài hạn) cho năm dương lịch 2023 (207,7 tỷ đô la Australia) đã vượt mục tiêu THRIVE 2030 là 166 tỷ đô la Australia vào năm 2024.¹³ Con số này hiện cao hơn 25% so với vào thời điểm năm 2019, mặc dù điều này không có nghĩa là nền kinh tế du khách đã hồi phục hoàn toàn.

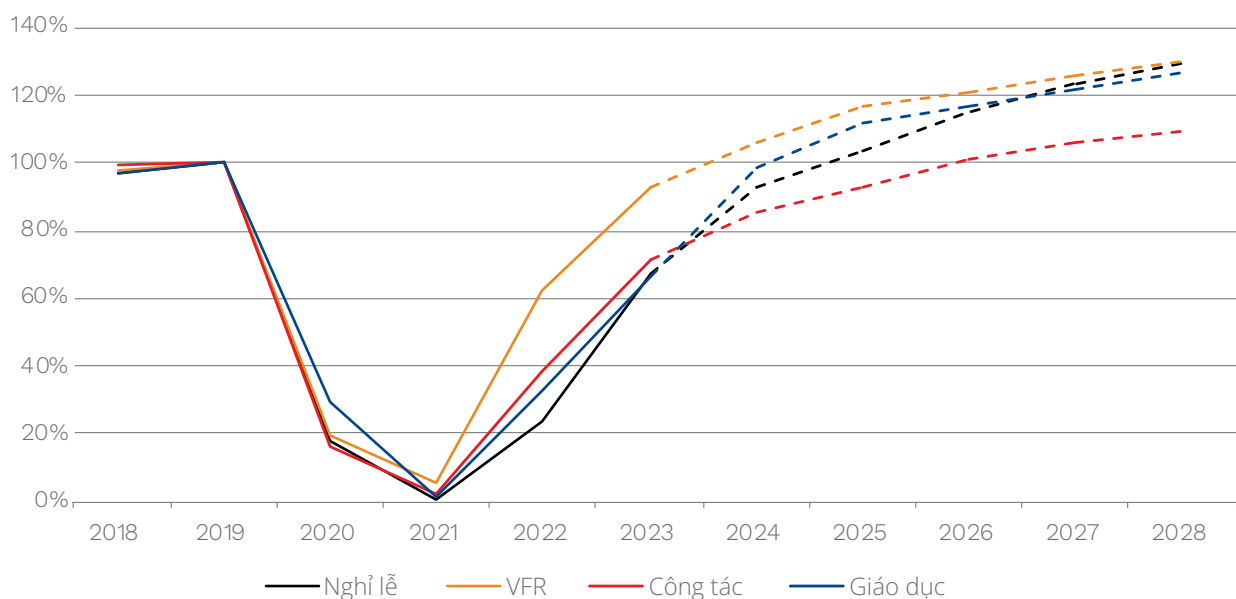
Tốc độ phục hồi đã thay đổi trên khắp các thị trường nguồn quốc tế hàng đầu của Australia cho đến nay, với các thị trường chính ở Nam Á và Đông Nam Á phục hồi nhanh nhất. TRA dự báo số lượng du khách quốc tế đến vào năm 2025 sẽ đạt 10,2 triệu người (108% so với mức trước đại dịch). Số lượng du khách ngắn hạn dự kiến sẽ đạt 12,1 triệu vào năm 2028.

Phân khúc khách du lịch chính

Khách nghỉ dưỡng và Thăm hỏi bạn bè và người thân (VFR) vẫn là phân khúc khách đến phổ biến nhất, với 42% tổng số khách quốc tế trong 12 tháng cho đến tháng 4 năm 2024 đến vào kỳ nghỉ và 35% đến từ du khách theo diện VFR. Lượng du khách vẫn ở mức thấp hơn 24% so với mức trước đại dịch, trong khi lượng du khách theo diện VFR hiện đã phục hồi gần như hoàn toàn. Du khách đến vì mục đích kinh doanh và giáo dục cũng chưa phục hồi hoàn toàn, lần lượt giảm 30% và 22% khi so sánh với mức trước đại dịch.¹⁴

Sự phục hồi của lượng khách du lịch nghỉ lễ bắt đầu chậm lại sau đại dịch nhưng dự kiến sẽ vượt qua các con số trước đại dịch và đạt 5,8 triệu vào năm 2028. VFR phục hồi nhanh chóng vào năm 2022 và 2023 do nhu cầu bị dồn nén và dự kiến sẽ đạt 3,7 triệu du khách vào năm 2028. Du lịch liên quan đến giáo dục dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ tương tự, đạt 784.000 vào năm 2028 (cao hơn 26% so với mức năm 2019), mặc dù điều này có thể thay đổi với luật sắp tới của Chính phủ Australia liên quan đến số lượng sinh viên quốc tế. Du lịch công tác sẽ đạt mức trước đại dịch với 1,1 triệu lượt khách vào năm 2028.¹⁵

Hình 2.1. Lượng khách quốc tế đến Australia theo mục đích du lịch và dự báo (phần trăm tương ứng với mức năm 2019)¹⁶



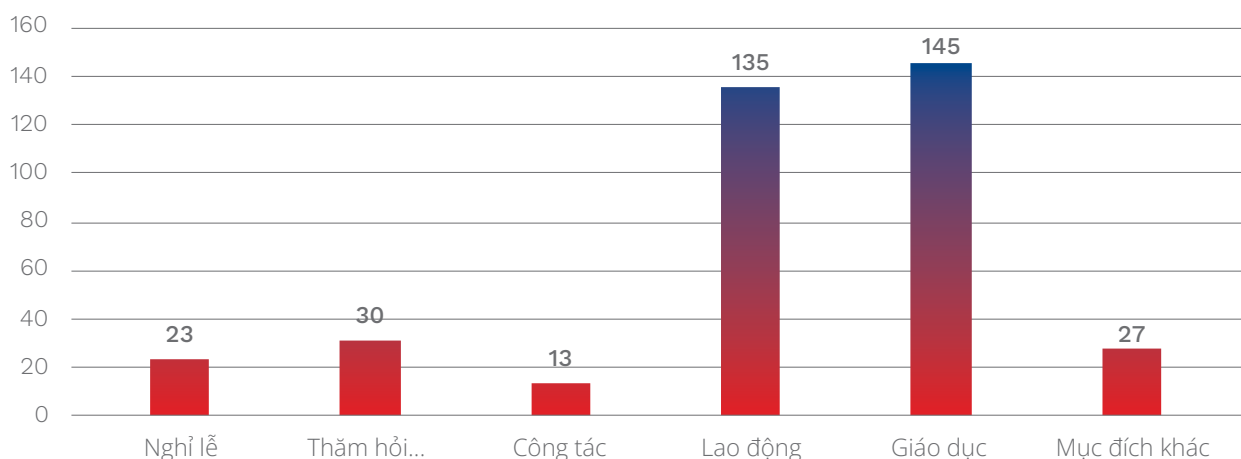
Giáo dục và du lịch

Sự giao thoa giữa du lịch và giáo dục quốc tế có ý nghĩa quan trọng đối với nền kinh tế du khách. Dữ liệu trong những phân khúc này có một số điểm trùng lặp trong định nghĩa và báo cáo. Khảo sát Du khách Quốc tế (IVS) báo cáo về du khách có mục đích giáo dục là lý do chính cho chuyến đi, không bao gồm du khách từ 15 tuổi trở xuống và du khách có thời gian lưu trú dự kiến trên 12 tháng.

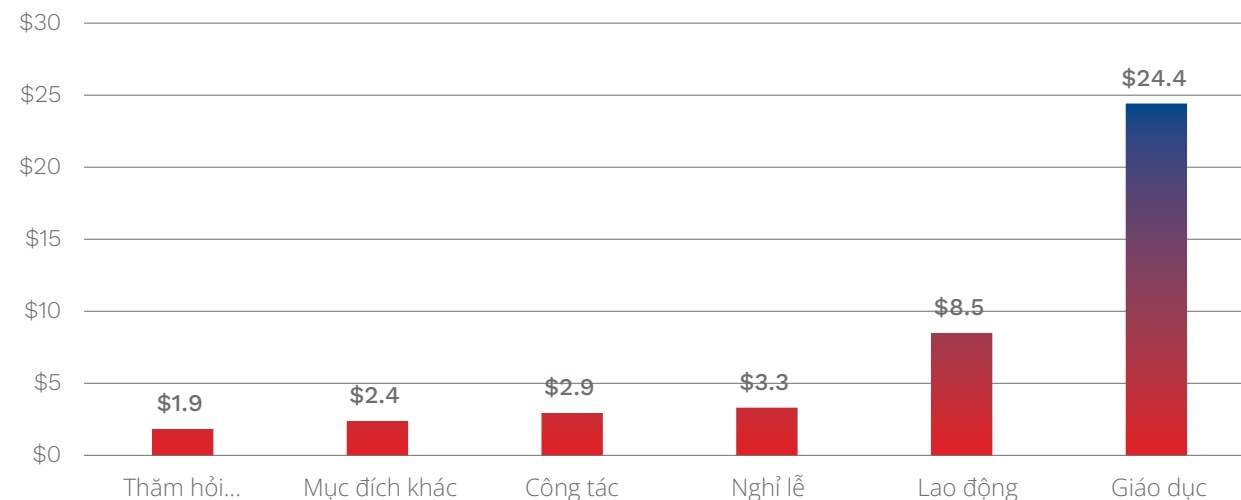
Những du khách nêu rõ mục đích chính của chuyến đi là đi học sẽ ở lại lâu hơn và chi tiêu nhiều hơn so với khách du lịch đi nghỉ và đi công tác. Ví dụ: vào năm 2023, 547.075 sinh viên quốc tế sở hữu thị thực Australia vào tháng 12 năm 2023, tăng 20% so với giai đoạn trước.¹⁷ Thu nhập xuất khẩu giáo dục trị giá 47,8 tỷ đô la cho nền kinh tế Australia vào năm 2023.¹⁸

Du khách đi du học trung bình ở lại lâu hơn và chi tiêu nhiều hơn so với khách đi nghỉ dưỡng và đi công tác, mặc dù không phải tất cả khoản chi này đều hướng vào lĩnh vực du lịch. Trong năm kết thúc vào tháng 3 năm 2024, họ lưu trú trung bình 145 đêm, so với 23 đêm của khách du lịch và 30 đêm của du khách theo phân khúc VFR. Họ chi tiêu trung bình 24.400 đô la Australia cho mỗi chuyến đi so với 3.320 đô la Australia của khách du lịch theo diện nghỉ lễ và 2.888 đô la Australia cho khách du lịch theo diện công tác. Trong khi giáo dục chỉ chiếm 6,4% lượng du khách quốc tế vào năm 2024, họ lại chiếm 25,2% số đêm lưu trú và 36,1% chi tiêu tại Australia.¹⁹

Hình 2.2. Trung vị và Bình quân số đêm lưu trú của du khách quốc tế theo lý do đến thăm 03/2023- 03/2024²⁰



Hình 2.3. Chi tiêu trung bình cho chuyến đi theo mục đích du lịch từ 03/2023 đến 03/2024²¹ - Du khách quốc tế (\$,000)

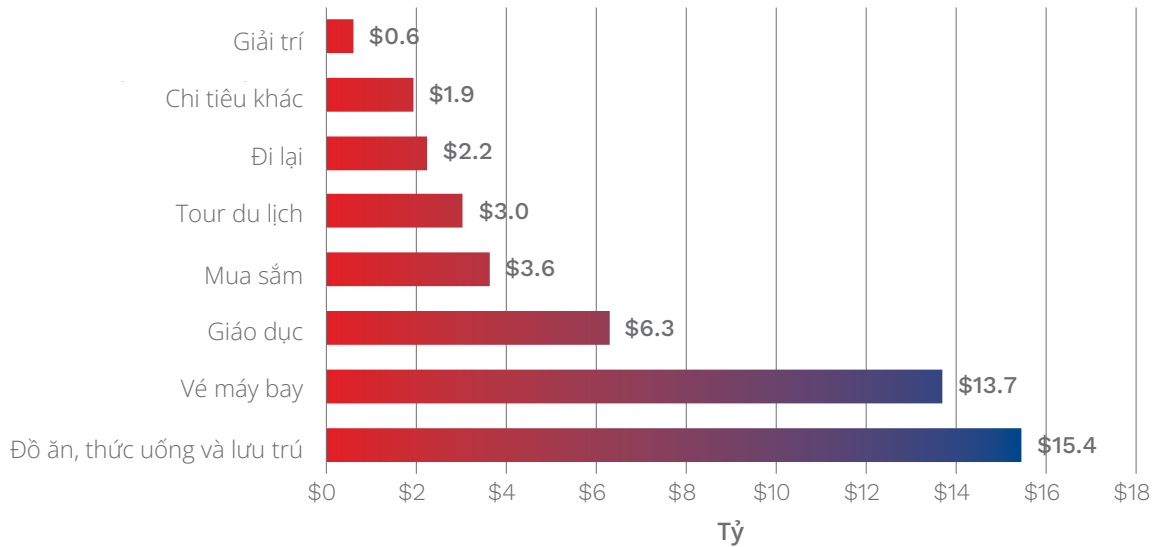


Trải nghiệm du lịch

Dịch vụ du lịch của Australia rất đa dạng, bao gồm du lịch sang trọng cao cấp, du lịch sinh thái, phiêu lưu vùng sâu vùng xa và những trải nghiệm hòa nhập văn hóa. Lưu trú là nguồn tạo doanh thu chính, tiếp theo là các kỳ nghỉ trọn gói và dịch vụ cho thuê ngắn ngày (ví dụ: Airbnb).²²

Thực phẩm, đồ uống và lưu trú (15,4 tỷ đô la Australia) là hạng mục chi tiêu có mức chi tiêu cao nhất của du khách quốc tế đến Australia trong giai đoạn tháng 3 năm 2023-2024. Tiếp theo là giá vé máy bay với 13,7 tỷ đô la Australia. Giáo dục quốc tế và mua sắm là hạng mục chi tiêu lớn thứ ba và thứ tư với tổng số lần lượt là 6,3 tỷ đô la Australia và 3,6 tỷ đô la Australia (dựa trên chi tiêu tại Australia).²³

Hình 2.4. Tổng chi tiêu cho chuyến đi của du khách quốc tế theo hạng mục, 2024²⁴



2.2. QUẢN TRỊ VÀ CÁC BÊN LIÊN QUAN CHÍNH

Các hoạt động chính sách, quản lý và xúc tiến hỗ trợ ngành du lịch trải rộng trên mọi cấp của Chính quyền Liên bang, Tiểu bang và Địa phương. Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia (Austrade), cùng với Bộ Ngoại giao và Thương mại (DFAT), dẫn đầu chính sách du lịch song phương, chiến lược quốc gia, quy định và nghiên cứu trong khi hỗ trợ ngành này xây dựng năng lực. Tổng cục Du lịch Australia (Tourism Australia) với tư cách là tổ chức tiếp thị du lịch quốc gia dẫn đầu hoạt động xúc tiến quốc tế về Australia như một điểm đến, cũng như thực hiện các hoạt động gắn kết ngành

và phát triển hàng không hợp tác với các tổ chức du lịch của Tiểu bang và Lãnh thổ. Các thực thể này và khu vực rộng lớn hơn, bao gồm các ban du lịch khu vực và địa phương, các hiệp hội và hội đồng ngành, các bộ phận chính phủ khác và khu vực tư nhân, hợp tác với nhau để hỗ trợ phát triển du lịch quốc tế và trong nước.

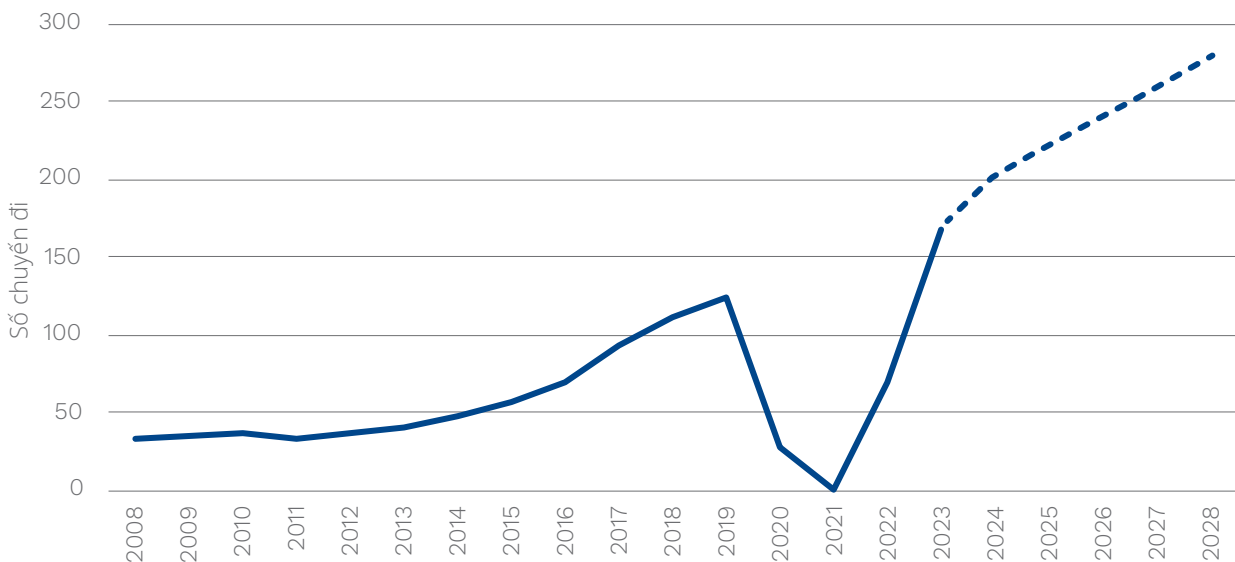
Minh họa thông tin về hệ sinh thái du lịch Australia có thể được tìm thấy ở trang tiếp theo.

2.3. TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG CHO DU KHÁCH VIỆT NAM

Thị trường Việt Nam hiện là thị trường tăng trưởng nhanh nhất của Australia về lượng du khách đến Australia. Việt Nam và Ấn Độ là những thị trường đầu tiên trong số 20 thị trường nguồn hàng đầu của Australia đã vượt qua mức trước đại dịch với kỷ lục 178.900 lượt khách đến từ Việt Nam trong năm kết thúc vào tháng 3 năm 2024, tăng 59% so với mức trước đại dịch.²⁵ Đến năm 2028, TRA dự báo sẽ có thêm 110.300 lượt khách quốc tế đến từ Việt Nam hàng năm (tăng 65%). Con số này sẽ là 279.000 lượt khách đến từ Việt Nam vào năm 2028.

Du khách Việt Nam đang chi tiêu nhiều hơn cho mỗi chuyến đi. Mức chi tiêu tăng 14,6% từ năm 2009 đến năm 2019 (CAGR - Tỷ lệ tăng trưởng gộp hàng năm). Năm 2009, du khách Việt Nam đã chi khoảng 144 triệu đô la Australia khi du lịch đến Australia, đạt đỉnh điểm khoảng 640 triệu đô la Australia vào năm 2019. Giới trẻ Việt Nam nằm trong xu hướng chi tiêu nhiều hơn (những người trong độ tuổi từ 20 đến 40 chi tiêu trung bình 2.000 AUD khi đi du lịch).²⁶

Hình 2.5. Tổng số chuyến đi từ Việt Nam đến Australia, 2008-2028 (và dự báo)²⁷





HỢP TÁC QUỐC TẾ / DU LỊCH TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC

Hệ sinh thái du lịch Australia

PHÁT TRIỂN ĐỊA PHƯƠNG / DU LỊCH NỘI ĐỊA



CHÍNH PHỦ

Chính phủ Australia

(Bộ trưởng Du lịch)

Chính phủ Bang

(Bộ trưởng Du lịch Bang)

Chính quyền địa phương

(Thị trưởng/ Ủy viên hội đồng)

Bộ Ngoại giao và Thương mại

Ví dụ: Đại sứ quán Australia, thương mại song phương và các hiệp định

Austrade

Ví dụ: Phòng Kinh tế Du khách, Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia

Tổng Cục Du lịch Australia

Ví dụ: Tiếp thị, Quốc tế, Hàng không & Phát triển Công nghiệp

Chính sách & Công nghiệp của Chính quyền Bang

Ví dụ: Du lịch Victoria, Chi cục Sự kiện và Kinh tế Du khách

Tổ chức Du lịch Bang

Ví dụ: Tourism Western Australia, Destination NSW

Cơ quan Thương mại, Đầu tư và Giáo dục Chính quyền Bang

Ví dụ: Thương mại & Đầu tư Queensland, Study NSW

Phòng kinh tế du khách của chính quyền địa phương

Ví dụ: Cơ quan phát triển kinh tế Adelaide

Chính quyền địa phương Cơ quan thương mại và đối ngoại quốc tế

Ví dụ: Đầu Tư Melbourne

CHÍNH PHỦ & CƠ QUAN NGÀNH

Hiệp hội Ngành Du lịch Quốc tế

Ví dụ: CATO, IATA/ATA

Hiệp hội Ngành Du lịch Nội Địa

Ví dụ: Du lịch sinh thái Australia, Hội đồng xuất khẩu du lịch Australia

Liên minh tiếp thị

Ví dụ: Khám phá trải nghiệm của thổ dân, Kho dữ liệu du lịch Australia

Hội đồng ngành du lịch

Ví dụ: Hội đồng Công nghiệp Du lịch SA, Hội đồng Công nghiệp Du lịch Queensland

Sự kiện kinh doanh/ Du lịch MICE

Ví dụ: Trung tâm Hội nghị Sydney, Văn phòng Hội nghị Melbourne

Ban Du lịch Khu vực

Ví dụ: Du lịch Nhiệm đối Bắc Queensland, Điểm đến Đảo Phillip

Các tổ chức du lịch địa phương

Ví dụ: Du lịch Cảng Douglas Daintree

LĨNH VỰC TƯ NHÂN

Đại Lý Du Lịch Nước Ngoài

Ví dụ: Trung tâm bay, Wendy Wu Tours, Express Travel Group

Hãng hàng không

Ví dụ: Jestar, Qantas, Virgin

Sân bay và ngành hàng không

Ví dụ: Sân bay Melbourne, Sân bay Sydney

Đại lý du lịch trực tuyến

Ví dụ: Klook, KKDay, Booking.com

Nhà điều hành tour du lịch trong nước/ Doanh nghiệp quản lý điểm đến

Ví dụ: Tournet, Australia & Beyond Holidays

Công ty lữ hành

Ví dụ: AAT Kings, Get Lost Travel Group, Sealink

Du lịch Điểm tham quan & Trải nghiệm

Ví dụ: Australian Attractions, Sovereign Hill

Khách sạn và Lưu trú

Ví dụ: Accor, IHG

Cơ sở giáo dục đào tạo du lịch

Ví dụ: Viện Chisolm, Transglobal

Lĩnh vực Khách sạn, Vận tải và

Ví dụ: Skybus, Vicinity Centres

LĨNH VỰC TƯ NHÂN





Sở thích của du khách Việt Nam

Du khách Việt Nam bị thu hút bởi các hoạt động giác quan đa dạng phổ ẩm thực, lễ hội ẩm thực và đồ uống cũng như trải nghiệm ẩm thực bản địa, chiếm 7 trong số 10 trải nghiệm hàng đầu.²⁸ Khi được hỏi về các hoạt động cho kỳ nghỉ trong tương lai, phổ ẩm thực nổi bật là hấp dẫn nhất, với 63% du khách Việt Nam bày tỏ quan tâm. Du khách cũng bị thu hút bởi những trải nghiệm phong phú như thăm trang trại và du lịch sinh thái (49%), các thắng cảnh và kỳ quan thiên nhiên (52%) và mua sắm (56%).¹

Có cơ hội phát triển trải nghiệm du lịch bản địa cho du khách Việt Nam. Điều này có thể liên quan đến sử dụng các tài nguyên hiện có của Du lịch Australia, chẳng hạn như điều chỉnh nội dung từ chương trình và trang web Khám phá Trải nghiệm Thổ dân cho du khách Việt Nam.²⁹ Du lịch cũng có thể được xây dựng dựa trên những bài học kinh nghiệm nhằm mục tiêu trải nghiệm du lịch văn hóa bản địa đến khán giả Trung Quốc, chẳng hạn như các chuyến tham quan và trải nghiệm của thổ dân GoCultural.³⁰

Tính kết nối

Ngành hàng không Việt Nam đã chứng tỏ được khả năng phục hồi sau đại dịch. Số ghế cung ứng từ Việt Nam trong ba tháng đầu năm 2023 đạt 109% so với giai đoạn trước đại dịch năm 2019 đối với lượt khách đến và 112% đối với lượt đi. Ngoài ra, lượng hành khách đến ở mức 122% và lượng hành khách đi ở mức 117% so với thời kỳ trước dịch bệnh. Trong 3 tháng đầu năm 2023, có 322 chuyến bay về Việt Nam và 329 chuyến bay đến Việt Nam, so với 296 chuyến đến và 295 chuyến đi trong 3 tháng đầu năm 2019.³¹

Australia và Việt Nam đã nhất trí tăng cường các dịch vụ hàng không nhằm đáp ứng nhu cầu đi lại ngày càng tăng. Vào tháng 12 năm 2023, Australia và Việt Nam đã ký Biên bản ghi nhớ về dịch vụ hàng không mới để tăng năng lực phục vụ hành khách từ 42 lên 84 chuyến mỗi tuần đến Sydney, Tây Sydney, Melbourne, Brisbane và Perth, được triển khai trong hai năm tới, với mức tăng ngay lập tức là 14 chuyến mỗi tuần.³² Vietjet và Vietnam Airlines đã tăng tần suất các chuyến bay thẳng, hiện cung cấp nhiều chuyến bay kết nối thường xuyên hơn giữa các thành phố lớn của Australia với Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.^{33 34}

¹ Báo cáo Dữ liệu chung về Việt Nam của Viện Du lịch Griffith sẽ được công bố cùng với báo cáo này, cung cấp phân tích chi tiết hơn về xu hướng du lịch hai chiều, hồ sơ du khách và hành vi chi tiêu.

Triển vọng phát triển

Gia tăng du lịch nước ngoài từ Việt Nam sẽ được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng của tầng lớp trung lưu. Việt Nam đang trên đà đạt được vị thế quốc gia có thu nhập trung bình vào năm 2025, với thu nhập trung bình hàng năm khoảng 7.400 đô la Australia, tăng từ 4.100 đô la Australia vào năm 2020.³⁵ Tầng lớp trung lưu và giàu có (được định nghĩa là những người kiếm được ít nhất 1.100 đô la Australia mỗi tháng) dự kiến sẽ tăng gấp ba lần từ năm 2012 đến năm 2030. Tỷ lệ này được dự đoán sẽ vượt xa các quốc gia Đông Nam Á khác bao gồm Indonesia và Thái Lan.

Người Việt ngày càng giàu hơn ở độ tuổi trẻ hơn. Số lượng người tiêu dùng Việt Nam gia nhập tầng lớp trung lưu đang tăng nhanh, được dự đoán sẽ chiếm 20% trong tổng số 104 triệu dân vào năm 2030.³⁶ Người Việt trẻ có khả năng chi tiêu tùy ý hơn, mong muốn khám phá thế giới ngày càng tăng và mức độ sử dụng mạng xã hội cao. Du lịch quốc tế ngày càng tăng cũng được thúc đẩy bởi sự nổi lên của các cơ hội giáo dục quốc tế.

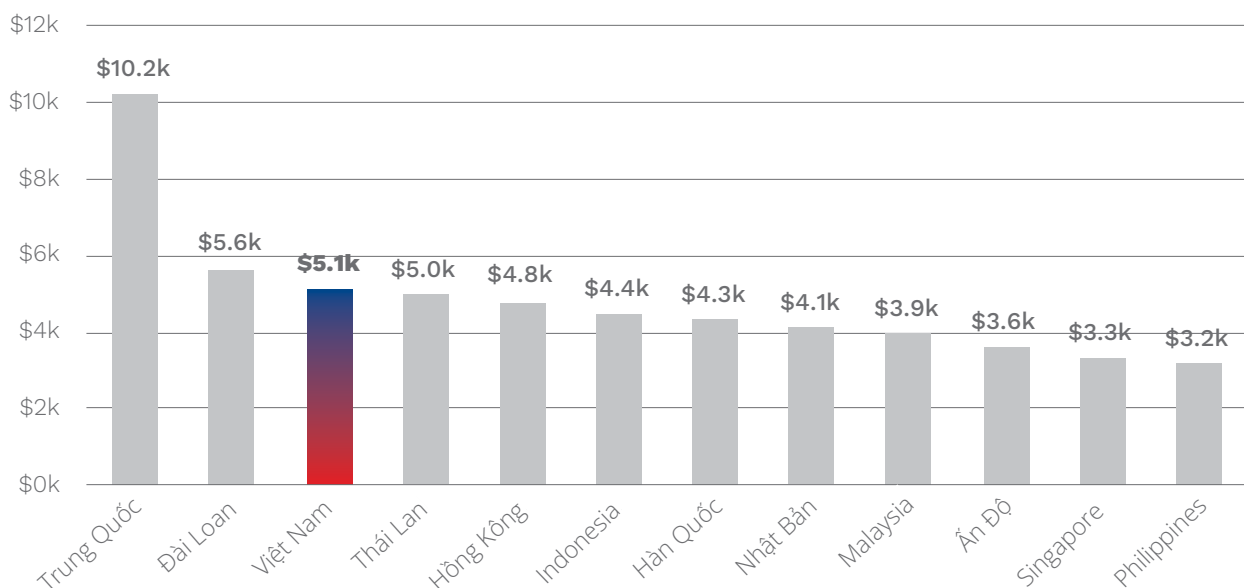
Tầng lớp trung lưu Việt Nam tiếp tục theo đuổi các cơ hội giáo dục của Australia và tập trung vào các trường đại học Australia có tên trong bảng xếp hạng thế giới, hỗ trợ nền kinh tế du khách ở quy mô rộng hơn. Sử dụng phương tiện mạng xã hội và nền tảng trực tuyến để lập kế hoạch du lịch cũng mang lại cơ hội phát triển cho tiếp thị kỹ thuật số. Khi tầng lớp trung lưu phát triển thì khả năng du khách quay lại cũng tăng theo. Thách thức đối với Australia là thu hút

khách du lịch Việt Nam trong bối cảnh ngày càng có nhiều điểm đến tương đương và giá cả phải chăng, bao gồm Hàn Quốc và Nhật Bản.

Du lịch ra nước ngoài (outbound) của Việt Nam và chi tiêu bình quân đầu người vào các điểm đến châu Á khác (ví dụ: Hàn Quốc) tiếp tục tăng. Ba tháng đầu năm 2022, hơn 80.000 du khách Việt Nam tới Hàn Quốc,³⁷ so với 5.000 du khách Australia trong cùng kỳ. Thị trường Việt Nam của Hàn Quốc đã phục hồi về mức trước đại dịch với 110.000 du khách vào tháng 3 năm 2024, đánh dấu mức phục hồi 100,4% so với cùng kỳ năm 2019.³⁸ Australia đã đón 15.130 du khách Việt Nam vào tháng 3 năm 2024, tăng từ 8.710 vào tháng 3 năm 2019, tăng trưởng 53%.³⁹ Du lịch được thúc đẩy bởi sự hấp dẫn của văn hóa và mua sắm Hàn Quốc. Hàn Quốc đã chứng kiến sự phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch trong chi tiêu của người tiêu dùng Việt Nam vào mua sắm miễn thuế, trung tâm mua sắm, bệnh viện và mỹ phẩm, với mức tăng trưởng được báo cáo là 1.837% trong chi tiêu tại các cửa hàng miễn thuế và mức tăng chi tiêu tại trung tâm mua sắm là 400% từ năm 2021 đến năm 2022.⁴⁰

Tại Australia, du khách Việt Nam trung bình chi 5.100 đô la Australia cho mỗi chuyến đi vào năm 2024, đưa Việt Nam lên vị trí cao hơn tất cả các quốc gia châu Á khác ngoài Đài Loan và Trung Quốc. Các dịch vụ nghỉ dưỡng hấp dẫn, trải nghiệm mua sắm được thiết kế riêng và các hoạt động giải trí hấp dẫn sẽ thu hút nhiều du khách Việt Nam hơn và tăng chi tiêu.

Hình 2.6. Tổng chi tiêu mỗi chuyến đi ở Australia theo quốc gia (các nước châu Á được chọn) tháng 6 năm 2024⁴¹



Triển vọng phân khúc

Phân khúc du lịch nghỉ dưỡng có tiềm năng phát triển rõ ràng dựa trên dự báo tăng trưởng dân số của Việt Nam, tầng lớp trung lưu mới nổi và thói quen chi tiêu tại các thị trường như Hàn Quốc và Nhật Bản.

Ngoài phân khúc nghỉ dưỡng, phân khúc VFR cũng cho thấy tiềm năng. Hiện tại, hoạt động đi lại từ Việt Nam đến Australia chủ yếu được thúc đẩy bởi hoạt động VFR với cộng đồng người Việt hải ngoại đông đảo, ước tính khoảng 250.000 người trong cuộc điều tra dân số năm 2021.⁴² Người gốc Việt là cộng đồng di cư lớn thứ sáu ở Australia.⁴³

Giáo dục mang lại tiềm năng phát triển, cả về số lượng người có thị thực và nhu cầu đi thăm bạn bè và người thân đang theo học tại Australia ngày càng tăng. Trước dịch COVID-19, Australia là điểm đến lớn thứ 4 của du học sinh Việt Nam. Năm 2020, có gần 30.000 người Việt Nam đăng ký trên tất cả các lĩnh vực giáo dục của Australia, phản ánh giá trị xuất khẩu liên quan đến giáo dục là 1,3 tỷ đô la Australia.⁴⁴ Mặc dù con số này có giảm trong thời kỳ đại dịch, nhưng đã phục hồi lên mức kỷ lục 33.765 sinh viên Việt Nam tại Australia vào tháng 5 năm 2024, tăng 44% so với năm trước và trở thành thị trường nguồn sinh viên lớn thứ năm của chúng tôi.⁴⁵

Bạn bè và gia đình là những vị khách thường xuyên đến thăm du học sinh Việt Nam tại Australia. Những chuyến thăm này đóng góp cho ngành du lịch, cùng gia đình và bạn bè khám phá đất nước. Họ chi tiêu cho chỗ ở, thực phẩm, du lịch và các hoạt động giải trí, hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương. Những chuyến thăm này dẫn đến những chuyến đi lặp lại, trong đó bạn bè và gia đình trở thành người ủng hộ Australia khi trở về Việt Nam. Trao đổi văn hóa trong những chuyến thăm này sẽ thúc đẩy hiểu biết lẫn nhau giữa hai quốc gia, củng cố mối quan hệ.

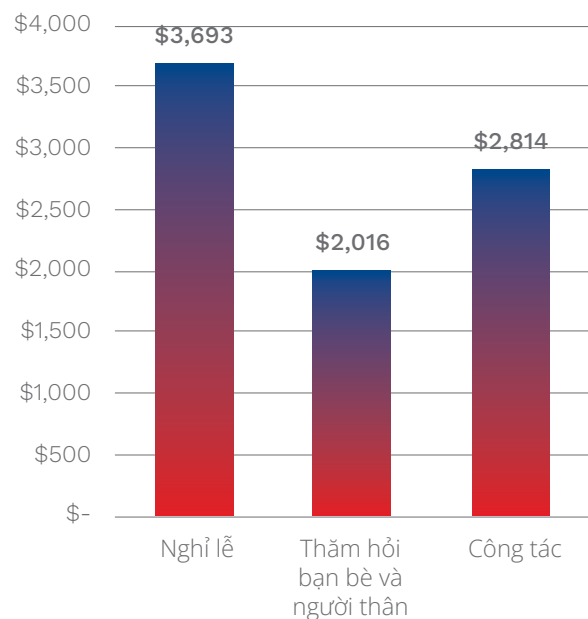
2.4. RÀO CẢN DU LỊCH VIỆT NAM ĐẾN AUSTRALIA

Chi phí

Một yếu tố quan trọng cần cân nhắc khi đi du lịch từ Việt Nam đến Australia là chi phí. Theo các trang web tư vấn cho người tiêu dùng, cần có khoản ngân sách 1.400 đô la Australia cho chuyến đi 07 ngày, bao gồm lưu trú, phương tiện di chuyển, thực phẩm, tham quan và thuê xe,⁴⁶ Australia tương đối đắt đỏ so với các điểm đến khác trong khu vực như Thái Lan, Nhật Bản và Hàn Quốc. Trước đại dịch, một du khách Việt Nam chi trung bình 320-640 đô la Australia cho mỗi chuyến đi nước ngoài trong khi những du khách đi tour trọn gói sẵn sàng chi 640-1300 đô la Australia.⁴⁷ Bức tranh không được phản ánh chính xác bởi chi tiêu của người Việt Nam ở các quốc gia Đông Nam Á có chi phí thấp, vì dữ liệu từ năm 2023 cho thấy chi tiêu trung bình trên mỗi chuyến đi của khách du lịch Việt Nam tại Australia là 3.693 đô la Australia và 2.016 đô la Australia cho phân khúc VFR.

Thời gian lưu trú trung bình của du khách Việt Nam tại Australia tương đối cao ở mức 47 ngày. Mặc dù chi tiêu cho mỗi chuyến đi cao, nhưng chi tiêu du lịch hàng ngày của Việt Nam ở mức vừa phải, ở mức 98 đô la Australia một ngày, thấp hơn đáng kể so với Singapore, Trung Quốc, Hồng Kông và Hàn Quốc. Con số của Việt Nam thấp hơn một chút so với chi tiêu du lịch quốc tế trung bình là 116 đô la Australia một ngày tại Australia.

Hình 2.7. Chi tiêu khách du lịch Việt Nam trên mỗi chuyến đi Australia theo phân khúc (2023)⁴⁸



Lưu ý: Du khách Việt Nam đến ngắn ngày với lý do du lịch khác có mức chi tiêu trung bình là 20.078 đô la cho mỗi chuyến đi



Đối thủ cạnh tranh

Các thị trường châu Á khác (bao gồm Hàn Quốc và Nhật Bản) được coi là những lựa chọn cạnh tranh nhạy cảm về giá do vị trí gần nhau, ảnh hưởng văn hóa, chính sách thị thực dễ chịu hơn, dự toán chi phí khả năng thấp hơn và các điểm tham quan đa dạng. Cả hai điểm đến đều gần hơn Australia, với thời gian bay ngắn hơn và nhiều lựa chọn chuyến bay hơn cho phép có nhiều thời gian đi nghỉ hơn là di chuyển.

Về mặt văn hóa, Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu) và văn hóa đại chúng Nhật Bản ảnh hưởng đến du khách trẻ Việt Nam. Các bộ phim truyền hình nổi tiếng của Hàn Quốc, nhạc K-pop và phim hoạt hình Nhật Bản đã khiến những quốc gia này trở thành điểm đến du lịch hàng đầu của những người Việt Nam yêu thích những hiện tượng văn hóa này.⁴⁹

Mặc dù Australia, Nhật Bản và Hàn Quốc là những quốc gia phát triển nhưng chi phí sinh hoạt và du lịch có thể khác nhau. Đối với nhiều du khách Việt Nam, chi phí đi lại, ăn ở và sinh hoạt ở Hàn Quốc, Nhật Bản có thể sẽ thấp hơn. Ví dụ: một số trang web trực tuyến khuyến nghị khách du lịch nên chi tiêu 172 đô la Australia mỗi ngày ở Hàn Quốc và 199 đô la Australia mỗi ngày ở Nhật Bản, so với 241 đô la Australia mỗi ngày ở Australia.⁵⁰

Hàn Quốc, Nhật Bản và Singapore đều hấp dẫn về trải nghiệm mua sắm. Du khách có thể chi tiêu ít hơn cho hoạt động đi lại nhưng sau đó lại vung tiền mua sắm. Australia không nổi tiếng về trải nghiệm mua sắm và cũng được coi là đắt đỏ hơn do giá cả hàng hóa và dịch vụ.

Sản phẩm và Kênh phân phối

Việt Nam trước đây là thị trường được ưu tiên thấp hơn đối với ngành du lịch Australia cũng như các tổ chức du lịch quốc gia và tiểu bang. Kết quả là, Việt Nam không phải là trọng tâm của các chiến dịch tiếp thị điểm đến,

các sản phẩm và trải nghiệm phù hợp chưa được phát triển và lực lượng lao động du lịch Australia còn thiếu năng lực văn hóa Việt Nam. Việt Nam có tiềm năng trở thành thị trường chiến lược cho ngành du lịch Australia do Chính phủ Australia có ý định tăng cường mối quan hệ với khu vực thông qua tăng cường các hoạt động cung cầu.

Trong khi Hàn Quốc và Nhật Bản có nhiều Công ty quản lý điểm đến (DMC) tại Việt Nam thì Australia lại có rất ít. DMC mở ra toàn bộ các trải nghiệm cho du khách, vì vậy nếu không có DMC, du khách sẽ nhận thức kém hơn về những trải nghiệm bên ngoài Sydney và Melbourne. Vấn đề này càng trở nên trầm trọng hơn do các hãng hàng không quảng cáo dựa trên các đường bay. Khách du lịch Việt Nam ưa thích những trải nghiệm được tuyển chọn và có thể chưa biết đầy đủ về những trải nghiệm ở Australia. Du khách cũng phải đối mặt với các thủ tục giấy tờ và chờ đợi liên quan đến quá trình cấp thị thực, vì Australia không phải là điểm đến miễn thị thực.

Hiểu biết của người tiêu dùng Việt Nam

Ngày càng có nhiều hiểu biết về tệp khách hàng Việt Nam, động lực thúc đẩy du lịch nước ngoài và hành vi du lịch, giúp tận dụng cơ hội ngày càng tăng cho lượng khách du lịch đến từ Việt Nam đến Australia. Nghiên cứu Nhu cầu du lịch trong tương lai do Tổng cục Du lịch Australia (Tourism Australia) phát triển hiện bao gồm Philippines và Việt Nam là các thị trường riêng biệt, trước đây được nhóm vào Châu Á khác trước tháng 1 năm 2023. Khảo sát du khách quốc tế trong tương lai sẽ cung cấp những hiểu biết có giá trị về sở thích du lịch của người tiêu dùng cụ thể tại Việt Nam, trước đây bị hạn chế. Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia (Austrade) cũng đã ủy quyền cho Viện Du lịch Griffith phát triển một báo cáo cung cấp những hiểu biết dựa trên dữ liệu về hồ sơ du khách hai chiều.

3.

Du lịch Việt Nam



3.1. QUY MÔ VÀ CẤU TRÚC

Ngành du lịch Việt Nam rất đa dạng, cung cấp những trải nghiệm văn hóa lịch sử, khu nghỉ dưỡng ven biển sang trọng, phiêu lưu - sinh thái ở những khu vực cảnh quan đa dạng và khám phá đô thị ở các thành phố nhộn nhịp, phục vụ nhiều đối tượng du khách trong nước và quốc tế.

Tương tự như Australia, ngành du lịch Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề bởi COVID-19. Trong năm 2021-2022, ngành du lịch Việt Nam tạo ra doanh thu 24 tỷ đô la Australia, giảm so với 47 tỷ đô la Australia trong năm 2018-2019.⁵¹ Trước đại dịch, ngành du lịch Việt Nam tạo việc làm cho 1,3 triệu người và đóng góp 9,2% vào GDP.⁵² Đại dịch đã ảnh hưởng đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), vốn chiếm tỷ trọng đáng kể trong ngành. Vào năm 2021, ước tính 90-95% doanh nghiệp du lịch đóng cửa hoặc chuyển đổi ngành nghề kinh doanh cốt lõi.⁵³

Ngành du lịch Việt Nam đã thể hiện khả năng phục hồi và thích ứng, bù đắp mức sụt giảm lượng khách du lịch quốc tế bằng cách kích cầu ngành du lịch nội địa. Đồng thời, ngành du lịch Việt Nam đã tăng tốc thông qua chuyển đổi kỹ thuật số, phát triển các chuyến tham quan ảo và chuyển sang các nền tảng trực tuyến như TikTok, Facebook và Instagram nhằm thu hút khách du lịch tiềm năng.

Việt Nam mở cửa trở lại biên giới vào năm 2022 nhưng tình hình du lịch quốc tế vẫn trầm lắng. Cả nước đón 3,7 triệu khách du lịch nước ngoài trong năm 2022, tương đương khoảng 20% số liệu trước đại dịch.⁵⁴ Các điểm du lịch quan trọng như Vịnh Hạ Long (Di sản Thế giới được UNESCO công nhận) đang có ít du khách hơn.⁵⁵ Khu vực giáp biên giới Trung Quốc đã chào đón 60% khách du lịch từ Trung Quốc vào năm 2019, tuy nhiên đã bị ảnh hưởng nặng nề bởi Chính Sách Không COVID của Trung Quốc.

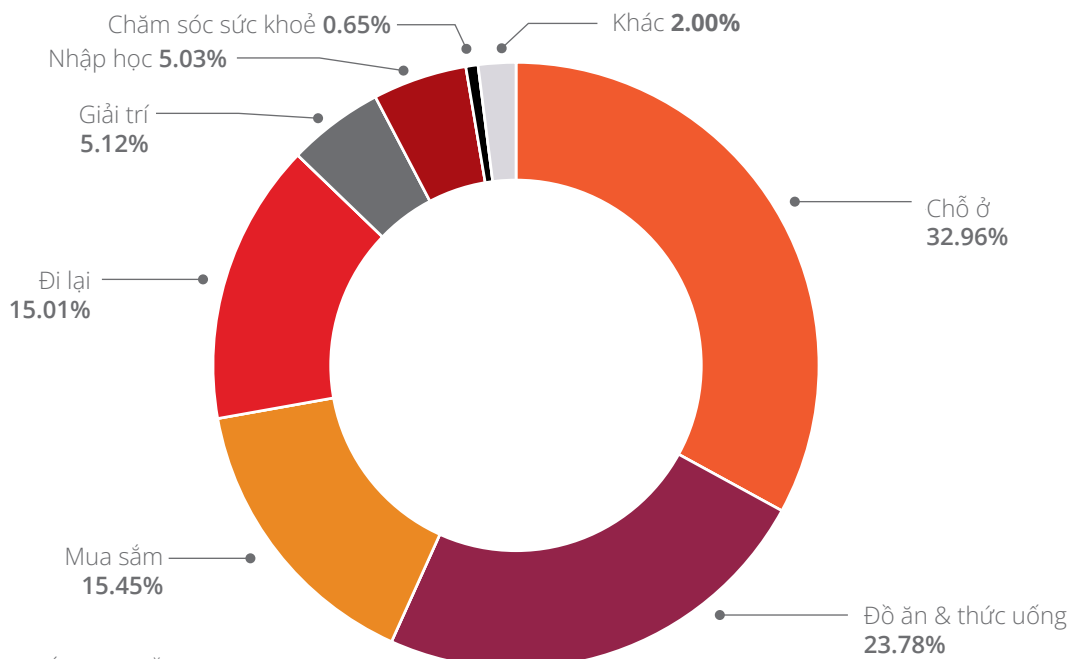
Kể từ đó, thị trường du lịch quốc tế đã có sự tăng trưởng đáng kể. Trong 9 tháng đầu năm 2024, số lượng du khách quốc tế đạt hơn 12,7 triệu lượt, tăng 43% so với cùng kỳ năm 2023. Hàn Quốc tiếp tục là thị trường nguồn lớn nhất của Việt Nam, Trung Quốc đứng thứ hai và Đài Loan thứ ba. Australia là thị trường nguồn du lịch lớn thứ bảy của Việt Nam.⁵⁶

Trải nghiệm của khách du lịch

Nguồn doanh thu du lịch đáng kể nhất ở Việt Nam đến từ khách sạn và kỳ nghỉ trọn gói, mặc dù dịch vụ cho thuê đang trở nên phổ biến hơn.⁵⁷ Sự phát triển của các loại hình lưu trú khác (ví dụ: Airbnb) cho thấy sự thay đổi trong sở thích của khách du lịch, đặc biệt là ở những du khách trẻ tuổi. Những dịch vụ cho thuê này thu hẹp khoảng cách giữa chỗ ở tại khách sạn và mong muốn có được trải nghiệm đích thực và bản địa hóa. Trong khi cắm trại tạo ra doanh thu thấp nhất, lĩnh vực này cho thấy tiềm năng tăng trưởng trong tương lai, phù hợp với xu hướng toàn cầu về du lịch sinh thái và mạo hiểm. Cảnh quan thiên nhiên đa dạng của Việt Nam, từ địa hình đồi núi đến bờ biển tuyệt đẹp và rừng rậm, mang đến những cơ hội to lớn.⁵⁸

Đối với du khách quốc tế đến Việt Nam, chi tiêu trung bình cho mỗi lần lưu trú qua đêm cao nhất là: lưu trú (490 đô la Australia), tiếp theo là chi phí ăn uống (353 đô la Australia), mua sắm (230 đô la Australia) và đi lại (223 đô la Australia).

Hình 3.1. Phân tích chi tiêu trung bình qua đêm của khách quốc tế đến Việt Nam (2019)⁵⁹



Lực lượng lao động du lịch

Năm 2023, Việt Nam có 3.921 công ty lữ hành du lịch trong nước (inbound), du lịch nước ngoài (outbound) đăng ký và hơn 37.000 hướng dẫn viên du lịch, trong đó hơn 21.000 hướng dẫn viên du lịch quốc tế.⁶⁰

Xu hướng số

Các kênh phân phối du lịch tại Việt Nam đang ngày càng chuyển sang hình thức trực tuyến. Dự kiến, sự thay đổi này nhấn mạnh tầm quan trọng và tiềm năng của nền tảng kỹ thuật số trong việc định hình tương lai của ngành du lịch Việt Nam. Quá trình chuyển đổi phù hợp với xu hướng người tiêu dùng toàn cầu ưa thích các nền tảng đặt phòng trực tuyến do tính tiện lợi, khả năng tiếp cận và các tùy chọn phong phú giúp so sánh giá, đọc đánh giá và đặt chỗ. Do đó, mạng xã hội, các chuyến tham quan ảo, tư vấn trực tuyến và giải pháp thanh toán kỹ thuật số là một phần quan trọng trong quá trình hiện đại hóa ở Việt Nam, đặc biệt là trong các nền tảng truyền thông xã hội mạnh mẽ theo hướng trực quan và theo phong cách kể chuyện. Tuy nhiên, áp dụng phương tiện truyền thông xã hội đặt ra thách thức đối với mô hình kinh doanh du lịch truyền thống, đòi hỏi phải áp dụng các phương pháp mới.

3.2. QUẢN TRỊ VÀ CÁC BÊN LIÊN QUAN CHÍNH

Chính phủ Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và điều tiết ngành du lịch. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (BVHTTDL) là cơ quan chính chịu trách nhiệm giám sát ngành du lịch, xây dựng các chính sách, kế hoạch và chiến lược thúc đẩy ngành du lịch. Cục du lịch Quốc gia Việt Nam (VNAT) trực thuộc BVHTTDL. VNAT chịu trách nhiệm thực hiện các chính sách và chương trình du lịch, quảng bá Việt Nam là điểm đến du lịch, tiến hành nghiên cứu thị trường và hợp tác với các tổ chức du lịch quốc tế. Các tỉnh, thành phố ở Việt Nam cũng có Sở du lịch chịu trách nhiệm quảng bá các hoạt động du lịch và các điểm tham quan ở cấp khu vực.

Lĩnh vực tư nhân đóng vai trò quan trọng trong ngành du lịch Việt Nam, nổi bật nhất là thông qua các tập đoàn lớn như VinGroup và Sun Group. Các tập đoàn này tận dụng mối quan hệ chặt chẽ của họ với chính phủ để thực hiện các khoản đầu tư lớn vào bất động sản và cơ sở hạ tầng du lịch khác. Từ việc hình thành các khu nghỉ dưỡng và khách sạn đẳng cấp thế giới đến phát triển các tổ hợp giải trí hiện đại, khoản đầu tư của họ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao cơ sở hạ tầng du lịch của Việt Nam.

Minh họa thông tin về hệ sinh thái Việt Nam được trình bày ở trang tiếp theo.





HOẠT ĐỘNG QUỐC TẾ/
DU LỊCH NƯỚC NGOÀI/
NHẬN THỨC VỀ ĐIỂM ĐẾN

Hệ sinh thái du lịch Việt Nam

HOẠT ĐỘNG ĐỊA PHƯƠNG/
DU LỊCH NỘI ĐỊA/
PHÁT TRIỂN NGÀNH



CHÍNH PHỦ



Chính phủ Việt Nam

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Cục du lịch Quốc gia Việt Nam

Ban Cơ vận Du lịch Việt Nam (TAA8)

Chính quyền Tỉnh Sở Du lịch

Cơ quan chính quyền địa phương Sở Du lịch (ví dụ: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng)

Chính quyền Địa phương Phòng Du lịch

Ví dụ: Văn phòng Du lịch Sapa, Du lịch Ninh Bình, Mekong Tourism

Sân bay và ngành hàng không

Ví dụ: Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam (ACV), Tổng công ty Quản lý bay Việt Nam (VATM)

Hãng hàng không

Ví dụ: Vietnam Airlines, Bamboo Airways, Vietjet

Hội đồng & Hiệp hội ngành

Ví dụ: Hiệp hội Du lịch Việt Nam (VITA), Hiệp hội Đại lý Lữ hành Việt Nam (VISTA)

Ban Du lịch Khu vực

Ví dụ: Hội làng nghề Việt Nam

Cơ sở giáo dục đào tạo du lịch

Ví dụ: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR)

CHÍNH PHỦ & LĨNH VỰC TƯ NHÂN

Đại Lý Du Lịch Nước Ngoài

Ví dụ: Du lịch Sài Gòn, Du lịch Việt, Châu Âu Euro Travel, Du lịch Bến Thành, Fditour, Exotissimo Travel

Công ty điều hành tour du lịch trong nước/ Công ty quản lý điểm đến

Ví dụ: HanoiTourist, BestPrice Travel, PYS Travel

Khách sạn và Lưu trú

Ví dụ: Four Seasons, Vinpear, Sun Group, JHG, Khách sạn Mường Thanh, Tập đoàn khách sạn InterContinental, Marriott International

Công ty lữ hành

Ví dụ: Vietnam Amazing Tours, Expat Explore, World Expeditions, Topas Travel, Intrepid Travel, Exodus Travels, Klook, Traveloka, trip.com, booking.com

Điểm tham quan & Trải nghiệm

Ví dụ: Nhà thờ Đức Bà Sài Gòn, Chùa Một Cột, Oxalis Travel - Hang Sơn Đoòng, Vườn quốc gia Ba Bể

Lĩnh vực Khách sạn, Bón lẻ và Vận tải

Ví dụ: Ngắm cảnh xe buýt TP.HCM, Tour xe buýt Hà Nội, Elite of the Seas, Aqua Of The Seas, Ambassador Cruise Hà Long, Chuyên tham quan bằng trực thăng Việt Nam

LĨNH VỰC TƯ NHÂN





3.3. THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG CHO DU KHÁCH ÚC

Australia đóng vai trò quan trọng với ngành du lịch Việt Nam và nằm trong top 10 thị trường dẫn đầu về lượng, mức chi tiêu của du khách và thời gian lưu trú. Trong lịch sử, các công ty Australia như Intrepid, Wide Eyed Tours và Vietnam Backpackers đã đi tiên phong trong việc tăng lượng khách du lịch đến Việt Nam. Ngoài ra, các tổ chức như RMIT đóng vai trò hỗ trợ ngành giáo dục và du lịch của Việt Nam, nhấn mạnh sự hiện diện có ảnh hưởng của các doanh nghiệp Australia và người nước ngoài trong việc định hình sức hấp dẫn quốc tế của đất nước.

Lượng du khách từ Australia tới Việt Nam đang hồi phục. Hơn 179.010 lượt khách đến ngắn hạn trong 12 tháng tính đến tháng 7 năm 2024, tăng 31% so với cùng kỳ năm trước và cao hơn 52% so với cùng kỳ năm 2019.⁶¹ Việt Nam là điểm đến phổ biến thứ tám đối với du khách Australia vào năm 2024.⁶² Hà Nội đứng thứ 4 trong danh sách những địa điểm du lịch được người Australia tìm kiếm nhiều nhất trên Google trong 20 năm qua, sau Nhật Bản, New Zealand và Thái Lan.

Sở thích của du khách Australia

Các dịch vụ của Việt Nam phù hợp với sở thích của du khách Australia. Nghiên cứu của Tổng cục Du lịch Australia chỉ ra sở thích rõ ràng về trải nghiệm du lịch của du khách Australia.⁶³ Người Australia thích đi ăn ngoài nhất (65%), tiếp theo là các hoạt động như tham quan bãi biển và mua sắm (cả hai đều ở mức 57%). Các chuyến đi theo đường bộ nổi lên như một hoạt động quan tâm đáng kể (49%), tiếp theo là các kỳ quan thiên nhiên (47%), các chuyến đi bộ và du lịch trên biển (cả hai đều ở mức 39%). Từ góc độ ẩm thực, ẩm thực đường phố thu hút được sự quan tâm (39%), tiếp theo là các địa điểm ăn uống bình dân và tầm trung (34%).

Theo báo cáo của Viện Du lịch Griffith do Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia (Austrade) ủy quyền, hầu hết khách du lịch Australia hiện thích đặt chuyến đi và chỗ ở trực tiếp, bỏ qua các đại lý du lịch. Các tour du lịch từng được cựu chiến binh ưa chuộng đã bị hủy bỏ, dẫn đến sự thay đổi trọng tâm sang những người tìm kiếm giải trí và những người đam mê phiêu lưu, những người thường có ngân sách nhỏ hơn. Những người tìm kiếm giải trí ở Việt Nam bị thu hút bởi những trải nghiệm lịch sử, kết nối Đông Dương và khám phá văn hóa và thiên nhiên. Những người đam mê phiêu lưu thích những trải nghiệm lịch sử và văn hóa, tham quan và các hoạt động phiêu lưu.

Ngoài ra, du lịch sinh thái là một khía cạnh quan trọng giúp Việt Nam thu hút du khách Australia, nhấn mạnh vào du lịch có trách nhiệm với các khu vực thiên nhiên, bảo tồn môi trường và phúc lợi của người dân địa phương. Du lịch sinh thái phù hợp với tự nhiên của Việt Nam với các di sản thế giới được UNESCO công nhận, các bãi biển, đảo, vùng núi, cảnh đồng lúa rộng lớn và các công viên quốc gia giàu đa dạng sinh học.

Du lịch sinh thái đảm bảo tính bền vững về văn hóa và tôn trọng cộng đồng địa phương.⁶⁴ Nhà ở tại các ngôi làng địa phương (chẳng hạn như ở Sapa hay Mai Châu) cho phép du khách Australia hòa mình vào văn hóa Việt Nam đồng thời hỗ trợ nền kinh tế địa phương. Sự gia tăng các dịch vụ du lịch sinh thái của Việt Nam hỗ trợ xu hướng của thị trường Australia hướng tới trải nghiệm du lịch có trách nhiệm và bền vững. 87% du khách toàn cầu bày tỏ mong muốn tham gia du lịch bền vững, trong đó 70% du khách Australia cho biết họ sẽ nỗ lực hơn nữa để tham gia trải nghiệm du lịch bền vững trong năm tới, tăng 10% so với năm 2021.⁶⁵

3.4. RÀO CẢN DU LỊCH AUSTRALIA ĐẾN VIỆT NAM

Phát triển sản phẩm

Việt Nam phải đối mặt với một số rào cản đối với phát triển du lịch Australia, đặc biệt là những quan niệm lỗi thời. Các chiến dịch tiếp thị cũ tại thị trường Australia thường nhấn mạnh một số điểm tham quan mang tính biểu tượng (chẳng hạn như Vịnh Hạ Long, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh), phải trả giá bằng việc không thể hiện được sức hấp dẫn rộng rãi hơn của quốc gia. Việc thiếu các chiến dịch tiếp thị thể hiện đầy đủ sức hấp dẫn của Việt Nam dẫn đến nhiều người Australia nghĩ về Việt Nam chủ yếu như một điểm dừng chân, thường bị mờ nhạt trong mạch du lịch Đông Nam Á rộng lớn hơn.⁶⁶

Mặc dù Việt Nam có tiềm năng đáng kể như một điểm đến du lịch sinh thái nhưng vẫn còn hạn chế về các sản phẩm phù hợp với du khách Australia. Hoạt động phát triển sản phẩm và các chiến dịch tiếp thị đi kèm sẽ rất quan trọng để thu hút nhiều khách du lịch hơn. Có thể tăng cường các nỗ lực tiếp thị thông qua các chiến dịch có mục tiêu làm nổi bật các điểm tham quan văn hóa và thiên nhiên độc đáo của Việt Nam, có thể thông qua những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch.⁶⁷

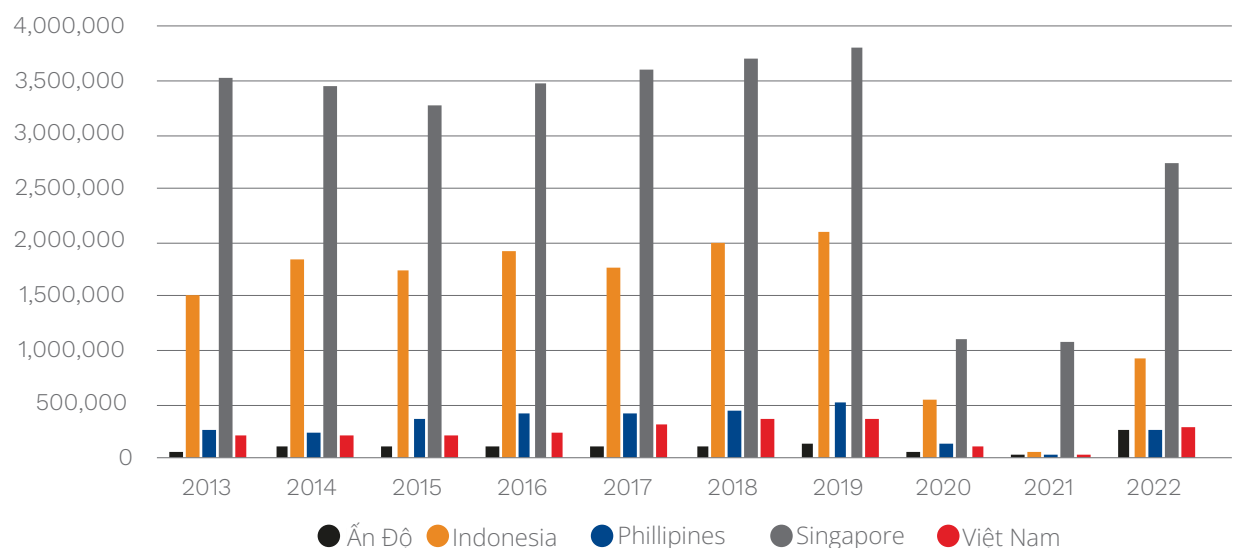
Tiếp cận thị trường

Báo cáo cho thấy một số du khách Australia bối rối trước quy trình cấp thị thực điện tử hoặc bị cản trở bởi thị thực du lịch hiệu lực 30 ngày. Việt Nam đã chuyển sang giải quyết những lo ngại này vào tháng 8 năm 2023 bằng cách kéo dài thời hạn thị thực điện tử lên 90 ngày và cho phép nhập cảnh nhiều lần. Bất chấp những thay đổi này, Việt Nam vẫn sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh từ Bali (một điểm đến cấp thị thực tại cửa khẩu cho người Australia).

Năng lực hàng không cũng là yếu tố kìm hãm sự tăng trưởng của khách du lịch Australia đến Việt Nam. Ngược lại với các nước láng giềng trong khu vực của Việt Nam, số lượng ghế ngồi từ Australia đến Việt Nam vẫn còn thấp, ảnh hưởng đến nguồn cung, giá cả và khả năng kết nối các tuyến. Mặc dù hoạt động của các hãng vận chuyển mới ngày càng gia tăng nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu tăng đột biến khi mở lại hoạt động du lịch.

Tiềm năng tăng trưởng trong hoạt động kinh doanh du lịch bị hạn chế bởi mối quan hệ kinh tế của Australia với Việt Nam so với các quốc gia khác. Mặc dù Australia và Việt Nam có mối quan hệ kinh tế bền chặt nhưng ảnh hưởng kinh tế của Australia vẫn còn nhỏ so với các nước như Trung Quốc, Hoa Kỳ, Hàn Quốc và Nhật Bản.⁶⁸ Du khách công tác phát triển song song với thương mại và đầu tư thông qua hoạt động đi lại cần thiết để duy trì hoạt động, gặp gỡ trực tiếp và xây dựng quan hệ đối tác địa phương.

Hình 3.2. Tổng số ghế trên các chuyến bay nội địa giữa Australia và một số quốc gia (2023).⁶⁹



4.

Ưu tiên phát triển



.....

Tiềm năng phát triển du lịch hai chiều giữa Australia và Việt Nam là rất rõ ràng. Tuy nhiên, hàng loạt thách thức mà cả hai quốc gia phải đối mặt có nghĩa là tăng trưởng trong tương lai không được đảm bảo chắc chắn. Cả chính phủ và ngành sẽ cần phải hành động để cùng phát triển nền kinh tế du khách. Dựa trên nghiên cứu và tham vấn của chúng tôi với chính phủ và ngành ở cả hai quốc gia, chúng tôi đưa ra các đề xuất nhằm giúp ngành này đạt được thành công. Những đề xuất này sẽ cần được tham vấn với các đối tác của Việt Nam và phát triển thêm.

1. Tăng cường hợp tác giữa chính phủ với chính phủ

Mặc dù mối quan hệ giữa chính phủ với chính phủ rất chặt chẽ nhưng du lịch từ trước đến nay chưa phải là trọng tâm. Rõ ràng là có cơ hội nâng cao và duy trì sự tham gia song phương thông qua một loạt cơ chế cho phép các nhà hoạch định chính sách thảo luận về những thách thức chung, chia sẻ hiểu biết sâu sắc và phát triển năng lực. Hoạch định chính sách tốt hơn sẽ tạo ra môi trường giúp ngành du lịch có thể phát triển mạnh. Chính phủ Australia nên đưa du lịch trở thành một lĩnh vực then chốt trong các cuộc đàm phán song phương và (nếu phù hợp) thì cần có cả sự tham gia của cả các doanh nghiệp du lịch.

2. Đầu tư xây dựng thương hiệu và xây dựng nhu cầu

Cả hai quốc gia nên thực hiện nhiều hơn nữa nhằm nâng cao nhận thức và hiểu biết về thị trường của mình nếu muốn thu hút nhiều du khách hơn. Thiếu tiếp thị điểm đến và hiểu biết hạn chế về các trải nghiệm du lịch đa dạng đang cản trở tăng trưởng. Những hạn chế này còn mở rộng đến ngành thương mại du lịch, vốn phải đối mặt với những hạn chế về năng lực và lỗ hổng kiến thức đang cản trở khả năng quảng bá hiệu quả của Australia và Việt Nam.

Australia và Việt Nam nên đẩy mạnh các hoạt động tiếp thị và xây dựng thương hiệu, đảm bảo có sẵn tài liệu phù hợp cho cả các chuyên gia trong ngành và người tiêu dùng. Các hình thức tiếp thị mới sẽ rất cần thiết nhằm tiếp cận những đối tượng am hiểu về kỹ thuật số. Mặc dù vậy, không thể bỏ qua vai trò của hiện diện ở thị trường khác. Đặc biệt, Chính phủ Liên bang và Tiểu bang Australia cần tăng cường hiện diện và phối hợp tại Việt Nam.

3. Xây dựng năng lực ngành

Trong khi cả hai chính phủ đều có vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện, ngành du lịch phải đi đầu trong hoạt động phát triển năng lực. Điều cần thiết là ngành du lịch phải điều chỉnh các sản phẩm và trải nghiệm hiện có cho phù hợp với khách du lịch Việt Nam và Australia, đồng thời thử nghiệm các dịch vụ ở các lĩnh vực mới nổi. Ngành du lịch ở cả hai nước cần xây dựng hiểu biết về khách du lịch từ nước kia. Và lao động du lịch cần được trang bị những kỹ năng để phục vụ khách hàng mới. Australia có thể hỗ trợ Việt Nam trong nỗ lực sau này bằng cách khuyến khích ngành giáo dục trong lĩnh vực phát triển kỹ năng.

Các hành động cụ thể của ba nhóm này và vai trò của chính phủ và ngành công nghiệp sẽ được trình bày rõ ràng ở các trang tiếp theo.

4. Tham khảo thêm về phía Việt Nam

Do những hạn chế về phạm vi báo cáo, chúng tôi không thể tiến hành tham vấn rộng rãi với Chính phủ Việt Nam. Chính phủ Australia nên tiến hành tham vấn sâu hơn với Việt Nam nhằm hiểu rõ quan điểm của Việt Nam, đặc biệt là về các đề xuất sau đây.

5.

Phụ lục - Lịch trình tham vấn



Trong quá trình xây dựng báo cáo Tăng cường Hợp tác Du lịch Australia - Việt Nam (SAVTC), Asialink Business đã được yêu cầu tiến hành 10 cuộc tham vấn với các bên liên quan chính trong ngành và chính phủ Australia và Việt Nam.

Chương trình tham vấn được thiết kế với sự hợp tác của Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia và bao gồm một chương trình mục tiêu gồm tham vấn trực tiếp với các đối tác chiến lược cùng với một loạt các cuộc tham vấn nhóm phù hợp với các phân ngành chính của ngành. Về phía Việt Nam, tập trung nhiều hơn vào các cuộc tham vấn trực tiếp phù hợp với hoạt động kinh doanh theo văn hóa.

Tổng cộng có hơn 100 đại diện chính phủ, ngành và khu vực tư nhân trên khắp Australia và Việt Nam đã được mời tham gia quá trình tham vấn. Asialink Business cũng tham gia Phiên họp bàn tròn về Kinh tế Du lịch của Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia – Đa dạng hóa Quốc tế tại Melbourne và Sydney, thu hút thêm 25 doanh nghiệp.

VIỆT NAM	AUSTRALIA
<p>Sự tham gia của các bên liên quan – Đối tác chiến lược</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  MỘT-MỘT </div> <div style="text-align: center;">  NHÓM </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (VNAT) - Phòng Quan hệ quốc tế” • Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam (ACV) 	<p>Sự tham gia của các bên liên quan – Đối tác chiến lược</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  MỘT-MỘT </div> <div style="text-align: center;">  NHÓM </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Bộ Ngoại vụ và Thương mại (DFAT) – Ban Kinh tế Việt Nam • Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia – Việt Nam (Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội) • Tổng cục Du lịch Australia - Quan hệ Chính phủ, Quan hệ Công nghiệp, Hoạt động Quốc tế & Phát triển Hàng không • Hội đồng xuất khẩu du lịch Australia
<p>Tham vấn 1: Các tổ chức du lịch cấp tỉnh</p> <div style="text-align: center;">  NHÓM </div> <ul style="list-style-type: none"> • Sở Du lịch TP.HCM • Sở Du lịch Hà Nội • Danang Fantasticity 	<p>Tham vấn 1: Các tổ chức du lịch quốc gia/ khu vực</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  MỘT-MỘT </div> <div style="text-align: center;">  NHÓM </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Tourism Western Australia • Visit Victoria • Tourism and Events Queensland • Destination NSW • Northern Territory Government

VIỆT NAM	AUSTRALIA
<p>Tham vấn 2-4: Các bên liên quan trong ngành hàng không</p> <p>2 X MỘT-MỘT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vietnam Airlines • Bamboo Airlines 	<p>Tham vấn 2: Các bên liên quan trong ngành hàng không</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sân bay Brisbane • Sân bay Sunshine Coast • Sân bay Melbourne • Sân bay Sydney
<p>Tham vấn 5: Nhà cung cấp du lịch trong nước</p> <p>NHÓM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tập đoàn IHG Việt Nam • Oxalis • Melia Vinpearl • Khách sạn New World 	<p>Tham vấn 3: Nhà cung cấp du lịch trong nước</p> <p>MỘT-MỘT NHÓM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Australian Attractions • Australian Tourism Connections • Ecotourism Australia • Great Southern Touring Route • Alloggio • Chisholm TAFE • Rees International
<p>Tham vấn 6: Đối tác phân phối du lịch trong và ngoài nước:</p> <p>MỘT-MỘT NHÓM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intrepid Vietnam • Wide Eyed Tours • Saigon Tourist • Viettravel 	<p>Tham vấn 4: Đối tác phân phối du lịch trong nước:</p> <p>MỘT-MỘT NHÓM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klook • Australia and Beyond Holidays • Dream Tours and Incentives Management • Tournet Australia
	<p>Tham vấn 5: Đối tác phân phối du lịch ngoài nước</p> <p>NHÓM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hội đồng điều hành tour du lịch Australia (CATO) • Flight Centre Travel Group • Wendy Wu Tours • MW Tours • Express Travel Group

Chú thích cuối trang

- 1 Nghiên cứu Du lịch Australia, “Tài khoản Vệ tinh Du lịch Quốc gia 2021-2022”. Nguồn: <https://www.tra.gov.au/en/economic-analysis/tourism-satellite-accounts/national-tourism-satellite-account.html>
- 2 Thông cáo báo chí, “Kế hoạch nghỉ xuân đã được tiết lộ: nhu cầu đi du lịch tăng bất chấp áp lực về chi phí sinh hoạt” Diễn đàn Du lịch và Giao thông, ngày 22 tháng 9 năm 2023. Nguồn: <https://www.ttf.org.au/spring-holiday-plans-revealed-appetite-for-travel-on-the-rise/>
- 3 Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia, “Bài thảo luận: Chiến lược đa dạng hóa quốc tế cho nền kinh tế du khách.” Nguồn: <https://www.austrade.gov.au/en/how-we-can-help-you/working-groups-and-engagement/international-diversification-strategy-for-australias-visitor-economy-consultation.html>
- 4 Nicholas Moore AO, “Nhà đầu tư: Chiến lược Kinh tế Đông Nam Á của Australia từ nay đến năm 2040.” Tháng 9 năm 2023. Nguồn: <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/invested-southeast-asia-economic-strategy-2040.pdf>
- 5 Liên bang Australia, “Chiến lược tăng cường hợp tác kinh tế Australia-Việt Nam.” Tháng 12 năm 2021. Nguồn: <https://www.dfat.gov.au/australia-vietnam/eees/en/index.html>
- 6 Bộ Thủ tướng và Nội các, “Tuyên bố chung - nâng cấp lên quan hệ đối tác chiến lược toàn diện giữa Việt Nam và Australia.” Ngày 7 tháng 3 năm 2024. Nguồn: <https://aseanaustralia.pmc.gov.au/news/joint-statement-elevation-comprehensive-strategic-partnership-between-vietnam-and-australia>
- 7 McKinsey, “Những gương mặt mới của người tiêu dùng Việt Nam.” Ngày 7 tháng 12 năm 2021. Nguồn: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-asia/the-new-faces-of-the-vietnamese-consumer>
- 8 Tổng cục Du lịch Australia, *Du khách nước ngoài đến và đi, Australia*, tháng 7 năm 2024, Bảng 12.2: “Cư dân trở về ngắn hạn, Australia – 10 quốc gia điểm đến hàng đầu(a) – tuyển chọn một vài năm”. Nguồn: [Overseas Arrivals and Departures, Australia, July 2024 | Australian Bureau of Statistics \(abs.gov.au\)](https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/july-2024)
- 9 Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, “Du lịch Việt Nam hướng tới chuyển đổi xanh vì phát triển bền vững”, ngày 13 tháng 4 năm 2024. Nguồn: <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/19850>
- 10 Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia, “THRIVE 2030: Tái hình dung nền kinh tế du khách. Chiến lược quốc gia nhằm phục hồi nền kinh tế du khách của Australia và quay trở lại tăng trưởng bền vững, 2022 đến 2030,” ngày 29 tháng 3 năm 2022, tr.6. Nguồn: <https://www.austrade.gov.au/en/how-we-can-help-you/programs-and-services/thrive-2030-strategy>
- 11 Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia, “THRIVE 2030”, tr.7
- 12 Tổng cục Du lịch Australia, *Du khách nước ngoài đến và đi, Australia*, tháng 7 năm 2024, Bảng 1.1: “Tổng lượng khách đến từ nước ngoài - những tháng gần đây”. Nguồn: <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/latest-release>
- 13 Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia, “THRIVE 2030 Giai đoạn 1 – Cập nhật triển khai”, tháng 8 năm 2024. Nguồn <https://www.austrade.gov.au/en/news-and-analysis/publications-and-reports/thrive-2030-strategy-implementation-update-june-2024>
- 14 Tổng cục Du lịch Australia, “Lượng người đến và đi ở nước ngoài, Australia”, tháng 7 năm 2024. Nguồn: <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/latest-release>
- 15 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Dự báo Du lịch Australia từ năm 2022 đến năm 2027.” 2022. Nguồn: <https://www.tra.gov.au/en/economic-analysis/tourism-forecasts.html>
- 16 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Dự báo Du lịch Australia từ năm 2022 đến năm 2027.” 2022. Nguồn: <https://www.tra.gov.au/en/economic-analysis/tourism-forecasts.html>
- 17 Bộ Nội vụ, “Báo cáo chương trình thị thực sinh viên và thị thực tạm thời sau đại học. Nguồn: [BR0097 Student and Temporary Graduate visa program Report \(homeaffairs.gov.au\)](https://www.homeaffairs.gov.au/visas/visas-for-students-and-temporary-graduate-visa-program-report)
- 18 Bộ Giáo dục, “Thu nhập xuất khẩu giáo dục, Năm dương lịch”. Nguồn: [Education export income - Calendar Year - Department of Education, Australian Government](https://www.education.gov.au/education-export-income)

- 19 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Ước tính du lịch quốc tế theo mục đích du lịch chính cho năm du lịch kết thúc vào tháng 3 năm 2024”, Nguồn: <https://www.tra.gov.au/en/international/international-tourism-results.html>
- 20 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Ước tính du lịch quốc tế theo mục đích du lịch chính cho năm du lịch kết thúc vào tháng 3 năm 2024”. Nguồn: <https://www.tra.gov.au/en/international/international-tourism-results>
- 21 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Ước tính du lịch quốc tế theo mục đích du lịch chính cho năm du lịch kết thúc vào tháng 3 năm 2024”, Nguồn: <https://www.tra.gov.au/en/international/international-tourism-results>
- 22 Statista, “Du lịch & Lữ hành – Việt Nam”, 2023. Nguồn: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/vietnam>.
- 23 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Ước tính du lịch quốc tế theo mục đích du lịch chính cho năm du lịch kết thúc vào tháng 3 năm 2024”. Nguồn: <https://www.tra.gov.au/en/international/international-tourism-results.html>
- 24 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Ước tính du lịch quốc tế theo mục đích du lịch chính cho năm du lịch kết thúc vào tháng 3 năm 2024”. Nguồn: <https://www.tra.gov.au/en/international/international-tourism-results.html>
- 25 Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, “Hội thảo Du lịch Australia-Việt Nam nhằm tăng cường hợp tác du lịch”, ngày 10 tháng 9 năm 2024, Nguồn: <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/20085>
- 26 VNExpress Quốc tế, “Du khách trẻ Việt chi 1.260 USD mỗi chuyến đi: khảo sát”, 26 tháng 7 năm 2023. Nguồn: <https://e.vnexpress.net/news/travel/young-vietnamese-travelers-spend-1-260-per-trip-survey-4634625.html>
- 27 Phân tích của Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, tệp Excel “Tiêu điểm Việt Nam” được Grant Keys từ Austrade cung cấp qua email vào ngày 15 tháng 5 năm 2023
- 28 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Future of Demand Market Snapshots”2022. Nguồn: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/digital/corporate/documents/future-of-demand-market-snapshots-v2.pdf>
- 29 Khám phá trải nghiệm thổ dân. Nguồn: <https://www.discoveraboriginalexperiences.com/home-page>
- 30 Trang web của GoCultural có sẵn bằng tiếng Trung Quốc: <https://gocultural.com.au/>
- 31 Cục Cơ sở hạ tầng, Giao thông vận tải, Phát triển khu vực, Truyền thông và Nghệ thuật, “Hoạt động hàng không quốc tế”, Tháng 3 năm 2023. Nguồn: https://www.bitre.gov.au/publications/ongoing/international_airline_activity-monthly_publications
- 32 AusAmbVN. “Australia và Việt Nam đã nhất trí tăng cường dịch vụ hàng không”. Nguồn: from Andrew Goledzinowski, X: <https://x.com/AusAmbVN/status/1737049084253683948>
- 33 Travel Weekly, “Các quan chức chào đón chuyến bay đầu tiên của Vietjet từ Hà Nội đến Melbourne”, ngày 5 tháng 6 năm 2024. Nguồn: <https://travelweekly.com.au/article/officials-greet-vietjets-inaugural-hanoi-melbourne-flight/>
- 34 Thông cáo báo chí, WA đảm bảo các chuyến bay thẳng lịch sử đến Việt Nam, ngày 1 tháng 9 năm 2023. Nguồn: <https://www.wa.gov.au/government/media-statements/Cook-Labor-Government/WA-secures-historic-direct-flights-to-Vietnam-20230901>
- 35 Quý, Nguyễn. “Việt Nam đặt mục tiêu thu nhập bình quân đầu người đạt 5.000 USD vào năm 2025.” VN Express Quốc tế, ngày 30 tháng 9 năm 2020. Nguồn: <https://e.vnexpress.net/news/news/vietnam-targets-5-000-per-capita-income-by-2025-4169443.html>
- 36 McKinsey, “Những gương mặt mới của người tiêu dùng Việt Nam”, ngày 7 tháng 12 năm 2021. Nguồn: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-asia/the-new-faces-of-the-vietnamese-consumer>
- 37 Minh Duy, “Nhiều người Việt Nam đến thăm Hàn Quốc”, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, ngày 12 tháng 9 năm 2022. Nguồn: <https://english.thesaigontimes.vn/more-vietnamese-visit-s-korea/#:~:text=HCMC%20%E2%80%93%20The%20pent%20Dup%20travel,months%20of%20the%20year%202022.>
- 38 Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, “Tháng 3 năm 2024 đón 1,5 triệu lượt khách du lịch đến, phục hồi 97% so với mức trước COVID”, ngày 30 tháng 4 năm 2024. Nguồn: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=403>
- 39 Tổng cục Du lịch Australia, “Lượng người đến và đi ở nước ngoài, Australia tháng 3 năm 2024”, ngày 14 tháng 5 năm 2024. Nguồn: <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/mar-2024>
- 40 Jo, M. Hyun. “Du khách Việt đứng đầu chi tiêu thẻ tại Hàn Quốc vào năm 2022” Nhật báo Kinh tế Hàn Quốc, ngày 3 tháng 5 năm 2023. Nguồn: <https://www.kedglobal.com/travel-leisure/newsView/ked202305030013>.

- 41 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Ước tính du lịch quốc tế theo quốc gia cư trú năm kết thúc vào tháng 6 năm 2024”. Nguồn: <https://www.tra.gov.au/en/international/international-tourism-results.html>
- 42 Tổng cục Du lịch Australia, “Người Australia sinh ra ở Việt Nam” 2021. Nguồn: https://www.abs.gov.au/census/find-census-data/quickstats/2021/5105_AUS
- 43 Sở Nội vụ, “Hồ Sơ Quốc Gia - Việt Nam”. Nguồn: <https://www.homeaffairs.gov.au/research-and-statistics/statistics/country-profiles/profiles/Vietnam>.
- 44 Sở Ngoại giao và Thương mại, “Giáo dục, kỹ năng và đào tạo - Chiến lược tăng cường hợp tác kinh tế Australia-Việt Nam”, ngày 21 tháng 12 năm 2021. Nguồn: <https://www.dfat.gov.au/australia-vietnam/ees/en/strategy/opportunities/education-skills-and-training.html#:~:text=In%202020%2C%20in%20Australia%20there,place%20on%20an%20Australian%20education>
- 45 Bộ Giáo dục, “Tóm tắt hàng tháng về dữ liệu sinh viên quốc tế – Tháng 5 năm 2024”. Nguồn <https://www.education.gov.au/international-education-data-and-research/resources/international-student-monthly-summary>
- 46 Trip.com, “Chi phí du lịch Australia”, ngày 28 tháng 2 năm 2023. Nguồn: <https://www.trip.com/guide/info/australia-trip-cost.html>
- 47 Tổng cục Du lịch, “Điểm đến nước ngoài ưa thích nhất của du khách Việt Nam là gì?,” ngày 7 tháng 8 năm 2019. Nguồn: <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/14086>
- 48 Cơ quan Nghiên cứu Du lịch Australia, “Khảo sát du khách quốc tế”, 2024
- 49 Thi Gammon, “Làn sóng Hàn Quốc giao thoa với sự thay đổi xã hội ở Việt Nam như thế nào”, *The Diplomat*, ngày 18 tháng 4 năm 2023. Nguồn: <https://thediplomat.com/2023/04/how-the-korean-wave-intersects-with-social-change-in-vietnam/>
- 50 Ngân sách cho chuyến đi của bạn. Nguồn: <https://www.budgetyourtrip.com/>
- 51 Vũ Hoàng, “Du lịch Việt Nam thu được 16,5 tỷ USD vào năm 2022: con số chính thức”, VN Express, ngày 2 tháng 11 năm 2021. Nguồn: <https://e.vnexpress.net/news/travel/vietnam-tourism-earns-16-5-billion-in-2022-official-4531479.html#:~:text=Since%20reopening%20its%20borders%20and,tourism%2C%20a%20senior%20official%20said>.
- 52 Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, “Báo cáo Du lịch Việt Nam”, 2019. Nguồn: https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn/dmdocuments/2020/E-BCTNDLVN_2019.pdf.
- 53 Sau, Thu. “Du Lịch Việt Nam - Phục Hồi và Phát Triển Trong Bối Cảnh Mới.” Báo tin tức, December 24, 2021. Sourced from: <https://baotintuc.vn/du-lich/du-lich-viet-nam-phuc-hoi-va-phat-trien-trong-boi-can-h-moi-20211224141705139.htm>
- 54 Onishi, Tomoya. “Du lịch nước ngoài ở Việt Nam: Bóng tối của sự bùng nổ thời tiền COVID” Nikkei Asia, ngày 18 tháng 12 năm 2022. Nguồn: <https://asia.nikkei.com/Business/Travel-Leisure/Foreign-tourism-in-Vietnam-a-shadow-of-pre-COVID-boom>
- 55 VisitHalongBay, “Thống kê Du lịch Vịnh Hạ Long 2023: Dữ liệu mới nhất” 2023. Nguồn: <https://www.visithalongbay.com/news-updates/halong-bay-tourism-statistics--latest-data.html#:~:text=The%20total%20number%20of%20visitors,11.2%20million%20domestic%20tourist%20arrivals>.
- 56 Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, “Phục hồi thị trường khách du lịch quốc tế 6 tháng đầu năm 2024”, ngày 02 tháng 06 năm 2024. Nguồn: <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/20135>
- 57 Tổng cục Du lịch, Bộ Thể thao, Văn hóa và Du lịch, “Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam – 2019”, 2019, tr.22. Nguồn: https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn/dmdocuments/2020/E-BCTNDLVN_2019.pdf
- 58 Statista, “Du lịch & Lữ hành - Việt Nam” 2023. Nguồn: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/vietnam>
- 59 Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Bộ Thể thao, Văn hóa và Du lịch, “Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam – 2019”, 2019. Nguồn: https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn/dmdocuments/2020/E-BCTNDLVN_2019.pdf
- 60 Thống kê này lấy từ Báo cáo nội bộ của Tổng cục Du lịch 2023, chưa công bố.

- 61 Tổng cục Du lịch Australia, “Lượng người đến và đi ở nước ngoài”, tháng 7 năm 2024. Nguồn: <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/latest-release#key-statistics>
- 62 Tổng cục Du lịch Australia, “Lượng người đến và đi ở nước ngoài”, tháng 7 năm 2024. Nguồn: <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/overseas-arrivals-and-departures-australia/latest-release#key-statistics>
- 63 Tổng cục Du lịch Australia, “Nhu cầu trong tương lai”, 2022. Nguồn: <https://www.tourism.australia.com/en/insights/consumer-research/future-of-demand.html>
- 64 Hiệp hội du lịch sinh thái quốc tế, “Du lịch sinh thái là gì”. Nguồn: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.
- 65 Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia, “Cái nhìn sâu - Du lịch có trách nhiệm đóng góp như thế nào cho nền kinh tế du khách bền vững hơn”, ngày 24 tháng 8 năm 2022. Nguồn: <https://www.austrade.gov.au/news/insights/insight-how-responsible-tourism-contributes-to-a-more-sustainable-visitor-economy>
- 66 Từ tham vấn các bên liên quan với các nhà khai thác du lịch Việt Nam..
- 67 Viện Du lịch Griffith, “Báo cáo cuối cùng của Dự án Dữ liệu chung về Du lịch Australia-Việt Nam” tr.15, ngày 31 tháng 7 năm 2024
- 68 Nguyễn, Hạnh. “Trở ngại và cơ hội trong quan hệ Việt Nam – Australia.” Viện Lowy, ngày 9 tháng 4 năm 2021. Nguồn: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpret/obstacles-opportunities-vietnam-australia-ties>.
- 69 Nguyễn, Hạnh. “Trở ngại và cơ hội trong quan hệ Việt Nam – Australia.” Viện Lowy, ngày 9 tháng 4 năm 2021. Nguồn: <https://www.bitre.gov.au/statistics/aviation/international>



Hợp tác cùng chúng tôi

Kể từ năm 2013, Asialink Business đã giúp hàng ngàn tổ chức và chuyên gia Australia nắm bắt cơ hội tại châu Á. Dưới cương vị là một Trung tâm Quốc gia về Năng lực Châu Á của Australia, chúng tôi trang bị cho các doanh nghiệp những hiểu biết, năng lực và kết nối cần thiết để thành công tại châu Á.

Asialink Business cung cấp các giải pháp tập trung vào thương mại, bao gồm hỗ trợ tùy chỉnh theo từng quốc gia, thị trường và ngành cụ thể.

Để bắt đầu thảo luận về cách chúng tôi có thể hỗ trợ chiến lược phát triển tại châu Á của bạn, vui lòng liên hệ với chúng tôi.

Liên hệ



contact@asialinkbusiness.com.au



asialinkbusiness.com.au



[linkedin.com/company/asialink-business](https://www.linkedin.com/company/asialink-business)



© Tháng 10 năm 2024, Asialink Business. Bảo lưu quyền sở hữu. In tại Australia.

Asialink Business được hỗ trợ bởi Bộ Công nghiệp, Khoa học và Tài nguyên và Đại học Melbourne.





 **Asialink**
Business