

Số: 2268/QĐ-BVHTTDL

Hà Nội, ngày 19 tháng 6 năm 2012

QUYẾT ĐỊNH

Về việc phê duyệt Đề án “Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012 – 2015”

BỘ TRƯỞNG BỘ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH

Căn cứ Luật Du lịch ban hành ngày 27 tháng 6 năm 2005;

Căn cứ Nghị định số 185/2007/NĐ-CP ngày 25 tháng 12 năm 2007 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch;

Căn cứ Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” ;


Xét đề nghị của Vụ trưởng Vụ Kế hoạch, Tài chính và Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt và ban hành kèm theo Quyết định này Đề án “Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012 - 2015”.

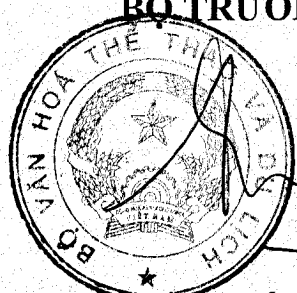

Điều 2. Kinh phí thực hiện Đề án được bố trí từ nguồn kinh phí của Chương trình Xúc tiến Du lịch quốc gia và Chương trình Hành động quốc gia về du lịch hàng năm.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký. Giao Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch chủ trì, phối hợp với các đơn vị, địa phương liên quan tổ chức phổ biến, triển khai thực hiện.

Điều 4. Chánh Văn phòng, Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch, Vụ trưởng Vụ Kế hoạch, Tài chính và Thủ trưởng các đơn vị có liên quan chịu trách nhiệm thi hành quyết định này. / 

Nơi nhận:

- Như Điều 4;
- Bộ trưởng, các Thứ trưởng;
- Lưu: VT, KHTC, TCDL (15).

BỘ TRƯỞNG


Hoàng Tuấn Anh

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TỔNG CỤC DU LỊCH

BÁO CÁO TỔNG HỢP

ĐỀ ÁN

**ĐẨY MẠNH THU HÚT KHÁCH DU LỊCH HÀN QUỐC
ĐẾN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2012 - 2015**

Hà Nội, 6/2012

PHẦN I. MỞ ĐẦU

I. Sự cần thiết của việc xây dựng Đề án:

Việt Nam là một quốc gia có nhiều tiềm năng du lịch với nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú và đa dạng, mặc dù ra đời muộn hơn so với nhiều nước trên thế giới (Ngành Du lịch Việt Nam được thành lập ngày 9/7/1960) nhưng đã từng bước khẳng định vị trí, vai trò của mình trong việc góp phần thúc đẩy nền kinh tế đất nước. Năm 1990, lượng khách quốc tế đến Việt Nam mới chỉ có khoảng 250.000 lượt người, thì đến năm 2010, nước ta đón trên 5 triệu lượt khách quốc tế và năm 2011 Việt Nam đã đón được con số 6 triệu khách du lịch quốc tế. Du lịch cũng là ngành kinh tế thu hút nhiều vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam; Năm 2005 lượng thu ngoại tệ mới đạt 2,3 tỷ USD, thì năm 2010 lượng thu ngoại tệ mà ngành du lịch đã vượt 4,6 tỷ USD và năm 2011 doanh thu của ngành du lịch đã đạt được 6 tỷ USD.

Vì lẽ đó du lịch đã được Đảng và Nhà nước xác định là ngành kinh tế quan trọng. Sự phát triển của hoạt động du lịch được thể hiện thông qua nguồn ngoại tệ thu về tăng hàng năm, thông qua lượng khách du lịch quốc tế và nội địa cũng như thông qua các hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch trong và ngoài nước. Du lịch Việt Nam ngày càng nâng cao về chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa các loại hình du lịch, sản phẩm du lịch để thu hút khách từ mọi quốc gia trên thế giới đến tham quan, tận hưởng và trải nghiệm.

Hàn Quốc được ghi nhận là nền kinh tế phục hồi mạnh mẽ nhất trong khối OECD. Nền kinh tế Hàn Quốc đang có những bước tiến vượt bậc với tốc độ phát triển GDP nhanh chóng. Cùng với việc kinh tế Hàn Quốc phục hồi nhanh chóng, tỷ lệ tăng trưởng năm 2010 của nước này tăng lên đến 6,1%, GDP bình quân đầu người đạt mức 29.791 USD.

Tăng lượng khách du lịch Hàn Quốc là một trong những mục tiêu của Du lịch Việt Nam, phù hợp với định hướng thị trường khách du lịch quốc tế trong Chiến lược phát triển du lịch giai đoạn 2011- 2020, tầm nhìn 2030 của Ngành du lịch “**Thu hút phát triển mạnh** thị trường khách quốc tế gần gồm khách từ các nước ASEAN và Đông bắc Á, trong đó đặc biệt chú trọng thị trường các nước Thái Lan, Campuchia, Malaysia, Lào, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông...”. Thực tế nhiều năm qua khách du lịch Hàn Quốc vào Việt Nam khá nhiều, Hàn Quốc luôn đứng trong top 10 thị trường gửi khách du lịch vào Việt Nam; trong tổng số khách du lịch quốc tế vào Việt Nam năm 2010, thị trường

khách Hàn Quốc chỉ đứng sau Trung Quốc với số lượng khoảng 495.902 lượt, tăng 38,0% so với năm 2009.

II. Căn cứ xây dựng Đề án:

2.1. Cơ sở pháp lý

- Luật Du lịch số: 44/2005/QH11 ngày 14 tháng 06 năm 2005 (Chương VIII quy định về xúc tiến du lịch).

- Nghị định số: 92/2007/NĐ-CP của Chính phủ ngày 01 tháng 06 năm 2007 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Du lịch (chương VII quy định về xúc tiến du lịch).

- Căn cứ Quyết định số 63/2008/QĐ-TTg ngày 19/5/2008 của Thủ tướng Chính phủ về việc quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch.

- Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020, tầm nhìn 2030.

- Chương trình hành động quốc gia về Du lịch và Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2011 – 2015 đã được phê duyệt.

2.2. Cơ sở thực tiễn

- Hiệp định hợp tác du lịch Việt Nam – Hàn Quốc được ký ngày 31/8/2002, đây là Hiệp định khung giữa hai Chính phủ, gồm những điều khoản chung về tăng cường hợp tác trong lĩnh vực đầu tư, xúc tiến quảng bá, đào tạo nguồn nhân lực. Ngoài hợp tác song phương, hợp tác du lịch hai nước được tiến hành thông qua hợp tác du lịch ASEAN với nước đối thoại Hàn Quốc, chủ yếu là xúc tiến du lịch (Hàn Quốc hỗ trợ du lịch các nước ASEAN tổ chức hội chợ và hội thảo giới thiệu du lịch ASEAN tại Seoul).

- Hàn Quốc là nước có nền kinh tế phát triển mạnh, GDP đầu người cao và người dân có xu hướng đi du lịch ngày càng tăng.

- Số lượng du khách Hàn Quốc đến Việt Nam luôn đứng trong top 05 và vươn lên đứng thứ hai sau Trung Quốc- là nguồn khách quan trọng đối với Việt Nam.

- Giao thông giữa hai nước bằng đường hàng không ngày càng tăng, hàng ngày có 4-7 chuyến bay từ Việt Nam đi Hàn Quốc, trung bình có 26 chuyến máy bay/tuần.

- Hiện có hơn 100 ngàn công dân Việt Nam sinh sống tại Hàn Quốc (có khoảng hơn 60 ngàn lao động và khoảng 40.000 cô dâu Việt Nam lấy chồng Hàn Quốc) và có 100.000 người Hàn Quốc sinh sống, làm ăn tại Việt Nam - đây cũng là một lượng khách tiềm năng cho du lịch Việt Nam; Đối với cô dâu Hàn Quốc, họ sinh con và thường xuyên về Việt Nam cũng là một kênh tuyên truyền để người dân Hàn Quốc hiểu biết và yêu mến Việt Nam, muốn đi du lịch Việt Nam; Đối với người Hàn Quốc sang Việt Nam làm việc, họ sẽ mời gia đình, người thân, bạn bè sang Việt Nam chơi và đây cũng là một kênh thông tin hiệu quả cho du lịch Việt Nam.

- Quan hệ Việt Nam – Hàn Quốc: Tháng 10/2009, Việt Nam và Hàn Quốc đã chính thức nâng cấp quan hệ từ “đối tác hợp tác toàn diện” lên “đối tác hợp tác chiến lược”, mở ra một chương mới trong lịch sử phát triển quan hệ giữa hai nước, tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho việc đưa quan hệ hợp tác hữu nghị giữa hai nước tới lên một tầm cao mới.

Thời kì sau chiến tranh lạnh, trước sự phát triển lấy kinh tế làm trung tâm và xu thế toàn cầu hóa, Hàn Quốc bắt đầu nhận thấy Việt Nam có tiềm năng hợp tác to lớn trên nhiều lĩnh vực. Bởi vậy, Hàn Quốc đã tích cực đẩy mạnh mối quan hệ nhiều mặt với Việt Nam, hy vọng sẽ có một chỗ đứng tương xứng với tiềm năng của mình ở Đông Á và cân bằng với sự có mặt của các nền kinh tế trong khu vực này. Trong tầm nhìn của Hàn Quốc, Việt Nam là thị trường mới, hấp dẫn, lực lượng lao động dồi dào, đất nước đang chuyển mình trong quá trình đổi mới, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế vì vậy đối với Hàn Quốc, Việt Nam là một thị trường đầu tư, một địa chỉ hợp tác đầy hứa hẹn. Tổng thống Hàn Quốc Kim Tế Chung từng khẳng định: “Việt Nam là đối tác ưu tiên hàng đầu của Hàn Quốc trong các nước đang phát triển.” Với sự hiểu biết đó, Hàn Quốc đã cùng Việt Nam có những bước đi chắc chắn trong quá trình hợp tác.

Với Hàn Quốc, Việt Nam đã có những nỗ lực to lớn để đẩy mạnh hợp tác nhiều mặt. Việt Nam khắc phục khó khăn, vượt qua trở ngại để cho mối quan hệ giữa hai bên đi vào chiều sâu và có hiệu quả.

Kể từ sau khi thiết lập quan hệ ngoại giao 12/1992 và mở đại sứ quán tại 2 nước, nhiều văn bản thảo thuận, hiệp định hợp tác và hoạt động trao đổi trên nhiều lĩnh vực giữa Hàn Quốc và Việt Nam đã được ký kết và triển khai trong thực tiễn: kinh tế, khoa học-kỹ thuật, văn hoá-giáo dục, hàng không, hải quan, du lịch, miễn thị thực cho hộ chiếu ngoại giao và công vụ, miễn thị thực cho hộ chiếu phổ thông,... (đơn phương phía Việt Nam đối với người dân Hàn Quốc).

Về thương mại, trong nhiều năm, Hàn Quốc luôn là đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam. Hai nước đã thành lập cơ chế Ủy ban liên Chính phủ về Hợp tác Kinh tế Việt Nam - Hàn Quốc. Năm 2008, thương mại hai chiều xấp xỉ 10 tỷ USD (bằng 1,15% tổng thương mại của Hàn Quốc với các nước). Việt Nam hiện là thị trường xuất khẩu thứ 11 và là đối tác nhập khẩu thứ 31 của Hàn Quốc.

Mặc dù bị tác động nặng nề của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, nhưng xuất khẩu của Việt Nam vào Hàn Quốc vẫn tăng trưởng dương, bất chấp sự suy giảm nhập khẩu của Hàn Quốc cũng như suy giảm xuất khẩu vào Hàn Quốc của các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam trong khu vực. Xu thế này sẽ tiếp tục được duy trì trong thời gian trung hạn bởi các doanh nghiệp Hàn Quốc đang chuyển từ công thức Trung Quốc + 1 sang làm ăn với Việt Nam và từ thị trường 86 triệu dân này để tiếp cận thị trường Trung Quốc và các nước ASEAN.

Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới đã gây khó khăn rất lớn cho thương mại song phương Việt Nam và Hàn Quốc. Tuy nhiên cũng chính cuộc khủng hoảng này đang tạo ra cơ hội lớn để phát triển quan hệ thương mại và đầu tư song phương giữa hai nước và đã khiến nhiều công ty Hàn Quốc chuyển hướng đầu tư và làm ăn với Việt Nam.

Tóm lại, về kinh tế, Hàn Quốc tiếp tục là một trong những đối tác kinh tế quan trọng hàng đầu của Việt Nam. Về FDI, tính đến ngày 15/12/2011, Hàn Quốc là nhà đầu tư lớn thứ hai có 3.112 dự án với 23,960 tỷ USD tổng vốn đăng ký. Kim ngạch thương mại song phương năm 2011 đạt 17,89 tỷ USD tăng 39,2% so với năm trước, trong đó xuất khẩu đạt 4,71 tỷ USD tăng 52% so với năm trước; nhập khẩu đạt 13,17 tỷ USD tăng, nhập siêu từ Hàn Quốc 8,5 tỷ USD, tăng 26,9% so với cùng kỳ năm trước. Về ODA, Việt Nam tiếp tục là một ưu tiên của Hàn Quốc. Năm 2010, Hàn Quốc tài trợ 300 triệu USD và cam kết tài trợ 411,8 USD năm 2011, tăng 52,5% so với năm 2010.

Về lao động, Hàn Quốc đang là thị trường xuất khẩu lao động lớn thứ 3 của Việt Nam với khoảng 63.271 lao động Việt Nam đang làm việc tại Hàn Quốc, làm việc chủ yếu trong ngành sản xuất chế tạo (gần 90%), ngoài ra còn có các ngành nông nghiệp, đánh cá, xây dựng....Theo thống kê, mỗi năm lực lượng lao động Việt Nam tại Hàn Quốc gửi về nước khoảng 600 triệu USD.

Về văn hóa-giáo dục, hai nước đã ký Hiệp định văn hóa vào tháng 8 năm 1994, Bản ghi nhớ về hợp tác văn hóa, nghệ thuật, thể thao và du lịch vào tháng 10 năm 2008 cùng nhiều các thỏa thuận hợp tác giao lưu thanh niên và giáo dục khác. Bộ Giáo dục Việt Nam đã chọn Hàn Quốc làm đối tác chiến lược thông tin giáo

duyệt-đào tạo. Hiện nay có trên 3.500 du học sinh Việt Nam đang học tập tại Hàn Quốc.

Về hợp tác giữa các địa phương hai nước, hiện có nhiều địa phương thiết lập quan hệ hợp tác với nhau (có 23 đơn vị ở cấp tỉnh, thành phố, quận và huyện).

Mới đây, chuyến viếng thăm chính thức Hàn Quốc của Chủ tịch nước Trương Tấn Sang và đoàn đại biểu cấp cao của Nhà nước Việt Nam vào tháng 11/2011 được đánh dấu là một sự kiện có ý nghĩa quan trọng góp phần thúc đẩy quan hệ hai nước tiếp tục phát triển sâu sắc hơn nữa trong thời gian tới. Qua đó, hai nhà lãnh đạo đã trao đổi về nhiều biện pháp cụ thể nhằm thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa hai nước phát triển mạnh mẽ và toàn diện hơn nữa trong thời gian tới, nhất là trên lĩnh vực kinh tế, thương mại, đưa quan hệ đối tác hợp tác chiến lược giữa hai nước lên tầm cao mới và đi vào chiều sâu, nhất trí hợp tác nhằm sớm đạt mục tiêu đưa kim ngạch thương mại song phương đạt 20 tỉ USD trước năm 2015 và hướng tới mục tiêu 30 tỉ USD, đồng thời tích cực hợp tác nhằm giảm dần và hướng tới sự cân bằng cán cân thương mại giữa hai nước. Chủ tịch nước Trương Tấn Sang đề nghị Hàn Quốc tiếp tục coi Việt Nam là đối tác trọng điểm trong hợp tác phát triển, tiếp tục quan tâm tạo thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Hàn Quốc góp phần từng bước giảm dần nhập siêu của Việt Nam và hướng tới sự cân bằng trong quan hệ thương mại giữa hai nước; hỗ trợ Việt Nam phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ; hoan nghênh các công ty và tập đoàn lớn của Hàn Quốc đẩy mạnh đầu tư và chuyển giao công nghệ cho Việt Nam.

Đồng thời, trên cương vị của mình, Thủ tướng Hàn Quốc Kim Hwang-sik nhấn mạnh sẽ ủng hộ và chỉ đạo triển khai tốt các thỏa thuận đạt được giữa hai nước, trong đó có việc tổ chức thành công “Năm hữu nghị Việt Nam-Hàn Quốc” và thúc đẩy các dự án hợp tác kinh tế, khoa học công nghệ, tăng cường nguồn vốn ODA cho Việt Nam, nhất là đối với lĩnh vực xây dựng cơ sở hạ tầng và đào tạo nguồn nhân lực.

III. Mục tiêu của Đề án:

3.1. Mục tiêu tổng quát:

Nghiên cứu, đề xuất tổng thể các giải pháp và kế hoạch hành động xúc tiến du lịch quốc gia nhằm tăng cường thu hút khách du lịch Hàn Quốc vào Việt Nam đến năm 2015. Đây sẽ là căn cứ cho việc triển khai và thực hiện các hoạt động xúc tiến du lịch cụ thể nhằm củng cố và nâng cao hình ảnh của du lịch Việt Nam tại thị trường Hàn Quốc.

3.2 Mục tiêu cụ thể:

- Xây dựng kế hoạch hành động nhằm thu hút và nâng cao hiệu quả đón khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam đến năm 2015.
- Duy trì Hàn Quốc là một trong những nước có lượng khách du lịch đến Việt Nam nằm trong top 5 thị trường lớn nhất và đem lại nguồn thu ngoại tệ cao.
- Đưa ra các giải pháp làm tăng tỉ lệ khách Hàn Quốc quay lại Việt Nam.
- Kéo dài ngày khách và tăng khả năng chi trả của du khách Hàn Quốc trong thời gian du lịch Việt Nam.

IV. Phương pháp nghiên cứu

Áp dụng các phương pháp tổng hợp, phân tích tài liệu, phân tích số liệu điều tra (phương pháp điều tra chọn mẫu). Phương pháp tổng hợp, phân tích - là phương pháp truyền thống trong nghiên cứu khoa học, phương pháp này cho phép nghiên cứu trên cơ sở kế thừa các cơ sở lý luận, các kết quả nghiên cứu có trước và được áp dụng xuyên suốt trong toàn bộ Đề án; Trên cơ sở các nguồn tài liệu thu thập được từ nguồn của Tổng cục Thống kê, Trung tâm tin học, nguồn của Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc, Cơ quan Du lịch quốc gia Úc... phân tích, tổng hợp, đưa ra nhận định, đánh giá và đề xuất giải pháp.

PHẦN II. NỘI DUNG ĐỀ ÁN

I. Tổng quan về đất nước Hàn Quốc

1.1 Môi trường tự nhiên, văn hóa và xã hội:

Hàn Quốc nằm ở phía Nam bán đảo Triều Tiên với diện tích 99.392 km² (toàn bán đảo rộng 222,154 km²). Địa hình phân hoá thành hai vùng rõ rệt: vùng rừng núi chiếm khoảng 70% diện tích nằm ở phía Đông; vùng đồng bằng duyên hải ở phía Tây và Nam. Khí hậu ôn đới có 4 mùa rõ rệt, ôn hoà. Dân số Hàn Quốc là 50.6 triệu người (tính đến tháng 09/2011). Trước đây, Hàn Quốc là một đất nước chỉ có một dân tộc, một tiếng nói, một chữ viết. Dân tộc thiểu số duy nhất là một bộ phận nhỏ người gốc Hoa. Dân số Hàn Quốc đang già đi nhanh chóng với tỉ lệ sinh ngày càng giảm. Hàn Quốc chịu ảnh hưởng của nhiều tôn giáo. Nổi bật nhất là đạo Shaman, một tôn giáo bản địa vẫn giữ vai trò chủ đạo, liên quan đến nhiều lễ hội cổ truyền của người Hàn Quốc và các phong tục đời thường. Văn hoá đạo Khổng cũng là một yếu tố có ảnh hưởng lớn đến tính cách của người dân Hàn Quốc. Cho đến nay, những tư tưởng của đạo Khổng vẫn giữ vị trí quan trọng trong cách nghĩ, trong lối sống của người Hàn Quốc hiện đại.

Người ta nói Hàn Quốc là một đất nước “trẻ” vì ngoài những tư tưởng gốc cơ bản nói trên ăn sâu vào đời sống tinh thần người Hàn Quốc thì những trào lưu tư tưởng và những luồng văn hoá mới từ Mỹ và phương Tây tràn vào ảnh hưởng mạnh mẽ đến đời sống tinh thần của họ, đặc biệt là giới trẻ Hàn Quốc. Sự giao thoa văn hoá nói trên khiến người Hàn Quốc thích ứng dễ dàng với hoàn cảnh. Họ vừa bảo lưu truyền thống lâu đời, vừa hoà nhập được với cuộc sống bận rộn của đất nước trên con đường phát triển. Do chịu ảnh hưởng của Nho giáo, người Hàn Quốc coi trọng lễ nghĩa, trật tự trên dưới. Người Hàn Quốc sống tương đối dễ gần, đặc biệt giới trẻ Hàn Quốc khá thân thiện, ham thích đi du lịch và tiếp xúc với mọi người và ưa chuộng văn hóa Mỹ, Nhật bản.

Là một quốc gia trong khu vực châu Á, với đặc trưng là nền văn minh nông nghiệp, người Hàn Quốc vẫn mang những nét tâm lý chung của cư dân nông nghiệp, yêu hoà bình và không chịu khuất phục, lạc quan mà sâu sắc, trầm tĩnh nhưng mạnh mẽ .

Ngôn ngữ chính thức là tiếng Hàn Quốc. Tuy nhiên, do Hàn Quốc ngày càng hội nhập quốc tế sâu rộng, Hàn Quốc đang chuyển sang xã hội ‘đa dân tộc, đa văn hoá’. Tiếng Anh đang dần trở thành ngôn ngữ phổ biến, nhất là trong giới kinh doanh và thanh niên Hàn Quốc.

1.2. Tình hình chính trị và kinh tế:

Về thể chế nhà nước Hàn Quốc: Hiến pháp Hàn Quốc ban hành lần đầu tiên ngày 17/7/1948, quy định Hàn Quốc theo chế độ Cộng Hòa, tam quyền phân lập. Quốc hội và Tổng thống do dân bầu trực tiếp, Thủ tướng và Chánh án Tòa án tối cao do Tổng thống chỉ định và Quốc hội thông qua.

Sau khi thành lập, các tướng lĩnh quân đội lần lượt nắm quyền lãnh đạo đất nước; Cho đến năm 1993, Hàn Quốc lần đầu tiên bắt đầu thời kỳ chính phủ dân sự.

Các đảng phái chính trị: Đảng cầm quyền là Đảng Đại dân tộc; Ngoài ra còn có các Đảng Dân chủ, Đảng Tự do và Tân Tiến, Đảng Dân chủ Lao động...

Hàn Quốc được biết đến như một trong những nước nông nghiệp nghèo nhất thế giới đã nghiêm túc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế từ năm 1962. Trải qua hai thập kỷ, đất nước đã đạt được những thành tựu kinh tế được cả thế giới biết đến như “ Kỳ tích trên sông Hàn” đánh dấu một bước ngoặt lịch sử của đất nước, đưa Hàn Quốc vươn lên trở thành nền kinh tế đứng thứ 13 trên thế giới. Sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế là nguyên nhân chính khiến bình quân thu nhập theo đầu người ở Hàn Quốc tăng vọt từ 87 USD/ năm (1962) lên tới 11.000 USD/

năm (2003), năm 2011 là 29.791 USD chất lượng cuộc sống thuộc vào hàng tốt nhất châu Á. Hàn Quốc thu được 63,2% GDP từ khu vực dịch vụ, trên cả thu nhập quốc gia bình quân. Các sản phẩm xuất khẩu chính là hàng điện tử, ô tô và thiết bị máy móc. Sự phát triển kinh tế này cũng giúp tỉ lệ thất nghiệp chỉ giữ ở mức 3,4%. Vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài khá cao, khoảng 2 tỉ đô la Mỹ. Là một trong "Bốn con hổ của Châu Á", Hàn Quốc đã trải qua một giai đoạn phát triển vượt bậc vào những năm 90. Một số lĩnh vực đang rất phát triển ở Hàn Quốc là bảo hiểm, chế tạo máy, thương nghiệp và bất động sản với những tập đoàn lớn có tên tuổi trên toàn thế giới như Samsung, Hyundai hay Daewoo.

Năm 1996, Hàn Quốc là nước thứ hai ở Châu Á (sau Nhật Bản) gia nhập Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD). Năm 2010, GDP bình quân đầu người đạt 29.791 USD, kim ngạch thương mại đạt trên 857 tỷ USD (xuất khẩu 422 tỷ USD và nhập khẩu trên 435 tỷ USD), tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt 2,5%. Chính quyền đặt mục tiêu kinh tế 7.4.7 (tốc độ tăng trưởng 7%, GDP bình quân đầu người 40 nghìn USD, trở thành nền kinh tế lớn thứ 7 thế giới).

Thủ đô Seoul của Hàn Quốc là một thành phố cổ. Là đô thị hạng đặc biệt trực thuộc trung ương, với dân số hơn 10,2 triệu, diện tích là 605 km², Seoul là thành phố lớn nhất Hàn Quốc và là một trong những thành phố lớn nhất thế giới tính theo dân số, đây cũng là một trong những thành phố kết nối số nhiều nhất thế giới và là 1 trong 20 "thành phố đẳng cấp thế giới". Gần một nửa dân Hàn Quốc sống ở vùng thủ đô Seoul khiến nó trở thành trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị của đất nước.

II. Tổng quan về ngành du lịch Hàn Quốc

2.1. Chính sách phát triển du lịch Hàn Quốc

Tổ chức Du lịch Hàn Quốc (Korean Tourism Organisation - KTO), trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc thành lập năm 1962, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về văn hoá, thể thao và du lịch. Thứ trưởng phụ trách về du lịch giúp việc cho Bộ trưởng, chịu trách nhiệm điều hành, chỉ đạo Cục Du lịch. Cục Du lịch gồm 7 phòng: phòng chính sách du lịch, phòng tài nguyên du lịch, phòng công nghiệp du lịch, phòng hợp tác quốc tế, phòng xúc tiến du lịch, phòng phát triển du lịch và nghỉ dưỡng. Hiện tổ chức có 27 văn phòng đại diện ở nước ngoài và 5 văn phòng trong nước với tổng số 765 nhân viên. Các Văn phòng đại diện do Cơ quan Du lịch quốc gia KNTO (Korea National Tourism Organization) quản lý và điều hành, nhân sự cũng do KNTO quyết định. Nhiệm vụ chính của KNTO là quảng bá và phát triển du lịch - là ngành kinh tế chiến lược; xây dựng

chính sách phát triển du lịch và thiết lập mối quan hệ hợp tác với các đơn vị tư nhân trong lĩnh vực du lịch.

Về chính sách phát triển du lịch, hiện Hàn Quốc ưu tiên tập trung theo hướng:

- Tăng cường thu hút khách cao cấp, đặc biệt là khách MICE, nghỉ dưỡng.
- Phát triển du lịch nội địa nhằm nâng cao phúc lợi xã hội cho người dân.
- Phát triển các nguồn lực du lịch đáp ứng khả năng cạnh tranh cao.
- Phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách.
- Thúc đẩy phát triển du lịch theo hướng trở thành ngành mang lại giá trị gia tăng cao.

Sự phát triển vượt bậc về khoa học công nghệ đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành dịch vụ du lịch, trong đó phải kể đến sân bay quốc tế Incheon, cùng với Sân bay quốc tế Hồng Kông và sân bay Changi, đã trở thành những trung tâm vận tải quan trọng ở châu Á. Những thế mạnh của du lịch Hàn Quốc là văn hoá, truyền thống lâu đời mang ảnh hưởng của Trung Hoa; giao thông đi lại thuận tiện; tính hiện đại và đa dạng của các khu vui chơi giải trí; đặc biệt là ngành công nghiệp giải trí (điện ảnh, truyền hình, âm nhạc và nghệ thuật biểu diễn). Hàn Quốc được biết đến với khẩu hiệu ‘Dynamic Korea’ (Hàn Quốc năng động). MICE cũng là một thế mạnh của ngành dịch vụ Hàn Quốc. Tuy nhiên, điểm yếu và cũng là trở ngại lớn nhất cho sự phát triển của du lịch Hàn Quốc là ngôn ngữ. Tiếng Hàn là ngôn ngữ chính thống duy nhất được sử dụng tại Hàn Quốc. Tiếng Anh và một số thứ tiếng khác như tiếng Trung, tiếng Nhật cũng được sử dụng với phạm vi nhỏ hẹp và chỉ ở các trung tâm du lịch, các cơ sở lưu trú cao cấp.

2.2. Tình hình du lịch inbound của Hàn Quốc:

Chính phủ Hàn Quốc tích cực hỗ trợ quảng bá cho chiến dịch “Hãy đến Hàn Quốc - 2010-2012” nhằm đẩy mạnh du lịch inbound. Đồng thời, Chính phủ tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng, nâng cấp phương tiện vận chuyển công cộng, bao gồm xe buýt tốc hành, tàu hỏa tốc hành và giảm chi phí vận chuyển. Nhờ đó Du lịch inbound Hàn Quốc hy vọng phát triển với tốc độ vượt bậc. Cơ quan Du lịch Hàn Quốc đã thành lập Ủy ban cho chiến dịch “Năm hãy đến Hàn Quốc” để tổ chức các hoạt động quảng bá và đã tích cực tổ chức nhiều hoạt động quảng bá ở nước ngoài nhằm đẩy mạnh hình ảnh Hàn Quốc ở các thị trường Nhật, Trung Quốc, Indonesia, Malaysia, Singapore, Đức và Thái Lan. Theo con số thống kê thu được thì số khách vào Hàn Quốc đã tăng.

Ủy ban “Visit Korea” do khu vực tư nhân và KTO cùng thực hiện. Năm 2009, Cơ quan Du lịch Hàn Quốc phát động chiến dịch “ Năm hãy đến đất nước Hàn Quốc 2010-2020” nhằm thu hút khách vào Hàn Quốc. Để đẩy mạnh ngành công nghiệp du lịch Hàn Quốc, Chính phủ Hàn Quốc cố gắng đăng cai tổ chức các sự kiện quốc tế, bao gồm Hội nghị các nước G20 vào năm 2010 và đăng cai tổ chức nhiều sự kiện thể thao quốc tế, triển lãm quốc tế. Hàn Quốc giới thiệu Chương trình Visa chữa bệnh cho bệnh nhân người nước ngoài - người muốn điều trị những vấn đề về sức khỏe trong điều kiện tiện nghi. Để mang lại nhiều lợi nhuận cho du lịch, tạo ra nhiều giá trị thêm là một công việc kinh doanh được hy vọng phát triển ở Hàn Quốc.

Năm 2010, khách du lịch đến Hàn Quốc lên tới 8.8 triệu người, tăng 13% so với năm 2009. Diễn hình khách du lịch Trung Quốc tăng 42%, tương đương là 1.9 triệu. Năm 2009, mặc dù suy thoái kinh tế toàn cầu nhưng du lịch nội địa tăng 30% nhờ tỷ giá của đồng Won thấp và là do thực hiện đơn giản thủ tục cấp visa cho khách du lịch Trung Quốc.

Theo Euromonitor International, có 80 % dân số Hàn Quốc đi du lịch vào ngày nghỉ; trong đó tỷ lệ nam và nữ sấp xỉ nhau, độ tuổi đi du lịch từ 15 đến 49 chiếm tỷ lệ cao nhất. Mùa đi du lịch trùng vào các kỳ nghỉ lễ của Hàn Quốc, vào các tháng 1, 2, 6, 7, 8, 9 và 12. Độ dài ngày nghỉ 03 ngày chiếm tỷ trọng cao nhất, sau đó là từ 4 – 7 ngày, số khách đi du lịch trên 07 ngày chiếm tỷ trọng nhỏ.

Để thúc đẩy du lịch inbound Hàn Quốc, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã công bố một kế hoạch nhằm tăng số buồng phòng khách sạn ở Seoul và vùng Gyeonggi là 30,000 phòng vào năm 2012. Điều luật về tiêu chuẩn xây dựng nhà được xem xét lại, cho phép các khách sạn được xây dựng như là khu hỗn hợp giữa nhà ở với mục đích thương mại (theo điều 3 của Luật xúc tiến du lịch). Luật quy định, nếu quận có diện tích trên 500,000 m², nằm ở trung tâm Seoul được phê duyệt quy hoạch xây dựng thành thành phố mới hoặc phát triển lại thì phải có kế hoạch xây dựng phục vụ mục đích thu hút khách du lịch ở lại. Với quy định mới này các cơ sở lưu trú ở mức giá thấp hoặc giá trung bình đã phát triển mạnh mẽ vào năm 2010. Một trong khu buôn bán sầm uất, cửa hàng Migliore tọa lạc ở trung tâm Seoul hiện nay trở thành khách sạn giá trung bình trên tầng cao của tòa nhà.

Hệ thống giao thông đóng một vai trò quan trọng nhằm đáp ứng nhu cầu đi du lịch ngày càng tăng và được áp dụng mức giá thấp cho 03 loại phương tiện trong tổng số 05 phương tiện được giới thiệu cho các nước Đông Nam ASEAN và Nhật bản. Điều này hấp dẫn khách nước ngoài đến Hàn Quốc. Cùng với việc thực

hiện mức giá thấp cho phương tiện đường bộ, đường biển thì Hãng hàng không Asiana giới thiệu đường bay đặc biệt cho khách Trung Quốc, chặng Incheon đến Jesu, tại đây, khách Trung Quốc không cần transit ở sân bay Gimpo.

Tiếp theo là tàu hỏa tốc hành đã phát triển mạng lưới đến tỉnh Kyungju, Ulsan và tp.Pohang – những địa phương có thể mạnh về văn hóa và thương mại. Thương mại và du lịch đều hưởng lợi từ việc phát triển giao thông.

Hệ thống giao thông đường bộ được tăng cường đã thúc đẩy số lượng người đi du lịch trong cả nước. Chẳng hạn, cầu Geo-Ga nối liền đảo Geoje và Busan được khai thông vào tháng 12. 2010 đã rút ngắn được ½ thời gian. Đảo Geoje và Busan đều có nhiều điểm du lịch nổi tiếng vì vậy hy vọng hiệu quả hợp lực để thu hút khách đến nơi này khi khai thông cầu được mở ra. Như là một kết quả, khách có thể đi du lịch trong nước vừa tiết kiệm chi phí và vừa tiết kiệm thời gian bằng phương tiện công cộng.

Nguồn: Euromonitor International

2.3. Tình hình du lịch outbound của Hàn Quốc

2.3.1. Quy mô, tốc độ tăng trưởng của khách du lịch outbound Hàn Quốc

Số dân Hàn Quốc đi ra ngoài nước đạt kỷ lục 10 triệu lần đầu tiên vào năm 2005. Từ cuối năm 2009, số dân Hàn Quốc đi du lịch tăng trưởng đều 2 con số mỗi tháng.

Người Hàn Quốc thích đi du lịch các nước châu Á, tiếp đó là các nước châu Mỹ, châu Âu và Thái Bình Dương. Ở châu Á, Trung Quốc và Nhật Bản là hai điểm đến được ưa chuộng nhất. Gần đây, người Hàn Quốc quan tâm nhiều hơn đến các thị trường đang lên như Thái lan, Việt Nam, Philippine,...

Biểu 1: Số lượng người Hàn Quốc đi du lịch nước ngoài

Đơn vị: Người

Năm	Số khách du lịch	Tỷ lệ tăng (%)
2005	10,078,000	14,2%
2006	11,610,000	15,2%
2007	13,324,977	14,8%
2008	11,996,094	-10%

2009	9,494,111	- 20,9%
2010	12,482,354	24%

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea) .

BIỂU 2: Số lượng khách du lịch Hàn Quốc đến các nước ASEAN :

Đơn vị : Người

Nước đến	2009	2010
Brunei	1,604	2,085
CamPuChia	197,725	289,702
Indonesia	256,522	299,336
Lào	17,876	27,312
Malaysia	227,312	264,052
Myanmar	7,708	12,031
Philippines (2)	497,936	740,622
Singapore	271,982	360,652
Thái Lan (1)	620,700	815,970
Việt Nam (3)	362,115	495,902
ASEAN	2,461,480	3,307,664

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea) .

Việt Nam là điểm đến thứ ba sau Thái Lan và Philippines trong 10 nước ASEAN mà khách du lịch Hàn Quốc quan tâm. Năm 2009, số lượng khách Hàn Quốc đi du lịch Việt Nam chiếm 3,81% trong tổng số người Hàn Quốc đi du lịch và năm 2010, con số này tăng lên đạt 3,97%, số khách Hàn Quốc quan tâm đến Việt Nam còn rất khiêm tốn ; Qua đó du lịch Việt Nam cần tính đến lợi thế cạnh tranh của mình.

BIỂU 3: Số lần đi du lịch nước ngoài của người dân Hàn Quốc

Đơn vị: %

Năm	2010	2008	2007	2005
------------	-------------	-------------	-------------	-------------

1 lần	53.9	42.7	48.6	23.5
2 lần	26.0	22.9	23.5	16.1
3 lần	10.5	11.5	9.7	13.2
Trên 04 lần	9.7	22.8	18.1	47.2
Trung bình	-	3.6	3.1	6.8

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea) .

Nhìn biểu trên ta có thể thấy từ năm 2005 đến năm 2010 con số đi du lịch nước ngoài từ 01 đến 02 lần /năm cao, đặc biệt số người đi lần đầu rất cao nhưng số lượng đi du lịch nước ngoài 03 đến 04 lần/ năm giảm mạnh.

2.3.2. Hình thức tổ chức chuyến đi du lịch

Đặc thù đi du lịch nước ngoài theo tour từng phần chiếm tỷ trọng ngày càng cao, năm 2005 chỉ chiếm 3,5% nhưng đến năm 2010 chiếm đến 19,9%; Du khách ưu hình thích tour tự sắp xếp vẫn chiếm ưu thế hơn cả, chiếm đến 45,3% năm 2010, sau đó là đi du lịch trọn gói qua hãng lữ hành vẫn là hình thức du khách lựa chọn (năm 2010 chiếm 34,8%).

Biểu 4: Hình thức đi du lịch

Đơn vị: %

	2010	2008	2007	2005
Tour tự sắp xếp)	45.3	57.2	47.0	39.9
Tour chọn gói)	34.8	35.4	46.8	56.6
Đặt vé máy bay, khách sạn qua hãng lữ hành – Tour từng phần	19.9	7.4	6.2	3.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Biểu 5: Mục đích chính đi du lịch nước ngoài của người Hàn Quốc

Đơn vị: %

	2010	2008	2007	2005
Leisure /Recreation/Relax	64.9	46.8	60.5	66.8

(nghỉ ngơi, giải trí)				
Hoạt động thương mại	16.2	30.4	26.4	20.7
(Thăm thân)	9.8	12.3	8.8	8.7
(nghiên cứu, học tập)	4.4	8.5	2.3	2.1
(Tôn giáo và tín ngưỡng)	2.8	1.7	1.7	1.4
(Sức khoẻ và chữa bệnh)	1.9	0.3	0.1	-
Total (tổng)	100.0	100.0	100.0	100.0

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Ngày nay mục đích chuyến đi du lịch của người Hàn Quốc đã thay đổi, cụ thể: năm 2010 có 64.9 % du khách quan tâm đến nghỉ ngơi, giải trí so với mục đích du lịch kết hợp công việc giảm chỉ còn 16.2 % ; lý do phục hồi sức khoẻ đã tăng từ 0.1% năm 2007 lên 1.9% năm 2010.

Biểu 6: Mối quan tâm khi đi du lịch nước ngoài

Đơn vị: %

	2010	2008	2007
(có nhiều lựa chọn tham quan ở điểm đến)	48.3	54.4	54.6
(nơi muốn đi du lịch)	43.4	20.4	29.0
(trải nghiệm và giải trí)	26.9	28.8	25.2
(Có nhiều lựa chọn để giải trí)	18.3	16.4	14.3
(mua sắm)	13.2	5.8	3.4
(Đi du lịch cùng người khác)	6.4	12.2	6.9
(rẻ hơn đi du lịch trong nước)	9.4	2.9	3.6
(Lý do cá nhân)	6.0	6.8	11.9
Enjoy local food (Thưởng thức ẩm thực địa phương)	9.6	3.3	1.9
(ít kinh nghiệm du lịch nước ngoài)	4.5	9.5	11.8
(Lựa chọn du lịch chọn gói)	3.6	13.8	20.4

(Không còn nơi nào để đi du lịch trong nước)	4.2	3.7	2.3
kỳ nghỉ dài	3.3	1.4	0.9
Du lịch trăng mật	1.5	8.7	-

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea) .

Xu hướng khách Hàn Quốc thích đi đến có nhiều lựa chọn để tham quan chiếm 48.3%, nhưng tỷ trọng này giảm so với năm trước (năm 2008 chiếm 54.4%); Đặc biệt có đến 43.4% người dân Hàn Quốc có nhu cầu đi du lịch, muốn đi du lịch, trong đó có đến 26.9 % thích được trải nghiệm và được giải trí ở nơi du lịch. Đối tượng đi du lịch vì lý do cá nhân, đi nghỉ dài ngày và đi tuần trăng mật chiếm tỷ lệ nhỏ; Đặc biệt đối tượng ít kinh nghiệm khi đi du lịch chỉ chiếm 4.5%. Do đó, đối với thị trường này, chúng ta cần ưu tiên tập trung chất lượng dịch vụ ở sản phẩm du lịch vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng, có nhiều điểm tham quan về văn hóa, lịch sử, thiên nhiên...

Biểu 7: Hình thức du lịch theo nhóm

Đơn vị: %

Năm	2010	2008	2007	2005
Đi cùng gia đình	45.4	31.1	30.7	30.9
đi cùng bạn bè, đồng nghiệp	45.2	41.2	48.7	55.1
đi một mình	15.0	26.6	19.4	13.6
đi theo nhóm	0.6	2.5	-	-

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Xu hướng đi du lịch của du khách Hàn Quốc, thích đi cùng gia đình chiếm 45.4% năm 2010 và đi cùng bạn bè, đồng nghiệp chiếm 45.2 %, trong khi đó chỉ còn 15.0% đi du lịch một mình, đi theo nhóm 0.6%.

Biểu 8: Số người đi cùng khi đi du lịch nước ngoài

Đơn vị: %

Năm	2010	2008	2007	2005
-----	------	------	------	------

một mình	11.9	26.6	19.4	13.7
02 người	18.8	28.0	22.1	29.5
3~5 người	49.4	26.5	26.3	23.2
6~10 người	11.2	8.7	10.9	11.5
Trên 11 người	8.9	10.2	20.7	22.2
Trung bình	5.0	4.4	6.9	7.7

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Theo xu hướng trên, so với năm 2005 thì năm 2010 con số đi du lịch một mình giảm xuống 11.9 %; nhóm 02 người đi cùng giảm 18.8 %; Đặc biệt xu hướng đi theo gia đình, đồng nghiệp nhóm từ 3- 5 người chiếm đến 49.4%, trong khi đó nhóm từ 6-10 người chiếm 11.2%, thậm chí trên 11 người chỉ là 8.9 %.

2.3.3. Kênh thông tin tiếp cận để đi du lịch

Biểu 9 : Kênh tiếp cận thông tin (theo thứ tự ưu tiên)

Đơn vị: %

Kênh tiếp cận	2010	2008	2007	2005
Internet	50.9	39.4	34.1	30.8
Hãng lữ hành	24.4	17.7	27.7	39.5
người thân, bạn bè, đồng nghiệp	16.0	27.5	23.5	27.5
sách hướng dẫn du lịch	4.1	3.5	2.7	1.7
Phương tiện truyền thông	2.0	1.2	1.4	0.3
NTO, Embassy (Cơ quan du lịch quốc gia, Đại sứ quán)	0.9	0.6	0.4	0.1
hãng hàng không, khách sạn	0.7	0.3	0.4	-
không có thông tin	1.2	7.1	9.2	-
trải nghiệm bản thân	-	0.0	0.5	-

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Xu hướng du khách tìm thông tin du lịch và mua tour qua Internet gia tăng với tốc độ đáng kể, năm 2005 chỉ có 30.8% tiếp cận thì đến năm 2010 số lượng người đã tăng đến 50.9%; Một kênh cung cấp thông tin khá quan trọng nữa là qua bạn bè, người thân (năm 2010 chiếm 16.0%) và qua các hãng lữ hành (năm 2010 là 24.4%). Như vậy, biện pháp xúc tiến du lịch tốt nhất đối với thị trường Hàn Quốc là marketing trực tuyến, Việt Nam cần tăng cường quảng bá và bán tour online, tổ chức tour cho khách Hàn Quốc đảm bảo chất lượng về dịch vụ để khi về nước sẽ truyền miệng cho bạn bè, người thân của mình. Các kênh thông tin khác như sử dụng sách hướng dẫn du lịch, hệ thống truyền thông, qua Sứ quán và hãng hàng không ngày càng được quan tâm.

Biểu 10: Nước đến (Arrival Country)

Đơn vị: %

	2010	2008	2007	2005
Japan (Nhật Bản)	38.2	18.3	19.9	19.1
China (Trung Quốc)	27.0	30.6	32.2	34.7
Thailand	12.5	6.0	9.4	7.0
Hong Kong	10.9	7.0	4.2	4.4
Philippines	10.9	4.5	-	-

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Xu hướng du khách Hàn Quốc lựa chọn điểm đến Nhật Bản, Philippines tăng nhanh, đặc biệt đến Nhật bản số du khách tăng gấp 02 lần so với năm trước; Số lượng khách lựa chọn đi du lịch Trung Quốc giảm dần qua các năm.

2.3.4. Thời gian đi du lịch và độ dài chuyến đi

Biểu 11: Độ dài ngày khách

Đơn vị: %

	2010	2008	2007	2005
dưới 05 ngày	47.0	47.9	53.3	63.7
6~10 ngày	29.5	26.6	21.7	27.9
11~15 ngày	9.1	7.1	5.2	6.8

trên 16 ngày	14.5	18.4	9.4	11.0
trung bình	8.7	8.7	9.0	7.0

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Xu hướng đi du lịch ngắn ngày (05 ngày) chiếm tỷ trọng lớn 47.0%; độ dài trung bình du khách Hàn Quốc đi du lịch ở nước ngoài là 8.7 ngày. Khả năng nói tour “Ba quốc gia một điểm đến” không cao, tuy nhiên Việt Nam cần quảng bá tập trung vào đối tượng đi dài ngày (chiếm 14.5%), tổ chức tour overland ba nước Việt Nam-Lào-Cam Pu Chia chất lượng tốt nhằm tăng lượng khách này.

Biểu 12: Các hoạt động được khách quan tâm tại điểm đến khi đi du lịch nước ngoài

Đơn vị: %

	2010	2008	2007
điểm hấp dẫn	81.8	72.7	81.1
mua sắm	73.4	69.5	76.1
thưởng thức đồ ăn và đồ uống	38.5	22.0	16.1
Di sản văn hoá, lịch sử	29.5	19.6	-
suối nóng	22.9	9.7	14.3
chăm sóc sức khỏe	19.8	19.1	15.1
nghi biển	19.0	15.2	13.1
Vui chơi, giải trí	15.8	2.4	3.2
hoạt động thể thao khác	11.4	5.1	5.1
Meeting, conference, symposium, exhibitions (MICE)	11.4	21.6	5.8
điểm tham quan đặc biệt	11.3	-	-
Nghiên cứu, học tập	8.0	15.3	7.2
Golf	6.1	3.0	3.8
Inspection(business facilities ...)(khảo sát kinh doanh)	6.0	8.1	2.7

Camping, Climbing , Trekking , Hiking (du lịch mạo hiểm)	4.4	3.8	2.8
Ski-ing (trượt tuyết)	1.8	0.6	0.7
Health tourism (ophthalmic clinic, dental clinic , plastic surgery and so on) (du lịch sức khỏe)	1.7	0.3	0.3
Sports players (chơi thể thao)	0.6	0.6	0.3
Working (làm việc)	-	-	23.4
Experienced traditional cultures (trải nghiệm văn hóa, lịch sử)	-	-	14.2
Performance/ show/festivals (lễ hội, giải trí)	-	-	19.8
Honeymoon (trăng mật)	-	-	3.4

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Đặc thù thị trường khách Hàn Quốc là đi du lịch nước ngoài với các chương trình phong phú, thăm danh lam thắng cảnh, đi đến hấp dẫn chiếm 81.8% liên tục từ năm 2007 đến nay. Du lịch kết hợp mua sắm chiếm tỷ trọng đáng kể 73.4% năm 2010 và thưởng thức ẩm thực nước đến cũng là một sở thích đáng kể chiếm tỷ trọng lớn 38.5%.

2.3.5. Khả năng chi tiêu

BIỂU 13: Cơ cấu chi tiêu du lịch

Đơn vị: 1000/won

	2010	2010 %	2008	2007	2005 %	2005
tổng chi phí/ (Won)	220.6		205.7	175.9		177.9
máy bay	96.2	0.44	95.8	80.9	0.45	79.4
lưu trú	52.1	0.24	78.7	50.1	0.20	36.3
ăn, uống	33.4	0.16	43.0	31.3	0.12	22.2
mua sắm ở cửa hàng	28.8	0.13	20.9	21.6	0.09	16.6

miễn thuế						
Mua sắm	37.9	0.17	32.0	29.4	0.12	21.4
Golf	36.1	0.16	46.0	36.6		-
khác	34.0	0.15	25.9	24.6	0.05	8.8

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Trong cơ cấu chi tiêu của khách Hàn Quốc: vé máy bay chiếm tỷ trọng nhiều nhất 0,44 %, sau đó là chi phí cho lưu trú chiếm hơn 0,24 %, các bữa ăn chiếm 0.16 %, mua sắm chiếm 0,13 %; Đặc biệt chi phí cho mua sắm và cho bữa ăn tăng đều qua các năm, khác với chi phí dành cho lưu trú và vé máy bay ít thay đổi.

Chi tiêu ở nước ngoài của du khách Hàn Quốc gia tăng qua các năm, trong đó chi phí cho tour du lịch chiếm tỷ trọng lớn nhất, quà lưu niệm ở cửa hàng miễn thuế và mua sắm ở nước ngoài chiếm tỷ trọng đáng kể. Về mua sắm, du khách Hàn Quốc mua nhiều hàng lưu niệm của nước sở tại. Xu hướng mới hiện nay của du khách là mua thực phẩm chăm sóc sức khỏe. Thị trường sản phẩm golf chưa ấn tượng, chưa khai thác xứng với tiềm năng sân golf của Việt Nam vì vậy cần có hình thức quảng bá mạnh và phù hợp với dòng sản phẩm này.

Biểu 14: Hàng hóa mua sắm

Đơn vị: 1.000 won

Số TT	Hàng hóa	2010	2008	2007	2005
1.	local goods	55.1	40.3	45.6	47.2
2.	mỹ phẩm	49.5	34.8	35.9	42.6
3.	Foods (thực phẩm)	28.0	25.4	29.1	36.8
4.	Liquor (rượu)	27.2	28.2	26.9	35.9
5.	Thuốc lá	24.9	20.5	22.4	21.7
6.	quần áo	19.8	22.8	16.7	18.7
7.	đồ trang sức	14.2	8.4	9.2	6.3
8.	thực phẩm chăm sóc sức khỏe	12.8	8.9	11.8	10.1
9.	đồ chơi	10.5	4.2	5.4	8.1

10.	Watch (đồng hồ)	8.7	4.8	4.8	-
11.	Leather wares (đồ da)	8.5	7.7	7.1	9.8
12.	sách, tạp chí	7.6	4.2	3.3	-
13.	đồ điện tử	6.2	2.6	1.7	4.8
14.	Album, DVD	4.6	2.1	1.6	-
15.	tơ tằm, vải	3.9	4.7	5.1	-
16.	thuốc tây y	2.3	1.4	1.4	2.4
17.	đồ gốm sứ	2.3	1.5	0.7	0.8
18.	Sporting goods (hàng thể thao)	2.3	1.3	2.0	1.6
19.	son mài	2.1	0.9	0.6	1.4
20.	thuốc đông y	2.1	3.0	1.2	2.1
21.	Túi	0.3	-	-	-

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Có 21 loại hàng hóa người Hàn Quốc quan tâm khi đi du lịch, qua biểu trên thấy khách dành nhiều quan tâm nhất đến đồ lưu niệm, năm 2010 là 55,1 và tỷ lệ này tăng nhanh so với năm 2005 chỉ là 47; Sau đó là đồ mỹ phẩm, năm 2010 là 49.5 và tỷ lệ này tăng nhanh so với các năm 2005, 2007 và năm 2008; Tiếp đến là các mặt hàng như thuốc lá, rượu, thực phẩm, quần áo, đồ trang sức được khách Hàn quốc mua khi đi du lịch nước ngoài. Nhằm được thị hiếu này, các đơn vị đón khách Hàn Quốc cần tổ chức mở cửa hàng kinh doanh các mặt hàng trên với chất lượng đảm bảo, giá thành phù hợp để đáp ứng nhu cầu của khách và tăng doanh thu.

Biểu 15: Ý định đi du lịch nước ngoài

Đơn vị: %

	2010	2008	2007	2005
Quan tâm đi du lịch nước ngoài	78.5	68.8	61.0	45.5
Bình thường	16.9	12.0	17.6	30.8

Ít quan tâm	4.6	19.1	21.4	23.6
-------------	-----	------	------	------

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc (Trung tâm Asean – S. Korea)

Ngày càng có nhiều người dân Hàn Quốc thích đi du lịch nước ngoài chiếm 78.5% năm 2010 so với năm 2008 chiếm 68.8%, năm 2007 chiếm 61.0% , năm 2005 chiếm 45.5%. Số người dân không quan tâm đi du lịch chỉ chiếm 4.6 % năm 2010, giảm rất nhiều so với năm 2005 chiếm đến 23.6%.

Theo kết quả điều tra về kế hoạch đi nghỉ mùa hè trên 1000 người dân của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Viện Nghiên cứu văn hóa du lịch Hàn Quốc được thực hiện bởi công ty Gallup trong 46% dân số Hàn Quốc có ý định đi nghỉ mát mùa hè thì 24% cho biết có kế hoạch đi nghỉ, 20,8% có khả năng đi nghỉ. Chỉ số này đã tăng hơn 15% so với năm trước. Dự kiến thời điểm nghỉ hè sẽ tập trung vào cuối tháng 7 đầu tháng 8 với 43,3% số người lựa chọn thời gian từ 26/7~1/8, và 21,6% chọn thời điểm là 2/8~8/8.

Dự đoán, tổng số tiền người dân Hàn Quốc chi cho kỳ nghỉ mát mùa hè sẽ là 280 tỷ won (tương đương 310 triệu USD), trong đó, tổng chi phí cho một kỳ nghỉ hè trung bình đối với du lịch gia đình có từ 2 người trở lên dự tính khoảng 671.000 won (tương đương 745 USD), và đối với du lịch cá nhân trung bình một người là 240.000 won (tương đương 276 USD).

Nguồn: Đề tài cấp Bộ do Viện Nghiên cứu phát triển du lịch chủ trì.

Tên Đề tài: “ Nghiên cứu đề xuất giải pháp đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam tại một số thị trường du lịch quốc tế trọng điểm”.

2.3.6. Đặc điểm và xu hướng khách du lịch outbound Hàn Quốc

Có nhiều cách thức phân đoạn thị trường Hàn quốc, song đều nhằm mục đích:

- Dễ xác định và tiếp cận thị trường
- Đoạn thị trường lớn, có giá trị và dễ phân biệt để đưa ra những chiến lược phát triển phù hợp
- Đoạn thị trường có tính bền vững cao

Các đoạn thị trường được phân ra dựa trên hai tiêu chí: trải nghiệm trong các chuyến đi xa và sở thích đối mặt với thách thức trong khi đi du lịch.

Những nhân tố được xem xét khi lựa chọn điểm đến nhằm xác định đoạn thị trường được kết hợp từ cảm xúc, thái độ, cách cư xử của mỗi phân đoạn.

Thông qua phân đoạn thị trường, sẽ xây dựng được mô hình phát triển. Phân đoạn có thể làm căn cứ để xây dựng chương trình và chiến lược marketing tổng thể bao gồm: xây dựng thương hiệu, kế hoạch truyền thông, quảng bá xúc tiến, quan hệ công chúng, phát triển sản phẩm và các chương trình truyền thông quốc tế. Trên quan điểm đó, thị trường khách du lịch Hàn Quốc chia thành 4 phân đoạn:

- Du lịch tìm kiếm mạo hiểm
- Du lịch gia đình
- Du lịch trọn gói, tiện nghi
- Du lịch do yêu cầu công việc

2.3.7. Tâm lý và đặc điểm của khách du lịch Hàn Quốc (Sở thích và quan tâm của khách du lịch Hàn Quốc khi đi du lịch Việt Nam)

- Một số hoạt động ưa thích bao gồm:

- + Tham quan các địa danh lịch sử, bảo tàng hoặc phòng triển lãm nghệ thuật.
- + Hoạt động dành cho trẻ em
- + Dành thời gian cho gia đình và bè bạn
- + Thư giãn tại các bãi biển hoặc bể bơi
- + Thăm thân ở nơi đến
- + Không mấy thích thú những hoạt động về đêm và phiêu lưu mạo hiểm

- Những điều tạo cảm hứng cho khách du lịch Hàn Quốc: Họ mong muốn làm mới những kỳ nghỉ gia đình, muốn được tận hưởng cảm giác hạnh phúc, thoải mái, thư giãn và không phải lo lắng trong các kỳ nghỉ. Họ muốn được trải nghiệm nhiều nền văn hoá, khám phá thế giới trong khi vẫn dành thời gian cho gia đình và thư giãn. Du lịch tạo cơ hội để con cái học hỏi cũng là điểm thu hút phân đoạn khách này. Họ muốn được trải nghiệm nhiều khía cạnh của cuộc sống.

- Đặc tính khi đi du lịch của người Hàn Quốc :

- + Thường đi du lịch theo nhóm hoặc hoặc thuê tour thiết kế riêng
- + Đi với gia đình, với vợ/chồng và các con, chi nhiều tiền nghỉ khách sạn hơn so với các khách du lịch ở phân đoạn khác.
- + Thường lưu trú tại các khách sạn hạng trung đến hạng sang (3 sao trở lên)

+ Khách du lịch tìm kiếm sự thoải mái, thư giãn: Tôi ngày càng có tuổi, tôi cần dịch vụ du lịch thuận tiện, hoàn hảo vì tôi không còn khoẻ. Muốn có chuyến đi thư giãn, cần một hướng dẫn viên

+ Họ là những người chưa biết nhiều về thế giới và muốn được trải nghiệm càng nhiều càng tốt trong thời gian đi du lịch.

+ Họ không có tự tin khi đến nơi mới. Họ thích đến những địa danh nổi tiếng hơn là những điểm ít được biết đến. Đi du lịch với họ là để tận hưởng sự tiện nghi, được vui vẻ, thoải mái. Họ rất vui được trở thành khách du lịch và muốn được nhìn, được hiểu về thế giới. Họ muốn tận hưởng kỳ nghỉ thoải mái, thư giãn sau khi đã lên kế hoạch và nghiên cứu kỹ. Họ có động lực muốn tìm hiểu các nền văn hoá các kỳ quan của thế giới, những môi trường khác nhau, hiếm có và đặc biệt.

+ Họ muốn đến những nơi an toàn và quan tâm hơn đến việc điểm đến có bị đe dọa bởi khủng bố hay không. Họ thoải mái hơn khi có hướng dẫn viên đi cùng giúp cho việc giao tiếp. Đó là lý do họ thích đi du lịch theo nhóm hơn .

- Điều tạo cảm hứng cho họ: điểm đến hiếm và đặc biệt; kỳ quan thiên nhiên; các nền văn hoá và cuộc sống khác với cuộc sống thường ngày; Trải nghiệm văn hoá, gặp gỡ người chưa quen, tham quan các địa danh nổi tiếng.

Theo khảo sát, người Hàn Quốc rất ưa thích các điểm đến du lịch là các nước trong khu vực châu Á. Du lịch ra nước ngoài tăng khoảng 30% trong vòng 5 năm qua (từ 2005 – 2010) và hy vọng sẽ tiếp tục tăng. Tại khu vực Châu Á cũng như trên thế giới, Hàn Quốc là một trong những nước có ngành du lịch phát triển. Du lịch outbound của Hàn Quốc đang có những bước phát triển nhanh chóng. Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2000-2010 là 15,4%/năm, năm 2010 tăng 30.3% so với cùng kỳ năm 2009. Hơn 52% người dân Hàn Quốc dự kiến đi ra nước ngoài trong năm 2010. Hàn Quốc cũng đạt được khá nhiều thành tựu cao trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông. Theo số liệu thống kê mới nhất, hiện nay số lượng người sử dụng internet như một công cụ tìm hiểu và lựa chọn các điểm đến cũng như các tour du lịch chiếm 50,9% trong tổng số hơn 48 triệu người sử dụng. Dựa vào cơ sở này, các nhà kinh doanh du lịch có thể tận dụng internet như một công cụ quảng bá miễn phí và hữu dụng cho các sản phẩm du lịch của mình.

Xu hướng người dân Hàn Quốc đi du lịch nước ngoài mấy năm trở lại đây là đi liền hai nước (hai nước một điểm đến), họ thường kết hợp đi Việt Nam với nước

láng giềng gần Việt Nam, mong muốn đến Việt Nam rồi sang Lào hoặc Campuchia bằng đường bộ.

Mục đích đi du lịch là để tham quan danh lam thắng cảnh, để nghỉ ngơi với chi phí trung bình ; Lớp trẻ có xu hướng đi tự do để thưởng thức sự đa dạng của văn hoá, không phụ thuộc vào hãng lữ hành. Thường khách có thu nhập cao, có vị trí xã hội sẽ đi theo tour, chọn các dịch vụ chất lượng cao, chi phí cao. Khi đi du lịch, thường mua hàng thủ công mỹ nghệ và sẵn sàng trả tiền cho hàng hoá chất lượng cao.

Xu hướng đi du lịch ở những nước gần Hàn Quốc vì những kỳ nghỉ của họ không được dài ngày, chính vì vậy xu hướng thời gian vừa qua họ chọn đi Nhật Bản và Việt Nam cũng là một điểm đến du khách Hàn Quốc lựa chọn, họ thường chọn Hạ Long và thành phố Hồ Chí Minh làm điểm đến của mình khi đi du lịch Việt Nam . Việt Nam có thể mạnh là chi phí không cao và là điểm đến an toàn.

Theo giới tính thì du khách nam nhiều hơn du khách nữ : nam chiếm 63%, nữ chiếm 37%.

Mùa đi du lịch của dân Hàn quốc dần đều , tuy nhiên du khách đông hơn vào các tháng 1, tháng 7 và tháng 8.

Về cơ cấu tuổi : tuổi từ 21 – 30 chiếm 21 % ; Tuổi từ 31 – 40 chiếm 26 % ; Tuổi từ 41 – 50 chiếm 22% và tuổi từ 51 – 60 ít nhất, chiếm 14%. Vì vậy đối tượng khách Hàn Quốc mà Du lịch Việt Nam tác động sẽ là :

Nhóm đối tượng đi gia đình, bạn bè, đồng nghiệp ở lứa tuổi 31 – 40. Sản phẩm du lịch Việt Nam chào bán sẽ là điểm đến có nhiều cảnh quan tham quan hấp dẫn ở tính lịch sử, văn hóa truyền thống và thiên nhiên ; có nhiều cơ sở vui chơi giải trí và nhiều lựa chọn cho shopping, chăm sóc sức khỏe.

Nguồn: *Dịch từ tài liệu của Úc nghiên cứu về thị trường Hàn Quốc.*

III. Thực trạng khách du lịch outbound Hàn Quốc đến Việt Nam.

3.1. Quy mô tốc độ tăng trưởng của khách du lịch outbound Hàn Quốc

Trong những năm qua, thị trường khách du lịch Hàn Quốc vào Việt Nam tăng đột biến và trở thành một trong năm thị trường dẫn đầu gửi khách đến Việt Nam. Số khách du lịch Hàn Quốc vào Việt Nam du lịch tăng dần qua các năm, cụ thể như sau:

Biểu 16 : Số lượng khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam so với số lượng khách Hàn Quốc đi du lịch ở nước ngoài.

Đơn vị : người

Khách DL Hàn Quốc đến VN (người)	Chiếm (Tỷ lệ %)	Năm	Khách DL Hàn Quốc đi nước ngoài (người)
53,452	0.97%	2000	5,508,242
75,167	1.2%	2001	6,084,476
105,060	1.47%	2002	7,123,407
130,076	1.84%	2003	7,086,133
232,995	2.64%	2004	8,825,585
268,110	2.66%	2005	10,080,143
421,804	3.63%	2006	11,609,879
486,374	3.65%	2007	13,324,977
449,237	3.75%	2008	11,996,094
362,115	3.81%	2009	9,494,111
495,902	3.97%	2010	12,488,364

Nguồn: Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc và Tổng cục Du lịch

Phân tích thống kê của cơ quan du lịch Hàn Quốc ở biểu trên, ta thấy:

Khách Hàn Quốc tăng trưởng từ 23-79% giai đoạn 2000- 2006, đỉnh cao là năm 2004 tăng 79.1% . Qua bảng trên cũng thấy được con số khách du lịch Hàn Quốc đi Việt Nam trong tổng số người Hàn Quốc đi ra nước ngoài chỉ chiếm một phần nhỏ.

Tuy nhiên, sau năm 2004, tốc độ tăng trưởng khách Hàn Quốc đã giảm dần xuống 40% năm 2005, xấp xỉ 30% năm 2006 và chỉ còn 12.7% năm 2007 và tăng nhẹ năm 2010 là 495,902 khách.

3.2. Khả năng và cơ cấu chi tiêu

Mức chi bình quân của khách du lịch Hàn Quốc trong 10 thị trường tiêu biểu đến Việt Nam bằng đường không là: 610,5 USD - đứng thứ 10. Khách Mỹ chi tiêu nhiều nhất là 1.696,9 USD, Nhật Bản là 616,3 % đứng thứ 9 sau mức chi tiêu Đài Loan là 847,4 USD, Hồng Kông là 799,0 USD năm 2004- 2005, nhưng đến năm

2010 thì mức chi bình quân cho Tour 4 ngày 3 đêm của khách Hàn Quốc là 1.300 USD. Trong tổng số 610,5 USD thì cơ cấu chi tiêu như sau: thuê phòng là 230,6; Ăn uống là 122,9; Đi lại là 55,4; Tham quan giải trí 59,2; Chi mua sắm là 92,6 USD

Mức chi tiêu bình quân 01 ngày khách du lịch Hàn Quốc là 96,9 USD đứng thứ hai sau Nhật Bản là 99,4USD, MỸ là 74,1 USD năm 200- 2005; Nhưng đến năm 2006 thì mức chi tiêu bình quân theo tour của khách du lịch Hàn Quốc là 103,6 USD .

Mức chi tiêu bình quân ngày của khách Hàn Quốc đi theo tour là 527,9 USD, theo tour tự sắp xếp là 259,5 USD

Biểu 17: Cơ cấu chi tiêu khách Hàn Quốc đến Việt Nam bằng đường bộ:
Đơn vị: %

Nội dung chi	Thuê phòng	Ăn, uống	Đi lại ở VN	Mua sắm	Tham quan, giải trí	khác
Hàn Quốc	35,1	23,0	18,8	14	7,5	1,5

Biểu 18: Cơ cấu chi tiêu khách Hàn Quốc đến Việt Nam bằng đường không:
Đơn vị: %

Nội dung chi	Thuê phòng	Ăn, uống	Đi lại ở VN	Mua sắm	Tham quan, giải trí	khác
Hàn Quốc	37,8	20,1	9,1	9,7	15,2	8,1

3.3. Độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, vùng miền

Du lịch Việt Nam cần ưu tiên nhất là đối tượng: cán bộ công chức, thương gia, chủ yếu là nam giới, ở độ tuổi 40-50. Ưu tiên vừa: đối tượng là sinh viên, nhân viên , độ tuổi 30 -60. Chủ yếu người dân có thu nhập, sống ở thành phố lớn của Hàn Quốc.

Nguồn: kết quả nghiên cứu của Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ :nghiên cứu giải pháp đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch Việt nam tại một số thị trường du lịch quốc tế trọng điểm.

3.4. Khả năng đáp ứng nhu cầu khách du lịch Hàn Quốc của Du lịch Việt Nam

Qua phân tích đặc điểm tâm lý, xu hướng đi du lịch của người Hàn Quốc; Căn cứ vào tình hình thực tế số khách du lịch Hàn Quốc vào Việt Nam mấy năm trở lại đây - lượng khách luôn đứng thứ hai sau Trung Quốc, điều này chứng tỏ Việt Nam đã đáp ứng được phần về chất lượng cũng như sản phẩm du lịch phục vụ khách Hàn Quốc, có thể xét trên một số nội dung sau:

- Về cơ sở hạ tầng du lịch: mấy năm trở lại đây, cơ sở hạ tầng phục vụ khách du lịch nói chung phát triển nhanh và đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch Hàn Quốc. Vấn đề chất lượng đường xá và tắc nghẽn giao thông đang đang dần được khắc phục.

Về giao thông hàng không, hiện tại mỗi tuần Vietnam Airlines có 26 chuyến bay giữa Hàn Quốc và Việt Nam, cơ bản đáp ứng được nhu cầu hàng không giữa hai nước nhưng giá vé còn đắt.

Về việc vận chuyển khách du lịch bằng đường sắt: chất lượng các phương tiện vận chuyển đường sắt ở Việt Nam không đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch Hàn Quốc (tốc độ, thời gian, sự tiện lợi, vệ sinh, chất lượng dịch vụ...), do vậy rất ít hoặc hầu như không có khách du lịch sử dụng dịch vụ vận chuyển này ở Việt Nam.

- Về cơ sở lưu trú du lịch: cơ bản đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch Hàn Quốc nhưng chủ yếu lại nằm ở các thành phố lớn và trung tâm du lịch, làm hạn chế tính hấp dẫn và độ dài lưu trú của khách tại các điểm du lịch cách xa các đô thị lớn. Kết quả nghiên cứu cho thấy số khách Hàn Quốc tập trung chủ yếu đi thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Hạ Long. Các địa phương khác, kể cả Đà Nẵng, số khách du lịch Hàn Quốc còn rất ít.

- Về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực: đây là điểm yếu của du lịch Việt Nam. Sau nhiều năm phục vụ khách Hàn Quốc với số lượng khá nhiều nhưng chúng ta luôn ở trong tình trạng thiếu hướng dẫn viên tiếng Hàn.

- Về cung các sản phẩm du lịch: Việt Nam có tiềm năng về các sản phẩm du lịch vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng, có nhiều điểm tham quan về văn hóa, lịch sử, thiên nhiên, di sản văn hóa thế giới, thưởng thức đồ ăn, mua sắm và du lịch biển đã đáp ứng được một phần nhu cầu cho khách Hàn Quốc nhưng chúng ta hiện thiếu nhiều các sản phẩm du lịch đáp ứng từng phân khúc thị trường cho khách du lịch Hàn Quốc như các sản phẩm du lịch gia đình, sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng chữa bệnh, sản phẩm du lịch trăng mật cho người mới kết hôn, sản phẩm du lịch phục vụ đối tượng khách có nhu cầu lưu trú dài ngày...

Ngoài ra, một số sản phẩm, dịch vụ khác cũng được khá nhiều công chúng Hàn Quốc quan tâm là các sản phẩm du lịch biển, du lịch sinh thái, làm đẹp, tiếp xúc và trải nghiệm cuộc sống tại cộng đồng dân cư.

Nhìn chung, khả năng cung về du lịch của Việt Nam còn thiếu đồng bộ, thiếu các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao có thể đáp ứng yêu cầu của khách du lịch Hàn Quốc.

3.5. Công tác quảng bá, xúc tiến du lịch Việt Nam đối với thị trường Hàn Quốc

Cơ quan du lịch quốc gia Hàn Quốc đã coi trọng thị trường du lịch Việt Nam, cụ thể ngày 01/4/2011 Văn phòng Du lịch và Văn hoá tại Hà Nội đã chính thức khai trương với nhiệm vụ sẽ là kênh tuyên truyền hiệu quả cho du lịch Hàn Quốc và quảng bá các chương trình giao lưu trao đổi giữa người dân hai nước, không chỉ đối với Việt Nam mà còn với cả các nước trong khu vực. Tôn chỉ hoạt động của Trung tâm là thúc đẩy giao lưu thương mại, đầu tư, du lịch, văn hoá giữa các nước ASEAN và Hàn Quốc, tăng cường hiểu biết lẫn nhau thông qua ngoại giao nhân dân.

Tổng cục Du lịch Hàn Quốc đã tổ chức Roadshow giới thiệu du lịch Hàn Quốc tại TP.Hồ Chí Minh. Chương trình nằm trong chiến dịch quảng bá cho hình thức du lịch “Incentive” (khuyến khích) mới phát triển ở Hàn Quốc, đồng thời tăng cường thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa hai nước trong lĩnh vực này.

Các hoạt động trong nước : thường xuyên phối hợp với Trung tâm ASEAN-Hàn Quốc tổ chức các hoạt động tuyên truyền quảng bá. Hàng năm Tổng cục Du lịch dành nguồn kinh phí từ ngân sách để mời đoàn FAMTRIP gồm 10 đại diện Hãng lữ hành lớn và phóng viên các đài truyền hình, tạp chí du lịch có uy tín của Hàn Quốc vào Việt Nam.

Các hoạt động ngoài nước:

- Ký Chương trình hợp tác du lịch giữa ngành du lịch hai nước.
- Năm 2002, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã phối hợp với Vietnam Airlines tổ chức Roadshow tại thị trường này và thu được những kết quả tốt đẹp. Tuy nhiên, từ năm 2002 đến 2009, Việt Nam chưa tổ chức thêm roadshow nào tại thị trường Hàn Quốc. Năm 2010 Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã tổ chức Roadshow về du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc và đã được Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc hỗ trợ mời các doanh nghiệp lữ hành tham gia sự kiện, mời phóng viên báo chí đến đưa tin và các công việc hậu cần liên quan trên cơ sở đề nghị của phía Việt Nam.
- Trung tâm ASEAN-S.Korea sẽ hỗ trợ cử thuyết trình viên tham gia các hội thảo chuyên đề tại Việt Nam: nội dung trình bày về đặc trưng thị hiếu của khách du lịch Hàn Quốc, xây dựng sản phẩm phù hợp, kế hoạch marketing thành công, cách

thức hiệu quả để thu hút khách Hàn Quốc đi du lịch Việt Nam. Hỗ trợ mời đoàn fam trip hoặc press trip sang Việt Nam. Tổng cục Du lịch Việt Nam đề nghị Trung tâm ASEAN – Hàn Quốc hỗ trợ lựa chọn những doanh nghiệp du lịch lớn, các hãng thông tấn để Việt Nam mời sang khảo sát thị trường du lịch Việt Nam vào thời gian thích hợp trong năm 2010.

- Tổng cục Du lịch tổ chức, tham gia Hội chợ KOTFA, Seoul vào các năm 2003, 2005, 2007.

Nguồn: Báo cáo tình hình hợp tác về du lịch Hàn Quốc của Vụ HTQT.

Hạn chế, khó khăn trong quá trình triển khai thực hiện các hoạt động xúc tiến quảng bá thời gian qua

- Do chưa có kế hoạch phát triển thị trường một cách tổng thể nên một số hoạt động xúc tiến cho thị trường Hàn quốc chưa được bố trí kinh phí.

- Bộ Tài chính chưa mạnh dạn phân cấp đầy đủ và toàn diện cho Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch trong việc thẩm định phê duyệt nội dung, kinh phí và quyết toán các hoạt động xúc tiến du lịch.

VI. Những thuận lợi, khó khăn, cơ hội, thách thức của du lịch Việt Nam trong việc thu hút và phục vụ khách du lịch Hàn Quốc:

4.1. Thuận lợi, cơ hội của Du lịch Việt Nam trong việc thu hút khách du lịch Hàn Quốc:

- Chính phủ Việt Nam đơn phương miễn thị thực 15 ngày cho công dân Hàn Quốc có hộ chiếu phổ thông.

- Văn hoá Việt Nam-Hàn Quốc có nhiều nét tương đồng; đặc biệt có mối liên hệ dòng tộc trong lịch sử. Tại Hàn Quốc hiện có hai dòng họ Lý của Việt Nam đang sinh sống là dòng họ Lý Tinh Thiện và Lý Hoa Sơn.

- Quan hệ Việt Nam-Hàn Quốc phát triển khá toàn diện, nhất là trong lĩnh vực kinh tế. Hai Chính phủ tuyên bố thiết lập “quan hệ đối tác toàn diện trong thế kỷ 21”; Tháng 10/2009 Chính phủ hai nước đã nâng cấp quan hệ lên thành “đối tác hợp tác chiến lược”.

- Người dân Hàn Quốc có thu nhập cao

- Việt Nam có nhiều điểm du lịch đẹp, hấp dẫn.

- Việt Nam là thị trường gần nên khách du lịch đi lại dễ dàng. Các chuyến bay từ Hàn Quốc (Seoul, Pusan) đến Việt Nam: Hàng tuần có các chuyến bay thẳng từ hai thành phố Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh của các Hãng Vietnam Airlines,

Korean Air, Asiana Airlines và các chuyến bay quá cảnh: Shanghai Airlines, Korean Air, Asiana Airlines (Hanoi); China Southern, Korean Air, Asiana Airlines (HCMC); Singapore Airlines, China Southern (Danang), Thai Airways International.

4.2. Khó khăn, thách thức của du lịch Việt Nam trong việc thu hút khách du lịch Hàn Quốc

Tuy Hàn Quốc được coi như một trong những thị trường du lịch lớn và tiềm năng đối với Việt Nam nhưng số lượng khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam duy nhất một lần và du lịch nhiều lần có sự thay đổi rõ rệt: nếu như năm 2008, số lượng khách đến lần đầu tiên chiếm 42,7%, thì năm 2010 là 53,9%, khách du lịch quay lại lần thứ 2 và 3 giảm sút; nếu như năm 2008, số người quay lại Việt Nam du lịch lần thứ 2 là 26% thì năm 2010 là 22,9%. Năm 2008, khách du lịch quay lại Việt Nam lần thứ 3 là 11,5% thì năm 2010 là 10,5%.

Thực tế nhiều năm qua, số lượng khách du lịch Hàn Quốc vào Việt Nam tuy có tăng nhưng tốc độ tăng trưởng không cao, chưa xứng với tiềm năng, đặc biệt là khách có thu nhập cao, khách quay lại lần thứ 2, 3 ngày càng giảm. Có nhiều nguyên nhân, trong đó phải nói đến sản phẩm du lịch và chất lượng dịch vụ của Việt Nam chưa đáp ứng nhu cầu khả năng chi trả của khách du lịch Hàn Quốc, điển hình là lực lượng hướng dẫn viên nói tiếng Hàn thiếu và thiếu sự quản lý trong việc sử dụng nên ảnh hưởng tiêu cực đến thị trường du lịch inbound Hàn Quốc; Một nguyên nhân quan trọng không thể không nhắc đến là công tác tuyên truyền quảng bá ở tầm quốc gia đối với thị trường Hàn Quốc yếu và khâu tổ chức thiếu chuyên nghiệp, chúng ta đã chưa đầu tư kinh phí và lực lượng xứng tầm; chưa tổ chức nghiên cứu thị trường, thị hiếu của khách du lịch Hàn Quốc, chưa thường xuyên định kỳ tham gia các hội chợ du lịch, tổ chức các sự kiện tại thị trường Hàn Quốc...

Một nguyên nhân chính nữa ảnh hưởng lớn việc thu hút khách Hàn Quốc đến Việt Nam thời gian qua là do các tổ chức, cá nhân người Hàn Quốc giảm giá tour chào trong nước rất thấp nhằm thu hút khách và sau đó thu tiền dịch vụ tại chỗ rất cao, thậm chí còn bắt tay với một số doanh nghiệp và nhà cung cấp dịch vụ của Việt Nam bắt chẹt khách Hàn Quốc để bù lại tiền tour giá thấp cho công ty Hàn Quốc. Công ty Hàn Quốc có nguồn khách bán lại cho công ty lữ hành Việt Nam từ 3 – 4 US /khách, mỗi công ty Việt Nam chỉ được nhận khách này với số lượng cầm chừng, trong một thời gian chưa đến 6 tháng sau đó bị cắt nguồn khách này; Sau khi mua tư cách pháp nhân, thuê seating guide là hướng dẫn viên người Việt Nam

với giá khoảng 10 US/ngày thì người hướng dẫn viên Hàn Quốc tổ chức tour, tự đặt phòng khách sạn với giá rẻ, thuê phương tiện vận chuyển, chần dặt khách vào mua hàng tại các cửa hàng do người Hàn Quốc bán, lấy giá cao nhiều lần so với giá chung. Do cách làm ăn như vậy nên những tổ chức, cá nhân người Hàn Quốc và Việt Nam đã làm xấu hình ảnh về du lịch Việt Nam cũng như ảnh hưởng nghiêm trọng đến ấn tượng và con người Việt Nam trong mắt du khách Hàn Quốc.

Hơn nữa, trước đây có khoảng hơn 60 doanh nghiệp lữ hành quốc tế Việt Nam đón khách Hàn Quốc nhưng đến nay về cơ bản số doanh nghiệp này đã giảm và thay đổi thường xuyên; Số văn phòng chui có khoảng 20 ở phía Bắc và 10 Văn phòng ở phía Nam, tình trạng này dẫn đến việc nhà nước bị thất thu thuế do những dịch vụ chui mà cá nhân và tổ chức này thực hiện nhằm kiếm lời bất hợp pháp và làm mất khả năng cạnh tranh của các công ty lữ hành Việt Nam.

Đối với thị trường Hàn Quốc chúng ta đã thua ngay trên “sân nhà” như phân tích ở trên; Và ở ngoài nước cũng vậy, do số công ty lữ hành Hàn Quốc thao túng trong việc thu hút khách Hàn Quốc vào Việt Nam từ Hàn Quốc nên việc thu hút khách của doanh nghiệp du lịch Việt Nam khi tham gia Hội chợ rất hạn chế, không hiệu quả và dẫn đến tình trạng hiện nay khi Tổng cục Du lịch tổ chức tham gia hội chợ tại Hàn Quốc có rất ít doanh nghiệp đăng ký tham gia chung gian hàng Việt Nam. Cũng chính vì lẽ đó, mấy năm nay Tổng cục Du lịch đã không tổ chức hội chợ tại thị trường này.

V. Kinh nghiệm quốc tế trong việc thu hút khách du lịch Hàn Quốc (Kinh nghiệm của New Zealand)

Du lịch New Zealand dành 80% các nguồn lực để xúc tiến quảng bá du lịch biển và thành lập các văn phòng đại diện du lịch ở nước ngoài tại các thị trường trọng điểm và khuyến khích lĩnh vực tư nhân thâm nhập vào các thị trường này, khuyến khích các hãng hàng không nước ngoài tăng cường các nỗ lực xúc tiến quảng bá thu hút khách đến New Zealand, thúc đẩy quan hệ với Chính phủ và các tổ chức du lịch quan trọng ở những thị trường trọng điểm.

- Nghiên cứu thị trường, xác định được thị trường trọng điểm
- Xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp để tuyên truyền quảng bá
- coi trọng xây dựng thương hiệu điểm đến
- Tập trung xây dựng và triển khai các chương trình xúc tiến có quy mô quốc gia với sự phối hợp chặt chẽ của Cơ quan Du lịch quốc gia sở tại

- Vận dụng linh hoạt các công cụ xúc tiến
- Thiết lập và tổ chức hoạt động của các văn phòng đại diện du lịch ở nước ngoài.

New Zealand đang tập trung phát triển thị trường khách Hàn Quốc đi theo dạng FIT (du lịch đơn lẻ tự do) và du lịch cao cấp. Hợp tác chặt chẽ với các công ty lữ hành để cung cấp thêm thông tin về New Zealand và năng lực xây dựng sản phẩm cũng như tăng cường các hoạt động xúc tiến mục tiêu.

- Phối hợp với sân bay quốc tế phát động tuyên truyền, quảng bá tại Hàn Quốc nhằm tăng thêm hiểu biết về du lịch New Zealand và thúc đẩy khách du lịch lên kế hoạch đi nghỉ tại New Zealand. Các hoạt động tập trung vào 4 chủ đề chính: thiên nhiên, hoạt động vui chơi, văn hóa, phim ảnh.

- Phối hợp với đối tác tổ chức lớp tập huấn dành cho công ty lữ hành.

- Phối hợp với Hãng hàng không của Hàn Quốc (Korean Air và Asiana Airlines) tổ chức các chương trình quảng bá chung: quay phim quảng cáo cho Korean Air tại New Zealand, tổ chức chương trình tuyên truyền dành cho báo chí quốc tế (tạp chí OFF của New Zealand, đài truyền hình KBS của Hàn Quốc, Tạp chí du lịch Tour de Monde).

Xây dựng quan hệ kinh doanh, hợp tác tốt với đối tác ở Hàn Quốc là rất quan trọng vì phần lớn người Hàn Quốc đi du lịch theo nhóm trong các tour trọn gói hoặc bán trọn gói được đặt trước với các công ty du lịch đặt tại Hàn Quốc.

Kinh nghiệm làm việc tại Hàn Quốc

- Gặp mặt trực tiếp với các đối tác Hàn Quốc hiệu quả hơn là liên lạc qua điện thoại hoặc gửi thư nếu đó là các vấn đề nghiêm túc và quan trọng.
- Người Hàn Quốc thường cúi đầu khi chào nhau. Họ cũng đồng thời sẵn sàng bắt tay với đối tác là người nước ngoài, bạn bè hay người lạ.
- Danh thiếp rất quan trọng. Nên có một mặt trên danh thiếp in tiếng Hàn. Khi nhận hay đưa quà danh thiếp hay các vật khác, người Hàn Quốc thường dùng cả hai tay để thể hiện sự lịch thiệp.

- Người Hàn Quốc viết và gọi họ trước, tên gọi sau. Tại các cuộc gặp gỡ mang tính kinh doanh, thường không dùng tên gọi. Không bao giờ viết tên một người bằng mực màu đỏ. Người Hàn Quốc chỉ làm thế khi người đó đã chết.

- Mặc dù nhiều người Hàn Quốc có thể đọc chữ tiếng Anh viết khá tốt, khả năng nghe và nói của họ không đồng đều. Đừng cho rằng tất cả những gì bạn nói bằng tiếng Anh họ đều hiểu hết. Trong vài trường hợp, người Hàn Quốc có thể chỉ giả vờ hiểu mặc dù thực tế không phải vậy.

- Người Hàn Quốc thường ngồi, ăn và ngủ trên sàn nhà vì vậy khi khách đến nhà, người Hàn Quốc thường đề nghị khách bỏ giày trước khi vào nhà. Đừng xì mũi tại bàn ăn (nếu không phải dùng khăn thật kín đáo).

VI. Giải pháp thu hút khách du lịch Hàn Quốc

6.1. Giải pháp về cơ chế chính sách

- Nguồn kinh phí từ ngân sách nhà nước: Ưu tiên nguồn ngân sách cho công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch (viết tắt TTQB, XTDL): như trên đã cho thấy kinh nghiệm các nước dành nguồn kinh phí lớn cho QBXT, đây là một nguồn kinh phí quan trọng, cần phải có của các quốc gia. Nguồn kinh phí này chủ yếu dành cho quảng bá điểm đến chứ không quảng bá sản phẩm. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần xây dựng chiến lược quảng bá tầm quốc gia, quy mô lớn và liên tục.

- Nguồn kinh phí huy động từ các nguồn lực xã hội: nghiên cứu nhiều mô hình, phương thức đóng góp khác nhau nhưng đảm bảo doanh nghiệp được hưởng lợi có hiệu quả.

- Đóng góp bằng hình thức liên kết tạo sản phẩm: đây là cách làm mang tính hiệu quả kép, vừa chia sẻ gánh nặng kinh phí, vừa tạo môi trường hợp tác kinh doanh tốt.

- Hình thức đóng góp bằng hỗ trợ chuyên gia, phương tiện: là cách làm chia sẻ trách nhiệm về vốn, là xây dựng quan hệ đối tác, trao đổi kinh nghiệm, công nghệ và phương tiện.

- Cần lưu ý khi thực hiện hình thức này về sự ưu đãi và chia sẻ quyền lợi, cần có ưu đãi dành cho đối tượng tham gia đóng góp kinh phí cho công tác QBXT như ưu đãi về thuế, lệ phí đóng góp... quyền được sử dụng logo trên các ấn phẩm quảng bá của Tổng cục Du lịch.

- Tạo lập Quỹ hỗ trợ phát triển ngành, trong đó có phần dành cho hoạt động TTQBXT: tác dụng sẽ giúp cho việc chủ động về tài chính trong triển khai hoạt động .

- Xây dựng cơ chế tài chính cho hoạt động: đó là việc trao quyền tự chủ cho cơ quan quản lý nhà nước về xúc tiến quảng bá cũng như cho cá nhân, doanh nghiệp.

6.2. Nhóm giải pháp chung ở trong nước:

- Xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch cho từng phân khúc thị trường, phù hợp với tâm lý và thị hiếu khách Hàn Quốc.

- Nghiên cứu xây dựng website tiếng Hàn Quốc một cách chuyên nghiệp và đầy đủ thông tin với tư cách là trang web chính thức của du lịch Việt Nam để phục vụ cho quảng bá, xúc tiến trực tuyến.

- Nghiên cứu và đề xuất sửa đổi cơ chế chính sách và thủ tục hành chính nhằm tạo điều kiện cho khách du lịch đi lại dễ dàng trên lãnh thổ Việt Nam, nhất là những du khách muốn lưu trú dài ngày tại Việt Nam (cấp hoặc miễn visa cho khách du lịch dài ngày)

- Xây dựng kế hoạch mời và đón tiếp các đoàn farm của Hàn Quốc vào Việt Nam khảo sát, đưa tin, viết bài quảng bá cho du lịch Việt Nam.

- Đề xuất việc mời và hợp tác với các chuyên gia du lịch của Hàn Quốc để được tư vấn về việc phát triển sản phẩm du lịch và đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng được yêu cầu và tiêu chuẩn của khách du lịch Hàn Quốc.

- Tổ chức các sự kiện văn hóa - du lịch thường niên tại Hàn Quốc.

- Tổ chức các hoạt động tuyên truyền và giáo dục cộng đồng nhằm tạo cho du khách ấn tượng tốt đẹp khi đến thăm Việt Nam (giữ gìn vệ sinh môi trường, thân thiện, giúp đỡ du khách khi có yêu cầu...)

- Tổ chức các hoạt động khác (tổ chức sản xuất ấn phẩm, thông tin, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực...)

6.3. Nhóm giải pháp chung ngoài nước:

+ Xây dựng tổ chức bộ máy và cơ chế duy trì hoạt động xúc tiến thường xuyên tại Hàn Quốc, như đặt văn phòng xúc tiến thường trú tại Hàn Quốc.

+ Tổ chức việc điều tra, thu thập thông tin về thị trường để hỗ trợ cho công tác lập kế hoạch xúc tiến trong nước và Hàn Quốc.

+ Tham gia chương trình, hội chợ, sự kiện du lịch thường niên tại Hàn Quốc (bao gồm cả các sự kiện quốc tế và trong nước...)

+ Tổ chức các sự kiện du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc và các kế hoạch Public Relation (PR) cho du lịch Việt Nam khác.

+ Phối hợp với các cơ quan đại diện khác của Việt Nam tại Hàn Quốc trong việc lên kế hoạch và tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến (Hàng không, Sứ quán, các cơ quan văn hóa, truyền thông...).

6.4. Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ đón khách Hàn Quốc vào Việt Nam du lịch:

- Phát triển và nâng cao chất lượng đội ngũ lao động phục vụ thị trường Hàn quốc bằng cách sử dụng những người Hàn Quốc hiện đang công tác, học tập tại Việt Nam để làm việc cho các doanh nghiệp LHQT với vai trò là phiên dịch, điều hành, quản lý tại Văn phòng (trừ vị trí hướng dẫn viên vì pháp luật Việt Nam không cho phép người nước ngoài làm hướng dẫn viên).

- Thành lập và vận hành hoạt động Câu lạc bộ các doanh nghiệp đón khách Hàn Quốc. Mục đích của Câu lạc bộ này là:

+ Tạo một diễn đàn cho các doanh nghiệp và các nhà quản lý trong việc trao đổi, đoàn kết, thống nhất để chống lại các hoạt động chèn ép, lũng đoạn gây mất ổn định của các tổ chức, cá nhân người Hàn Quốc.

+ Hợp lực cùng với cơ quan xúc tiến du lịch quốc gia Hàn quốc tổ chức các sự kiện xúc tiến, quảng bá du lịch tại Hàn Quốc để trực tiếp cung cấp thông tin về đất nước, con người và du lịch Việt Nam đến thị trường Hàn Quốc và tìm kiếm khách hàng cho doanh nghiệp của mình.

+ Cùng với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ổn định thị trường.

+ Trước mắt các doanh nghiệp trong câu lạc bộ sẽ tuyển dụng những người Hàn Quốc đã tham gia các khoá bồi dưỡng kiến thức vào làm việc tại doanh nghiệp của mình để góp phần quản lý số lượng người Hàn Quốc, đồng thời điều chỉnh các hoạt động đón khách Hàn Quốc theo hướng có thể quản lý được

- Kiểm tra, chấn chỉnh hoạt động đón khách và phục vụ khách du lịch Hàn Quốc:

+ Tổ chức kiểm tra thường xuyên các văn phòng và các cá nhân người Hàn Quốc hoạt động bất hợp pháp trong lĩnh vực du lịch.

+ Phối hợp với các cơ quan có thẩm quyền và các doanh nghiệp đón khách Hàn Quốc, kịp thời chấn chỉnh hoạt động kinh doanh bất hợp pháp, từng bước tạo môi trường kinh doanh lành mạnh cho thị trường này.

6.5. Nhóm giải pháp tăng cường năng lực công tác quảng bá, xúc tiến

- Lập kế hoạch xây dựng và phát triển đội ngũ làm công tác xúc tiến, tuyên truyền quảng bá từ trung ương đến địa phương, cụ thể:

+ Mở lớp bồi dưỡng ngắn hạn tập trung; Nội dung tập trung tập huấn thực tiễn công tác marketing và xúc tiến du lịch: trước mắt thực hiện tổ chức triển lãm, hội chợ, các sự kiện về văn hoá và du lịch ở địa phương; Sau đó tổ chức tham quan một số hội chợ, triển lãm ở nước ngoài (các nước láng giềng vì chi phí rẻ), sau đó mới hướng tới thị trường xa...

+ Gửi cán bộ làm công tác xúc tiến đi bồi dưỡng các khoá ngắn hạn ở nước ngoài nhằm thu thập kinh nghiệm của các nước để về áp dụng phù hợp tại địa phương. Kết hợp tham gia các lớp đào tạo về xúc tiến điểm đến của Singapore, của Trung tâm Nhật Bản – ASEAN, Trung tâm ASEAN- Hàn Quốc, Thái Lan, Malaysia.

+ Tổ chức hoặc tham gia hội thảo, hội nghị trong nước và quốc tế, thông qua việc tham gia này cán bộ có thể tích lũy kiến thức, kinh nghiệm của nước bạn.

+ Tổ chức học hỏi kinh nghiệm tại chỗ:

Đối với cán bộ Tổng cục Du lịch: tăng cường trao đổi, rút kinh nghiệm sau mỗi lần tổ chức các sự kiện kể cả trong nước và nước ngoài; Cần yêu cầu mỗi cán bộ khi ra nước ngoài có nội dung tìm hiểu, thu thập tài liệu, nghiên cứu kinh nghiệm các nước về thị trường đó...

Đối với cán bộ thuộc hệ thống Trung tâm xúc tiến của địa phương: Tổ chức các lớp tập huấn ngắn hạn từ 2- 3 ngày, định kỳ 02 lần/năm. Nội dung: trao đổi, rút kinh nghiệm công tác tổ chức sự kiện của địa phương trong năm đó, đồng thời nâng cao kiến thức xúc tiến quảng bá ở nước ngoài do cán bộ trung ương thuộc Tổng cục Du lịch, Cục HTQT Bộ VHTTDL, Cục XTTM Bộ Công thương giảng dạy.

- củng cố và hoàn thiện cơ cấu chức năng của đơn vị làm công tác xúc tiến theo mô hình của các nước láng giềng nhằm giải quyết được vướng mắc về cơ chế

tổ chức công tác tuyên truyền, quảng bá xúc tiến đang vướng bấy lâu nay , đồng thời phát huy được nguồn lực hiện đang có để tổ chức hoạt động xúc tiến quảng bá hiệu quả. Cụ thể: tăng cường nguồn nhân lực đủ về lực lượng và đủ về chuyên môn chuyên ngành marketing du lịch; Xây dựng cơ chế vận hành và cơ chế phối hợp theo ngành dọc với các địa phương, với các cơ quan trong ngành và ngoài ngành (Bộ Ngoại giao, Bộ Công thương...)

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường:

+ Cần xác định, phân bổ ngân sách cho công tác nghiên cứu thị trường hàng năm thích đáng.

+ Đặt ra mục tiêu cho công tác nghiên cứu thị trường thường xuyên, đột xuất để nắm rõ xu hướng thị trường, xác định thị trường mục tiêu, trọng điểm từng giai đoạn, cho giải pháp tình thế...

- Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu ảnh, thông tin, thư viện ấn phẩm... làm tư liệu cho ấn phẩm quảng bá.

- Xây dựng hệ thống thông tin, cập nhật thể hiện được các điểm mạnh, các điểm đặc trưng của các vùng miền, các điểm du lịch, các tài nguyên du lịch đặc thù.... để có đủ thông tin cho lập luận quảng cáo và xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch.

6.6. Giải pháp tăng cường phối hợp - hợp tác trong hoạt động xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch:

- Hợp lực trong ngành và phối hợp liên ngành để triển khai hoạt động:

+ Hợp lực trong ngành: tăng cường phối hợp với đơn vị ngôn luận của Tổng cục Du lịch.

+ Phối hợp với các đơn vị quản lý địa phương và kinh doanh du lịch tổ chức hoạt động.

- Phối hợp liên ngành:

+ Có điều tiết vĩ mô của nhà nước, của bộ VHTTDL để xác lập cơ chế phối hợp giữa các đơn vị thuộc Bộ, với các Bộ, ban, ngành trong triển khai các hoạt động.

+ Xây dựng Chương trình xúc tiến quốc gia cho từng giai đoạn 5 năm, cho từng năm.

+ Xây dựng cơ chế hợp tác, có quy định quyền lợi, nghĩa vụ của các đối tượng tham gia, tránh tình trạng bất đồng quan điểm, quyền lợi cục bộ.

- Khai thác hợp tác quốc tế trên nguyên tắc cùng có lợi, tôn trọng chủ quyền, an ninh, an toàn và truyền thống văn hoá của mỗi bên.

+ Khai thác triệt để các hiệp định hợp tác được ký kết, triển khai kết nối hợp tác ở các cấp khác nhau từ trung ương đến các đơn vị, các doanh nghiệp, các tổ chức, Viện nghiên cứu... nhằm đảm bảo các hoạt động đi đúng hướng, đúng yêu cầu của thị trường.

+ Xúc tiến xây dựng các chương trình hợp tác song phương, đa phương trong lĩnh vực xúc tiến. Khai thác hợp tác khu vực để xây dựng hình ảnh chung của du lịch khối ASEAN và Đông Dương.

Cụ thể các nội dung hợp tác sau:

- Hợp tác song phương và đa phương trong quảng bá hình ảnh và sản phẩm du lịch của nhau.

- Trao đổi, chuyển giao kinh nghiệm trong hoạt động xúc tiến, TTQB du lịch

- Hợp tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực XT, TTQB du lịch

- Phối hợp tổ chức nghiên cứu thị trường du lịch hai bên

- Phối hợp xây dựng các chương trình, kế hoạch XT, TTQB chung

- Giải pháp cải cách căn bản quy trình quảng bá, xúc tiến: Tổ chức xây dựng, ban hành văn bản quy định (quy chế hoặc nghị định) về công tác quảng bá xúc tiến, cụ thể là các nội dung:

+ Nghiên cứu thị trường

+ Đánh giá cơ hội thách thức

+ Lập kế hoạch, lộ trình

+ Lựa chọn công cụ xúc tiến

+ Hình thành sản phẩm

+ Tổ chức triển khai các hoạt động cụ thể

+ Đánh giá kết quả, rút bài học kinh nghiệm:

+ Tổ chức hướng dẫn thực hiện quy định trên phạm vi cả nước

+ Đánh giá kết quả, điều chỉnh những bất cập.

6.7. Nhóm giải pháp trước mắt: Một số yêu cầu riêng đối với thị trường Hàn Quốc:

Việt Nam cần cấp tốc tuyển chọn và đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch nói thành thạo tiếng Hàn Quốc.

Về thông tin cung cấp cho thị trường Hàn Quốc: thông tin về dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ vui chơi giải trí, danh lam thắng cảnh.

Về công cụ lựa chọn: sử dụng tờ rơi, khai thác các công cụ trực tuyến bằng tiếng Hàn Quốc, xây dựng một trang website chuyên nghiệp và đầy đủ thông tin, thông tin chính xác.

Tập trung chấn chỉnh hoạt động đón và cung cấp dịch vụ của công ty lữ hành Hàn Quốc đối với khách du lịch Hàn Quốc trên lãnh thổ Việt Nam. Coi đây là bước đột phá, quan trọng nhằm thay đổi hình ảnh du lịch Việt Nam và tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho doanh nghiệp du lịch Việt Nam và thu được hiệu quả cao đối với thị trường này.

Tổ chức các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương xuyên, liên tục :

- Lập Văn phòng Đại diện của Du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc (có đề án riêng).

- Tổ chức 01 Roadshow/năm tại 02 thành phố Seoul và Busan liên tục trong 05 năm (2tỷ/roadshow). Thời gian trước hoặc sau thời gian tổ chức Quốc hội chợ KOTFA.

- Tham gia hội chợ, triển lãm về du lịch tại Hàn Quốc (1tỷ/năm)

- Tổ chức 01 đoàn Famtrip và 01 đoàn Fresstrip lần /năm đến các điểm du lịch ở miền Trung, khu vực đồng bằng sông Cửu Long (100 triệu/đoàn; 200 triệu/năm) vào mùa thấp điểm của du lịch Việt Nam, vào tháng 4 đến tháng 7. Việc lựa chọn và mời hãng lữ hành, mời nhà văn, nhà báo, tạp chí, đài truyền hình nào cần tham khảo và sự hỗ trợ của Văn phòng đại diện du lịch Hàn Quốc tại Việt Nam (Phòng Du lịch-văn hóa), của Trung tâm du lịch S.Korea – ASEAN.

PHẦN III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

1. Phân công thực hiện Đề án

1.1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: Phê duyệt đề án, phê duyệt kinh phí triển khai thực hiện đề án; Hỗ trợ Tổng cục Du lịch làm việc với các cơ quan liên quan tháo gỡ những vướng mắc trong quá trình triển khai thực hiện đề án (Bộ Tài chính, Bộ Ngoại giao, Bộ Công an, Bộ Y tế, Bộ Giáo dục và Đào tạo...)

1.2. Tổng cục Du lịch: Làm đầu mối tổ chức thực hiện đề án; phối hợp, chỉ đạo và định hướng cho các địa phương và doanh nghiệp thực hiện các nội dung cụ thể của

đề án; tổng hợp các khó khăn, vướng mắc phát sinh trong quá trình thực hiện đề án ngoài tầm giải quyết của Tổng cục Du lịch trình Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chỉ đạo giải quyết; Đánh giá kết quả và báo cáo Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch kết quả thực hiện đề án theo từng năm.

1.3. Cơ quan quản lý du lịch địa phương: Phối hợp với Tổng cục Du lịch triển khai tốt các nội dung, chương trình đã đề ra trong đề án; tăng cường các hoạt động tuyên truyền, thông tin cho các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương tại các điểm đến về các đặc điểm tâm lý, sở thích và lưu ý khi phục vụ khách du lịch Nhật Bản, giữ gìn vệ sinh môi trường, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch.

1.4. Hiệp hội du lịch: là đơn vị phối hợp với Tổng cục Du lịch tổ chức các sự kiện TTQBXT ở trong nước và nước ngoài; Phối hợp tham gia nghiên cứu, xây dựng, phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch ...kêu gọi xã hội hóa từ các doanh nghiệp.

1.5. Các doanh nghiệp du lịch: Tham gia và phối hợp với các cơ quan quản lý du lịch ở địa phương và trung ương trong các hoạt động nghiên cứu, xây dựng và phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch mới phù hợp với tâm lý và sở thích của khách du lịch Nhật Bản, các hoạt động quảng bá, xúc tiến thu hút khách du lịch Hàn Quốc đến Việt Nam; Thông tin và kiến nghị cho các cơ quan quản lý nhà nước biết và xử lý các bất cập, tồn tại nảy sinh trong quá trình hoạt động liên quan đến việc thu hút khách du lịch Hàn Quốc.

2. Kinh phí thực hiện Đề án

Kinh phí thực hiện Đề án được phân theo một số nguồn như:

- Kinh phí nhà nước cấp: đủ để trả tiền đất cho việc tham gia hội chợ, kinh phí cho việc tổ chức roadshow, in ấn phẩm tài liệu...

- Kinh phí xã hội hóa: Huy động kinh phí và nguồn lực của các doanh nghiệp và địa phương tham gia xúc tiến du lịch tại thị trường này. Đặc biệt là Tổng Công ty hàng không Việt Nam và một số địa phương có lượng khách du lịch Hàn Quốc đến nhiều như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Quảng Ninh...

- Kinh phí từ các dự án, tài trợ của nước ngoài: Tranh thủ nguồn tài trợ của các tổ chức, các dự án do các tổ chức quốc tế tài trợ như EU, Tây Ban Nha, ...trong việc nghiên cứu thị trường và tổ chức các hoạt động xúc tiến du lịch ở trong và ngoài nước.

Tổng kinh phí thực hiện đề án giai đoạn 2011- 2015:

Biểu 22: Dự trù kinh phí thực hiện

Đơn vị: tỷ đồng

Năm	2012	2013	2014	2015
Kinh phí (NS)	2,5	3	4	6

3. Tiến độ thực hiện

- Năm 2013: Triển khai một số công việc cụ thể sau:

(1) Hoàn thành xây dựng website xúc tiến du lịch Việt Nam bằng tiếng Hàn Quốc (2012).

(2) Triển khai xong việc thiết lập Văn phòng xúc tiến du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc, bắt đầu hoạt động từ tháng 01/2014.

(3) Đón 02 đoàn famtrip, Press trip của Hàn Quốc vào Việt Nam khảo sát (01 đoàn vào tháng 4 và 01 đoàn vào tháng 6).

(4) Tổ chức Roadshow tại Souel và tham gia Hội chợ du lịch KOTFA (tháng 6 năm 2012).

(5) Tổ chức 01 roadshow giới thiệu điểm đến tại Busan (thay đổi mỗi năm một thành phố, nơi có mật độ dân cư lớn) (tháng 6 năm 2013)

(6) Xuất bản ấn phẩm và bản đồ du lịch tiếng Hàn Quốc.

(7) Tổ chức Hội thảo xúc tiến thị trường khách du lịch Hàn Quốc

PHẦN IV. KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu thị trường để phục vụ cho công tác tuyên truyền quảng bá du lịch là một phần quan trọng trong công tác quản lý Nhà nước về du lịch, đó vừa là mục tiêu vừa là động lực cho sự nghiệp phát triển Ngành Du lịch Công tác này từ trước đến nay chưa được coi trọng, chưa được đầu tư tương xứng do vậy các hoạt động xúc tiến, quảng bá hiện nay chưa thực sự phù hợp, hình thức quảng bá còn đơn điệu, máy móc, rập khuôn... nên chất lượng tuyên truyền quảng bá của Du lịch Việt Nam vẫn chưa được cao và thiếu đi sự hấp dẫn.

Hàn Quốc là thị trường gần, luôn đứng trong top 10 thị trường gửi khách đến Việt Nam, nhiều năm trở lại đây đứng ở vị trí thứ hai sau Trung Quốc về số lượng khách vào Việt Nam. Hàn Quốc có nhiều điểm tương đồng về văn hóa, phong tục tập quán, nhiều sản phẩm du lịch Việt Nam hấp dẫn đối với khách du lịch. Do vậy, thị trường này cần nghiên cứu, tiếp cận, duy trì, thúc đẩy các hoạt

động quảng bá du lịch để thu hút, làm góp phần gia tăng lượng khách du lịch đến Việt Nam, đáp ứng *mục tiêu về kinh tế* trong Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 về lượng khách quốc tế đạt từ 10,0 – 10,5 triệu và doanh thu về du lịch từ 18 – 19 tỷ USD.