

Số: 2266/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 Malaysia 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 Malaysia 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. /*CPM*

Nơi nhận:

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

BỘ TRƯỞNG

Hoàng Tuấn Anh
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 MALAYSIA
ĐẾN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2012 - 2015**

Hà Nội, 6/2012

MỤC LỤC

PHẦN I. MỞ ĐẦU

I. Sự cần thiết của việc xây dựng đề án

II. Cơ sở xây dựng đề án

2.1. Cơ sở pháp lý

2.2. Cơ sở thực tiễn

III. Mục tiêu của đề án

3.1. Mục tiêu tổng quát

3.2. Mục tiêu cụ thể

IV. Phương pháp nghiên cứu

PHẦN II. NỘI DUNG ĐỀ ÁN

I. Tổng quan về đất nước Malaysia

II. Tổng quan về ngành Du lịch Malaysia

2.1. Lịch sử hình thành và chính sách phát triển du lịch của Malaysia

2.2. Tình hình du lịch inbound của Malaysia

2.3. Tình hình du lịch outbound của Malaysia

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

2.3.2. Đặc điểm khách du lịch outbound Malaysia

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

2.3.2.2. Kênh thông tin tiếp cận để đi du lịch

2.3.2.3. Hình thức tổ chức chuyến đi

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

2.3.2.5. Khả năng chi tiêu

2.3.2.6. Nhu cầu, sở thích của khách du lịch outbound Malaysia

III. Thực trạng khách du lịch outbound Malaysia đến Việt Nam

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

3.2. Kênh thông tin tiếp cận để đi du lịch

3.3. Hình thức tổ chức chuyến đi

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

3.5. Khả năng chi tiêu

3.6. Nhu cầu, sở thích của khách du lịch Malaysia tại Việt Nam

3.7. Đánh giá thực trạng việc thu hút khách du lịch Malaysia đến Việt Nam

3.7.1. Công tác quảng bá, xúc tiến Du lịch Việt Nam đối với thị trường Malaysia

3.7.2. Khả năng đáp ứng nhu cầu khách du lịch Malaysia của Việt Nam

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

4.1. Thuận lợi

4.2. Khó khăn

4.3. Cơ hội

4.4. Thách thức

V. Giải pháp thu hút khách du lịch Malaysia

5.1. Nhóm giải pháp về xúc tiến, quảng bá

5.2. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm

5.3. Nhóm giải pháp về liên kết phát triển thị trường khách

PHẦN III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

1. Phân công thực hiện Đề án

1.1. Tổng cục Du lịch

1.2. Các địa phương

1.3. Hiệp hội Du lịch

1.4. Các doanh nghiệp du lịch

2. Kinh phí thực hiện

3. Tiến độ thực hiện

PHẦN IV. KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ

PHẦN I. MỞ ĐẦU

I. Sự cần thiết của việc xây dựng đề án

Khu vực Châu Á – Thái Bình Dương được Tổ chức Du lịch Thế giới đánh giá là khu vực có tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới. Năm 2011 du lịch quốc tế toàn cầu đạt tốc độ tăng trưởng từ 4,0-4,5%; trong đó châu Âu đạt 5-6%; Châu Á – Thái Bình Dương 5-6%; châu Mỹ đạt 4-5%; châu Phi đạt -2% đến 1%, Trung đông đạt -10% đến -5%. Trong sự tăng trưởng chung của du lịch khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, các nước ASEAN đóng góp một phần không nhỏ. Các nước ASEAN đã trở thành một điểm sáng trên bản đồ du lịch thế giới. Trong năm 2011, các nước ASEAN đã đón được trên 70 triệu lượt khách du lịch quốc tế, trong đó có 29,4 triệu lượt khách du lịch nội khối, chiếm 42% tổng số lượng khách du lịch quốc tế. Doanh thu từ du lịch của các nước ASEAN đạt 68 tỷ đô la Mỹ. Một số nước trong khu vực đã vươn lên trở thành những điểm du lịch hàng đầu thế giới như Malaysia, Thái Lan, Singapore, Indonesia. Kinh tế phát triển, đời sống tinh thần và vật chất của nhân dân trong khu vực được nâng cao là những yếu tố góp phần thúc đẩy lượng khách du lịch quốc tế đi lại giữa các nước trong khu vực. Một trong những chiến lược phát triển du lịch chung của các nước ASEAN là tập trung thúc đẩy du lịch nội khối đã được Bộ trưởng Du lịch các nước ASEAN thống nhất tại Diễn đàn du lịch ASEAN 2011. Chương trình Du lịch “ASEAN for ASEAN” được coi là một sáng kiến và các nước ASEAN cùng nhau phối hợp tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch nhằm thúc đẩy du lịch nội vùng cũng như thu hút khách du lịch quốc tế từ các nước khác vào ASEAN. Malaysia là một trong những nước đứng đầu trong lĩnh vực du lịch của ASEAN trên cả 2 phương diện thu hút khách du lịch đến Malaysia (inbound) cũng như người Malaysia đi du lịch nước ngoài (outbound).

Trong những năm qua, ngành Du lịch Việt Nam đã có những bước phát triển ấn tượng, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam ngày càng tăng, với tốc độ tăng trưởng trung bình 15%/năm, đạt 6 triệu khách năm 2011. Số lượng khách du lịch từ các nước ASEAN đến Việt Nam chiếm một tỷ trọng khá lớn và duy trì được tốc độ tăng trưởng tương đối cao. Năm 2011, số lượng khách du lịch Malaysia đến Việt Nam đạt 233.132; lượng khách du lịch Thái Lan đến Việt Nam đạt 181.820. Tuy nhiên, những con số trên còn rất khiêm tốn so với tiềm năng và chiến lược phát triển du lịch chung giữa các quốc gia ASEAN.

Để nâng cao hiệu quả của công tác tuyên truyền, quảng bá cần gắn công tác tổ chức hoạt động tuyên truyền, quảng bá với nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên, công tác nghiên cứu thị trường của Việt Nam còn nhiều bất cập, chưa thực sự đi trước một bước. Khai thác, thu hút thị trường còn dừng ở bề nổi,

thụ động; chưa có chiến lược quảng bá tập trung vào từng phân đoạn thị trường. Công tác tuyên truyền quảng bá du lịch còn chủ quan, cảm tính. Chưa đưa ra được dự báo phát triển của thị trường để có biện pháp tuyên truyền quảng bá thích hợp.

Trong những năm gần đây, Nhà nước quan tâm đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng du lịch và thu hút được các thành phần kinh tế tham gia đầu tư. Nhiều công trình giao thông, sân bay được cải tạo và đầu tư mới; cơ sở vật chất các khu du lịch được đầu tư, nâng cấp từng bước tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động du lịch. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch phát triển nhanh, chất lượng được nâng lên một bước; nhiều khu du lịch, resorts, khu giải trí, khách sạn cao cấp đạt trình độ quốc tế đã hình thành. Sản phẩm du lịch đã có đổi mới, phát triển đa dạng hơn nhưng chất lượng còn nghèo nàn, đơn sơ; thiếu tính độc đáo, đặc sắc; thiếu đồng bộ và sự liên kết chưa cao. Sản phẩm, dịch vụ có hàm lượng trí tuệ chưa cao còn chiếm tỷ trọng nhỏ, nhiều sản phẩm trùng lặp, suy thoái nhanh.

Để thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, Việt Nam cần tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế, đặc biệt từ các thị trường trọng điểm trong đó có Malaysia. Đối với Du lịch Việt Nam đây là thị trường gần, người dân có thu nhập cao, có nhiều điểm tương đồng về văn hóa, phong tục tập quán, các sản phẩm du lịch của Việt Nam hấp dẫn khách Malaysia như: Hành trình văn hóa, du lịch sinh thái, các dịch vụ sức khỏe – nghỉ dưỡng biển, ẩm thực Việt Nam, mua sắm, golf... Do vậy, thị trường này cần được nghiên cứu, tiếp cận, duy trì, thúc đẩy các hoạt động quảng bá du lịch để thu hút, làm gia tăng lượng khách du lịch đến Việt Nam. Việc chuyên chở khách du lịch giữa Malaysia và Việt Nam rất thuận tiện thông qua các hãng hàng không, các hãng tàu biển và trong tương lai phát triển du lịch bằng đường bộ và đường sắt xuyên Á.

Nghiên cứu thị trường du lịch Malaysia không chỉ phục vụ mục đích thu hút ngày càng nhiều khách du lịch Malaysia đến Việt Nam mà còn giúp chúng ta học hỏi kinh nghiệm phát triển du lịch của Malaysia, đồng thời tìm kiếm cơ hội khai thác các thế mạnh của Malaysia trong việc phối hợp tổ chức các hoạt động xúc tiến du lịch chung của 2 nước nhằm tăng cường thu hút khách du lịch nước thứ 3 vào Việt Nam và Malaysia.

Với các lý do trên, việc nghiên cứu đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam tại thị trường Malaysia nhằm thu hút khách du lịch Malaysia đến Việt Nam không những là nhiệm vụ cần thiết góp phần làm tăng số lượng khách đến mà còn là yêu cầu đổi mới công tác quảng bá du lịch Việt Nam ở nước ngoài trong thời gian tới.

II. Cơ sở xây dựng đề án

2.1. Cơ sở pháp lý

- Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2011;

- Chương trình Xúc tiến Du lịch quốc gia giai đoạn 2011– 2015 được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt;

- Thực hiện ý kiến chỉ đạo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc xây dựng Đề án tăng cường thu hút khách du lịch Malaysia đến Việt Nam giai đoạn 2011 – 2015;

2.2. Cơ sở thực tiễn

Việt Nam và Malaysia đã ký Hiệp định Hợp tác Du lịch cấp Chính phủ (ngày 13/4/1993), trong đó có nhấn mạnh: "Hai nước tạo điều kiện thuận lợi cho công dân mỗi nước đi du lịch lẫn nhau và tạo điều kiện cho khách du lịch của nước thứ ba vào du lịch". Chính vì vậy, kể từ khi hai nước miễn thị thực cho công dân mang hộ chiếu phổ thông, lượng khách du lịch Malaysia đến Việt Nam du lịch hàng năm đều tăng đáng kể khoảng 17% – 19%; năm 2011 đạt 233.132 lượt.

Về đầu tư du lịch: Malaysia có 12 Dự án đầu tư vào lĩnh vực Du lịch với tổng số vốn đăng ký 257,4 triệu USD. Khu vực đầu tư chủ yếu vào khách sạn, khu du lịch nghỉ dưỡng cao cấp và khu vui chơi giải trí cao cấp.

Hai nước Việt Nam và Malaysia thường xuyên hợp tác du lịch trong các lĩnh vực:

+ Trao đổi kinh nghiệm trong lĩnh vực xúc tiến, quảng bá du lịch thông qua việc tổ chức các hoạt động xúc tiến tại mỗi nước.

+ Malaysia hỗ trợ Việt Nam đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch như cấp học bổng đào tạo tiếng Anh Du lịch, hỗ trợ tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn tại Việt Nam về kinh nghiệm xúc tiến quảng bá, phát triển sản phẩm du lịch đặc biệt là du lịch sinh thái bền vững, bảo vệ môi trường, quản lý khách sạn, đào tạo cho cán bộ và giảng viên du lịch Việt Nam.

+ Hai bên hỗ trợ nhau cử các đoàn khảo sát đầu tư du lịch, doanh nghiệp du lịch đến hai nước tìm hiểu môi trường và cơ hội đầu tư. Đồng thời, nghiên cứu khả năng phối hợp xây dựng chương trình xúc tiến chung ở các hội chợ du lịch quốc tế và trên phương tiện truyền thông quốc tế, phối hợp tổ chức các chuyến khảo sát cho các hãng lữ hành, báo chí, truyền hình quốc tế để quảng bá du lịch hai nước. Hiện nay, Cục Xúc tiến Du lịch Malaysia đã thành lập Văn phòng Xúc tiến du lịch tại TP. Hồ Chí Minh năm 2008 và tại Thủ đô Hà Nội vào tháng 11/2011. Mục đích chính là phát triển du lịch và hỗ

trợ các doanh nghiệp Việt Nam tổ chức, đưa khách du lịch Việt Nam đi du lịch Malaysia và tham gia, tài trợ một số hoạt động PR tại Việt Nam.

Bên cạnh sự hợp tác trong lĩnh vực du lịch, các ngành của Việt Nam có sự hợp tác chặt chẽ với các ngành của Malaysia như: Hàng không, đường biển, du học, xuất khẩu lao động,..là những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển du lịch giữa hai nước.

II. Mục tiêu của đề án

1. Mục tiêu tổng quát

- Góp phần thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, đạt mục tiêu thu hút 7-7,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế vào năm 2015.

2. Mục tiêu cụ thể

- Tăng trưởng lượng khách Malaysia đến Việt Nam đạt mức 30%/năm, ước đạt khoảng 500.000 lượt khách đến năm 2015.

- Duy trì tốc độ tăng trưởng khách ổn định, bền vững.

- Đẩy mạnh việc hợp tác du lịch giữa Malaysia và Việt Nam, tiếp thu và học hỏi kinh nghiệm xúc tiến du lịch của Malaysia, qua đó thu hút khách từ các nước khác đến Malaysia vào Việt Nam.

III. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu chủ yếu được sử dụng trong quá trình xây dựng đề án là phương pháp phân tích, tổng hợp, sử dụng nguồn thông tin thứ cấp do một số cơ quan, tổ chức đã thực hiện như Cơ quan du lịch quốc gia Malaysia, Tổng cục Thống kê Việt Nam, cơ quan du lịch quốc gia Anh (Visit Britain), Mạng thông tin toàn cầu (Internet), một số doanh nghiệp Việt Nam đón khách du lịch Malaysia.

PHẦN II. NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA ĐỀ ÁN

I. Tổng quan về đất nước Malaysia

1. Vị trí địa lý

Malaysia là Liên bang gồm mười ba bang, với hai vùng địa lý bị chia tách bởi Biển Đông. Miền Tây Malaysia nằm trên bán đảo Malay có biên giới trên bộ ở phía Bắc giáp với Thái Lan và phía Nam nối với Singapore bằng đường nối Malaysia – Singapore. Miền Đông Malaysian (hay Borneo thuộc Malaysia) chiếm phần phía Bắc đảo Borneo, giáp biên giới với Indonesia và bao quanh Vương quốc Hồi giáo Brunei. Malaysia có chín lãnh thổ quốc vương hồi giáo (Johor, Kedah, Kelantan, Negeri Sembilan, Pahang, Perak, Perlis, Selangor và Terengganu), hai bang dưới sự lãnh đạo của Thống đốc (Malacca và Penang), và hai lãnh thổ liên bang (Putrajaya và Kuala Lumpur).

Thủ đô: Kuala Lumpur

Thành phố lớn: Kuching North, Kuching South, Johor Bahru,

Malacca Town...

Diện tích: 329.758 km²

Dân số: 28,3 triệu người

Đơn vị tiền tệ: Ringit

Ngôn ngữ chính thống: tiếng Anh, Mã Lai, Trung Quốc

2. Kinh tế

Thu nhập bình quân đầu người là 8.141 USD/năm. Là quốc gia có nền công nghiệp du lịch phát triển, năm 2010 đã đón được 25 triệu khách du lịch quốc tế, doanh thu 20 tỷ USD, được Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) xếp vào hàng thứ 9 trong danh sách TOP TEN của các nước đón khách quốc tế cao nhất và đứng thứ 13 về doanh thu du lịch.

3. Văn hóa, lối sống của người Malaysia

Malaysia là một xã hội đa sắc tộc, đa văn hóa và đa ngôn ngữ.

Malaysia là một quốc gia đa sắc tộc với nhiều nguồn gốc dân tộc khác nhau, gồm 52% người Malay và các bộ tộc bản xứ khác, 30% người Trung Quốc, 8% người Ấn Độ. Mỗi dân tộc đều có bản sắc văn hóa riêng – điều này đã khiến Malaysia trở thành một điểm hội tụ văn hóa độc đáo. Do đa dạng về sắc tộc nên Malaysia có nhiều lễ hội diễn ra quanh năm theo tín ngưỡng và phong tục của mỗi sắc tộc và tôn giáo.

Là một xã hội đa tôn giáo và Đạo Hồi là tôn giáo chính thức của Malaysia. Theo cuộc điều tra Dân số và Nhà cửa năm 2000, xấp xỉ 60.4% dân số theo Đạo Hồi; 19.2% theo Phật giáo; 9.1% theo Thiên chúa giáo; và 6.3% theo Hindu giáo. 5% còn lại được tính vào các đức tin khác, gồm thuyết Duy Linh, Shaman giáo, Đạo Sikh, Bahá'í, Đạo giáo, Khổng giáo, và các tôn giáo truyền thống Trung Hoa khác. Chính vì vậy, du lịch Malaysia lấy Slogan: "Malaysia, Truly-ASIA"

Giới trẻ tại khu vực đô thị đang ngày càng bị phương Tây hóa do ảnh hưởng của việc tiếp xúc nhiều với các chương trình truyền hình vệ tinh và internet. Dù vậy các giá trị và văn hóa châu Á truyền thống vẫn còn đậm nét và được quan tâm lưu giữ.

Một số người Malaysia có tuổi, đặc biệt là người theo đạo Hồi vẫn còn mang nhiều quan điểm bảo thủ và gìn giữ nhiều giá trị tôn giáo và văn hóa nghiêm ngặt.

Ở Malaysia, gia đình đóng vai trò quan trọng – phần lớn mọi người sống với gia đình. Người trưởng thành đi làm mà còn độc thân thường ở với gia đình cho thuận tiện vì chi phí cuộc sống ở thành phố thường khá cao.

Sở thích của người Malaysia

Người Malaysia làm việc 5 ngày một tuần, nhiều người làm việc rất muộn tại công sở. Thời gian họ dành cho gia đình thường là vào buổi tối hoặc cuối tuần. Hoạt động phổ biến của người Malaysia ở khu vực đô thị là đi dạo, mua sắm ở các trung tâm thương mại, xem phim và ăn uống ngoài tiệm. Các hoạt động ngoài trời đang trở nên phổ biến là đi dã ngoại ở công viên, thác nước và thậm chí trekking trong rừng già. Họ đặc biệt thích ăn uống ở bên ngoài (ngoài nhà hàng, tiệm ăn hoặc vỉa hè) và thưởng thức các món ăn mới. Đam mê ẩm thực là đặc trưng mang tính quốc gia của Malaysia. Nhiều người sẵn sàng đi du lịch xa có khi chỉ để thưởng thức đồ ăn ngon.

Người Malaysia yêu thích việc ăn uống. Họ có thể đi một quãng đường dài chỉ để thỏa mãn đam mê ẩm thực và họ thích khám phá những món ăn mới. Ăn uống bên ngoài là một phần quan trọng trong cuộc sống của họ vì các buổi ăn uống đó là cơ hội tụ họp gia đình và bạn bè.

Thường thì khách đạo Hồi thường thích thức ăn halal. Tuy nhiên, nếu loại thức ăn này không có sẵn thì họ sẽ chọn hải sản hoặc đồ ăn chay.

Người Malaysia rất ưa chuộng các dịch vụ khuyến mại kiểu như mua đồ bán rẻ gần như cho không, mua 2 tặng 1, mua hàng tặng kèm quà... Và họ cũng thường thông báo về các chương trình khuyến mại như vậy với gia đình và bạn bè để cùng tham gia.

Mua sắm là một trong những sở thích phổ biến của người Malaysia. Ở Kuala Lumpur và các thành phố lớn khác của Malaysia có rất nhiều trung tâm mua sắm. Người Malaysia thường tốn nhiều thời gian vào việc đi dạo, mua sắm, ăn uống, xem phim và chơi bowling trong các trung tâm này. Nhiều người Malaysia là những người mua sắm cao cấp, ưa chuộng các thương hiệu lớn và luôn sẵn lòng các món đồ thiết kế mới nhất. Khi đi du lịch, người Malaysia luôn tìm kiếm các cửa hàng giá rẻ của các công ty thiết kế để mua các món đồ thiết kế uy tín nhưng với giá hời.

Người Malaysia thích ăn ở ngoài tại những nhà hàng và tiệm ăn mới mở. Sự gia tăng của các kênh truyền hình vệ tinh chuyên về ẩm thực cũng góp phần làm tăng ham muốn khám phá của họ đối với các nền ẩm thực khác nhau.

Cách mạng trực tuyến

Truyền thông xã hội (social media) đã mang đến những thay đổi có tính cách mạng đối với cách thức người Malaysia truyền tải thông tin và giao tiếp. Ở Malaysia, việc internet không bị kiểm soát đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự gia tăng nhanh chóng số lượng người sử dụng mạng xã hội. Các diễn đàn xã hội trực tuyến phổ biến ở Malaysia là Facebook, Twitter, You Tube và blog. Với khoảng 18% dân số sử dụng Facebook, Malaysia trở thành nước có số lượng người sử dụng mạng xã hội lớn thứ 5 ở châu Á.

Ưa chuộng các món đồ công nghệ thời thượng

Người Malaysia ưa chuộng sở hữu các món đồ công nghệ mới không chỉ vì mục đích thể hiện địa vị mà còn vì sự tiện lợi của chúng. Việc sử dụng các loại smartphone như iPhone hay Blackberry đang cực kì thịnh hành ở khu vực đô thị. Nhiều nhà cung cấp dịch vụ như ngân hàng hay hàng không đã cho ra mắt các phiên bản thân thiện với thiết bị di động cho các dịch vụ trực tuyến của mình. Tính đến tháng 6/2009, số lượng người sử dụng điện thoại di động đã đạt đến con số 28.5 triệu lượt người với tốc độ tăng đạt 100%. Xu hướng này sẽ tiếp tục gia tăng xét trên thực tế đã có tới 64% người dân trong độ tuổi từ 8 -24 đã sở hữu 01 điện thoại di động và 50% sở hữu 01 máy tính bàn hoặc máy tính xách tay.

Người Malaysia cũng rất thích các trong các món đồ công nghệ mới. Smartphone được bày bán rộng rãi trên thị trường. Trong mỗi căn nhà ở khu vực đô thị thường trưng bày màn hình phẳng LCD mới nhất hay ti vi plasma với độ phân giải cao.

Quy ước xã hội và ngôn ngữ cơ thể

Malaysia là một xã hội khá bảo thủ và giao tiếp cơ thể thường chỉ dừng lại ở mức độ bắt tay, đặc biệt là trong lần gặp gỡ đầu tiên. Một số người Hồi

giáo rất cần trọng đối với việc giao tiếp cơ thể với những người khác giới, vì vậy khi gặp họ nên chờ họ chủ động chìa tay ra trước.

Người Malaysia nhìn chung là ấm áp, thân thiện và cởi mở khi trò chuyện. Họ muốn biết nhiều về đời tư của người trò chuyện như tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, gia đình và thậm chí cả giáo dục. Tuy nhiên, người Malaysia không thích bày tỏ quan điểm công khai khi họ không đồng ý về điều gì đó và điều này đôi khi bị hiểu lầm là họ đồng ý.

Hành động chỉ tay được coi là thô lỗ và là biểu hiện của sự gây hấn, vì vậy chỉ nên chỉ bằng nắm tay.

Xu hướng truyền thông

Ngôn ngữ/ cung cấp thông tin

Phần lớn người Malaysia nói và hiểu tốt tiếng Anh do được học ở trường từ bé. Tiếng Anh được sử dụng phổ biến trong công việc, thương mại và kinh doanh.

Sự gia tăng của truyền thông trực tuyến

Chính phủ Malaysia thực hiện kiểm duyệt chặt chẽ truyền thông. Đảng cầm quyền – Đảng Mặt trận Quốc gia, sở hữu và kiểm soát trực tiếp các tờ báo, đài phát thanh và truyền hình lớn. Tuy vậy, người Malaysia đang có sự chuyển hướng sử dụng các phương tiện trực tuyến để cập nhật tin tức vì internet ở Malaysia không bị kiểm soát. Các cổng tin tức trực tuyến là những website có số lượng người xem đông nhất.

Báo chí

Có 3 tờ nhật báo tiếng Anh hàng đầu là The Star, The Sun và New Straits Times. Trong số này có tờ New Straits Times là có chuyên mục về du lịch vào thứ ba hàng tuần.

Tờ báo ngày có lượng phát hành lớn nhất là Harian Metro (tiếng Malay) và tờ báo cuối tuần có lượng phát hành lớn nhất là Mingguan Malaysia (tiếng Malay).

Bảng 1. Danh sách các tờ báo có lượng phát hành lớn ở Malaysia

Tên báo	Ngôn ngữ	Thời gian phát hành	Lượng phát hành (bản)
Mingguan Malaysia	Malay	Cuối tuần	400,000
Metro Ahad	Malay	Cuối tuần	386,000
Sin Chew	Trung Quốc	Hàng ngày	386,000
Harian Metro	Malay	Hàng ngày	340,000
Sunday Star	Anh	Cuối tuần	304,000

The Star	Anh	Hàng ngày	300,000
The Sun	Anh	Hàng ngày	287,000
The Berita Minggu	Malay	Cuối tuần	275,000
Berita Harian	Malay	Hàng ngày	183,000
The Utusan Malaysia	Malay	Hàng ngày	181,000
China Press	Trung Quốc	Hàng ngày	159,000
Sunday Times	Anh	Cuối tuần	140,000
Kosmo Ahad	Malay	Hàng ngày/ cuối tuần	130,000
New Straits Times	Anh	Hàng ngày	120,000

Nguồn: Cơ quan kiểm định lượng báo chí phát hành Malaysia tháng 6/2009

Tạp chí

Bao gồm các tạp chí chuyên về giải trí, thời trang, các sở thích cụ thể.... Các tạp chí dành cho phụ nữ thường có lượng phát hành lớn hơn cả, bao gồm các tờ tạp chí của Malaysia và các phiên bản quốc gia của các tờ tạp chí lớn trên thế giới như Cosmopolitan, Women's Weekly và Cleo.

Bảng 2. Danh sách các tạp chí có lượng phát hành lớn ở Malaysia

Tên tạp chí	Ngôn ngữ	Chuyên đề	Lượng phát hành (bản)
Mingguan Wanita	Malay	Phụ nữ - Thời trang và phong cách	135,000
Keluarga	Malay	Gia đình, phong cách	67,000
Rasa	Malay	Âm thực	59,000
Cleo	Anh	Phong cách, tuổi trẻ	56,000
Anjung Seri	Malay	Trang trí nội thất	48,000
Malaysian Women's Weekly	Anh	Phụ nữ - Thời trang và phong cách	30,000

Nguồn: Cơ quan kiểm định lượng báo chí phát hành Malaysia tháng 6/2009

Ấn bản cao cấp: Có 03 ấn bản tiếng Anh là Harper Bazaar, Malaysia Tatler và Prestiges. Có 01 ấn bản tiếng Malay là Glam.

Tạp chí cho đàn ông: Thường là phiên bản quốc gia của các tạp chí lớn trên thế giới như FHM, Men's Health và M2.

Radio

Radio ở Malaysia có lượng thính giả là 15.5 triệu người/tuần. Đây là kênh truyền thông đặc biệt phổ biến đối với người Malay: 3 đài truyền thanh có lượng thính giả đông nhất ở Malaysia phát bằng tiếng Malay.

Tivi

Ở Malaysia, các kênh truyền hình thuộc quyền sở hữu như sau:

- TV1 và TV2: Truyền hình miễn phí thuộc quyền sở hữu nhà nước
- TV3, ntv7, 8TV và TV9: Truyền hình miễn phí thuộc quyền sở hữu tư nhân của tập đoàn truyền thông Media Prima
- Astro: Truyền hình kỹ thuật số thu phí

Các seri truyền hình được ưa thích ở Malaysia thường sử dụng tiếng Malay phục vụ lượng lớn khán giả người Malay. Seri phim truyền hình Hồng Kông bằng tiếng Trung được khán giả gốc Trung Quốc rất ưa chuộng. Người có thu nhập cao và ở đô thị thường xem các kênh truyền hình tiếng Anh.

Những năm gần đây, các bộ phim truyền hình Hàn Quốc như “Bản tình ca mùa đông” đã thu hút một lượng lớn khán giả Malaysia theo dõi và từ đó, tạo nên phong trào đi du lịch Hàn Quốc để khám phá những địa danh đã được sử dụng làm bối cảnh cho bộ phim.

Blogging

Blogging rất thịnh hành ở Malaysia do chính phủ không kiểm duyệt internet. Được ưa thích nhất là các blog về phong cách sống, trong đó có du lịch. Hiện nay, các blog còn được sử dụng cho mục đích quảng cáo trực tuyến. Ở Malaysia có Nuffnang – một công ty quảng cáo blog trực tuyến với mạng lưới bao gồm 68,000 blog chuyên phục vụ nhu cầu quảng cáo thương mại trên các blog.

Mua bán trực tuyến

Có khoảng hơn 8 triệu người Malaysia đã từng thực hiện giao dịch mua bán qua mạng, chiếm 1/2 số lượng người sử dụng internet ở nước này, trong đó các giao dịch đặt các dịch vụ du lịch là phổ biến nhất, chủ yếu là đặt vé máy bay của các hãng hàng không giá rẻ.

Paypal (một công ty kinh doanh thương mại điện tử toàn cầu cho phép thanh toán và chuyển tiền qua mạng) đã liên kết với các công ty hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Malaysia để cung cấp cơ hội giao dịch trực tuyến qua mạng an toàn nhằm đối phó với việc sử dụng thẻ tín dụng giả - một trong những mối lo ngại lớn nhất đối với việc mua bán qua mạng hiện nay.

Mạng xã hội

Số lượng người sử dụng Facebook ở Malaysia là 5.5 triệu người và Malaysia cũng là nước có số người sử dụng mạng xã hội lớn thứ 5 ở châu Á.

II. Tổng quan về ngành du lịch Malaysia

2.1. Lịch sử hình thành và chính sách phát triển du lịch của Malaysia

Malaysia là một nước có nền công nghiệp du lịch phát triển bậc nhất trong khu vực và có những điều kiện văn hóa – xã hội tương đồng với Việt Nam. Vì vậy, Malaysia có thể được coi là một mô hình tốt cho Việt Nam học tập.

Ngay từ những năm 70 của thế kỷ trước, lượng khách du lịch quốc tế đến Malaysia đã đạt trên một triệu lượt khách một năm. Năm 1990, lượng khách du lịch quốc tế đến Malaysia đạt trên một triệu lượt khách và ngành Du lịch là ngành đứng thứ 3 về nguồn thu ngoại tệ của đất nước.

Trong kế hoạch phát triển đất nước lần thứ 10 của Malaysia, ngành Du lịch được xác định là ngành mang lại nguồn ngoại tệ lớn nhất và tạo ra nhiều việc làm cho đất nước.

Theo thống kê của Tổ chức du lịch thế giới, năm 2010 Malaysia là một trong 10 nước có số lượng khách du lịch quốc tế đến nhiều nhất trên thế giới với 24,5 triệu lượt khách và doanh thu về du lịch đạt 180,8 tỷ đô la Mỹ. Như vậy Malaysia đứng thứ 9 về số lượng khách quốc tế và thứ 14 về thu nhập du lịch trên thế giới.

Chính phủ Malaysia đã rất quan tâm đầu tư cho ngành Du lịch. Chính phủ Malaysia đã đầu tư 184,94 triệu USD vào việc phát triển cơ sở hạ tầng cho du lịch cho kế hoạch 7 năm (1996-2000). Giai đoạn 2001-2005, Chính phủ đầu tư khoảng 630 triệu đô la Mỹ cho cơ sở hạ tầng du lịch.

Có rất nhiều đường bay quốc tế nối Malaysia với phần còn lại của thế giới. Trên 50 hãng hàng không quốc tế có đường bay thẳng đến Malaysia như hãng Hàng không hoàng gia Hà Lan KLM, Lufthansa, China Airlines, Cathay Pacific, Etihad Airways, Emirates Airlines, Saudi Arabian Airlines, Japan Airlines, Indian Airlines,... và rất nhiều chuyến bay thuê bao từ các nước Đông Bắc Á.

Malaysia rất chuyên nghiệp và thành công trong các hoạt động xúc tiến du lịch quốc gia, đặc biệt với thương hiệu Malaysia – Châu Á đích thực. Kinh phí Xúc tiến du lịch quốc gia khoảng 150-200 triệu đô la Mỹ /năm. Khi có những sự kiện đặc biệt xảy ra kinh phí có thể được bổ sung thêm 100-200 triệu đô la Mỹ. Vào thời kỳ cao điểm của chiến dịch quảng bá hoặc thời gian khôi phục du lịch sau dịch SARS khoảng 350 triệu đô la Mỹ được chi tiêu mỗi năm.

Về cơ cấu tổ chức, Cơ quan Du lịch quốc gia, Bộ Du lịch Malaysia có mạng lưới văn phòng trong và ngoài nước rộng khắp để đảm bảo khả năng thực hiện chức năng, nhiệm vụ một cách tốt nhất.

– Trong nước: Có 13 văn phòng Du lịch tại các Bang: Johor; Kendah; Kenlantan; Melaka; Pahang; Perlis; Perak; Perang; Sarawak...

– Ngoài nước:

+ Văn phòng Xúc tiến du lịch: Có 24 văn phòng tại Châu Âu, Á, Úc, Mỹ, Phi. Một số nước lớn đặt văn phòng từ 02 – 03 địa điểm (Trung Quốc, Ấn Độ, Úc, Nhật Bản, In-đô-nê-xi-a, Mỹ và Thái Lan).

+ Đại diện Marketing: Có 09 cơ quan, tại các nước: Lào, Campuchia, Brunei, Bangladesh, CH Iran, CH Kazakstan, Iceland, Trung Quốc và tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Ở Malaysia có khoảng hơn 1,000 doanh nghiệp lữ hành, tập trung chủ yếu ở Kuala Lumpur, Penang, Ipoh, Johoh Bahru và Kuching. Mặc dù internet đã làm thay đổi cách thức đưa ra quyết định đi du lịch của nhiều người Malaysia nhưng các doanh nghiệp lữ hành vẫn đóng vai trò quan trọng, đặc biệt là đối với đối tượng khách du lịch có tuổi và khách nhóm. Các công ty lữ hành tập trung vào việc giới thiệu và cung ứng các sản phẩm du lịch. Một số công ty chuyên về du lịch nghỉ dưỡng, số khác lại chuyên về thị trường khách doanh nghiệp và du lịch khen thưởng (incentive).

Đối với du lịch nghỉ dưỡng, có hai loại khách: Khách nhóm và khách độc lập. Đối với phân khúc này, các doanh nghiệp vừa và nhỏ gốc Hoa chiếm ưu thế. Họ rất am hiểu về công việc kinh doanh du lịch nhưng lại lệ thuộc vào các phương pháp marketing truyền thống như quảng cáo và tiếp cận khách hàng qua điện thoại. Tuy nhiên, những năm gần đây, họ đã biết tranh thủ các cơ hội marketing do internet mang lại trong việc xây dựng các website cung cấp thông tin và cung cấp dịch vụ trực tuyến.

Tuy vậy, phần lớn các hoạt động marketing vẫn phụ thuộc vào việc bán sản phẩm nhờ các quảng cáo trên báo chí và tại các hội chợ bán lẻ dành cho khách du lịch.

Mùa đặt dịch vụ cao điểm là vào tháng 1 và 2 - dịp năm mới theo lịch Trung Quốc, tháng 3 (hội chợ MATTA) và các kì nghỉ của trường học (tháng 5, 9, 11 và 12).

Đại lý lữ hành

Có khoảng 1,800 đại lý lữ hành outbound theo đăng kí với Hiệp hội Du lịch Malaysia (MATTA). Phần lớn các đại lý này đưa khách đến các điểm đến ở châu Á.

Hoạt động kinh doanh lữ hành của Malaysia khá phân tán và chủ yếu là bán lẻ. Đa số các đại lý lữ hành là các doanh nghiệp nhỏ độc lập với số lượng dịch vụ hạn chế ở phạm vi trong nước. Phần lớn các đại lý bán lẻ có trụ sở ở Klang Valley và các thị trường thứ cấp như Ipoh, Penang, Kuching, Kota Kinabalu và Johor Bahru.

Đa số các đại lý lữ hành outbound đều có tỷ lệ khách nhóm và khách độc lập là 60/40, trừ một vài đại lý lớn như Holiday Tours và Corporate Information Travel là có tỷ lệ khách độc lập cao hơn khách nhóm.

Cũng có một vài đại lý lữ hành chuyên tổ chức các chuyến đi cho khách Malay theo đạo Hồi để phục vụ các mục đích cụ thể của họ như thưởng thức đồ ăn halal. Đây là các công ty của người Malay và họ cũng chuyên cung ứng các dịch vụ đó cho các bộ ngành Malaysia và các đại lý khác.

Internet đang trở nên phổ biến đối với những người trưởng thành đã đi làm – đối tượng có thu nhập cao nhất trong số các loại khách du lịch Malaysia. Vì vậy, ngày càng có nhiều các đại lý lữ hành như Reliance Travel và Malaysia Harmony Travel đẩy mạnh tốc độ ứng dụng các công cụ marketing trực tuyến và phát triển website.

Công ty bán buôn

Chỉ một số ít các đại lý lữ hành lớn có hệ thống bán lẻ xây dựng các sản phẩm tour và thường kết hợp với các đại lý cung ứng dịch vụ mặt đất. Những đại lý này nhận hợp đồng trực tiếp từ khách hàng hoặc từ mạng lưới các đại lý nhỏ hơn (những đại lý này được nhận tiền hoa hồng với tỷ lệ từ 15-20%).

2.2. Tình hình du lịch Inbound của Malaysia

2.2.1. Quy mô, tốc độ tăng trưởng

Sự phục hồi của nền kinh tế thế giới đã giúp tỷ lệ tăng trưởng khách du lịch quốc tế đến Malaysia đạt 6% năm 2010. Tỷ lệ thất nghiệp đã giảm trên quy mô toàn cầu và sự lạc quan trong đầu tư kinh doanh đang bắt đầu được cải thiện. Sự ổn định và an toàn về việc làm được nâng cao, sự phát triển của các hãng hàng không giá rẻ và xu hướng tăng thu nhập cá nhân đã khiến cho việc đi du lịch tới các điểm đến phổ thông như Malaysia trở nên phổ biến đối với khách du lịch trên thế giới.

Tỷ lệ tăng trưởng khách du lịch quốc tế đến Malaysia năm 2010 được đánh giá là đáng kể mặc dầu vẫn thấp hơn mức tăng của năm 2009. Đồng ringgit trở nên có giá hơn so với một số đồng tiền lớn trên thế giới. Vì vậy khách du lịch từ Mỹ, Canada, Anh và Hà Lan có xu hướng hoãn việc đi du lịch tới Malaysia dẫn đến tỷ lệ tăng trưởng khách năm 2010 của Malaysia khá thấp so với năm 2009.

Bảng 3: Lượng khách quốc tế đến Malaysia giai đoạn 2005-2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng số khách (Đơn vị tính: Nghìn)	16,431.1	17,546.9	20,972.8	22,052.5	23,646.2	25,111.5
Tỷ lệ tăng trưởng so với năm trước (%)		6.7	19.5	5.1	7.2	6.2

Nguồn: Malaysia Tourism

LOẠI HÌNH KHÁCH CHIA THEO PHƯƠNG TIỆN ĐẾN

Khách đường bộ chiếm thị phần lớn nhất trong tổng lượng khách quốc tế đến Malaysia do số lượng lớn khách sang từ Singapore, ngoài ra còn có sự đóng góp của nhiều khách Thái cũng đến Malaysia qua đường bộ.

Đứng thứ 2 là lượng khách đến bằng đường hàng không. Sự mở rộng đường bay của các hãng hàng không khiến cho giá vé đến Malaysia thấp hơn trước đây và điều này đã thúc đẩy nhu cầu đi du lịch, trong đó có du lịch đến Malaysia.

Các hãng hàng không giá rẻ như AirAsia đang khai trương nhiều dịch vụ và đường bay mới tới Malaysia. Ví dụ: AirAsia đã tăng thêm 4 chuyến/tuần chặng Chennai (Ấn Độ)-Kuala Lumpur trong tổng số 11 chuyến hàng tuần để tranh thủ nguồn khách Ấn Độ đến Malaysia đang gia tăng.

DOANH THU

Trong số các thị trường nguồn của Malaysia, khách du lịch Singapore có lượng chi tiêu lớn nhất với 28.6 tỷ ringgit năm 2010. Khách Indonesia đứng thứ 2 với 4.9 tỷ ringgit. Khách Singapore thích đi du lịch Malaysia vì đây là điểm đến thích hợp cho các kì nghỉ cuối tuần của họ và vì sự thuận tiện qua lại giữa hai nước. Khách Indonesia cũng thích đi du lịch Malaysia do hai nước có nhiều điểm tương đồng về văn hóa, tôn giáo và chi phí đi du lịch Malaysia là hợp lý đối với họ.

Lượng khách Ấn Độ tăng mạnh năm 2010. Đây là một trong số những đối tượng khách có lượng chi tiêu cao ở Malaysia năm 2010, trung bình tiêu khoảng 800 USD/người. Khách Ấn Độ thường bị hấp dẫn bởi các lễ hội Hindu ở Malaysia như Deepavali và Thaipusam ở động Batu.

Hình thức thanh toán chính của khách du lịch khi đến Malaysia là thẻ tín dụng, chiếm khoảng 55% tổng doanh thu từ du lịch inbound năm 2010, trong khi đó thanh toán bằng tiền mặt chiếm 34%. Việc thanh toán bằng séc du lịch đã giảm do không thuận tiện.

Bảng 4: Hình thức đi du lịch trong tổng lượng khách quốc tế đến Malaysia với mục đích tham quan nghỉ dưỡng giai đoạn 2005-2010

Đơn vị tính: %

Hình thức đi du lịch	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Đơn lẻ	10.8	10.6	10.4	10.9	11.1	11.1
Khách ba lô	1.1	1.2	1.2	1.3	1.4	1.4
Cặp đôi	18.4	19.4	19.8	20.6	20.8	20.9
Gia đình	30.3	30.5	30.1	31.4	32.0	32.1
Bạn bè	18.0	18.6	18.3	18.1	17.9	17.9
Nhóm tour (do công ty lữ hành tổ chức)	12.0	12.9	12.5	12.1	11.8	11.8
Khác	9.4	6.9	7.6	5.7	4.9	4.9
Tổng	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nguồn: Malaysia Tourism

2.2.2. Thị trường

Bảng 5: Lượng khách quốc tế đến Malaysia chia theo quốc tịch giai đoạn 2005-2010

Đơn vị tính: Nghìn

Quốc tịch	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Australia	265.3	277.1	320.4	427.1	533.4	660.0
Brunei	486.3	784.4	1,172.2	1,085.1	1,061.4	1,114.4
Canada	31.2	34.7	46.9	77.7	88.1	96.8
Trung Quốc	354.5	442.6	694.6	849.3	917.8	1,080.0
Pháp	40.4	49.4	59.5	86.0	110.1	112.0
Đức	59.3	66.3	78.6	111.5	128.3	132.9
Hồng Kông (TQ)	78.1	90.3	95.2	100.6	102.0	120.0
Ấn Độ	225.8	279.1	422.5	550.7	589.8	725.7
Indonesia	963.0	1,271.0	1,804.5	2,428.7	2,405.4	2,621.8
Italy	21.5	26.2	31.6	38.9	46.4	47.7
Nhật Bản	340.0	354.3	367.6	433.5	395.7	407.0
Hà Lan	40.5	46.1	55.6	90.8	111.1	117.8
Philippines	179.0	211.1	327.1	397.9	447.5	496.7
Singapore	9,634.5	9,656.3	10,492.6	11,003.5	12,733.1	13,180.1

Quốc tịch	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hàn Quốc	158.2	189.4	224.9	267.5	227.3	268.2
Thụy Điển	32.4	36.2	44.7	48.6	49.5	53.1
Đài Loan	172.4	181.8	201.3	191.0	197.9	219.6
Thái Lan	1,900.0	1,891.9	1,625.7	1,493.4	1,449.3	1,500.0
Anh	240.0	252.0	276.2	370.6	435.1	438.6
Mỹ	151.3	174.8	204.8	223.2	228.6	237.8
Các nước khác	1,057.5	1,231.8	2,426.4	1,776.8	1,388.7	1,481.1
Tổng số khách	16,431.1	17,546.9	20,972.8	22,052.5	23,646.2	25,111.5

Nguồn: Euromonitor International

Khách du lịch quốc tế đến Malaysia chủ yếu là khách của các nước trong khối ASEAN, đặc biệt là các nước láng giềng như: Singapore, Indonexia, Thailan và Brunei.

Singapore vẫn duy trì vị trí là thị trường nguồn số một của Malaysia với 13 triệu lượt khách năm 2010 do sự gần gũi về địa lý và mối quan hệ chặt chẽ giữa hai nước. Indonesia là thị trường lớn thứ 2 với 3 triệu lượt khách. Đứng thứ 3 là Thái Lan với 2 triệu lượt khách. Sở dĩ Malaysia thu hút nhiều khách du lịch từ các quốc gia láng giềng trên là nhờ mối quan hệ chặt chẽ, sự tương đồng trong sinh hoạt của người dân với các nước này, sự phát triển của các hãng hàng không giá rẻ trong khu vực và một phần do chi phí cho việc đi du lịch Malaysia ở mức hợp lý đối với họ.

Lượng khách Australia đến Malaysia năm 2010 tăng mạnh mẽ với tỷ lệ 24%. Malaysia, vốn nổi tiếng với các hòn đảo yên bình vùng nhiệt đới và các bãi biển cát trắng nước xanh trong vẫn là một trong những điểm đến ưa thích của người Australia. Sự tăng giá của đồng đô la Australia và sự phong phú trong sự lựa chọn đối với các khu nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn quốc tế với giá cả hợp lý đã thu hút nhiều khách Australia đến Malaysia. Ngoài ra, việc Malaysia đăng cai tổ chức các cuộc thi đấu bóng bầu dục như Asian Rugby 7s, Borneo 7s and Asia Pacific Women 7s cũng thu hút sự tham gia của nhiều đội bóng nổi tiếng trên thế giới cũng như khách du lịch từ các quốc gia yêu thích môn bóng bầu dục như Australia.

Bên cạnh sự thành công trong việc quảng cáo trên truyền hình về điểm đến ‘Malaysia, Truly Asia’, năm 2010 cơ quan du lịch Malaysia cũng tăng cường các nỗ lực xúc tiến và marketing ở một số thị trường nguồn quan trọng. Ví dụ, ở Chiang Mai (Thái Lan), Cơ quan Du lịch quốc gia Malaysia đã tổ chức Tuần lễ Malaysia vào tháng 11 để thu hút khách du lịch từ vùng bắc Thái Lan. Khi triển khai các hoạt động xúc tiến quảng bá điểm đến này, Cơ

quan Du lịch quốc gia Malaysia thường hợp tác chặt chẽ với các hãng hàng không giá rẻ như AirAsia.

Năm 2010, Cơ quan Du lịch quốc gia Malaysia đã hợp tác với BBC World News' Fast Track triển khai chiến dịch quảng bá “Du lịch nghệ thuật đương đại Malaysia (Malaysia Contemporary Art Tourism 2010). Theo đó, một triển lãm trưng bày các tác phẩm của các họa sỹ Malaysia nổi tiếng đã được tổ chức nhằm thu hút khách du lịch. Cuối năm 2009, Malaysia cũng triển khai một chiến dịch quảng bá kéo dài 3 tháng tại các thành phố lớn của Anh như Birmingham and Manchester. Ở Hàn Quốc, Cơ quan Du lịch quốc gia Malaysia cũng tăng cường phát triển và quảng bá các sản phẩm tour có nội dung và tên gọi gần gũi với người Hàn Quốc như SA-Lang (Đam mê bí mật, Langkawi) năm 2009 hay ACHIM (Giải trí, Sự thoải mái và Hạnh phúc ở Malaysia) năm 2010 nhằm giảm bớt khoảng cách về văn hóa đối với khách du lịch. Cơ quan Du lịch quốc gia Malaysia thường hợp tác chặt chẽ với các hãng hàng không và các thương hiệu lớn để thực hiện các hoạt động xúc tiến quảng bá điểm đến Malaysia đối với các phân đoạn thị trường khác nhau của khách Hàn Quốc.

Theo thông tin từ Bộ Du lịch Malaysia trên trang website: www.tourism.gov.my các sản phẩm du lịch chính của Malaysia gồm:

- Du lịch nông nghiệp (Chăn nuôi, trồng trọt)
- Du lịch sinh thái
- Ẩm thực
- Du lịch chăm sóc sức khỏe
- Du thuyền - Thuyền buồm
- Spa & thể hình
- Lặn biển
- Du lịch giáo dục
- Chơi golf
- Cộng đồng
- Công viên chuyên đề & Vườn cảnh
- Mua sắm
- Cưới hỏi và Trăng mật

Bảng 5: Lượng khách quốc tế đến Malaysia chia theo mục đích chuyến đi giai đoạn 2005-2010

Đơn vị tính: Nghìn

Mục đích	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Công vụ	1,502.3	1,657.5	1,945.3	2,145.7	4,646.9	4,963.6
Tham quan nghỉ dưỡng	14,928.7	15,889.4	19,027.5	19,906.8	18,999.3	20,148.0
Tổng	16,431.1	17,546.9	20,972.8	22,052.5	23,646.2	25,111.5

Nguồn: Euromonitor International

KHÁCH DU LỊCH THAM QUAN NGHỈ DƯỠNG

Năm 2010, doanh thu từ đối tượng khách tham quan nghỉ dưỡng tăng 6% và chiếm khoảng 88% tổng doanh thu từ du lịch inbound. Nhờ những nỗ lực trong xúc tiến quảng bá trên phạm vi toàn cầu, Malaysia vẫn duy trì được vị trí là một trong những điểm đến tham quan nghỉ dưỡng hàng đầu trên thế giới.

Lượng khách đi du lịch đơn lẻ chiếm 11% tổng lượng khách đến Malaysia tham quan nghỉ dưỡng.

Khách cặp đôi: Ngày càng có nhiều cặp đôi lựa chọn điểm đến Malaysia cho kì nghỉ trăng mật của họ do Malaysia có khả năng cung ứng đa dạng các sản phẩm dịch vụ dành cho loại khách này. Khách đi nghỉ trăng mật thường lựa chọn những thiên đường nhiệt đới tiêu chuẩn quốc tế hay các hòn đảo đẹp và hoang sơ như Langkawi hay Pulau Tioman. Malaysia có nhiều hòn đảo đẹp và vắng người, thích hợp với những kì nghỉ trăng mật lãng mạn và riêng tư dành cho du khách khắp nơi trên thế giới, đặc biệt là với giá cả rất cạnh tranh so với những điểm đến truyền thống của khách nghỉ trăng mật như Maldives, Bora-Bora, Seychelles và Hawaii.

Lượng khách gia đình đến Malaysia tham quan nghỉ dưỡng tăng 7% năm 2010. Malaysia vẫn là sự lựa chọn phổ biến đối với các nhóm khách gia đình do khả năng đáp ứng được các nhu cầu khác nhau của các thành viên thuộc mọi độ tuổi trong một gia đình. Ví dụ: Genting Highlands – giành danh hiệu quốc tế “Khu nghỉ dưỡng casino hàng đầu thế giới năm 2010” không chỉ cung cấp các dịch vụ trò chơi có thưởng (đánh bài và cá cược) mà còn là nơi lý tưởng để đối tượng du khách trẻ tuổi tìm kiếm các cảm giác mạnh, trải nghiệm sự mạo hiểm và thích hợp cho các kì nghỉ gia đình.

So với năm trước, năm 2010 lượng khách du lịch thăm thân (VFR) chiếm một phần nhỏ hơn trong tổng số khách đến Malaysia tham quan nghỉ dưỡng. Tuy nhiên, người Malaysia thường rất tự hào khi có bạn bè từ các nước khác đến thăm và sẽ khuyến khích bạn bè đến thăm họ và kết hợp du lịch đất nước Malaysia xinh đẹp.

Khách đi theo tour do các công ty lữ hành tổ chức tăng 6% năm 2010 phần lớn do ảnh hưởng của sự phát triển và hồi phục kinh tế ở một số quốc gia như Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ và cũng do Malaysia có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách về những trải nghiệm thú vị, độc đáo và khác biệt với đất nước họ với mức chi phí hợp lý.

KHÁCH CÔNG VỤ

Lượng khách công vụ tăng 13% năm 2010 và thu nhập từ đối tượng khách này chiếm 12% tổng doanh thu từ du lịch inbound. Malaysia nổi tiếng thế giới là một điểm đến tham quan nghỉ dưỡng, tuy nhiên Chính phủ và CQDL nước này đang nỗ lực quảng bá Malaysia như là một điểm đến lý tưởng cho các hoạt động MICE.

Theo đó, năm 2009, Cơ quan Triển lãm và Hội nghị Malaysia đã được thành lập có nhiệm vụ chính là tăng cường thu hút khách MICE khu vực và quốc tế đến Malaysia. Cơ quan này đã hợp đồng với các đối tác tại khu vực Bắc Mỹ, châu Âu và Trung Quốc để đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá Malaysia như là một điểm đến lý tưởng cho các hoạt động MICE (chưa kể đến các hoạt động tương tự của các văn phòng đại diện của CQDL Malaysia). Văn phòng tại Hồng Kông của CQDL Malaysia cũng đang nỗ lực thu hút các tổ chức và công ty tổ chức các sự kiện MICE ở Malaysia thông qua việc hợp tác tài trợ cho bộ phim truyền hình Born Rich được dự đoán là sẽ thu hút nhiều khán giả của Đài TVB Hongkong. Bộ phim sẽ được quay tại một số địa danh nổi tiếng của bang Sabah và sẽ góp phần quảng bá năng lực tổ chức các sự kiện MICE của Malaysia.

Bảng 7: Lượng khách quốc tế đến Malaysia chia theo loại hình vận chuyển giai đoạn 2005-2010

Đơn vị tính: Nghìn

Loại hình vận chuyển	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Đường hàng không	5,817.4	6,635.2	8,947.7	9,270.1	10,005.8	10,901.5
Đường bộ	9,947.9	10,153.3	11,093.1	11,669.6	12,448.8	12,954.0
Đường sắt	313.0	313.5	332.9	343.5	473.2	491.3
Đường biển	352.8	444.9	599.0	769.3	718.4	764.7
Tổng	16,431.1	17,546.9	20,972.8	22,052.5	23,646.2	25,111.5

Nguồn: Euromonitor International

Qua những con số thống kê trên chúng ta thấy rằng Việt Nam có cơ hội phối hợp với Malaysia để nổi tuyến, thu hút khách du lịch đến qua đường hàng không và đường biển.

2.2.3. Số liệu dự báo về khách du lịch inbound của Malaysia

Bảng 8: Dự báo lượng khách quốc tế đến Malaysia chia theo quốc tịch giai đoạn 2010-2015

Đơn vị tính: Nghìn

Quốc tịch	2012	2013	2014	2015
Australia	738.1	775.0	809.9	842.3
Brunei	1,158.3	1,179.2	1,199.2	1,218.4
Canada	112.8	121.6	130.9	140.9
Trung Quốc	1,230.7	1,304.6	1,376.3	1,445.1
Pháp	116.4	118.9	121.5	124.3
Đức	138.4	141.5	144.7	148.2
Hồng Kông (TQ)	136.7	145.0	152.9	160.6
Ấn Độ	934.7	1,018.8	1,080.0	1,112.4
Indonesia	2,784.2	2,873.3	2,968.1	3,069.0
Italy	51.4	53.7	56.4	59.5
Nhật Bản	423.9	433.2	443.2	453.8
Hà Lan	130.3	137.2	144.6	152.5
Philippines	556.0	583.8	610.0	634.4
Singapore	13,766.2	14,000.3	14,224.3	14,437.6
Hàn Quốc	307.4	329.5	353.6	379.7
Thụy Điển	60.2	64.1	68.4	73.1

Quốc tịch	2012	2013	2014	2015
Đài Loan	259.8	280.5	301.6	322.7
Thái Lan	1,602.2	1,653.5	1,704.7	1,755.9
Anh	446.9	451.9	457.3	463.2
Mỹ	252.5	260.6	269.2	278.3
Nước khác	1,634.5	1,719.5	1,810.6	1,908.4
Tổng	26,841.6	27,645.4	28,427.4	29,180.3

Nguồn: Euromonitor International

Bảng 10: Dự báo lượng khách quốc tế đến Malaysia chia theo loại hình vận chuyển giai đoạn 2010-2015

Đơn vị tính: Nghìn

Loại hình vận chuyển	2012	2013	2014	2015
Đường hàng không	11,976.8	12,507.9	13,022.6	13,514.4
Đường bộ	13,550.3	13,793.6	14,029.6	14,259.0
Đường sắt	516.5	527.7	538.8	548.6
Đường biển	798.0	816.2	836.3	858.5
Tổng	26,841.6	27,645.4	28,427.4	29,180.3

Nguồn: Euromonitor International

Bảng 11: Dự báo lượng khách quốc tế đến Malaysia chia theo mục đích chuyến đi giai đoạn 2010-2015

Đơn vị tính: Nghìn

Lượng khách	2012	2013	2014	2015
Công vụ	5,352.7	5,545.8	5,736.7	5,924.6

Lượng khách	2012	2013	2014	2015
Tham quan nghỉ dưỡng	21,488.8	22,099.6	22,690.6	23,255.7
Tổng	26,841.6	27,645.4	28,427.4	29,180.3

Nguồn: Euromonitor International

Bảng 12: Dự báo doanh thu từ du lịch inbound của Malaysia chia theo chia theo thị trường giai đoạn 2010-2015

Đơn vị tính: Triệu ringgit

Lượng khách	2012	2013	2014	2015
Australia	2,880.2	3,104.9	3,344.2	3,598.1
Brunei	2,956.5	3,128.0	3,306.5	3,491.4
Canada	299.9	326.3	354.7	385.1
Trung Quốc	3,604.1	3,957.4	4,341.5	4,757.9
Pháp	310.7	323.2	337.7	354.6
Đức	417.0	435.3	455.4	467.0
Hồng Kông (Trung Quốc)	400.4	439.7	482.4	528.7
Ấn Độ	2,787.4	3,261.3	3,799.6	4,407.2
Indonesia	5,561.6	5,951.1	6,397.8	6,909.1
Italy	157.4	168.4	181.1	195.5
Nhật Bản	1,162.0	1,220.1	1,287.3	1,364.5
Hà Lan	395.0	420.3	448.1	478.5
Philippines	963.9	1,027.6	1,093.4	1,161.1
Singapore	32,165.9	34,064.5	36,042.4	38,093.8
Hàn Quốc	721.6	793.7	877.1	973.5

Lượng khách	2012	2013	2014	2015
Thụy Điển	184.1	198.5	213.8	230.0
Đài Loan	459.5	509.2	563.7	623.4
Thái Lan	1,665.2	1,761.9	1,862.4	1,966.5
Anh	1,864.8	1,958.1	2,065.9	2,189.7
Mỹ	810.8	867.6	932.7	1,007.3
Các nước khác	5,793.5	6,431.1	7,171.0	8,041.1

Nguồn: Euromonitor International

DỰ BÁO

Lượng khách quốc tế đến Malaysia được dự báo là sẽ có tỷ lệ tăng trưởng cộng dồn là 3% trong thời gian tới. Điều này sẽ phụ thuộc vào sự tăng trưởng của một số thị trường nguồn như Trung Quốc, Đài Loan, Ấn Độ và Canada – với tỷ lệ tăng được dự báo là 6%. Các thị trường nguồn khác như Singapore, Brunei và Anh sẽ có mức tăng trưởng thấp hơn và điều đó sẽ làm cho mức tăng trưởng chung của lượng khách quốc tế đến Malaysia thấp hơn trong thời gian tới.

Ấn Độ, một thị trường nguồn khác với tốc độ tăng trưởng lượng khách lớn thứ 2 năm 2010 được dự báo sẽ vẫn tiếp tục tăng trong thời gian tới. Quan hệ giữa Ấn Độ - Malaysia đang tốt hơn bao giờ hết với hàng loạt các thỏa thuận hợp tác được kí kết, trong đó có Thỏa thuận Hợp tác về Kinh tế tổng hợp kí năm 2010, sẽ thúc đẩy hợp tác giữa hai nước trong lĩnh vực thương mại, du lịch, công nghệ thông tin... Thủ tướng Malaysia Najib Tun Razak hy vọng trao đổi thương mại giữa hai chiều sẽ tăng gấp đôi vào năm 2015. Nền kinh tế Ấn Độ cũng được kì vọng sẽ làm tăng mức sống trung bình và tăng thu nhập của người Ấn, qua đó khuyến khích họ đi du lịch đến các nước ưa thích, trong đó có Malaysia. Những hãng hàng không giá rẻ như Tiger Airways, AirAsia và Jetstar chắc chắn sẽ khai trương nhiều đường bay hơn tới Malaysia.

Các công ty lữ hành, các hãng hàng không, khách sạn, nhà hàng và Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có thể sẽ đẩy mạnh hợp tác trong xúc tiến quảng bá và khuyến mại để đưa ra những sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn với giá cả cạnh tranh nhằm thu hút khách du lịch với các khả năng tài chính khác nhau. Các thiên đường mua sắm miễn thuế như ở Langkawi hay Labuan sẽ vẫn hấp dẫn khách du lịch do giá cả cạnh tranh hơn. Các cửa hàng bán lẻ miễn

thuế được dự báo là sẽ được phát triển trong thời gian tới nhằm tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích khách du lịch mua sắm.

Thời gian tới Cơ quan du lịch quốc gia Malaysia được dự báo là sẽ tiếp tục mở thêm các văn phòng đại diện trên thế giới nhằm tăng cường hoạt động tuyên truyền quảng bá, đặc biệt là quảng bá cho các gói sản phẩm và dịch vụ với giá cả phải chăng và các sản phẩm du lịch homestay nhằm giúp khách du lịch có được trải nghiệm thực sự về đất nước, văn hóa và con người Malaysia khi sống chung với một gia đình bản xứ. Hãng hàng không giá rẻ AirAsia cũng sẽ mở rộng đường bay đến các thành phố lớn trên thế giới, đặc biệt là ở châu Âu, sau khi khai trương các đường bay mới đến Paris (Pháp).

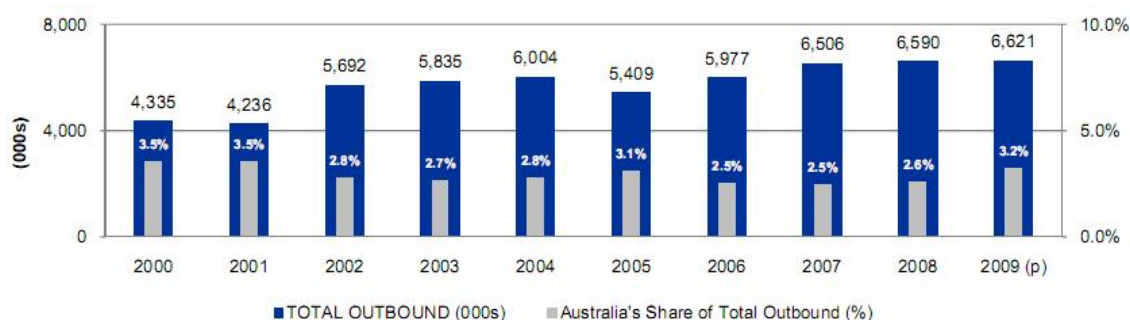
2.3. Tình hình du lịch Outbound của Malaysia

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

Đi du lịch giờ đây đã trở thành một phần trong cuộc sống của người Malaysia và không còn là khái niệm xa xỉ. Nhiều người thích đi nghỉ ở trong nước khi họ có các kì nghỉ ngắn ngày hoặc tới các điểm đến trong khu vực khi họ có các kì nghỉ cuối tuần dài ngày.

Do nền kinh tế phát triển, thu nhập của người dân ngày càng tăng, đã tăng cộng với có những ngày nghỉ lễ, tết, phép nhiều nên số lượng người Malaysia đi du lịch nước ngoài tăng liên tục từ 4,2 triệu lượt từ năm 2001 đến 6,6 triệu vào năm 2009, cụ thể như sau:

Biểu đồ 1. Sự tăng trưởng nguồn khách du lịch Malaysia ra nước ngoài giai đoạn 2001-2009



Nguồn: Tạp chí Kinh tế du lịch Úc

Một số yếu tố tác động đến xu hướng đi du lịch của khách du lịch Malaysia: Sự xuất hiện của các hãng hàng không giá rẻ như: Jetstar, Air – Asia. Hình thành điểm đến mới do các hãng hàng không khai thác như: Nê pan; Ấn độ; Thổ Nhĩ Kỳ; Đông Âu; Đu Bai và Barcelona; Sự gia tăng khả năng chuyên chở tới Sydney thông qua hãng hàng không giá rẻ Jetstar.

Khách du lịch Malaysia đi du lịch đến 88 nước và vùng lãnh thổ. Sau đây là những nước, vùng lãnh thổ có số lượng khách du lịch Malaysia đến trên 10.000 lượt người/năm.

Bảng 11. Lượng khách du lịch Malaysia đến các nước

Đơn vị tính: lượt khách

Nước	2006	2007	2008	2009	2010
Úc	150,277	159,414	171,019	211,545	
Cambodia	77,028	84,039	80,738	77,759	89,952
Canada	10,935	10,894	12,892	8,754	11,255
Trung Quốc	910,458	1,061,965	1,040,494	1,059,004	1,245,160
Ai Cập	16,418	25,699	26,727	29,592	32,564
Hong Kong, TQ	327,400	370,200	372,300	326,300	424,491
Ấn Độ	107,286	112,741	115,794	135,343	179,077
Indonesia	769,988	891,353	1,117,454	1,179,366	1,277,476
Ý	9,896	19,706	14,914	16,729	26,154
Nhật Bản	85,627	100,890	105,663	89,509	114,519
Jordan	3,700	5,551	7,207	6,922	11,381
Hàn Quốc	89,854	83,049	83,754	80,105	
Lào	6,846	7,937	15,625	13,816	15,427
Macao, TQ	34,736	84,254	129,999	114,284	120,180
Myanmar	9,588	8,693	8,268	9,668	16,186
New Zealand	19,990	19,716	19,608	19,702	21,843
Nigeria	19,260	35,021	36,750	38,220	38,291
Philippines	53,279	65,695	69,676	68,679	79,694
Nga	9,541	11,083	13,249	11,844	16,508
Saudi Arabia	73,847	61,031	141,778	62,749	152,396
Singapore	634,303	645,774	647,480	764,309	1,037,489
Nam Phi	8,966	9,681	8,535	7,025	9,175
Sri Lanka	9,713	6,704	5,188	6,850	13,367

Switzerland	15,399	16,858	15,793	15,429	21,618
Đài Loan, TQ	103,815	130,572	144,345	153,344	271,956
Thailand	1,578,632	1,551,959	1,828,324	1,748,341	2,047,175
Thổ Nhĩ Kỳ	17,797	23,362	25,941	28,778	31,381
Anh	84,702	86,571	75,626	120,970	133,000
Mỹ	50,597	55,762	54,262	43,292	54,080
Viet Nam	105,600	153,500	174,500	165,600	

Nguồn: Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO)

Năm 2009, các điểm đến hàng đầu của người Malaysia được ghi nhận là Thái Lan, Indonesia, Trung Quốc, Singapore và Brunei. Lượng khách Malaysia đi du lịch ngoài khu vực Đông Nam Á và đến các điểm khác thuộc khu vực châu Á Thái Bình Dương đã tăng từ 1.5 triệu (năm 2000) lên 2.8 triệu năm 2009 với các điểm đến ưa thích là Trung Quốc, Hồng Kông, Australia, Đài Loan và Ma Cao. **Xu hướng du lịch nội vùng và hành trình ngắn** sẽ tiếp tục thịnh hành do ảnh hưởng của các chiến dịch khuyến mại rầm rộ và sự mở rộng đường bay của các hãng hàng không giá rẻ. Người Malaysia có xu hướng đi du lịch tới các điểm đến trong khu vực khi họ có các kì nghỉ cuối tuần dài ngày (nghỉ cuối tuần kết hợp với các kì nghỉ lễ).

Các cơ quan xúc tiến du lịch các quốc gia như: Tây Ban Nha, Singapore, Hồng Kông, Đài Loan, Ấn Độ và Thổ Nhĩ Kỳ đang tiếp tục nỗ lực tập trung chủ đề và sự kiện của mình để quảng bá điểm đến thu hút khách từ thị trường Malaysia.

2.3.2. Đặc điểm khách du lịch outbound Malaysia

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

Bảng 12. Cơ cấu độ tuổi và giới tính của khách du lịch Malaysia đi nước ngoài

Độ tuổi	Tỷ lệ %	Nam %	Nữ %
0 – 15	3.5	6	1
16 – 24	13.5	14	13
25 – 34	20	18	22
35 – 44	20.5	21	20

45 – 54	23.5	19	28
55 – 64	17.5	21	14
65+	1.5	32	2

Nguồn: Tạp chí Kinh tế du lịch

2.3.2.2. *Kênh thông tin tiếp cận để đi du lịch*

Internet, các nhận xét từ bạn bè và thông tin truyền miệng có ảnh hưởng lớn đối với khách Malaysia. Họ cũng hay tham khảo các website đăng tải các nhận xét, đánh giá của khách du lịch về các điểm đến, sản phẩm và dịch vụ du lịch như Lonely Planet hay TripAdvisor. Họ cũng quan tâm đến những thông tin được truyền tải trên mạng xã hội về điểm đến mà bạn bè và người thân trong gia đình đã từng tới.

Malaysia là một trong những nước có số người sử dụng internet lớn ở khu vực châu Á Thái Bình Dương với 16.9 triệu người, chiếm 65% dân số (tính đến thời điểm tháng 6/2010).

Tỷ lệ sử dụng internet với đường truyền tốc độ cao hiện là 24% và mục tiêu của chính phủ là đạt 50% vào cuối năm 2010 cùng với các nỗ lực nâng cấp hạ tầng (chủ yếu là ở Klang Valley và các thành phố lớn trên cả nước). Để bù đắp chi phí cho việc này, trong giai đoạn từ năm 2010 – 2012, Chính phủ triển khai đánh thuế sử dụng internet băng thông rộng với số tiền khoảng 500 ringgit/hộ gia đình/năm (tương đương khoảng 100 USD).

Có 3/10 website hàng đầu ở Malaysia có mục đích phục vụ các giao dịch trực tuyến, đặc biệt là của ngân hàng và các hãng hàng không giá rẻ. Điều này phản ánh thực tế là người Malaysia ngày càng trở nên quen thuộc với các giao dịch trực tuyến. Nhiều người sử dụng internet như là một kênh cập nhật tin tức khách quan do internet ở Malaysia không bị kiểm soát.

Internet, truyền hình, báo chí... truyền cảm hứng cho người dân khắp cả nước về điểm đến du lịch. Lượng khách Malaysia du lịch sang Hàn Quốc tăng cao trong các năm gần đây, do ảnh hưởng của phim ảnh Hàn Quốc được phổ biến nhiều trên truyền hình tại Malaysia. Trao đổi thông tin từ gia đình, bạn bè và mạng xã hội làm cho du lịch nước ngoài trở thành động lực thúc đẩy khách đi du lịch.

Khách Malaysia mua tours rất nhiều tại các hội chợ. Hiệp hội Du lịch Malaysia và các công ty du lịch phối hợp tổ chức hội chợ du lịch thường niên vào tháng 03 và tháng 09 hàng năm tại Thủ đô Kuala Lumpur và tháng Giêng tại Penang. Hội chợ MATTA vào 03/2010 đã ghi nhận con số kỷ lục 100.000

khách tham quan, với doanh thu bán hàng ước tính 30 triệu USD, cao nhất kể từ năm 2008.

Để thúc đẩy du lịch trong các ngày lễ Hồi giáo (Eid) trong tháng 09 và các kỳ nghỉ cuối năm của học sinh. Các công ty Outbound đang có kế hoạch sử dụng đòn bẩy AirAsia X's (vé miễn phí) cho tất cả điểm đến và các dịch vụ riêng lẻ và tours trọn gói.

2.3.2.3. Hình thức tổ chức chuyến đi

Người Malaysia thường sử dụng internet để tìm kiếm thông tin cho các kì nghỉ của mình. Họ thường bắt đầu bằng các công cụ tìm kiếm (Google, Yahoo, Bing...). Các nhận xét, đánh giá và các đoạn phim video về du lịch từ các nguồn thông tin khách quan (truyền thông xã hội, các website như TripAdvisor hay Lonely Planet) được tin cậy hơn là từ các chuyên gia trong ngành du lịch.

Tuy nhiên, khách du lịch có tuổi thường vẫn có nhu cầu được tư vấn bởi các công ty lữ hành do họ không rành việc tìm kiếm thông tin trên internet bằng giới trẻ.

Người tiêu dùng đang có xu hướng sử dụng internet để tìm kiếm thông tin về điểm đến. Các website đặt chỗ của các hãng hàng không cũng ngày càng trở nên phổ biến đối với người tiêu dùng, đặc biệt là của Malaysia Airlines, Singapore Airlines và Emirates.

Hãng hàng không giá rẻ hàng đầu trong khu vực AirAsia cũng chủ yếu nhận các yêu cầu đặt chỗ trực tuyến qua website. Qua đó, khách cũng có thể đặt các dịch vụ như ăn uống, ký gửi hành lý và lưu trú của hãng.

Một số tiêu chí quan trọng nhất: An ninh/an toàn, khả năng tiếp cận, khả năng chi trả, ngôn ngữ, thực phẩm và giao thông vận tải địa phương.

Khách trẻ tuổi thường kết hợp giữa điểm “cổ điển” và “kỳ lạ” cho kỳ nghỉ của họ, để trải nghiệm cuộc sống và loại ra các nơi có bạo động, bất ổn.

Khách gia đình/lớn tuổi thường xem xét yếu tố an ninh, khả năng tiếp cận để đảm bảo rằng kỳ nghỉ sẽ diễn ra suôn sẻ và con cái của họ sẽ học hỏi và trải nghiệm được gì qua chuyến đi.

Đối với việc quyết định và lên kế hoạch đi du lịch, người Malaysia thường cân nhắc lượng thời gian họ có cho kì nghỉ (trên cơ sở thời gian họ có được do nghỉ phép và nghỉ lễ), an ninh của nơi đến và khả năng tài chính. Các bậc phụ huynh thường có các quyết định liên quan đến việc đi du lịch vào khoảng 3, 4 tháng trước kì nghỉ của các nhà trường (tháng 6, 9, 11 và 12) để tranh thủ đặt được các gói dịch vụ với giá hời. Những khuyến mại hấp dẫn tại các hội chợ bán lẻ dành cho khách du lịch (consumer travel fairs) cũng có ảnh hưởng lớn đối với việc quyết định đi du lịch của người Malaysia. Malaysia là

thị trường nhạy cảm với giá cả, người Malaysia thường quyết định đi du lịch khi có các đợt giảm giá vé máy bay và khuyến mại hấp dẫn của các hãng lữ hành và khách sạn.

Tỷ lệ du lịch theo nhóm và tự túc là 60 – 40, khách lớn tuổi đi theo Nhóm vì cảm thấy thuận tiện, đặc biệt là các điểm đến mới lạ. Giới trẻ thì thích tự túc khám phá và trải nghiệm.

Khách có tuổi thường thích đặt tour theo nhóm vì sự tiện lợi, không phải tự mình tìm hiểu thông tin và tự đặt dịch vụ như đối với khách độc lập và đặc biệt là không gặp nhiều khó khăn về ngôn ngữ khi đi du lịch (do có tour guide). Người Malaysia cũng hay chọn hình thức du lịch theo nhóm do các công ty lữ hành tổ chức khi đến các điểm đến mới mẻ và lạ lẫm đối với họ. Còn khách độc lập thường là đối tượng khách trẻ tuổi tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo hay là khách du lịch đã có nhiều kinh nghiệm.

Xu hướng du lịch tự túc đang tăng mạnh, họ mua các dịch vụ riêng lẻ từ các công ty du lịch do các hãng hàng không, khách sạn và chính sách khuyến mãi từ các nước xuất hiện liên tục.

Giới trẻ và công chức chọn tour du lịch tùy thuộc vào: Độ dài của ngày nghỉ, lễ, độ an toàn của điểm đến và khả năng chi trả.

Bậc phụ huynh và trung niên thường lên kế hoạch trước khoảng 03 – 04 tháng cho các kỳ nghỉ hè, nhằm tìm các đơn vị cung cấp dịch vụ có giá tốt nhất qua mạng Internet, TV và tạp chí. Ngoài ra, các hội chợ du lịch cũng rất quan trọng, nơi họ có thể tìm thấy các dịch vụ hấp dẫn, chất lượng cao và giá rẻ.

Ngày càng có nhiều người Malaysia đi du lịch theo nhóm độc lập song họ có thể đặt một số các dịch vụ riêng lẻ từ các công ty lữ hành, còn số khác họ sẽ tự đặt. Điều này sẽ mang lại cho họ nhiều sự lựa chọn về hãng hàng không, cơ sở lưu trú, cơ hội tham quan và giao thông tại điểm đến.

Do vậy, các công ty lữ hành đang phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt của các website đặt chỗ hàng không trực tuyến này do giá cả họ chào ở mức cạnh tranh hơn so với giá của công ty. Ngày càng có nhiều khách du lịch tìm đến với các công ty lữ hành chỉ để đặt các dịch vụ mặt đất sau khi họ đã mua trực tuyến được vé máy bay. Thêm vào đó, có khi khách chỉ tìm đến với các công ty lữ hành để tìm hiểu thông tin về lưu trú, tour và hành trình, sau đó họ sẽ tự đặt các dịch vụ đó trực tuyến. Vì vậy, các công ty này đã áp dụng thu phí tư vấn và các phí này sẽ được hoàn lại nếu khách đặt dịch vụ của công ty.

Đặt dịch vụ (booking)

Thời gian đặt dịch vụ trước cho các kì nghỉ ở điểm đến xa trong 02 năm vừa qua đã giảm từ 3-6 tháng xuống còn 1-3 tháng phần lớn là do thời gian

các hãng hàng không và khách sạn tung ra các gói khuyến mại thường sát với ngày khởi hành. Các hãng lữ hành hiện đối phó với việc đặt dịch vụ muộn này bằng cách khuyến khích khách đặt sớm để được hưởng một số ưu đãi.

Đối với các điểm đến gần, việc đặt dịch vụ đôi khi diễn ra ngay trong tuần, đặc biệt là qua các website của các hãng hàng không giá rẻ.

Là một thị trường rất nhạy cảm với các chính sách khuyến mãi và giá rẻ Thứ tự ưu tiên: An toàn, giá cả, khí hậu, cơ hội tham quan, giao thông vận tải và thực phẩm.

Truy cập Internet → các ngày lễ được nghỉ → xem các đánh giá của của khách du lịch và video trực tuyến hơn là các ý kiến của chuyên gia du lịch → đặt tours. Tuy nhiên, khách cao tuổi cần tư vấn của các công ty du lịch do họ không thông thạo về Internet.

Bảng 13. Thời gian lên kế hoạch cho chuyến đi

Lên kế hoạch	Tỷ lệ %
Trước 01 ngày hoặc ngay ngày khởi hành	1
Trước 02 – 06 ngày	5
Trước 07 – 25 ngày	25
Trước 01 – 03 tháng	35
Trước từ 03 – 06 tháng	22
Trước 06 tháng – 01 năm	9
Hơn 01 năm	3

Nguồn: Visit Britain 2010

Bảng 14. Các hình thức đi du lịch của khách Malaysia

Hình thức	Tỷ lệ %
1. Gia đình truyền thống: vợ chồng/người yêu & con	10%
2. Có con đi cùng, không có vợ/chồng và bạn bè	12%
3. Đi với nhóm nhưng không có vợ/chồng, người yêu và con	25%
4. Đi một mình	26%

5. Vợ chồng/người yêu nhưng không có con đi cùng	27%
--	-----

Nguồn: Visit Britain 2010

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

Theo kết quả điều tra của Visit Britain thực hiện năm 2010, trong quá trình đưa ra quyết định về việc đi du lịch, khách du lịch Malaysia trẻ tuổi thường cân nhắc về lượng thời gian của chuyến đi và sự lựa chọn điểm đến phụ thuộc vào lượng thời gian họ được nghỉ phép cũng như các kì nghỉ lễ mà họ có thể tranh thủ kết hợp.

Trung bình mỗi người dân Malaysia có 14 ngày nghỉ trong năm. Mùa đi du lịch cao điểm của người Malaysia là vào tháng 1 và 2 (dịp năm mới theo lịch Trung Quốc) và lễ hội Hồi giáo Eid. Ngoài ra, họ còn đi du lịch vào các kì nghỉ của trường học vào tháng 5, 9, 11 và 12.

Tổng số ngày nghỉ trong năm là 14 ngày (mười bốn ngày).

Mùa du lịch cao điểm từ tháng 9 đến tháng 02 năm sau.

Tháng 01 và 02 có kỳ nghỉ dài nhân dịp Tết Dương lịch và Tết Âm lịch.

Tháng 05, 09, 11 và 12 có các kỳ nghỉ của học sinh, sinh viên.

Tháng 08 – 11: có ngày Lễ Hồi giáo “Hari Raya”

2.3.2.5. Khả năng chi tiêu

Phương tiện vận chuyển: 26% (bằng các hình thức)

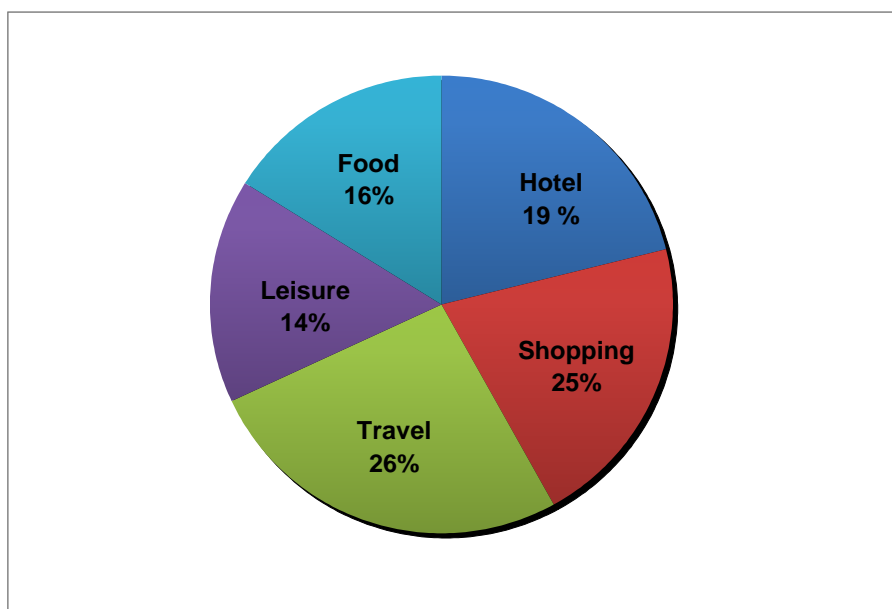
Lưu trú: 19% (bằng các hình thức)

Dịch vụ ăn uống: 16% (bằng các hình thức)

Mua sắm: 25% (bằng các hình thức)

Vui chơi giải trí: 14% (bằng các hình thức)

Biểu đồ 2. Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch Malaysia đi ra nước ngoài



Nguồn: Tạp chí Kinh tế du lịch Úc

Bảng 15. Tổng chi tiêu của khách du lịch Malaysia tại một số nước

ĐVT: triệu USD

Quốc gia	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Singapore	1,142.592	1,222.720	1,312.352	1,338.592	1,358.688	1,414.368
Trung Quốc	403.424	471.776	552.704	525.088	483.072	604.320
Úc	193.056	209.664	228.192	241.888	278.176	295.136
Thái Lan	164.480	176.960	191.040	219.680	208.704	202.432
Hồng Kông	89.376	100.192	112.512	111.968	106.368	122.432
Anh	96.992	105.568	115.328	121.088	133.216	111.232
Mỹ	70.144	73.504	77.184	77.952	74.816	77.152
Nước khác	163.104	172.384	182.560	186.208	176.896	192.992

Nguồn: Hiệp hội Thương mại & Thống kê châu Âu

Bảng 16. Các hình thức thanh toán của khách du lịch Malaysia

Đơn vị tính: %

Hình thức	2005	2006	2007	2008	2009	2010

Hình thức	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tiền mặt	54.0	50.9	49.8	48.7	48.2	47.9
Thẻ tín dụng	41.0	44.0	45.0	46.0	46.5	47.0
Thẻ trả sau	3.0	3.1	3.2	3.3	3.4	3.4
Séc du lịch	1.5	1.5	1.4	1.4	1.3	1.1
Thẻ đặt cọc	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6
Tổng	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nguồn: Hiệp hội Thương mại & Thống kê châu Âu

2.3.2.6. Nhu cầu, sở thích của khách du lịch outbound Malaysia

Khi thu nhập cá nhân tăng lên thì việc đi du lịch không còn được coi là khái niệm xa xỉ. Người Malaysia yêu thích đi du lịch và sự phát triển của các hãng hàng không giá rẻ trong khu vực đã thúc đẩy du lịch outbound của Malaysia. Người Malaysia khi lựa chọn điểm đến sẽ cân nhắc một số yếu tố như an ninh/an toàn, tính dễ tiếp cận, khả năng tài chính, thức ăn và giao thông tại điểm đến.

Khách du lịch Malaysia trẻ tuổi khi lựa chọn điểm đến thường cân nhắc kết hợp giữa yếu tố truyền thống và độc đáo của điểm đến (để bảo đảm vừa là điểm đến truyền thống vừa là điểm đến mới lạ). Họ thích khám phá và trải nghiệm những điều mới lạ và độc đáo.

Đối tượng khách gia đình thường quan tâm đến yếu tố an ninh và tính dễ tiếp cận của điểm đến để đảm bảo gia đình họ có một kì nghỉ tốt đẹp và suôn sẻ. Sự lựa chọn điểm đến của họ thường bị chi phối bởi con cái và bởi những gì mà chính họ mong muốn.

Sau đây là một số nhu cầu, sở thích chung của người Malaysia khi quyết định du lịch nước ngoài:

- Điểm đến an toàn: Khi đưa ra các quyết định liên quan đến việc đi du lịch, người Malaysia vẫn chú trọng sự gần gũi quen thuộc và sự an toàn, đặc biệt là sự gần gũi về ngôn ngữ và sự an toàn cá nhân cho dù họ cũng yêu thích khám phá các nền văn hóa và trải nghiệm mới lạ. Phần lớn khách được hỏi đều coi sự an toàn là ưu tiên số một: An toàn cho chuyến đi của họ và an ninh tại điểm đến.

- Nhu cầu khẳng định mình: Du lịch, đặc biệt là các chuyến đi du lịch xa, thường được coi như *biểu tượng về địa vị* đối với người Malaysia. Người

Malaysia hay tâm sự, chia sẻ với gia đình và bạn bè. Nay điều này lại được khuyến khích bởi sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội. Họ thích *khoe* hay chia sẻ thông tin, những câu chuyện và trải nghiệm về chuyến đi của mình thông qua mạng xã hội.

- Giá cả phù hợp (Value for Money): Các gói dịch vụ du lịch khuyến mại hấp dẫn cũng là một trong những động cơ khuyến khích người Malaysia đi du lịch. Khách du lịch Malaysia trẻ tuổi khá nhạy cảm với yếu tố giá cả và thường ưa chuộng các dịch vụ tốt giá cả phải chăng, đặc biệt của các hãng hàng không giá rẻ.

- Ẩm thực: Khách Malaysia rất quan tâm và thích thú thưởng thức các món ăn ngon. Với họ ẩm thực là một phần quan trọng của chuyến đi. Những khách đạo Hồi, họ chỉ ăn tại những nhà hàng đã có uy tín và có chứng chỉ phục vụ Hala Food, nếu không họ sẽ chọn các món ăn làm từ hải sản.

- Mua sắm: Nhiều người Malaysia sẽ đi du lịch để mua sắm và tranh thủ các cơ hội mua sắm mới lạ và đáng giá ở nước ngoài. Các điểm đến mua sắm phổ biến bao gồm Bangkok, Jakarta, Singapore, Ấn Độ và Trung Quốc. Họ không chỉ quan tâm đến việc mua sắm tại các trung tâm thương mại lớn mà còn tìm kiếm các cửa hàng giá rẻ của các công ty may mặc và nhà may rẻ. Cũng có những nhóm phụ nữ đi du lịch nhằm tìm kiếm các món đồ chuẩn bị cho lễ cưới như thiệp cưới, phụ kiện trang phục cưới và các món đồ trang trí khác.

- Cơ sở lưu trú: Khách du lịch Malaysia ngày càng trở nên hiểu biết về điểm đến mà họ lựa chọn cho kì nghỉ của mình. Đối với dịch vụ lưu trú du lịch, họ cũng tìm kiếm sự đáng giá với đồng tiền bỏ ra và thích có nhiều sự lựa chọn. Họ đã quen với sự rộng rãi của phòng khách sạn ở trong nước và trong khu vực nên sẽ cảm thấy bất tiện một chút đối với những phòng khách sạn nhỏ. Ở những nơi không có các nhà hàng halal, khách theo đạo Hồi thích ở các căn hộ tự phục vụ để họ có thể tự chuẩn bị các bữa ăn của mình. Các nhóm khách gia đình và nhóm khách du lịch lớn thường thích các căn hộ kiểu này do tiết kiệm chi phí.

Một số đặc điểm về khách du lịch Malaysia đi Châu Á

Các nhà hàng phục vụ đồ ăn theo phong tục đạo Hồi (Halal meals) có chứng chỉ đạt tiêu chuẩn phục vụ đồ ăn theo phong tục đạo Hồi.

Sử dụng cơ sở lưu trú du lịch đạt tiêu chuẩn từ 3* đến 5* hoặc căn hộ khép kín có thể đáp ứng nhu cầu cho 02 người lớn và 02 trẻ em.

Tour trọn gói tiết kiệm, sản phẩm mới, độc đáo.

Có tour dành riêng cho người theo Đạo Hồi, tour tập trung đối tượng giáo dục trẻ em và nhóm học sinh phổ thông.

Có quà tặng lưu niệm nhỏ cho các đoàn khách du lịch hoặc một hình thức động viên khách hàng của mình.

III. Hiện trạng khách du lịch Malaysia đến Việt Nam

3.1. Quy mô, tốc độ tăng trưởng

Lượng khách du lịch Malaysia đến Việt Nam liên tục tăng trong những năm qua kể từ khi hai nước miễn thị thực du lịch cho công dân mang hộ chiếu phổ thông, từ con số 105.585 khách vào năm 2006 lên 233.132 khách vào năm 2011.

Bảng 17. KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM

Đơn vị tính: Lượt khách

Năm	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tổng số	3.044.061	3.512.083	3.562.062	3.202.651	4.309.804	5.242.845
Trung Quốc	515.286	574.627	643.344	518.948	905.360	1.416.804
Hàn Quốc	421.741	475.388	449.043	360.065	495.902	536.408
Nhật	383.896	418.333	393.091	356.665	442.089	481.519
Mỹ	385.654	408.323	414.851	403.027	430.993	439.872
Campuchia	154.956	150.216	129.676	118.260	254.553	423.440
Đài Loan	274.663	319.291	303.175	270.036	334.007	361.051
Uc	172.519	224.619	234.692	217.166	278.155	289.762
Malaysia	105.558	153.507	174.545	185.623	211.337	233.132
Pháp	132.304	183.790				

			182.068	172.959	199.351	211.444
Thái Lan	123.804	167.043	182.385	159.568	222.839	181.820
Singapore	104.947	138.190	158.533	138.370	170.739	172.454
Anh	84.264	107.468	107.091	115.492	139.152	156.290
Lào	33.980					118.495
Đức	76.745	101.821	102.769	101.834	123.177	113.938
Canada	73.744	89.467	86.799	84.638	102.150	106.416

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Theo kết quả điều tra xã hội học của Tổng cục Thống kê năm 2009, độ tuổi và giới tính của khách Malaysia đến Việt Nam như sau:

Bảng 18. Khách Malaysia chia theo giới tính và độ tuổi

Đơn vị tính: Người

Tổng số	Chia theo giới tính		Chia theo độ tuổi					
	Nam	Nữ	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Trên 64
171	101	70	10	45	53	43	19	1

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Bảng 19. Cơ cấu khách Malaysia được điều tra chia theo giới tính và độ tuổi

Đơn vị tính: %

Tổng số	Chia theo giới tính		Chia theo độ tuổi					
	Nam	Nữ	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Trên 64
100	59.1	40.9	5.8	26.3	31.0	25.1	11.1	0.6

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Như vậy có thể thấy rằng, khách Malaysia đến du lịch Việt Nam chủ yếu trong lứa tuổi lao động, có thu nhập thường xuyên.

3.2. Kênh thông tin tiếp cận để đi du lịch

Bảng 20. Những kênh thông tin tác động đến quyết định đi du lịch Việt Nam của khách Malaysia

Đơn vị tính: người

Tổng số	Kênh thông tin					
	Bạn bè người thân	Công ty du lịch	Sách báo Tạp chí	Ti vi	Internet	Nguồn khác
171	61	26	68	33	15	33

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Bảng 21. Những kênh thông tin tác động đến quyết định đi du lịch Việt Nam của khách Malaysia

Đơn vị tính: %

Tổng số	Kênh thông tin (%)					
	Bạn bè người thân	Công ty du lịch	Sách báo tạp chí	Ti vi	Internet	Nguồn khác
100.0	35.7	15.2	39.8	19.3	8.8	19.3

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Khách du lịch Malaysia biết đến Việt Nam chủ yếu qua thông tin trên báo chí và qua bạn bè, người thân giới thiệu. Một số khác tiếp cận thông tin về du lịch Việt Nam qua các hãng lữ hành chuyên đưa – đón khách Malaysia sang Việt Nam, truyền hình, Internet và các hoạt động thông tin đối ngoại chung về hợp tác ASEAN, APEC...

Bảng 22. Công ty du lịch Việt Nam chuyên đón khách du lịch Malaysia

STT	Tên Công ty	Khách
1	Kok Thai	Gốc Hoa

2	Liên Bang	Gốc Hoa + Hồi
3	Hương Giang	Gốc Hoa
4	Vietravel	Hồi
5	Tân Đại Địa	Gốc Hoa
6	Hoa Khang	Gốc Hoa
7	Vung Tau tourist	Gốc Hoa + Hồi
8	Indochina Legend	Gốc Hoa + Hồi
9	New Oreint	Gốc Hoa + Hồi
10	365.be	Gốc Hoa + Hồi

Nguồn: Tổng cục Du lịch

3.3. Hình thức tổ chức chuyến đi

Bảng 23. Khách Malaysia được điều tra chia theo hình thức tổ chức chuyến đi và độ dài chuyến đi bình quân

Tổng số (người)	Theo hình thức tổ chức chuyến đi		Độ dài chuyến đi bình quân (ngày)	
	Đi theo tour	Tự thu xếp	Đi theo tour	Tự thu xếp
171	84	87	7.56	6.11

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Tỷ lệ khách du lịch Malaysia sang Việt Nam tự tổ chức chuyến đi là 51%, thông tin này phù hợp với đặc điểm của người Malaysia là tìm kiếm thông tin và tự đặt chỗ, mua dịch vụ, vé máy bay qua mạng.

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

Bảng 24. Số lần đến du lịch Việt Nam của khách Malaysia

Tổng số	Chia theo số lần đến			Tỷ lệ (%)		
	Lần 1	Lần 2	Từ lần thứ 3 trở lên	Lần 1	Lần 2	Từ lần thứ 3 trở lên

171	85	38	48	49.7	22.2	28.1
-----	----	----	----	------	------	------

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Nhìn chung khách du lịch Malaysia đến Việt Nam không có mùa vụ rõ rệt. Tuy nhiên một số thời điểm như kỳ nghỉ năm mới dương lịch, năm mới âm lịch, lượng khách đến Việt Nam có cao hơn một chút.

Theo số liệu điều tra xã hội học của Tổng cục Thống kê, độ dài trung bình của chuyến du lịch đến Việt Nam của khách Malaysia là 6,5 ngày.

3.5. Khả năng chi tiêu

Bảng 25. Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Malaysia tại Việt Nam

Đơn vị tính: USD

Tổng số	Khoản chi							
	Lưu trú	Ăn uống	Đi lại tại VN	Tham quan	Mua sắm	Vui chơi giải trí	Y tế	Khác
643.15	224.88	145.02	80.6	26.42	118.31	22.16	0.35	25.4

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Bảng 26. Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách Malaysia tại Việt Nam

Đơn vị tính: %

Tổng số	Khoản chi							
	Lưu trú	Ăn uống	Đi lại tại Việt Nam	Tham quan	Mua sắm	Vui chơi giải trí	Y tế	Khác
100.0	35.0	22.5	12.5	4.1	18.4	3.4	0.1	3.9

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Bảng 27. Chi tiêu (ngoài tour) bình quân một lượt khách Malaysia tại Việt Nam

Đơn vị tính: USD

Tổng số	Khoản chi							
	Lưu trú	Ăn uống	Đi lại tại Việt Nam	Tham quan	Mua sắm	Vui chơi giải trí	Y tế	Khác
431.15	14.02	51.93	15.99	8.44	270.84	34.15	4.91	30.87

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Bảng 27. Cơ cấu chi tiêu (ngoài tour) bình quân một lượt khách Malaysia tại Việt Nam

Đơn vị tính: %

Tổng số	Khoản chi							
	Lưu trú	Ăn uống	Đi lại tại Việt Nam	Tham quan	Mua sắm	Vui chơi giải trí	Y tế	Khác
100.0	3.3	12.0	3.7	2.0	62.8	7.9	1.1	7.2

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Từ những thông tin trên đây cho thấy, 3 khoản chi tiêu lớn nhất của khách du lịch Malaysia đi theo tour đến Việt Nam đó là lưu trú, ăn uống và mua sắm. Nếu chỉ tính riêng những khoản chi ngoài tour thì kinh phí dành cho mua sắm đứng hàng đầu.

3.6. Nhu cầu, sở thích của khách du lịch Malaysia tại Việt Nam

Các điểm đến ưa thích của khách Malaysia: Theo thông tin thu nhận được từ các công ty lữ hành tại Việt Nam chuyên tổ chức và cung ứng các dịch vụ phục vụ các đoàn khách tour Malaysia cho biết như sau:

- 1) Thành phố Hồ Chí Minh,
- 2) Thủ đô Hà Nội,
- 3) Thành phố Hạ Long (tỉnh Quảng Ninh),

- 4) Phố cổ Hội An (tỉnh Quảng Nam),
- 5) Thành phố Sapa (tỉnh Lào Cai),
- 6) Các tỉnh thuộc Đồng bằng Sông Mê công.

Theo Báo cáo Kế hoạch Marketing du lịch Việt Nam giai đoạn 2008 – 2015 và các doanh nghiệp chuyên đón khách từ thị trường này cho biết: Khách du lịch Malaysia đến Việt Nam thường là khách lẻ, tự chuẩn bị chuyến đi. Internet được lựa chọn nhiều để lập kế hoạch cho chuyến đi, sản phẩm lựa chọn là:

1. Thăm quan thành phố: Hà Nội/ TP. Hồ Chí Minh,
2. Hành trình văn hóa;
3. Du lịch sinh thái;
4. Trải nghiệm các dịch vụ sức khỏe – nghỉ dưỡng biển;
5. Ẩm thực,
6. Mua sắm,
7. Chơi golf.

Bảng 28. Những lý do tác động đến việc lựa chọn điểm đến du lịch của khách Malaysia

Tổng số khách được phỏng vấn	Số người trả lời theo các lý do					
	Tính hấp dẫn của điểm đến	Đi lại thuận tiện	Giá trị đồng tiền	Thủ tục XNC đơn giản	Sự an toàn của điểm đến	Khác
171	70	31	18	15	68	42

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Bảng 29. Những lý do tác động đến việc lựa chọn điểm đến du lịch của khách Malaysia (theo tỷ lệ %)

Tỷ lệ người trả lời theo các lý do (%)					
Tính hấp dẫn của điểm đến	Đi lại thuận tiện	Giá trị đồng tiền	Thủ tục XNC đơn giản	Sự an toàn của điểm đến	Khác
41	18	10,5	8,7	40	25

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Mặc dù tổng số người được phỏng vấn không nhiều (171 người) nhưng thông tin thu được phù hợp với nhận định chung về khách du lịch Malaysia từ các nguồn thông tin khác đó là họ rất coi trọng yếu tố an ninh, an toàn.

3.7. Đánh giá thực trạng việc thu hút khách du lịch Malaysia đến Việt Nam

3.7.1. Công tác quảng bá, xúc tiến Du lịch Việt Nam đối với thị trường Malaysia

Trong những năm qua, Tổng cục Du lịch – Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã tổ chức một số hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch Việt Nam tại thị trường Malaysia. Cụ thể:

2005 Tổ chức đêm Việt Nam (Vietnam Night) tại Đảo Langkawi nhân dịp Diễn đàn du lịch ASEAN.

Năm 2007, 2008 tham gia hội chợ MATTA do Hiệp hội lữ hành Malaysia tổ chức. Năm 2007, Tổng cục Du lịch chủ trì xây dựng gian hàng chung, năm 2008 Tổng cục Du lịch giao Sở VH-TT-DL thành phố Hồ Chí Minh chủ trì xây dựng gian hàng chung tại hội chợ MATTA. Tham gia gian hàng chung Việt Nam có 6-7 doanh nghiệp du lịch, chủ yếu từ thành phố Hồ Chí Minh.

2008, 2009, 2011 Việt Nam có quảng bá trên kênh truyền hình CNN, BBC khu vực Châu Á – Thái Bình Dương trong đó có Malaysia.

2011 Việt Nam tổ chức road show tại Kuala-lumpur. Tham dự road show có khoảng 60 doanh nghiệp và đại diện một số cơ quan thông tấn báo chí của Malaysia.

2012 Đại sứ quán Việt Nam tại Malaysia tổ chức hội thảo về xúc tiến đầu tư – Thương mại – Du lịch, Tổng cục Du lịch đã cử đại diện trình bày bài giới thiệu về du lịch Việt Nam.

Một số doanh nghiệp du lịch đã chủ động tổ chức đoàn FARM Trip cho các công ty chuyên đưa khách du lịch Việt Nam sang thăm quan, học tập kinh nghiệm tổ chức và phục vụ khách du lịch của Malaysia.

Hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam tại thị trường Malaysia cũng nằm trong bối cảnh chung của Du lịch Việt Nam, chủ yếu vẫn là quảng bá điểm đến chung chung, chưa tập trung nghiên cứu chuyên sâu, để nắm vững tính chất, đặc điểm và nhu cầu của thị trường, từ đó có biện pháp thích hợp, chủ động thu hút được số lượng khách đến từng thị trường mục tiêu, hướng tới.

Có thể nhận thấy rằng mặc dù một số hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch Việt Nam đã được thực hiện tại Malaysia nhưng quy mô còn nhỏ, không

thực hiện thường xuyên, tần suất tổ chức quá thấp do vậy không tạo được ấn tượng mạnh đối với công chúng cũng như các hãng lữ hành của Malaysia. Lượng khách du lịch Malaysia đến Việt Nam tăng trong những năm qua chủ yếu do tác động của các hoạt động ngoại giao, thương mại giữa hai nước như hoạt động trong khuôn khổ ASEAN, APEC. Một phần khách du lịch từ Malaysia đến tìm hiểu thông tin, tìm kiếm cơ hội đầu tư. Một phần khách du lịch Malaysia đến Việt Nam vì tò mò, muốn khám phá một điểm du lịch mới. Vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, sự ổn định chính trị và an ninh an toàn đã góp phần đưa Việt Nam thành một điểm đến có sức hấp dẫn, lan tỏa trong khu vực, đặc biệt trong bối cảnh có bất ổn về chính trị, thiên tai, suy thoái kinh tế trong khu vực cũng như trên thế giới.

3.7.2. Khả năng đáp ứng nhu cầu khách du lịch Malaysia của Việt Nam

Theo Báo cáo đề xuất các giải pháp đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam tại một số thị trường du lịch quốc tế trọng điểm (Đề tài của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch), Báo cáo Kế hoạch Marketing du lịch Việt Nam giai đoạn 2008 – 2015 và ý kiến phản hồi của các doanh nghiệp Việt Nam chuyên đón khách Malaysia cho biết: Nhìn chung khách Malaysia hài lòng khi du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, hiện nay các công ty du lịch Việt Nam chưa có chương trình du lịch riêng cho khách Malaysia; một số công ty đang chào bán các chương trình du lịch truyền thống đi xuyên Việt cho khách Malaysia. Số lượng nhà hàng đủ tiêu chuẩn, đảm bảo phục vụ hala food còn rất ít và quy mô nhỏ không thể phục vụ đoàn khách đông.

Điều kiện tiếp cận điểm đến:

Rất thuận tiện, là thị trường gần chỉ mất 3h bay thẳng từ Thủ đô Kuala Lumpur đến Hà Nội hoặc TP. Hồ Chí Minh, hiện có 02 hãng hàng không là VietnamAirlines và MalaysiaAirlines có chuyến bay hàng ngày.

Điểm tham quan:

Malaysia đến Việt Nam để tìm kiếm sự trải nghiệm về văn hóa độc đáo của Việt Nam và phong cách sống. Khám phá thành phố, bảo tàng, di tích lịch sử, du lịch sinh thái, các danh lam thắng cảnh tự nhiên, mua sắm, ẩm thực...nhưng họ không cảm nhận được nhiều sau chuyến đi.

Malaysia là nước đông dân, mức độ đô thị hóa và phát triển kinh tế rất cao. Vì vậy, ngoài các nơi thanh bình, phần hoa đô thị, chúng ta cần phát triển loại hình du lịch thụ động, ngày nghỉ thư giãn cho họ có cơ hội để thỏa mãn nhu cầu cá nhân, dựa vào du lịch nghỉ biển, cởi mở thân thiện với môi trường thiên nhiên.

Dịch vụ:

Vì là một đất nước có nền công nghiệp du lịch rất phát triển nên khách du lịch Malaysia đã quen với việc được phục vụ một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp, tuy nhiên chúng ta thường chưa đáp ứng được kỳ vọng này. Đặc biệt là về giá cả Việt Nam vẫn bị cho là đắt đỏ, rất khó cạnh tranh với Thái Lan, Trung Quốc và Singapore.

Âm thực:

Nhìn chung khách du lịch Malaysia đánh giá cao các món ăn của Việt Nam, đặc biệt là các món ăn truyền thống và chế biến từ hải sản. Tuy nhiên, Việt Nam còn rất ít nhà hàng có hala food. Ngay cả khi nhà hàng thông báo có hala food khách du lịch đạo Hồi vẫn còn nghi ngại vì không có cơ quan thẩm định độc lập xác định nguồn gốc các nguyên liệu và quy trình chế biến.

Về an toàn:

Việt Nam ngoài ổn định chính trị. Thì, chưa được xem là “An toàn” vì cơ sở hạ tầng giao thông còn thấp kém, thiếu đồng bộ, ý thức chấp hành giao thông của người dân còn thiếu tự giác.

Hoạt động lữ hành:

Hiện nay có khoảng 10 doanh nghiệp lữ hành Việt Nam tổ chức chương trình du lịch cho khách Malaysia. Khách Malaysia rất coi trọng giá cả. Chính vì vậy, nhiều công ty nhỏ sẵn sàng bán tours bằng mọi giá, không đảm bảo chất lượng, tạo ra môi trường cạnh tranh không lành mạnh, gây ảnh hưởng không tốt đến hình ảnh du lịch Việt Nam, thất thu cho ngân sách Nhà nước...

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

4.1. Thuận lợi

- Sự ổn định về chính trị của Malaysia và Việt Nam. Quan hệ hợp tác giữa hai nước ngày càng phát triển và được nâng lên một tầm cao mới.
- Malaysia sớm vượt qua giai đoạn bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế toàn cầu; kinh tế tiếp tục tăng trưởng cao và bền vững.
- Giữa hai nước có các chuyến bay thẳng, thời gian bay ngắn (dưới 4 tiếng).
- Hợp tác du lịch trong các nước ASEAN là một lĩnh vực được ưu tiên.

4.2. Khó khăn

- Nền văn hóa Malaysia có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam; cơ sở vật chất du lịch của Malaysia hiện đại vào bậc nhất thế giới là những thuận lợi nhưng đồng thời cũng là những khó khăn của Du lịch khi thu hút khách du

lich Malaysia vì thiếu sức hấp dẫn về văn hóa và yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ.

- Việt Nam còn thiếu những cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ khách du lịch đạo Hồi, đặc biệt là thiếu hệ thống nhà hàng phục vụ các món ăn được chế biến theo tiêu chuẩn Hồi giáo (Hala food).

4.3. Cơ hội

- Hãng hàng không quốc gia Việt Nam, Hãng không Malaysia và các hãng hàng không giá rẻ như AirAsia, Qatar,...đang có kế hoạch mở đường bay hoặc tăng cường các chuyến bay giữa hai nước.

- Vịnh Hạ Long được công nhận là một trong bảy kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới, đây là một thông tin quan trọng có tác dụng thúc đẩy lượng khách du lịch quốc tế, trong đó có khách du lịch Malaysia, đến Việt Nam nói chung và Quảng Ninh nói riêng.

4.4. Thách thức

Mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch của các nước ngày càng trở nên khốc liệt. Rất nhiều nước coi Malaysia là một thị trường quan trọng và tập trung tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá nhằm thu hút khách du lịch Malaysia. Việt Nam bị coi là kém cạnh tranh về giá các dịch vụ du lịch so với các nước trong khu vực.

V. Giải pháp tăng cường thu hút khách du lịch Malaysia và khách du lịch nước thứ 3 kết hợp du lịch Malaysia – Việt Nam

5.1. Nhóm giải pháp về tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch

Đối với thị trường Malaysia, việc tăng cường công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch Việt Nam được coi là giải pháp đột phá. Những hoạt động cụ thể cần triển khai thực hiện:

- Khai thác tối đa lợi thế của mạng thông tin toàn cầu để cung cấp thông tin về du lịch Việt Nam cho người Malaysia. Có thể xây dựng trang web riêng theo nhu cầu thị hiếu khách du lịch Malaysia hoặc nâng cấp website vietnamtourism.com phiên bản tiếng anh, có bổ sung chuyên mục một số chương trình, dịch vụ phục vụ khách du lịch đạo hồi. Phân công một bộ phận chuyên theo dõi các ý kiến và đăng tải thông tin phản hồi hoặc cung cấp thông tin theo yêu cầu độc giả các trang mạng xã hội như face book, youtube,...Liên hệ trực tiếp với những nhà cung cấp, quản lý công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo tại Malaysia để ưu tiên đưa những trang web chính thống của Tổng cục Du lịch lên trên khi khách hàng search về du lịch Việt nam.

- Xuất phát từ thực tế người Malaysia có nhiều kinh nghiệm và thường xuyên sử dụng, tìm kiếm, đặt chỗ và mua các chương trình du lịch giá rẻ trên mạng, chúng ta cần phối hợp với Vietnam Airlines, Malaysia Airline, AirAsia

và các hãng hàng không khác để xây dựng những chương trình du lịch đi Việt Nam với giá phải chăng. Đồng thời xây dựng hệ thống booking và thanh toán qua mạng một cách đơn giản, tiện lợi.

- Từ đặc điểm của người Malaysia rất thích đến các hội chợ du lịch và trực tiếp mua các chương trình du lịch được khuyến mại tại Hội chợ, do vậy Ngành Du lịch Việt Nam cần thường xuyên tham gia Hội chợ MATTA do Hiệp hội Lữ hành Malaysia chủ trì tổ chức thường niên vào tháng 5. Vì tính chất của Hội chợ là vừa chuyên nghiệp và vừa công chúng, nên khi tham gia hội chợ ngoài những ấn phẩm tuyên truyền, quảng bá chung về du lịch Việt Nam các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần có những chương trình cụ thể với mức giá ưu đãi và tổ chức đặt tour tại chỗ. Về phía cơ quan xúc tiến du lịch quốc gia bên cạnh việc tổ chức gian hàng chung cần tổ chức thêm một số hoạt động khác như họp báo, gặp gỡ các doanh nghiệp lữ hành Malaysia và biểu diễn văn nghệ phục vụ công chúng tại gian hàng Việt Nam cũng như sân khấu chung của hội chợ.

- Cũng xuất phát từ đặc điểm của người Malaysia thích đọc báo giấy, mỗi năm chúng ta cần mời đoàn báo chí Malaysia vào tìm hiểu thông tin, viết bài về các sản phẩm du lịch mới của Việt Nam. Theo những thông tin trong mục 3 phần I về văn hóa lối sống của người Malaysia, đoàn báo chí nên mời đại diện các báo The Star, The Sun và New Straits Times, đây là 3 tờ nhật báo tiếng Anh hàng đầu, trong số này có tờ New Straits Times là có chuyên mục về du lịch vào thứ ba hàng tuần và các báo bằng tiếng Malay là Harian Metro và Mingguan Malaysia là báo hàng ngày và báo tuần có lượng phát hành lớn nhất.

- Thực hiện đồng thời xúc tiến điểm đến và xúc tiến sản phẩm qua các kênh phân phối là các công ty lữ hành gửi khách Malaysia. Các địa điểm nên tổ chức road show hoặc các hoạt động thu hút công chúng là Thủ đô Kuala Lumpur, Đảo du lịch Lankawi, Penang và Pahang vì những địa phương này tập trung đông dân cư, có thu nhập cao và có điều kiện đi du lịch hơn các vùng khác.

- Tăng cường phối hợp với Văn phòng đại diện Cục Xúc tiến du lịch Malaysia tại Hà Nội để trao đổi các biện pháp và hình thức xúc tiến hiệu quả, phù hợp với địa bàn của mỗi nước.

5.2. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm

5.2.1. Xây dựng các sản phẩm du lịch cho khách du lịch đạo Hồi

Mặc dù có nhiều điểm tương đồng nhưng thị trường khách du lịch Malaysia có 2 phân khúc tương đối rõ rệt đó là phân khúc khách theo đạo Hồi và phân khúc khách gốc Hoa. Đây là những yếu tố quan trọng để xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp với thị hiếu của khách du lịch.

Để phục vụ tốt khách du lịch Đạo Hồi cần:

- Cần thiết lập một cơ quan kiểm định chất lượng, chứng nhận nhà hàng đủ điều kiện phục vụ các món ăn đạo hồi (Halalfood). Người theo đạo Hồi chỉ ăn ở những nhà hàng phục vụ các món ăn được chế biến theo các quy định chặt chẽ. Để đảm bảo chất lượng các món ăn này cần phải có một cơ quan kiểm định chất lượng độc lập về nguồn gốc thực phẩm và cách chế biến sau đó cấp giấy chứng nhận nhà hàng đủ điều kiện phục vụ các món ăn đạo hồi (Halalfood). Đây cũng là kinh nghiệm của nhiều nước đã thực hiện.

- Tại các sân bay, cơ sở lưu trú du lịch nên bố trí nơi hành lễ riêng cho khách đạo Hồi, có mũi tên chỉ hướng thánh địa Mecca.

- Các công ty du lịch Việt Nam đón khách du lịch Malaysia cần xây dựng lịch trình tour phù hợp, thỏa mãn nhu cầu hành lễ của họ (Đạo Hồi thường hành lễ 6 lần/ngày).

Nếu chúng ta tạo ra được các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao phục vụ khách du lịch đạo Hồi từ Malaysia thì đó là cơ sở để Việt Nam phát triển, thu hút khách du lịch theo đạo Hồi từ các nước khác như Indonesia, các nước Vùng Trung đông, Vùng Vịnh.

5.2.3. Xây dựng các sản phẩm phù hợp với khả năng chi tiêu

Người Malaysia rất quan tâm đến giá cả dịch vụ và so sánh với các nước có điều kiện tương đồng trong khu vực vì vậy cần xây dựng các sản phẩm Value for Money.

Căn cứ vào khả năng chi tiêu của khách Malaysia có thể chia thành 2 phân khúc thị trường:

+ Du lịch cao cấp: Chú trọng thương gia, người có thu nhập cao (Ông chủ quản lý tập đoàn, xí nghiệp, nhà máy), MICE, golf, nghỉ dưỡng biển đảo, ẩm thực, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ lưu trú khách sạn, khu resort 5 sao.

+ Du lịch đại trà cho khách có khả năng chi tiêu trung bình: Khách phổ thông chiếm số lượng lớn: Nhân viên văn phòng...,), các khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 3 - 4 sao.

5.2.4. Phát triển hệ thống nhà hàng và trung tâm mua sắm

Xuất phát từ hai nhu cầu lớn của khách du lịch Malaysia là ăn uống và mua sắm, chúng ta cần:

- Phát triển hệ thống nhà hàng, tổ chức thống kê, nghiên cứu về các món ăn của Việt Nam, đặc biệt là các món chế biến từ hải sản (do có thể phục vụ cả khách bình thường và khách theo đạo Hồi), nâng kỹ thuật chế biến, trình bày lên tầm nghệ thuật ẩm thực.

- Phát triển chuỗi cửa hàng bán hàng tiêu dùng và hàng lưu niệm sản xuất tại Việt Nam, gắn liền đủ điều kiện phục vụ khách du lịch để khách yên tâm về chất lượng và giá cả.

5.2.5. Phát triển sản phẩm du lịch phục vụ các thị trường ngách

- Ngoài các chương trình du lịch truyền thống, Du lịch Việt Nam cần quan tâm phát triển một số sản phẩm du lịch phục vụ những phân đoạn thị trường nhất định như du lịch MICE, Golf, Agri Tourism... Cụ thể, đối với thị trường MICE và GOLF cần xây dựng những ấn phẩm cung cấp thông tin đầy đủ về cơ sở vật chất, khả năng tiếp cận, những thông số kỹ thuật, sức chứa... của các trung tâm hội nghị, các khách sạn, resort, sân golf; đồng thời nâng cao chất lượng các dịch vụ nhằm đáp ứng yêu cầu cao của khách Du lịch Malaysia.

5.3. Nhóm giải pháp về liên kết phát triển thị trường tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế từ nước thứ 3 kết hợp đến Malaysia và Việt Nam

Đối với khách du lịch từ các thị trường xa (long haul markets), ngày càng có mong muốn kết hợp 2 - 3 nước trong một chuyến đi du lịch. Malaysia có nhiều đường bay thẳng đến các nước ở châu Úc, Châu Âu và Châu Mỹ. Cơ quan du lịch quốc gia Malaysia có nhiều văn phòng đại diện tại các thị trường xa thực hiện nhiệm vụ xúc tiến quảng bá du lịch Malaysia. Đây là những yếu tố thuận lợi để chúng ta có thể khai thác nhằm thúc đẩy lượng khách du lịch các nước xa kết hợp Việt Nam và Malaysia trong một chuyến du lịch. Kết hợp quảng bá, xúc tiến du lịch Việt Nam với Malaysia, ngành du lịch Việt Nam sẽ học tập được nhiều kinh nghiệm trong việc tổ chức các hoạt động xúc tiến du lịch một cách chuyên nghiệp, khai thác được thế mạnh của các văn phòng địa diện du lịch Malaysia ở nước ngoài, sử dụng kinh phí một cách tiết kiệm và hiệu quả hơn.

Về phía Malaysia cũng có lợi khi kết hợp tổ chức các hoạt động xúc tiến du lịch với Việt Nam vì họ được làm mới sản phẩm du lịch, thu hút khách du lịch quay trở lại và thu hút thêm được một lượng khách du lịch thực sự quan tâm đến Việt Nam đi du lịch Malaysia.

Trước mắt, Việt Nam nên chọn một số thị trường ở Châu Âu, Châu Mỹ như Anh, Đức, Hà Lan, Mỹ, Canada, Úc là những nước có số lượng khách du lịch đến Malaysia tương đối cao (trên 100.000 lượt khách/năm), nơi Cơ quan Du lịch quốc gia Malaysia có văn phòng đại diện mà Việt Nam chưa có điều kiện tiếp cận để tổ chức các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch chung.

Để triển khai thực hiện việc này, Tổng cục Du lịch cần sớm trao đổi, thảo luận với Cơ quan du lịch quốc gia Malaysia về kế hoạch hợp tác cụ thể. Trong kế hoạch hợp tác giữa hai bên, để đảm bảo tính khả thi cao, cần phân định rõ trách nhiệm mỗi bên và kinh phí tổ chức thực hiện tại từng sự kiện.

PHẦN III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

1. Phân công thực hiện Đề án

1.1. Tổng cục Du lịch:

- Là đơn vị chủ trì tổ chức thực hiện đề án; điều phối các hoạt động xúc tiến du lịch của các địa phương, doanh nghiệp du lịch Việt Nam tại thị trường Malaysia.

- Xây dựng kế hoạch chi tiết và tổ chức triển khai các hoạt động xúc tiến quốc gia tại Malaysia.

- Tư vấn, hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch Việt Nam xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch Malaysia.

- Trao đổi, thống nhất với Cơ quan Du lịch quốc gia Malaysia về các chương trình kế hoạch xúc tiến du lịch chung tại một số nước.

1.2. Các địa phương

Cơ quan quản lý du lịch địa phương, đặc biệt là Cơ quan quản lý du lịch của Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng phối hợp với Tổng cục Du lịch tổ chức và vận động các doanh nghiệp trên địa bàn tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam tại Malaysia; tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ kinh phí cho các đoàn khảo sát dành cho hãng lữ hành và nhà báo Malaysia do Tổng cục Du lịch tổ chức khi đến địa phương.

1.3. Hiệp hội Du lịch

- Vận động các doanh nghiệp thành viên tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam tại thị trường Malaysia và những thị trường liên kết khác.

- Tổ chức kiểm định và cấp giấy chứng nhận nhà hàng đủ tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch đạo Hồi.

1.4. Các doanh nghiệp du lịch

- Tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch quốc gia do Tổng cục Du lịch tổ chức tại Malaysia và các thị trường liên kết.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời có chính sách giá phù hợp với thị trường khách du lịch Malaysia.

- Xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với khách du lịch đạo Hồi của Malaysia, coi đây là những kinh nghiệm quý báu để phát triển các thị trường có khách du lịch đạo Hồi khác.

2. Kinh phí thực hiện

Cơ sở để xây dựng kinh phí gồm:

- Các hoạt động cần triển khai thực hiện;

- Quy mô của các hoạt động xúc tiến;
- Sự tăng trưởng về số lượng khách du lịch dự kiến từ Malaysia và từ các thị trường liên kết .

Bảng 30. Kinh phí dự kiến cho các hoạt động xúc tiến quảng bá tại thị trường Malaysia giai đoạn 2012-2015

Đơn vị tính: tỷ đồng

Nội dung	Kinh phí							
	2012		2013		2014		2015	
	Ngân sách	XHH	Ngân sách	XHH	Ngân sách	XHH	Ngân sách	XHH
<i>Quảng bá trên phương tiện thông tin đại chúng</i>	2	1	2	1	2	1	2	1
<i>Tham dự Hội chợ MATA, MITE</i>	0	0	1	2	2	2	2	2
<i>Tổ chức mời đoàn khảo sát cho báo chí, lễ hành</i>	2	1	1	1	1	1	1	1
<i>Tổ chức road show 1 năm/lần tại 3 thành phố lớn</i>	1	2	1	2	1	2	2	2
<i>Phối hợp tổ chức xúc tiến tại nước thứ 3</i>	0	0	4	6	4	6	4	6
<i>Tổng số</i>	5	4	9	12	10	12	11	12
<i>Tổng số</i>	11		21		22		23	

3. Tiến độ thực hiện

- Tháng 10: xây dựng kế hoạch và dự toán chi tiết cho các hoạt động xúc tiến của năm sau.
- Tháng 11: lãnh đạo Tổng cục phê duyệt
- Tháng 12: Tổng cục Du lịch trình lãnh đạo Bộ, gửi bộ Tài chính thẩm định kinh phí
- Tháng 1-2: Bộ Tài chính cấp kinh phí
- Tháng 3-4: Chuẩn bị tham gia Hội chợ MATTA và MITE
- Tháng 6-7: Tổ chức các đoàn FAM/PRESS
- Tháng 8-9: Tổ chức quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng (riêng trên Internet thì triển khai thực hiện cả năm)

PHẦN IV.

KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu thị trường để phục vụ nhiệm vụ tuyên truyền quảng bá du lịch là một phần quan trọng trong công tác quản lý Nhà nước về du lịch, nó vừa là mục tiêu vừa là động lực cho sự nghiệp phát triển ngành Du lịch. Nhiều sản phẩm, ấn phẩm quảng bá hiện nay chưa thực sự phù hợp với các thị trường, hình thức quảng bá còn đơn điệu, máy móc, rập khuôn, thiếu vắng sự đa dạng, sáng tạo, chưa sử dụng nhiều các biện pháp và hình thức ưu việt của công nghệ thông tin đa phương tiện,...do vậy, chất lượng tuyên truyền quảng bá của Du lịch Việt Nam vẫn chưa cao và thiếu đi sự hấp dẫn.

Du lịch Việt Nam đang trên đà phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu, bên cạnh đó đang còn tồn tại một số vấn đề về cơ sở hạ tầng còn nhiều bất cập, thiếu đồng bộ, các dịch vụ du lịch còn chưa tốt, chất lượng một số dịch vụ chưa cao, các chính sách thúc đẩy đồng bộ ngành Du lịch phát triển như chính sách hỗ trợ cơ sở hạ tầng du lịch (các sân bay, bến cảng, nhà ga, hệ thống đường bộ, hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống cung cấp điện nước, nước sạch...), chính sách phát triển sản phẩm du lịch, chính sách bồi dưỡng nguồn nhân lực...., những chính sách này không tác động trực tiếp đến hoạt động xúc tiến du lịch nhưng có ảnh hưởng rất lớn và quyết định quan trọng đến hiệu quả của các hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam nói chung, cũng như thị trường Malaysia nói riêng.

Malaysia là một nước có nền công nghiệp du lịch phát triển bậc nhất trong khu vực Đông Nam Á, có nhiều điểm tương đồng về văn hóa, xã hội đối

với Việt Nam, người dân có thu nhập trung bình cao. Vì vậy, Malaysia có thể được coi là một mô hình tốt cho Du lịch Việt Nam học tập, một số sản phẩm du lịch Việt Nam hấp dẫn đối với khách du lịch, phương tiện tiếp cận điểm đến giữa hai nước rất thuận lợi chỉ mất có 3 giờ bay từ Hà Nội/TP.HCM đến Kuala Lumpur do có chuyến bay thẳng hàng ngày của hai hãng hàng không Malaysia Airlines và Vietnam Airlines, ngoài ra, còn có các hãng hàng không quốc tế khác.

Về xuất nhập cảnh hai nước đã miễn thị thực cho công dân đi du lịch trong vòng 45 ngày. Mặt khác, Malaysia là nước có số dân không lớn (có trên 28.3 triệu người) nhưng hàng năm đón được trên 24.3 triệu lượt khách du lịch quốc tế, là nước có vị thế, có uy tín trong ASEAN, có kinh nghiệm làm công tác quảng bá xúc tiến du lịch, nhưng không có nhiều lợi thế về tài nguyên thiên nhiên phục vụ du lịch. Do vậy, thị trường này cần tiếp tục nghiên cứu, tiếp cận, duy trì, thúc đẩy các hoạt động quảng bá du lịch để thu hút khách du lịch không chỉ từ Malaysia mà còn cả khách du lịch quốc tế đến Malaysia sang Việt Nam, có như vậy sẽ góp phần tích cực 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.

Để thu hút khách du lịch Malaysia đến Việt Nam trong thời gian tới trước mắt xin đề xuất:

1. Có kinh phí để tổ chức ngay các hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch tại thị trường này: Tổ chức Roadshow, Tham gia Hội chợ MATTA, quảng cáo trên kênh truyền hình – Bảng quảng cáo điện tử và sản xuất ấn phẩm xúc tiến du lịch.
2. Tổ chức một số hội thảo chuyên sâu về thị trường này với sự tham gia của các doanh nghiệp chuyên đón khách Malaysia để bàn biện pháp kết nối, kéo dài ngày tour.
3. Xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin đầu vào (data base) về thị trường này, làm cơ sở cho công tác xúc tiến, quảng bá./.