BỘ VĂN HOÁ, THỂ THAO VÀ DU LỊCH	CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
Số: 2262/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 Thái Lan 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 Thái Lan đến Việt Nam giai đoạn 2012 - 2015".

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

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

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

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

BỘ TRƯỞNG

BỘ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH

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 THÁI LAN 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 **1**

II. Cơ sở xây dựng Đề án **2**

2.1. Cơ sở pháp lý **2**

2.2. Cơ sở thực tiễn **2**

III. Mục tiêu của đề án **3**

3.1. Mục tiêu tổng quát **3**

3.2. Mục tiêu cụ thể **3**

IV. Phương pháp nghiên cứu **4**

PHẦN II. NỘI DUNG

I. Tổng quan về Thái Lan **4**

II. Tổng quan về ngành Du lịch Thái Lan **8**

2.1. Lịch sử hình thành và chính sách phát triển du lịch của Thái Lan **8**

2.2. Tình hình du lịch inbound của Thái Lan (tổng quát) **9**

2.3. Tình hình du lịch outbound của Thái Lan **11**

2.3.1. Tăng trưởng của khách du lịch outbound Thái **11**

2.3.2. Đặc điểm khách du lịch outbound Thái **17**

2.3.2.1. Phân khúc thị trường khách du lịch outbound Thái **17**

2.3.2.2. Kênh thông tin tiếp cận để đi du lịch **20**

2.3.2.3. Hình thức tổ chức chuyến đi **20**

2.3.2.4. Mục đích đi du lịch **21**

2.3.2.5. Tính mùa vụ và phương tiện đi du lịch **23**

2.3.3. Xu hướng đi du lịch của khách outbound Thái **24**

III. Thực trạng khách du lịch Thái đến Việt Nam **27**

3.1. Tăng trưởng của khách du lịch Thái đến Việt Nam **27**

3.2. Đặc điểm khách du lịch Thái đến Việt Nam **29**

3.2.1. Phân khúc thị trường khách du lịch Thái **29**

3.2.2. Kênh thông tin khách Thái tiếp cận để đi du lịch Việt Nam **30**

3.2.3. Hình thức tổ chức chuyến đi của khách du lịch Thái **30**

3.2.4. Mục đích và phương tiện đi du lịch của khách du lịch Thái **31**

3.2.5. Khả năng chi tiêu của khách du lịch Thái tại Việt Nam **32**

3.2.6. Điểm đến yêu thích của khách du lịch Thái tại Việt Nam **33**

3.2.7. Nhận định yếu tố tác động đến sự tăng trưởng khách du lịch Thái đến Việt Nam **34**

IV. Các hoạt động Du lịch Việt Nam đã triển khai nhằm thu hút khách du lịch Thái **35**

4.1. Hoạt động của Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch **35**

4.2. Hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành **36**

4.3. Đánh giá chung về các hoạt động đã triển khai nhằm thu hút khách du lịch Thái đến Việt Nam **37**

V. Phân tích SWOT **37**

VI. Giải pháp thu hút khách du lịch Thái **41**

6.1. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm du lịch **41**

6.2. Nhóm giải pháp về cơ chế chính sách **43**

6.3. Nhóm giải pháp về xúc tiến quảng bá du lịch **45**

6.4. Giải pháp về liên kết phát triển thị trường khách **48**

PHẦN III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

I. Phân công thực hiện đề án **49**

II. Kinh phí và tiến độ thực hiện đề án **50**

PHẦN IV. KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ **52**

Phụ lục **53**

Tài liệu tham khảo **70**

PHẦN I. MỞ ĐẦU

I. Sự cần thiết của việc xây dựng Đề án

Những năm gần đây, Du lịch các nước Đông Nam Á luôn giữ vai trò quan trọng trong khu vực Đông Á- Thái Bình Dương. Nếu như năm 2005, khu vực ASEAN mới chỉ đón được hơn 51 triệu khách du lịch quốc tế thì đến năm 2007 đã đón được 60 triệu và năm 2010 đón được hơn 73 triệu lượt khách du lịch, trong đó du lịch nội khối ASEAN tiếp tục là nguồn đóng góp lớn, chiếm 47% tổng lượng khách đến[1]. Theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới, xu hướng du lịch nội khối ASEAN sẽ vẫn tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới.

Là một trong những nước có ngành Du lịch phát triển nhất khu vực ASEAN, là nước có số lượng khách đi du lịch hàng năm lớn, nhất là đi du lịch nội khối ASEAN, Thái Lan đồng thời cũng luôn nằm trong danh sách 10 thị trường gửi khách du lịch hàng đầu của Du lịch Việt Nam. Lượng khách Thái Lan đến Việt Nam có sự tăng trưởng mạnh mẽ qua 10 năm trở lại đây. Nếu như năm 2000 mới có 26.366 lượt khách Thái Lan đi du lịch Việt Nam thì đến năm 2011, con số này đã tăng lên gần 200.000 lượt người, chiếm hơn 3% tổng số khách quốc tế đến Việt Nam. Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam luôn xác định thị trường trọng điểm là thị trường gần, trong đó có Thái Lan. Đối với thị trường khách Thái Lan, Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để thu hút khách bằng cả đường không, đường bộ, đường biển. Thái Lan đồng thời cũng là trung tâm trung chuyển khách bằng đường không của châu Á. Thu hút khách từ Thái Lan đồng nghĩa với việc mở ra cơ hội cho Việt Nam thu hút khách đến từ các thị trường khác nhằm nối chuyến, kéo dài hành trình của khách.

Trong những năm qua, hoạt động xúc tiến quảng bá Du lịch Việt Nam đã được đẩy mạnh, góp phần thúc đẩy Du lịch Việt Nam phát triển. Tuy nhiên, so với tiềm năng sẵn có của đất nước và so với tiềm năng của thị trường gửi khách, hiệu quả việc thu hút khách vào Việt Nam nói chung và khách Thái Lan nói riêng còn hạn chế.

Nhằm góp phần đạt được mục tiêu thu hút từ 7,5 đến 8 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam vào năm 2015 như *Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030* đã đề ra, việc xây dựng "Đề án đẩy mạnh thu hút thị trường khách du lịch Thái Lan đến Việt Nam đến năm 2015" là cần thiết.

II. Cơ sở xây dựng Đề án

[1] Theo www.ASEANSec.Org

2.1. Cơ sở pháp lý

Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2473/QDD-TTg, ngày 30 tháng 12 năm 2011 đã xác định thị trường trọng điểm của Du lịch Việt Nam là thị trường gần trong đó có Thái Lan.

2.2. Cơ sở thực tiễn

2.2.1. Quan hệ ngoại giao, hợp tác giữa Thái Lan và Việt Nam ngày càng được tăng cường chặt chẽ

Thái Lan và Việt Nam chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao từ ngày 6/8/1976 khi Bộ trưởng Ngoại giao Thái Lan thăm chính thức Việt Nam và ký Thông cáo chung thiết lập quan hệ ngoại giao giữa hai nước. Từ đó đến nay, quan hệ hợp tác giữa hai nước tốt đẹp, ổn định, phát triển cả chiều rộng và chiều sâu trên các mặt chính trị, an ninh, kinh tế, văn hóa – xã hội.

Về kinh tế, kim ngạch buôn bán hai chiều liên tục tăng từ 1,2 tỷ năm 2002, 3,2 tỷ năm 2005, 6,2 tỷ năm 2009 và 7,5 tỷ năm 2010. Hiện nay, Thái Lan tham gia 250 dự án đầu tư tại Việt Nam, đứng trong nhóm 10 nước và vùng lãnh thổ đầu tư nhiều nhất vào Việt Nam và đứng thứ 3 trong số các nước ASEAN. Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục được các nhà đầu tư Thái Lan lựa chọn trong những năm tới.

Về văn hóa –xã hội, sự tương đồng về văn hóa là cơ sở để hai bên tăng cường hợp tác. Thời gian qua, hai bên đã khuyến khích xây dựng quan hệ "nhân dân-nhân dân" giữa hai nước, đặc biệt là giữa các địa phương ở vùng Đông Bắc của Thái Lan và miền Trung của Việt Nam. Tháng 2/2004, hai nước đã khai trương làng hữu nghị Việt Nam – Thái Lan tại tỉnh Nakhon Phanom của Thái và thỏa thuận giữ gìn tôn tạo di tích của Chủ tịch Hồ Chí Minh tại Thái Lan.

Về quan hệ hợp tác song phương, từ khi Việt Nam trở thành thành viên của ASEAN (7/1995), quan hệ Việt Nam – Thái Lan càng được thúc đẩy mạnh mẽ. Hai bên hợp tác tốt trong khuôn khổ hội nghị cấp cao ASEAN, Hội nghị Ngoại trưởng các nước ASEAN, Diễn đàn An ninh khu vực (ARF); hợp tác chặt chẽ trong các khuôn khổ hợp tác tiểu vùng cũng như các khuôn khổ hợp tác khu vực như ASEM, APEC. Ngoài quan hệ hợp tác song phương, Việt Nam và Thái Lan còn là thành viên của nhiều khuôn khổ hợp tác kinh tế Tiểu vùng như Hành lang kinh tế Đông – Tây (EWEC), Hợp tác ba dòng sông Ayeyawady – ChaoPhraya – Mekong (ACMECS), tiểu vùng Mekong (GMS).

2.2.2. Hợp tác về Du lịch giữa Thái Lan và Việt Nam phát triển tốt đẹp

- Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch của Việt Nam và Bộ trưởng Văn phòng Thủ tướng, Chủ tịch Cơ quan Du lịch Quốc gia Thái Lan ký Hiệp định Hợp tác du lịch giữa hai nước Việt Nam – Thái Lan ngày 16/3/1994.

- Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam và Bộ trưởng Văn phòng Thủ tướng, Vương Quốc Thái Lan ký Biên bản ghi nhớ nhằm triển khai hoạt động hợp tác du lịch giữa hai nước ngày 6/11/2000.

- Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam và Chủ tịch Tổng cục Du lịch Thái Lan (TAT) ký Biên bản ghi nhớ ngày 3/10/2010 nhằm triển khai Hiệp định Hợp tác Du lịch đã ký kết năm 1994 và Chương trình trao đổi 1 triệu khách du lịch giữa Thái Lan và Việt Nam đến năm 2015.

- Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam và Bộ trưởng Văn phòng Thủ tướng, Chủ tịch Cơ quan Du lịch Quốc gia Thái Lan ký Hiệp định Hợp tác du lịch giữa hai nước Việt Nam – Thái Lan ngày 16/3/1994.

- Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam và Bộ trưởng Văn phòng Thủ tướng, Vương Quốc Thái Lan ký Biên bản ghi nhớ nhằm triển khai hoạt động hợp tác du lịch giữa hai nước ngày 6/11/2000.

- Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam và Chủ tịch Tổng cục Du lịch Thái Lan (TAT) ký Biên bản ghi nhớ ngày 3/10/2010 nhằm triển khai Hiệp định Hợp tác Du lịch đã ký kết năm 1994 và Chương trình trao đổi 1 triệu khách du lịch giữa Thái Lan và Việt Nam đến năm 2015.

III. Mục tiêu của Đề án

3.1. Mục tiêu tổng quát

- Tổng hợp, phân tích các thông tin cơ bản về thị trường khách du lịch outbound Thái, đánh giá thực trạng và triển vọng khách du lịch Thái đến Việt Nam; từ đó đề xuất các cơ chế, chính sách, hoạt động xúc tiến nhằm thu hút khách du lịch Thái, tạo tiền đề để tiếp tục phát triển kết quả nghiên cứu thị trường khách du lịch outbound Thái, hướng đến nghiên cứu thị trường này ở quy mô lớn, đầy đủ và toàn diện hơn.

3.2. Mục tiêu cụ thể

- Đề xuất, kiến nghị về cơ chế, chính sách và hoạt động xúc tiến quảng bá cụ thể nhằm khai thác hiệu quả thị trường khách Thái với mục tiêu đến năm 2015, sẽ thu hút 500 000 lượt khách du lịch Thái đến Việt Nam.

IV. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập, tổng hợp thông tin của Tổng cục Du lịch, Tổng cục Thống kê, Câu lạc bộ doanh nghiệp đón khách du lịch Thái xuất nhập cảnh Việt Nam qua

cửa khẩu miền Trung, Sở VHTTDL TP.Đà Nẵng, Tổ chức Du lịch Thế giới, Hiệp hội ASEAN, Cơ quan Du lịch quốc gia Thái Lan…

- Tham khảo ý kiến của các doanh nghiệp du lịch, của hướng dẫn viên…về thị trường khách Thái.

PHẦN II. NỘI DUNG ĐỀ ÁN

I. Tổng quan về Thái Lan

Về địa lý, Thái Lan nằm ở trung tâm của Đông Nam Á có diện tích là 513.520km2, lớn thứ hai trong khu vực, sau Indonesia, trải dài từ Bắc xuống Nam là 1.620km, từ Đông sang Tây là 775km. Phía Đông, đông bắc giáp Lào; phía Tây giáp Mianmar, phía Nam giáp Malaisia, đông nam giáp Campuchia. Hình dạng đất nước tạo nên hình khối liên tục được ví như cái đầu voi với cái vòi vươn ra, tạo nên bán đảo ở phía Tây Nam, tai voi hướng về phía Bắc.

Thái Lan gồm 75 tỉnh thành, phân chia thành vùng Bắc, vùng Đông Bắc, miền Đông, miền Trung, miền Nam. Thủ đô là Băngkok, một số tỉnh, thành phố chính của Thái Lan là Chiangmai ở vùng Bắc, Nakhon Ratchashima, Khon Kaen ở vùng Đông Bắc, Ayuthaya và Chonburi ở miền Trung, Songkla ở phía Nam của Thái Lan (xem bản đồ phần Phụ lục).

Về dân số, theo điều tra dân số năm 2010 của Thái, Thái Lan có hơn 65 triệu dân, trong đó 30% sống ở khu vực Đông Bắc, 17% sống ở thủ đô Băngkok và khu vực ngoại ô, 50% số dân còn lại cư trú tại miền Bắc, miền Trung và miền Nam, có mật độ dân số từ 70-140 người/km2 trong khi Bangkok có mật độ dân số dày đặc với 3600 người/km2. Theo thống kê, 34 triệu dân nằm trong độ tuổi từ 20-55 là lực lượng lao động. Hàng năm, lực lượng lao động này được bổ sung 800.000 người. Khoảng 30% dân số làm việc trong lĩnh vực nông nghiệp, 48% dân số làm việc trong ngành dịch vụ, sản xuất, quản lý hành chính…17% dân số là các chủ doanh nghiệp và hầu hết là những doanh nghiệp nhỏ[2]. 75% dân số là người gốc Thái, 14% dân số là người Hoa, và 11% dân số là các dân tộc ít người như Khmer, Lao, Việt Nam, Mianmar.

Về ngôn ngữ và tôn giáo: Quốc ngữ của Thái là tiếng Thái. Tuy nhiên, bên cạnh đó, Thái Lan có tiếng Thái của các vùng miền như tiếng Thái vùng Đông Bắc, vùng Bắc, miền Nam và có 14% dân số sử dụng tiếng Hoa. Người Thái theo đạo Phật chiếm 94,4% dân số, chỉ có 4,6% dân số theo đạo Hồi, 0,8% theo

[2] World Tourism Organisation: Thailand. The Asia and Pacihic Intra-regional Outbound Series

đạo Thiên chúa, 0,3% dân số theo các đạo khác[3].

Bản đồ 1. **Vị trí Thái Lan**

Về kinh tế, nền kinh tế Thái Lan chủ yếu phụ thuộc vào xuất khẩu với kim ngạch xuất khẩu chiếm 60% GDP. Thái Lan thu hoạch nhiều hơn mức tiêu thụ nội địa, do đó tạo điều kiện cho nước này hàng năm đã xuất khẩu được một lượng lớn lương thực. Những mặt hàng nông nghiệp xuất khẩu chính của Thái Lan là lúa gạo, sản phẩm từ củ sắn, cao su bắp và đường. Những mặt hàng xuất khẩu phi nông nghiệp chủ yếu là vải sợi, hàng điện tử và thiếc. Về nhập khẩu, lượng xăng dầu chiếm hơn nửa số lượng tiêu thụ trong nước. Mặc dù Thái Lan

[3] EUROPEAN Travel Commission: Market Insights

là thành viên của ASEAN với những ưu tiên về mậu dịch ở đây, nhưng những đối tác thương mại chủ lực lại là Nhật, Mỹ, Úc và các nước trong khối EEC. Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Thái Lan và cung cấp lớn thứ hai sau Nhật Bản. Nhiều năm qua, nền kinh tế Thái Lan luôn giữ vị trí thứ hai trong khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia.

Bảng 1.1. **Một số chỉ số kinh tế của Thái Lan**

Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2011
GDP (triệu USD)	168.383	170.620	170.070	184.033	193.056	323.600
GDP/ người (USD)	2.000	2.230	2.500	2.710	3.140	4.716
Tỷ lệ lạm phát (%)	0,6	2,0	2,8	4,5	1,4	4,2

Nguồn: www.state.gov

Về chính trị, Thái Lan theo thể chế quân chủ lập hiến. Nguyên thủ quốc gia là Vua, được coi là thiêng liêng, bất khả xâm phạm và là người đứng đầu Nhà nước. Quốc hội Thái Lan là Quốc hội lưỡng viện gồm thượng viện và hạ viện. Chính phủ gồm 36 thành viên: Thủ tướng, 3 Phó Thủ tướng, 21 Bộ trưởng, 11 Thứ trưởng, ngoài ra còn có một số Ủy ban của Chính phủ được lập ra để phối hợp thực hiện các chính sách chung. Từ năm 2006 đến nay, tình hình chính trị Thái Lan có nhiều bất ổn do bạo động lớn xảy ra tại miền Nam Thái Lan của người Hồi giáo ly khai đấu tranh đòi độc lập và sự thay đổi chính quyền quân sự liên tục. Sự bất ổn chính trị đã tác động không tốt đến hoạt động du lịch nói chung của Thái Lan. Lượng khách du lịch quốc tế đến Thái Lan không tăng nhiều trong những năm 2006-2009. Tuy nhiên, khách du lịch Thái outbound hầu như ít chịu tác động, trừ khách outbound Thái đi bằng đường bộ đến Việt Nam.

Về tiền tệ, Thái Lan sử dụng đồng Bath. THB/USD: 32,94

Về ngày nghỉ của Thái: Thái Lan có nhiều ngày nghỉ lễ, trong đó tháng 4 và tháng 10 trong năm có thời gian nghỉ lễ nhiều nhất. Nghỉ hè của học sinh kéo dài từ giữa tháng 3 đến đầu tháng 5. Tết truyền thống của Thái từ 13-14 tháng 4. Tháng 10 cũng là dịp học sinh được nghỉ giữa kỳ với 3 tuần. Đây chính là khoảng thời gian người Thái đi du lịch outbound nhiều nhất trong năm.

Bảng 1.2. **Những ngày nghỉ lễ chính của Thái Lan trong năm 2011 (ngoài kỳ nghỉ hè và nghỉ giữa kỳ của học sinh)**

Thời gian	Nội dung	Chú thích
Ngày 3, tháng 1	Tết dương lịch	Public holiday
Ngày 18, tháng 2	Makha Bucha Day	Public Holiday
Ngày 6, tháng 4	Ngày tưởng nhớ Chakri	Public Holiday
Ngày 13-15, tháng 4	Tết truyền thống (Songkran)	Public holiday
Ngày 5, tháng 5	Coronation Day	Public Holiday
Ngày 13, tháng 5	Ngày xuống đồng	Công chức được nghỉ
Ngày 17, tháng 5	Visakha Bucha Day	Public Holiday
Ngày 15, tháng 7	Asarnha Bucha Day	Public Holiday
Ngày 12, tháng 8	Ngày sinh nhật nữ hoàng và ngày của Mẹ (long weekend)	Public Holiday
Ngày 24, tháng 10	Subtitution day for Chulalongkorn day (long weekend)	Public Holiday
Ngày 5, tháng 12	Ngày sinh nhật nhà vua và ngày của Cha (long weekend)	Public Holiday
Ngày 12, Tháng 12	Subtitution Day for Constitution Day (long weekend)	Public Holiday
Ngày 31, tháng 12	Tết Dương lịch	Public Holiday

Nguồn: TAT

Về một số nét tính cách dân tộc của người Thái: Người Thái Lan giản dị, cởi mở và hiếu khách. Đạo Phật ăn sâu vào trong tính cách cũng như hành vi cư xử của người Thái. Họ luôn hiếu khách, lịch sự, ân cần, chu đáo, thường được muốn cư xử phù hợp với những phong tục tập quán của nước mình. Người Thái chào bằng cách chắp hai tay trước mũi, cách chào này có thể dùng để chào hỏi, tạm biệt cảm ơn, xin tha thức…và rất ít khi bắt tay đặc biệt là đối với phụ nữ. Trước tên mỗi người đều có chữ Khum (quý ông, quý bà, anh chị…) để biểu thị sự tôn kính. Người Thái rất kị chĩa mũi bàn chân vào người khác, xoa đầu hoặc

chạm tay vào đầu người khác đều bị coi là không có ý tốt. Người Thái Lan cho rằng tay phải là cao quý, tay trái là không trong sạch nên khi ăn uống hay tặng quà kỷ niệm họ đều dùng tay phải để biểu thị sự tôn trọng. Khi tặng quà cho người Thái, món quà thường mang nhiều ý nghĩa và được người Thái yêu thích đó là hoa tươi hay quả tươi. Khẩu vị ăn uống của người Thái Lan khá đa dạng, họ thường ăn cay, trong chế biến có nhiều gia vị khác nhau.

II. Tổng quan về ngành Du lịch Thái Lan

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

Du lịch Thái Lan có lịch sử phát triển từ những năm 1960. Nhưng phải từ năm 1970, Du lịch mới được Chính phủ Thái Lan xác định là một ngành kinh tế đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Cơ quan Quản lý nhà nước về du lịch của Thái Lan là Tổng cục Du lịch Thái Lan (TAT). TAT được thành lập năm 1960, là cơ quan trực thuộc Chính phủ. Năm 2002, TAT trực thuộc Bộ Du lịch và Thể thao, đảm nhiệm công tác marketing, tuyên truyền quảng bá du lịch.

Sau giai đoạn phát triển du lịch ồ ạt ban đầu, Du lịch Thái Lan tập trung vào chính sách phát triển du lịch bền vững với 3 yếu tố trọng tâm là: (1) bảo vệ môi trường, tài nguyên tự nhiên, (2) Giáo dục, tuyên truyền cho người dân, khách du lịch nhận thức đúng về du lịch, (3) Phát triển nguồn nhân lực du lịch. Mặc dù Thái Lan đã chú trọng phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch xanh, du lịch có trách nhiệm nhưng Thái Lan không kiểm soát được sức chứa điểm du lịch. Vì vậy, trong nhiều năm qua, vấn đề quản lý sức chứa điểm đến được Thái Lan ưu tiên giải quyết trong phát triển du lịch.

Để thu hút khách du lịch, kích thích sức mua của khách du lịch và kéo dài thời gian lưu trú của khách, TAT đã tạo ra những sản phẩm du lịch đa dạng, đặc sắc. Thái Lan xây dựng sản phẩm du lịch theo các chủ đề, với khẩu hiệu "Seven Amazing Wonders": (1)Thainess: các sản phẩm liên quan đến nghệ thuật, truyền thống, phong cách và văn hóa Thái, (2) Treaure: di sản và lịch sử, các di sản thế giới, các di tích lịch sử, đền chùa và bảo tàng, (3) Beaches: Các khu du lịch biển nổi tiếng của Thái Lan, (4) Nature: Các sản phẩm du lịch sinh thái, mạo hiểm, vườn Quốc gia, (5) Health and Wellness: du lịch chữa bệnh, các khu nghỉ dưỡng và làm đẹp, (6) Trends: các khách sạn phong cách riêng, các trung tâm mua sắm, cuộc sống về đêm, (7) Festivals: các sự kiện và lễ hội trong nước và quốc tế.

Trong chính sách marketing du lịch, Thái Lan chú trọng đến yếu tố chất lượng hơn là số lượng. Thái Lan chú trọng đến các thị trường khách có khả năng

chi tiêu cao như Anh, Đức, Mỹ, Trung Đông và các thị trường gần. Các thị trường trọng điểm được Thái Lan xúc tiến du lịch mạnh mẽ là Bắc Á, Đông Nam Á, Nam Á, Nam Thái Bình Dương, Châu Âu, Châu Mỹ. Hiện nay, Tổng cục Du lịch Thái Lan đã thành lập 25 văn phòng đại diện ở hầu hết các các thị trường trọng điểm: tại Anh (London), Đức (Frankfurt), Pháp (Paris), Italia (Rome), Thụy Điển (Stockholm), Nga (Moscow), Malaysia(Kualumpur), Singapore, Indonesia (Jarkarta), Hồng Hông, Trung Quốc (Beijing, Thượng Hải, Côn Minh), Đài Loan, Nhật Bản (Tokyo, Osaka, Fukuoka), Hàn Quốc (Seoul), Ấn Độ (Newdeli, Mumbai), Tiểu các vương quốc Ả rập (Du bai), Việt Nam (TP.Hồ Chí Minh). Hàng năm, Tổng cục Du lịch Thái Lan được Chính phủ cấp khoảng **80 triệu đô la Mỹ** cho các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch. Nguồn kinh phí này được sử dụng chủ yếu để thực hiện các chiến dịch marketing, tuyên truyền quảng bá du lịch Thái Lan ở các thị trường trọng điểm của Thái Lan.

Để thúc đẩy tốc độ tăng trưởng của ngành Du lịch, lần đầu tiên vào năm 1987, Thái Lan phát động chiến dịch quảng bá với tên gọi Năm Du lịch Thái Lan. Sau khủng hoảng tài tính năm 1999 trong khu vực, ngành Du lịch Thái Lan đã phát động chiến dịch xúc tiến du lịch mới với khẩu hiệu "Thái Lan kỳ diệu" – "Amazing Thailand". Triển khai các chủ đề của năm Du lịch đã được lựa chọn, Tổng cục Du lịch Thái Lan thực hiện các chiến dịch truyền thông trong nước, tuyên truyền quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng, khôi phục và tổ chức các lễ hội truyền thống của Thái Lan, đầu tư thiết kế, sản xuất các ấn phẩm quảng bá như sách, tập gấp, bản đồ, băng video, quà lưu niệm. Tất cả ấn phẩm, vật phẩm, các sự kiện trong nước đều phải sử dụng tiêu đề biểu tượng của Chiến dịch xúc tiến quảng bá du lịch quốc gia. Trong khuôn khổ chiến dịch "Amazing Thailand", dể thúc đẩy sức chi tiêu mua sắm, Tổng cục Du lịch Thái Lan chủ trương phát phiếu giảm giá từ 15-20% tại các cửa khẩu chính của Thái Lan, tại các khách sạn, địa điểm khác…Để hỗ trợ cho chiến dịch giảm giá này, Thái Lan thực hiện nhiều phương thức khác nhau như tài trợ, tặng phiếu mua sắm và thẻ giảm giá, thiết lập hệ thống thuế VAT và hoàn thuế. Ngoài ra, các hoạt động về quảng bá du lịch ẩm thực, du lịch MICE…luôn được đẩy mạnh và được sự hỗ trợ của Bộ Ngoại giao, Bộ Thương mại, các Trung tâm thương mại, hãng Hàng không, khách sạn, doanh nghiệp lữ hành…

2.2. Tình hình du lịch inbound của Thái Lan

Với chính sách phát triển du lịch và quảng bá điểm đến hiệu quả, Thái Lan đã đạt được kết quả ngoạn mục về phát triển du lịch khẳng định vị trí của mình trong khu vực. Đặc biệt trong thời gian gần đây, mặc dù Thái Lan phải liên tục gặp khó khăn do dịch SARS, sóng thần, suy thoái kinh tế, bất ổn chính trị và thiên tai như tình trạng lũ lụt nghiêm trọng năm 2011 vừa qua nhưng lượng

khách du lịch đến Thái Lan tính trong cả giai đoạn 10 năm qua vẫn tăng trưởng mạnh. Năm 2003, Thái Lan mới đón được 10.004.453 lượt khách du lịch quốc tế thì năm 2010 đã đón được 15.841.683 lượt khách du lịch quốc tế và năm 2011 là hơn 19 triệu lượt khách du lịch quốc tế, tăng 20% so với năm 2010. Khoảng 30% khách du lịch đến Thái Lan là thuộc các nước trong khu vực ASEAN. 84% khách du lịch ASEAN đến Thái Lan là khách đi nhiều lần và 81% là khách đi tự do.

***Bảng 2.1.* Các nước gửi khách nhiều nhất đến Thái Lan trong năm 2010**

Đv: lượt người

Tên nước	**Lượng khách**
Malaysia	1962629
China	1127803
Japan	984763
Korea	815970
India	791185
Australia	715612
Laos	689673
USA	620496
Germany	612620

Nguồn: www.nso.go.th (Cơ quan thống kê quốc gia Thái Lan – NSO)

***Bảng 2.2.* Các nước ASEAN gửi khách nhiều nhất đến Thái Lan năm 2011**

Đv: lượt người

Tên nước	**Malaisia**	**Lào**	**Singapore**	**Việt Nam**	**Indonesia**
Lượng khách	2.000.000	821.000	592.000	475.000	337.000

Nguồn: TAT

Bảng số liệu ở trên cho thấy, khách du lịch đến Thái Lan nhiều nhất là trong khu vực nội khối và khu vực Đông Bắc Á, Mỹ, Đức. Do vậy, đối với Việt

Nam, khi nghiên cứu thị trường khách Thái Lan đồng thời cần chú ý đến các thị trường trọng điểm của Du lịch Thái Lan. Đây chính là nguồn khách quan trọng từ nước thứ ba mà Du lịch Việt Nam có thể thu hút. Qua hơn 50 năm phát triển, ngành Du lịch Thái Lan đã có bước tiến xa với những thành tựu quan trọng. Con số hơn 19 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến Thái Lan năm 2011 đã càng khẳng định vị trí của Du lịch Thái Lan trong Du lịch khu vực Đông Nam Á

2.3. Tình hình du lịch outbound của Thái Lan

2.3.1. Tăng trưởng của khách du lịch outbound Thái

Về tốc độ tăng trưởng khách outbound Thái và yếu tố tác động: trong khoảng vài năm trở lại đây, số lượng khách du lịch Thái Lan gia tăng mạnh mẽ, bao gồm cả khách du lịch trong nước và khách outbound:

Bảng 2.3. **Thị phần khách du lịch outbound và khách nội địa Thái**

Năm	**Khách nội địa**		**Khách outbound**		**Tổng số**
	Số lượng (đv: nghìn lượt)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)	Số lượng (đv: nghìn lượt)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)	(đv:nghìn lượt)
2000	35.170	0,08	1.909	15,35	37.079
2002	38.410	9,31	2.250	35,95	40.660
2003	42.990	22,34	2.152	30,03	45.142
2004	45.300	28,91	2.709	63,69	48.009
Tỷ lệ tăng trung bình		**5,87**		**12,74**	**6,10**

Nguồn: TAT

Bảng 2.4. **Tăng trưởng của khách du lịch outbound Thái**

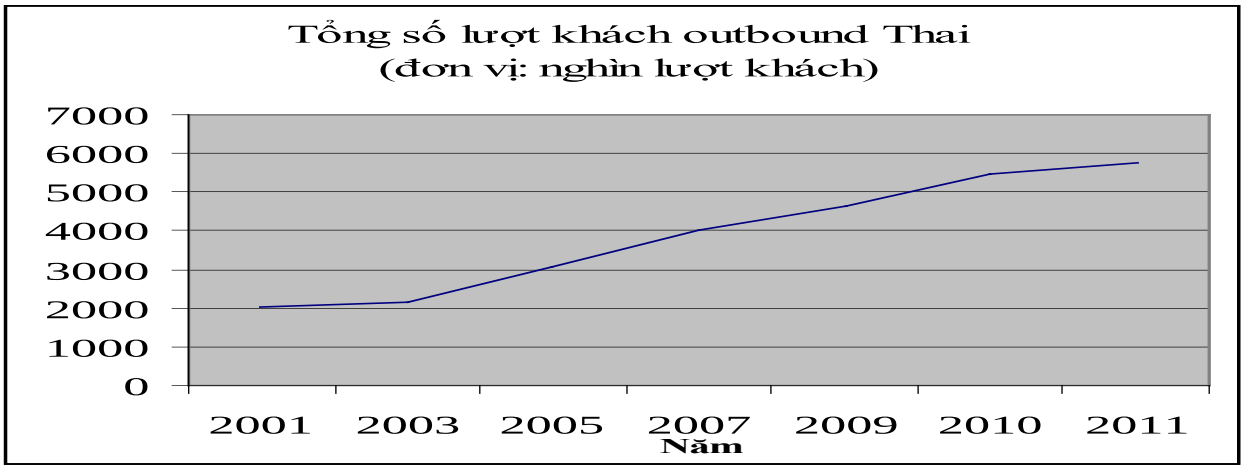
ĐV: nghìn lượt người

Năm	Số lượng khách outbound Thái	Tỷ lệ tăng trưởng +/-(%)
1977	239.433	+14,25
1978	322.361	+34,63
1979	396.585	+22,71
1980	479.217	+21,14
1981	580.893	+17,04
1982	642.768	+14,60
1983	766.186	+19,20
1984	607.527	-20,71
1985	545.329	-10,24
1986	541.383	-0,72
1987	650.605	+20,17
1988	733.271	+12,71
1989	800.658	+9,19
1990	883.328	+10,33
1991	955.415	+15,00
1992	1.261.845	+26,00
1993	1.516.864	+24,00
1994	1.657.373	+9,26
1995	1.798.324	+8,50
1996	1.823.676	+1,40
1997	1.637.595	-10,20

Năm	Số lượng khách outbound Thái	Tỷ lệ tăng trưởng +/-(%)
1998	1.393.845	-14,90
1999	1.654.740	+18,70
2000	1.908.928	+15,36
2001	2.010.616	+5,30
2002	2.249.636	+11,90
2003	2.151.709	-4,40
2004	2.708.941	+25,90
2005	3.046.549	+12,5
2006	3.381.629	+11
2007	4.017.713	+18
2009	4.652.538	
2010	**5.451.449**	**+17**

Nguồn:Thống kê của TAT và Cơ quan quản lý nhập cư Thái

Biểu đồ 2.5. Tăng trưởng khách outbound Thái (từ năm 2001-2011)



Nguồn: TAT

Số liệu thống kê khách du lịch outbound Thái trong Bảng 2.3 thể hiện lượng khách du lịch outbound Thái chiếm tỷ lệ thấp so với khách du lịch nội địa, chỉ chiếm hơn 5% so với tổng số khách du lịch Thái (khách nội địa và outbound). Tuy nhiên, lượng khách du lịch outbound Thái đều có xu hướng tăng trưởng cao hàng năm với tốc độ tăng 12,74% trong giai đoạn từ năm 2000 đến 2004.

Bảng 2.4 cho thấy sự phát triển mạnh mẽ số lượng khách du lịch outbound Thái, đặc biệt trong thời gian 20 năm trở lại đây. Nếu như năm 1970, chỉ có 50.000 người Thái đi du lịch nước ngoài chủ yếu là quan chức Chính phủ, thương nhân và quản lý lao động tại nước ngoài thì đến năm 1978, sau khi Chính phủ Thái thực sự coi trọng sự phát triển của ngành Du lịch đặc biệt là du lịch inbound, thì theo đó du lịch outbound Thái tăng trưởng mạnh mẽ. Khách du lịch outbound giai đoạn này chủ yếu là những thương nhân giàu có mới nổi trong lĩnh vực đầu tư tài chính và chứng khoán. Đối tượng này đã giúp cho lượng outbound Thái tăng từ 15-20% giai đoạn 1979-1983. Tuy nhiên, sự tăng trưởng này đồng thời cũng làm chảy máu ngoại tệ. Do đó, Chính phủ đã áp dụng đánh thuế với mức 50$/người cho 1 chuyến đi nước ngoài. Do đó, từ 1984-1986, khách du lịch outbound Thái suy giảm đáng kể. Đầu những năm 1990, khách outbound Thái tăng trưởng trở lại cùng với sự lớn mạnh của nền kinh tế, sự mở rộng xuất khẩu và đầu tư nước ngoài đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng và ngân hàng. Lượng khách outbound Thái với mục đích hội nghị, học tập và mua sắm tăng gấp đôi trong thời gian này. Cuộc khủng hoảng tài chính năm 1997 đã ảnh hưởng đến nền kinh tế Thái Lan và tác động khách outbound Thái từ 1,8 triệu năm 1996 giảm còn 1,4 triệu năm 1998. Tiếp theo đó, Thái Lan tiếp tục chịu ảnh hưởng của dịch SARS năm 2003 khiến tỷ lệ tăng trưởng của outbound Thái là -4,4%. Tuy nhiên, ngay sau đó, từ năm 2004 đến nay, mặc dù Thái Lan phải trải qua đợt sóng thần, khủng hoảng kinh tế, nhưng lượng khách du lịch outbound Thái hầu như chịu tác động không nhiều. Khách outbound duy tốc độ tăng trưởng dương. Năm 2011, khách du lịch outbound Thái đạt mức cao nhất từ trước đến nay với con số 5.772.000 lượt khách. Theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới, khách outbound Thái sẽ đạt khoảng 6 triệu năm 2012, khoảng 6,6 triệu năm 2013 và hơn 7 triệu lượt người vào năm 2014, trong đó khu vực Châu Á – Thái Bình Dương sẽ là điểm đến hàng đầu với số lượng khách Thái outbound nhiều nhất là hơn 6,6 triệu lượt người.

Về điểm đến chính của khách du lịch outbound Thái:

***Bảng 2.5*. Khách du lịch outbound Thái chia theo khu vực điểm đến**

ĐV: Nghìn lượt người

Khu vực	**Đông Á**		**Châu Âu**	**Châu Mỹ**	**Nam Á**	**Châu Úc**	**Trung Đông**	**Châu Phi**	**Tổng**
		(Đông Nam Á)							
2000	1568	**946**	158	48	28	63	36	5	1.908
2004	2265	**1.404**	223	36	50	71	60	2	2.708
2010	4437	**3.293**	481	54	110	126	230	12	5.451

Nguồn: TAT

***Bảng 2.6*. Điểm đến du lịch hàng đầu của khách du lịch outbound Thái**

ĐV: Nghìn lượt người

Năm	**2010**		**2004**	
	Xếp thứ hạng	Số lượng	Xếp thứ hạng	Số lượng
Malaysia	1	1772	1	863
Lào	2	889	7	106
Singapore	3	334	2	287
Trung Quốc	4	286	3	286
Nhật Bản	5	273	5	143
Hòng Kông	6	205	4	238
Đài Loan	7	157	6	108
Hàn Quốc	8	146	8	68
Anh	9	128	12	43

Việt Nam	**10**	**113**[4]	**11**	**45**
Úc	11	108	9	64
Đức	12	85	10	54
Myanmar	13	71	14	32
Mỹ	14	51	13	35

Nguồn: TAT

Qua Bảng số liệu 2.5 có thể thấy, khách du lịch outbound Thái đi du lịch nhiều nhất ở những điểm đến với khoảng cách gần và những điểm đến khoảng cách trung bình. Khu vực ASEAN luôn là điểm đến số 1 của khách Thái. Năm 2010, du lịch nội khối ASEAN thu hút hơn 3 triệu khách du lịch Thái, chiếm 60,42% tổng số khách Thái outbound. Nếu tính chung khu vực Đông Á (đã bao gồm khu vực Đông Nam Á) thì đây là điểm đến thu hút nhiều khách outbound Thái nhất với con số hơn 4,4 triệu lượt khách, chiếm 81,4% tổng khách outbound Thái.Thứ tự các khu vực thu hút khách Thái xếp từ cao đến thấp tiếp theo là: khu vực châu Âu với hơn 480 nghìn lượt khách, chiếm 8,9% khách outbound Thái, Trung Đông với 230 nghìn lượt khách, chiếm 4,2%, châu Úc với 126 nghìn lượt khách, chiếm 2,32%; Nam Á với 109 nghìn lượt khách, chiếm 2,1%; Châu Mỹ với 54 nghìn lượt khách chiếm 0,99%.

Yếu tố tác động việc chọn điểm đến của khách du lịch outbound Thái:

Thứ nhất, việc miễn visa giữa các nước trong khu vực ASEAN và tự do hóa kinh tế đã tác động đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của khách outbound Thái. Năm 1996, khách du lịch Thái đến Malaisia là 383.985 lượt khách, Singapore là 268.560 lượt khách, Lào là 54.469 lượt khách, Việt Nam là 16.458 lượt khách thì đến năm 2010, con số này thứ tự tăng lên là 1.772.634 lượt khách tại Malaisia, 334.961 lượt khách tại Singapore, 889.812 lượt khách tại Lào và 112.982 lượt khách tại Việt Nam.

Thứ hai, sau khủng hoảng dịch SARS năm 2003, việc ra đời của các hãng hàng không giá rẻ đến Malaisia và Singapore đã thúc đẩy người Thái du lịch outbound đến Malaysia và Singapore đồng thời tăng chuyến du nội khối. Nếu như năm 1996, du lịch nội khối của khách outbound Thái mới chiếm 39% tổng khách outbound Thái, thì đến năm 2004, đã tăng lên là 51,86% và năm

[4] Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam có 222.839 lượt khách du lịch Thái đến Việt Nam năm 2010

2010, con số này tăng lên là 60,42%.

Thứ ba, chi phí cho các chuyến du lịch nội khối thấp hơn từ hai đến ba lần so với du lịch trung bình hoặc xa. Đó là lý do mà khách Thái outbound đi du lịch nhiều các nước trong khu vực ASEAN. Đối với chuyến du lịch tới những điểm đến xa, thì châu Âu, trong đó có Đức, Anh, Pháp, Thụy Sỹ là lựa chọn hàng đầu của khách du lịch Thái.

Thứ tư, khủng hoảng chính trị tại Thái Lan (các cuộc bạo động của người Hồi giáo miền nam đòi ly khai, sự thay đổi chính quyền trong việc điều hành đất nước diễn ra từ năm 2006 và suy thoái kinh tế năm 2007, 2008) khiến cho nhiều nước cảnh báo công dân không được đến Thái Lan đã làm ảnh hưởng mạnh đến lượng khách quốc tế đến Thái Lan, tuy nhiên tình hình trên không ảnh hưởng quá nhiều đến lượng khách outbound Thái. Vì vậy mà khách outbound Thái từ năm 2006 đến nay vẫn tăng trưởng mặc dù tốc độ tăng trong năm 2006, 2007, 2008 không nhiều như những năm trước.

2.3.2. Đặc điểm khách du lịch outbound Thái

2.3.2.1. Phân khúc thị trường khách du lịch outbound Thái:

Về giới tính: nhìn chung có sự chênh lệch không lớn giữa số lượng khách Thái du lịch outbound là nam và nữ. Năm 2010, tổng khách outbound Thái là nam đi du lịch là 2.590.342 và nữ là 2.861.107 lượt khách. Những điểm đến như Đông Nam á, châu Âu, châu Úc, Hồng Kông thường thu hút lượng khách du lịch Thái là nữ nhiều hơn do sự thuận lợi trong việc đi lại, cảnh quan đẹp và do nhu cầu shopping. Trong khi khu vực Châu Phi thu hút nhiều khách du lịch outbound Thái là nam hơn.

Bảng 2.7. **Khách du lịch outbound Thái chia theo giới tính (năm 2010)**

Đv : Lượt người

Khu vực điểm đến	**Nam**		**Nữ**	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Đông Á	2175272	39,90	2262554	41,50
(Đông Nam Á)	1649920	30,26	1643957	30,15
Châu Âu	165661	3,03	315181	5,78
Châu Mỹ	21802	0,39	32204	0,59
Nam Á	52899	0,97	56926	1,04
Châu Úc	51991	0,95	74629	13,68
Trung đông	115692	2,15	114527	2,10

Châu Phi	7025	0,12	5086	0,09
Tổng	**2590342**	**47,51**	**2861107**	**52,48**

Nguồn: TAT

Về độ tuổi: Khách du lịch outbound Thái chủ yếu ở độ tuổi từ 25 – 44. Số lượng khách outbound này chiếm 54,3% tổng số khách outbound Thái trong năm 2004. Khách Thái outbound trong độ tuổi từ 45-54 chiếm 18,9%. Khách Thái outbound dưới 25 tuổi và trên 54 tuổi lần lượt chiếm khoảng 14% và 13% tổng khách Thái outbound (Bảng 3.6).

***Bảng 2.8.* Khách du lịch outbound Thái chia theo nhóm tuổi**

ĐV : %

Nhóm tuổi	Năm 2002	Năm 2004
25	15	14
25-34	30	27
35-44	26	27
45-54	18	19
54	11	13

Nguồn: TAT

Về nghề nghiệp: theo thống kê năm 2004, khách outbound Thái thuộc thành phần lao động của khu công nghiệp và dịch vụ là lớn nhất, chiếm 37% tổng khách outbound Thái. Nhóm thứ hai là nhân viên thuộc thành phần kinh doanh và thương mại chiếm đến 22% tổng khách outbound Thái. Hai nhóm đối tượng này có điều kiện làm việc và thu nhập tương đương nhau. Do đó, điểm đến du lịch của hai nhóm này cũng khá giống nhau, với khoảng 85% trong số đó là đi du lịch trong khu vực Châu Á. Nhóm thứ ba là sinh viên, học sinh, chiếm 11% và quan chức chính phủ, chuyên gia...chiếm 10%. Họ đều có sở thích đi du lịch cùng gia đình. Và điểm đến của đối tượng này thường là những chuyến du lịch xa và trung bình như châu Âu, châu Úc, châu Mỹ hơn là chỉ đi du lịch khu vực châu Á như hai nhóm tuổi vừa đề cập ở trên. Nhóm thứ tư là những người nội trợ, người giúp việc trong gia đình mà không có lương...chiếm khoảng 8% khách outbound Thái. Đây là đối tượng tuy không nhiều nhưng rất có tiềm năng, đặc biệt là họ yêu thích những điểm du lịch tôn giáo, điểm du lịch mới và độc đáo.

Bảng 2.9. **Khách du lịch outbound Thái chia theo nhóm nghề nghiệp**

Nghề nghiệp	**Tỷ lệ % trên tổng số**
Công nhân và người làm dịch vụ (1)	37
Lao động trong lĩnh vực thương mại (2)	22
Quan chức chính phủ và chuyên gia (3)	10
Sinh viên, học sinh và trẻ em (4)	11
Nội trợ/ Người giúp việc không được trả lương (5)	8
Khác (6)	12

Nguồn: TAT

Bảng 2.10**. Điểm đến của khách outbound Thái chia theo nhóm nghề nghiệp**

	Công nhân và .....(1)		**Lao động ..(2)**		**Quan chức .....(3)**		**Sinh viên, học sinh.....(4)**		**Nội trợ.....(5)**	
Khu vực	**Số lượng**	**%**	**Số lượng**	**%**	**Số lượng**	**%**	**Số lượng**	**%**	**Số lượng**	**%**
Đông Á	835192	85,14	529292	87,54	226135	80,85	245417	79,82	166674	80,16
Châu Âu	69408	7,08	36752	6,07	27319	9,77	28201	9,17	22625	10,88
Châu Mỹ	10059	1,03	6189	1,02	5519	1,97	6633	2,16	2889	1,39
Nam Á	16169	1,94	11322	1,87	7783	2,78	4871	1,58	5607	2,70
Châu Úc	19460	1,98	9893	1,64	8661	3,10	18454	6	6166	2,97
Trung Đông	29992	3,06	10148	1,68	4539	1,62	3744	1,22	3874	1,86
Châu Phi	660		1057	0,17	119	-	158	-	90	-
Tổng	**980940**		**604626**		**279675**		**307478**		**207925**	

Nguồn: Thống kê của TAT, 2004

2.3.2.2. Kênh thông tin tiếp cận để đi du lịch

Thực tế cho thấy, các thông tin du lịch người Thái tiếp cận nhiều nhất là thông qua internet, "word of mouth" (truyền miệng) và các đại lý du lịch hơn là thông qua các doanh nghiệp du lịch, hàng không hay phương tiện thông tin đại chúng. Tuy nhiên, đối với khách du lịch Thái, hình thức quảng bá hiệu quả nhất là quảng cáo trên báo in (đặc biệt là báo mới, tạp chí du lịch, tạp chí kinh doanh). Bên cạnh đó, giới trẻ Thái rất thích phim ảnh (phim chiếu ở rạp và phim truyền hình). Giới trẻ trong độ tuổi 15-24 chiếm hơn 50% số người thường xuyên sử dụng internet tại Thái Lan. Theo báo cáo điều tra của Ủy ban Du lịch châu Âu về thị trường khách du lịch Thái, tỷ lệ người Thái tiếp cận kênh thông tin như sau:

Xem trang web quốc gia:	76%
Xem kênh truyền hình quốc gia:	73%
Xem trang web quốc tế:	68%
Xem kênh truyền hình địa phương:	68%
Nghe đài phát thanh quốc gia:	64%
Xem truyền hình cable:	56%
Đọc báo hàng ngày:	52%
Nghe đài địa phương:	52%
Đọc báo địa phương:	51%

2.3.2.3. Hình thức tổ chức chuyến đi

Theo thống kê năm 2004, số lượng khách Thái du lịch outbound theo hình thức tour trọn gói chiếm 32,3% tổng số khách outbound Thái. 68% khách outbound Thái tự đi với mục đích công vụ, hội nghị...Bảng số liệu 3.12 cho thấy, tỷ lệ % khách mua tour trọn gói đến Đông Á cũng tương đương với đến châu Âu, lần lượt là 32,4% và 30,8%. Việc mua tour trọn gói hay không phụ thuộc vào tính phức tạp của điểm đến. Thường thì điểm đến là những nước như Trung Quốc, Nêpan, Srilanka, Nga…chiếm tỷ lệ khách mua tour trọn gói nhiều, trong khi những nước trong khu vực ASEAN…là những điểm đến phổ biến đối với người Thái thì tỷ lệ khách mua tour trọn gói thấp hơn.

Bảng 2.11. **Khách outbound Thái chia theo hình thức tổ chức đi (năm 2004)**

Hình thức tổ chức	**Tour trọn gói**		**Tự tổ chức**	
Khu vực	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lương	Tỷ lệ %
Đông Á	703.598	32,4	1.469.764	67,6
Châu Âu	68.155	30,8	152.873	69,2
Châu Mỹ	8.871	26,0	25.230	74,0
Nam Á	22.768	42,6	30.635	57,4
Châu Úc	22.311	31,2	49.139	68,8
Trung Đông	11.761	29,0	28.814	71,0
Châu Phi	630	57,2	742	42,8
Tổng số	**838.094**	**32,3**	**1.756.927**	**67,7**

Nguồn: Thống kê của TAT

2.3.2.4. Mục đích đi du lịch

Theo thống kê của TAT năm 2004, có khoảng 1.457.000 người Thái đi nước ngoài với mục đích du lịch thuần túy, chiếm 53,8% tổng lượng khách outbound Thái, trong khi khách công vụ chiếm 26,6%. Trong đó, châu Úc là điểm đến yêu thích nhất của khách outbound Thái với mục đích du lịch thuần túy (chiếm 60% tổng số khách outbound Thái với mục đích du lịch). Một số điểm đến du lịch khác như các nước khu vực châu Âu phù hợp với khách outbound Thái với mục đích đi du lịch MICE. Khách Thái cũng thích điểm đến ở châu Á như Trung Quốc, Hồng Kông với mục đích nghỉ dưỡng. Nhật Bản và các nước trong khu vực Đông Nam á là những điểm đến dành cho khách outbound Thái với mục đích nghỉ dưỡng, du lịch kết hợp công vụ. Trong khi khách outbound Thái đi du lịch Hàn Quốc, Đài Loan, Philipines với mục đích công vụ kết hợp với du lịch, nghỉ dưỡng. Khách du lịch outbound Thái là nhân viên văn phòng thường có nhu cầu khám phá, trải nghiệm những điểm đến mới. Tuy nhiên, nhóm khách này bị giới hạn với các kỳ nghỉ trong năm và thường chỉ chọn những điểm đu lịch mới và độc đáo. Trong vài năm trở lại đây, Việt Nam, Myanmar, Ấn Độ, Trung Đông... đều được xem là những điểm đến mới lạ với khách outbound Thái. Trong khi đó, khách Thái đi du lịch lần đầu lại thường chọn những điểm đến đã phổ biến và có khoảng cách gần như Singapore, Hồng

Kông và Malaysia. Hầu hết khách du lịch Thái không thích thú tìm hiểu văn hóa hay cách sống tại điểm đến du lịch. Chỉ có khoảng 8-10% khách outbound Thái mong muốn tìm hiểu, khám phá những giá trị văn hóa truyền thống khác biệt với văn hóa Thái tại điểm đến du lịch. Khoảng 12-14% khách du lịch outbound Thái có sở thích shopping. Vì vậy, shopping là hoạt động mà chương trình du lịch nào cũng phải có. Hoạt động thăm quan bảo tàng, nhà hát và các hoạt động văn hóa ít khi được khách du lịch Thái lựa chọn.

***Bảng 2.12*. Mục đích du lịch của khách outbound Thái chia theo khu vực điểm đến (năm 2004)**

Đv: %

Khu vực	Holiday	Conference/ Exhibition	Bussiness	Official Mision	Other
Đông Á	**54,4**	**13,8**	**12,5**	**6,2**	**13,1**
Châu Âu	50,0	19,4	11,8	6,0	12,8
Châu Mỹ	50,0	16,3	5,9	13,3	14,2
Nam Á	44,3	11,1	9,8	5,1	29,7
Châu Úc	63,2	12,9	7,6	8,5	7,8
Trung Đông	41,8	20,4	24,4	6,3	7,1
Châu Phi	41,8	14,3	1,6	-	16,4
Tổng số	53,8	14,3	12,3	6,3	13,3

Nguồn: Thống kê của TAT năm 2004

***Bảng 2.13*. Khách du lịch outbound Thái chia theo mục đích chuyến đi**

Đv: %

Mục đích du lịch	Năm 2005	Năm 2004	Năm 2003
Trải nghiệm	32,8	33,9	34,5
Tham quan điểm du lịch nổi tiếng	30,6	33,8	28,7

Shopping	14,3	12,7	15,2
Văn hóa điểm đến	7,6	10,8	10,2
Khác	48,5	40,7	49,7

Nguồn: Thống kê của TAT năm 2004

2.3.2.5. Tính mùa vụ và phương tiện đi du lịch

Mùa hè của Thái lan kéo dài từ tháng 3 – tháng 5 hàng năm. Thời gian này học sinh được nghỉ hè nên đây cũng là thời điểm loại hình du lịch gia đình phát triển nhất trong năm. Trong thời gian từ tháng 4-5, có rất nhiều ngày nghỉ lễ quốc gia, đặc biệt là từ 13-15 tháng 4 là ngày Tết truyền thống. Người Thái thường kết nối kỳ nghỉ này với ngày nghỉ cuối tuần để đi du lịch nước ngoài. Sau tháng 4 là thời gian giữa tháng 10, trùng với kỳ nghỉ giữa năm học, lượng khách Thái du lịch outbound nhiều nhất, chiếm khoảng 10% tổng lượng khách outbound Thái. Du lịch nội địa của Thái Lan phát triển mạnh nhất là mùa đông (từ tháng 11 đến tháng 2 của năm) vì người Thái rất thích thời tiết mát mẻ, đặc biệt là thời tiết các tỉnh miền Bắc. Vì vậy, trong khoảng thời gian này, lượng khách outbound Thái giảm hơn so với mùa hè. Tuy nhiên, lượng khách Thái du lịch outbound vào thời gian mùa đông cũng dần có xu hướng tăng lên.

Bảng 2.14. **Mùa vụ đi du lịch của khách outbound Thái (2004 -2006)**

Tháng	1	2	3	**4**	5	6	7	8	9	**10**	11	12
%	7,0	6,8	9,0	**11,7**	8,7	7,4	7,8	7,7	7,4	**9,8**	7,7	9,1

Nguồn: TAT

Về thời gian chuyến đi: độ dài mỗi chuyến du lịch của khách du lịch outbound Thái khác nhau tùy theo hình thức tổ chức chuyến đi và điểm đến. Tour du lịch tự do thường kéo dài 8,8 ngày, trong khi tour trọn gói là 5,4 ngày. Hầu hết các điểm đến như Tây Ban Nha, ý, Úc, Newzealand thường chiếm 7 ngày trong khi các tour trọn gói đến các nước trong khu vực Đông Nam Á chỉ khoảng 4-5 ngày.

***Bảng 2.15*. Độ dài trung bình chuyến đi của khách du lịch outbound Thái (năm 2004)**

ĐV: ngày

	Tour trọn gói	**Tự tổ chức đi**	**Trung bình**
Đông Á	5,2	8,6	7,5
Châu Âu	6,6	9,4	8,6
Châu Mỹ	6,5	8,8	8,2
Nam Á	5,6	8,8	7,5
Châu Úc	7,4	12,4	10,9
Trung Đông	6,3	10,1	9,0
Châu Phi	6,1	8,3	7,0
Tổng số	**5,4**	**8,8**	**7,7**

Nguồn: TAT

Về phương tiện đi du lịch của khách outbound Thái: hãng Hàng không quốc tế Thai Airways được thành lập năm 1951. Đến năm 1970, hãng hàng không này đã lớn mạnh, mỗi năm phục vụ nửa triệu khách và trở thành hàng không lớn thứ 3 ở châu Á. Việc xóa bỏ những quy định về dịch vụ hàng không ở Thái đã tạo điều kiện cho một loạt các hãng hàng không hạng hai và giá rẻ ra đời như: Bangkok Airway, PB air, Thai AirAsia, Nok Air, One-Two-Go…khiến cho việc đi lại bằng đường hàng không của khách du lịch nói chung và khách du lịch outbound Thái càng trở nên thuận tiện hơn. Theo thống kê, từ năm 2003 đã có 74-76 hãng Hàng không (bao gồm cả hàng không Thái) hoạt đông tại sân bay quốc tế Bangkok, có các chuyến bay thẳng từ Bangkok đến 93 thành phố của 53 quốc gia trên toàn thế giới. Do đó, không có gì khó hiểu khi Thái Lan trở thành trung tâm trung chuyển hàng không khu vực và thế giới.

2.3.3. Xu hướng đi du lịch của khách outbound Thái

Vê sự phát triển của khách du lịch outbound Thái:

***Bảng 2.16.* Dự báo xu hướng khách du lịch outbound Thái**

Năm	**2012**	**2013**	**2014**

Chi tiêu cho du lịch nước ngoài của người Thái (triệu USD)	8.055	8.647	9.274
Tổng số chuyến du lịch nước ngoài (nghìn)	6.198	6.664	7.155
Tăng trưởng (%)	7	8	7
Lượng khách du lịch outbound Thái chia theo khu vực điểm đến (nghìn)			
Châu Phi	55	60	63
Tăng trưởng (%)	7,19	9,07	6,49
Bắc Mỹ	104	110	116
Tăng trưởng (%)	5,42	5,60	5,62
Mỹ La tinh	2	2	3
Tăng trưởng (%)	11,02	10,82	10,34
Châu Á – TBD	5.769	6.202	6.661
Tăng trưởng (%)	7,40	7,51	7,40
Châu Âu	211	228	247
Tăng trưởng (%)	8,22	8,27	8,09
Trung Đông	57	61	65
Tăng trưởng (%)	6,65	6,79	6,74
Lượng khách du lịch outbound Thái chia theo quốc gia điểm đến (nghìn)			
Malaysia	1.839	1.902	1.969
Lào	895	983	1.093
Trung Quốc	629	699	823
Singapore	318	337	385
Hồng Kông	305	337	392

Hàn Quốc	185	202	219
Nhật Bản	205	225	246
Campuchia	134	149	166
Úc	85	87	89
Mỹ	87	92	96

Nguồn: Bản tin du lịch Quý II năm 2010, Trung tâm Thông tin Du lịch

Nhìn chung, khách du lịch outbund Thái có xu hướng phát triển tốt. Trong vài năm trở lại đây, dù cho Thái Lan phải đối mặt với tình hình bất ổn về chính trị, suy thoái kinh tế và nhiều thách thức khác nhưng nền kinh tế Thái Lan vẫn tăng trưởng. Bên cạnh đó, việc ra đời của nhiều hàng không cạnh tranh nhau về giá đã tạo điều kiện cho hoạt động đi lại thuận tiện hơn. Hơn thế nữa, các doanh nghiệp du lịch tăng cường quảng cáo, quan hệ công chúng …cũng tác động lớn đến quyết định đi du lịch nước ngoài của người dân Thái. Theo dự báo của UNWTO, năm 2012, khách du lịch outbound Thái sẽ đạt 6.198.000 lượt khách, tăng 7% so với năm 2011. Trong đó, khu vực Châu Á – Thái Bình Dương vẫn thu hút nhiều khách du lịch Thái nhất, với khoảng 5.769.000 lượt khách. Du lịch nội khối ASEAN tiếp tục là sự lựa chọn của khách Thái. Các điểm đến ở khu vực Đông Nam á dẫn đầu về lượng khách outbound Thái là Malaysia, Lào, Singapore. Ngoài ra, Trung Quốc, Hồng Kông, Hàn Quốc, Nhật Bản, Campuchia, Úc, Mỹ vẫn là những điểm đến hàng đầu của người Thái. Đối với giới trẻ Thái, lối sống, phong cách thời trang âm nhạc Hàn Quốc có ảnh hưởng nhiều. Tiếng Trung Quốc phổ thông cũng ngày càng phổ biến trong sinh viên Thái. Do đó, Trung Quốc, Hàn Quốc sẽ là điểm đến được nhiều giới trẻ Thái chọn lựa.

Về chi tiêu của khách du lịch outbound Thái: theo dự báo, tổng chi phí và độ dài của mỗi chuyến đi sẽ không tăng nhiều. Do giá cả đi lại tăng (vé máy bay), người Thái chọn lựa việc giảm bớt chi tiêu cho 1 chuyến đi thay vì không đi du lịch. Các doanh nghiệp du lịch thường xây dựng các chương trình du lịch ngắn ngày và đến những nước khoảng cách gần để tiết kiệm chi phí. Hình thức ‘Easy tour” (tạm hiểu là Tour đơn giản) cũng được chào bán nhiều, bao gồm vé máy bay, khách sạn và chương trình du lịch tự chọn.

III. Thực trạng khách du lịch Thái đến Việt Nam

3.1. Tăng trưởng của khách du lịch Thái đến Việt Nam

Về sự tăng trưởng của khách du lịc Thái đến Việt Nam: nếu như năm 2000, Việt Nam mới đón được 26.366 lượt khách Thái thì năm 2004 lượng khách du lịch Thái vào Việt Nam đã tăng trưởng nhanh chóng với 53.682 lượt khách, và năm 2010 là 222.839 lượt khách, 2011 là 181.820 lượt khách. Thái Lan luôn đứng trong TOP 15 thị trường gửi khách hàng đầu của Việt Nam giai đoạn từ năm 2000 – 2004 và từ năm 2005 đến nay, Thái Lan xếp trong TOP 10 thị trường gửi khách dẫn đầu của Việt Nam. Đóng góp lớn vào sự tăng trưởng của khách Thái đến Việt Nam là lượng khách Thái đi bằng đường bộ vào miền Trung Việt Nam. Nếu như năm 2006, có 80.000 lượt khách thì năm 2007 là 110.000 lượt khách và năm 2011 là hơn 113.000 lượt khách[5]. Tuy nhiên, lượng khách đường bộ này có dấu hiệu chững lại trong giai đoạn năm 2008 (90.000 lượt khách), 2009 (70.000 lượt khách) do tình hình chính trị bất ổn kéo dài ở Thái Lan, dịch cúm H1N1, sản phẩm du lịch đường bộ khu vực miền Trung có dấu hiệu bão hòa, thiếu sự phối hợp hiệu quả giữa Việt Nam – Lào – Thái Lan trong việc đón khách du lịch đường bộ. Mặc dù vậy, tính chung trong 10 năm qua, lượng khách Thái du lịch Việt Nam đều tăng trưởng tốt.

***Bảng 3.1*.Thống kê khách du lịch Thái đến Việt Nam**

Năm	**2001**	**2003**	**2005**	**2007**	**2009**	**2010**
Số lượt khách (nghìn lượt người)	31789	40123	86844	167043	159568	222839
Tỷ lệ % so với tổng số khách Thái outbound	1,58	1,86	1,54	4,15	3,42	4,08
Tăng trưởng so với năm trước (%)	20,6	-2,1	61,8	45,4	12,5	39,7
Xếp thứ tự thị trường dẫn đầu khách QT vào VN	14	13	9	8	9	8

Nguồn : Tổng cục Thống kê Việt Nam

[5] Thống kê của Câu lạc bộ lữ hành đón khách Thái khu vực miền Trung

***Bảng 3.2*. Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam chia theo thị trường năm 2010**

ĐV: Nghìn lượt người

STT	Quốc gia/Lãnh thổ	Số lượt khách
1	Trung Quốc	905.360
2	Hàn Quốc	495.902
3	Nhật Bản	442.089
4	Mỹ	430.993
5	Đài Loan	334.007
6	Úc	278.155
7	Campuchia	254.553
8	**Thái Lan**	**222.839**
9	Malaysia	211.337
10	Pháp	199.351
11	Các thị trường khác	1.275.269
Tổng số		**5.049.855**

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2011

Về tính thời vụ của khách du lịch Thái outbound đến Việt Nam: cũng giống các nước trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam đón khách du lịch Thái hầu như ở tất cả các tháng trong năm. Trong đó, tháng cao điểm nhất là tháng 4 và tháng 10, 11, 12 hàng năm. Đây là thời gian thời tiết tại Việt Nam mát mẻ dễ chịu thích hợp với sở thích của người Thái. Đồng thời, thời gian này cũng là lúc người Thái có nhiều ngày nghỉ nhất trong năm (nghỉ Tết, nghỉ hè, nghỉ giữa kỳ của học sinh).

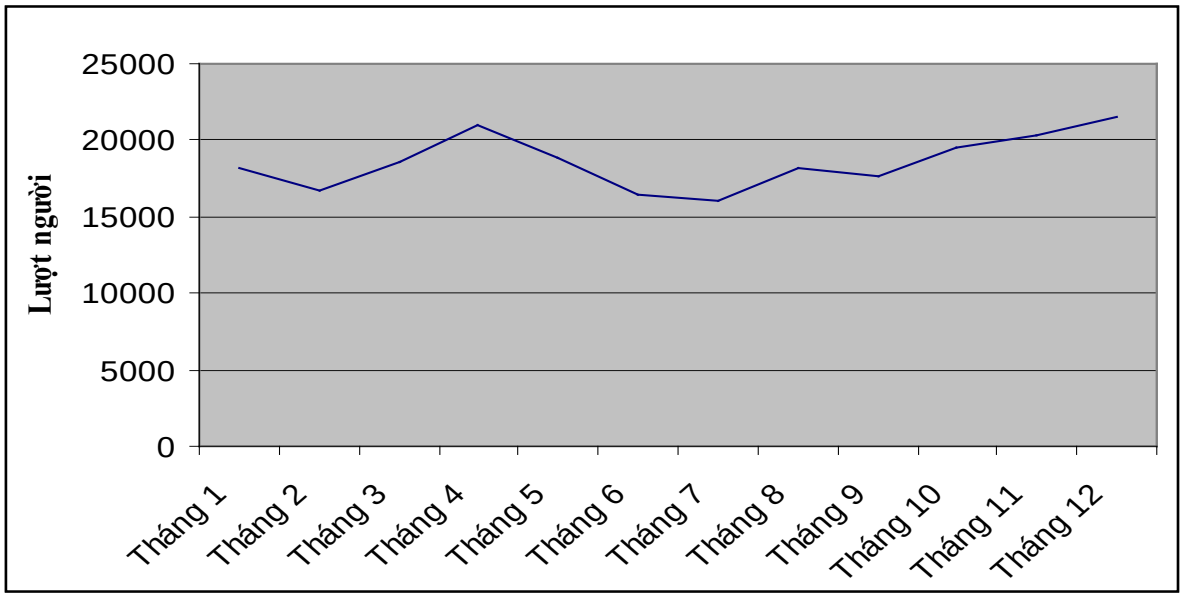
***Bảng 3.3*. Khách Thái đến Việt Nam theo tháng (năm 2010)**

Đv: lượt người

Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
18197	16757	18624	20948	18837	16453	15981	18235	17627	19463	20258	21459
Tổng số khách Thái đến Việt Nam năm 2010: 222839											

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2011

***Biểu 3.4*. Khách du lịch Thái đến Việt Nam theo tháng năm 2010**



3.2. Đặc điểm khách du lịch Thái đến Việt Nam

3.2.1. Phân khúc thị trường khách du lịch Thái

Về giới tính: theo Kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê năm 2009, trên tổng số 207 khách Thái đi du lịch Việt Nam thì có 114 người là nam và 93 người là nữ. Tỷ lệ nam nữ đi du lịch thứ tự là 55,1% và 44,9%. Như vậy, cơ cấu khách du lịch Thái theo giới tính là tương đối như nhau. Điều này cũng phù hợp với thống kê về giới tính của tổng khách Thái outbound hàng năm.

Về độ tuổi: theo thống kê của TAT, khách du lịch Thái đến Việt Nam nhiều nhất là trong độ tuổi từ 35-44 tuổi, chiếm 30% tổng khách Thái đến Việt Nam, trong đó 54% khách Thái là các chuyên gia trẻ tuổi và cán bộ cấp cao. Tiếp theo là lứa tuổi từ 25-34 tuổi, chiếm 26%, họ là giới trẻ, công nhân. Khách Thái trong nhóm tuổi từ 45-54 tuổi, chiếm 23%.

Về nghề nghiệp: theo thống kê của TAT, khách Thái đi du lịch Việt Nam

đông nhất là thuộc thành phần công nhân làm dịch vụ, các ngành công nghiệp, chiếm 41,2%, tiếp theo là nhân viên trong lĩnh vực thương mại, chiếm 24,7%, chuyên gia, quan chức chính phủ chiếm 16,7%, sinh viên học sinh chiếm 4%, nội trợ chiếm 4% và còn lại chiếm 9,4%.

Bảng 3.5. Khách du lịch Thái đến Việt Nam chia theo nghề nghiệp

Nghề nghiệp	Dịch vụ	Thương mại	Chuyên gia, quan chức chính phủ	Sinh viên, học sinh	Nội trợ	Khác
Tỷ lệ % so với tổng số	**41,2**	24,7	16,7	4	4	9,4

Nguồn: Thống kê của TAT năm 2004

3.2.2. Kênh thông tin khách Thái tiếp cận để đi du lịch Việt Nam

Về kênh thông tin khách du lịch Thái tiếp cận để đi du lịch Việt Nam: Qua kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê, khách Thái du lịch Việt Nam tìm hiểu thông tin qua bạn bè, người thân chiếm tỷ lệ cao nhất, với 33,3%, tiếp theo là sách, báo, tạp chí với tỷ lệ 32,4%. Điều này cũng phù hợp với thống kê của TAT về kênh thông tin khách outbound Thái nói chung thường tiếp cận như đã đề cập ở trên.

***Bảng 3.6*. Kênh thông tin khách Thái tiếp cận để đi du lịch Việt Nam**

	Bạn bè, người thân	Công ty du lịch	Sách, báo, tạp chí	Ti vi	Internet	Khác	Tổng
Số người trả lời	69	36	67	43	20	28	207
Tỷ lệ % trên tổng số	33,3	17,4	32,4	20,8	9,7	13,5	100%

Nguồn: Báo cáo điều tra của Tổng cục Thống kê, năm 2009

3.2.3. Hình thức tổ chức chuyến đi của khách du lịch Thái

Về hình thức tổ chức chuyến đi: theo thống kê của Tổng cục Thống kê, năm 2009, trong số 207 người được hỏi có 98 người đi theo tour và 109 người tự sắp xếp chuyến đi. Độ dài ngày bình quân đi theo tour là 6,52 ngày và tự sắp xếp

là 7,58 ngày.

***Bảng 3.7.*Khách du lịch Thái đến Việt Nam chia theo hình thức tổ chức đi**

Theo hình thức tổ chức đi (người)		Độ dài ngày bình quân (ngày)	
Đi theo Tour	Tự sắp xếp	Đi theo Tour	Tự sắp xếp
98	109	6,52	7,58

Nguồn : Báo cáo điều tra của Tổng cục Thống kê, 2009

3.2.4. Mục đích và phương tiện đi du lịch của khách du lịch Thái

Về mục đích đi du lịch: theo thống kê của TAT, 41% khách du lịch Thái đến Việt Nam là với mục đích du lịch, 41% tiếp theo là đi kinh doanh, hội nghị hội thảo và 11% là đi thăm họ hàng bạn bè. Số người còn lại là đi du lịch với mục đích khác.

***Bảng 3.8*. Khách du lịch outbound Thái đến Việt Nam chia theo nhóm tuổi và mục đích**

Theo nhóm tuổi	Tỷ lệ %	Theo mục đích	Tỷ lệ %
< 25	6	Du lịch	41
25-34	26	Kinh doanh, hội nghị	41
35-44	30	Thăm họ hàng, bạn bè	11
45-54	23	Khác	7
> 54	15		

Nguồn: Thống kê của TAT năm 2006

Về phương tiện đi du lịch: Khách du lịch outbound Thái đến Việt Nam chủ yếu bằng đường không và đường bộ. Trong đó, khách đi bằng đường bộ qua các cửa khẩu miền Trung chiếm tỷ trọng lớn nguồn khách Thái Lan đến Việt Nam. Theo thống kê của cửa khẩu Lao Bảo (là cửa khẩu du lịch đường bộ lớn nhất miền Trung, chiếm 90% lượng khách du lịch đến miền Trung), năm 2011, có khoảng 113.000 lượt khách du lịch Thái đến Việt Nam qua cửa khẩu này, chiếm 62,14% tổng khách outbound Thái đến Việt Nam.

Về số lần đến Việt Nam: theo điều tra của Tổng cục thống kê, năm 2009, trong số 207 khách du lịch Thái Lan đến Việt Nam, có 102 người đến Việt Nam lần đầu, 58 người đến lần thứ hai, 47 người đến lần thứ ba. Số khách Thái Lan

đến Việt Nam chủ yếu là lần đầu chiếm 49,3%, tiếp theo là lần thứ hai chiếm 28% và lần thứ ba chiếm 22,7%.

3.2.5. Khả năng chi tiêu của khách du lịch Thái tại Việt Nam

Về chi tiêu tại Việt Nam: theo điều tra của Tổng cục Thống kê, năm 2009, chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch Thái tự sắp xếp chuyến đi tại Việt Nam là 1017,8USD, trong đó, thuê phòng chiếm 22,3%, ăn uống chiếm 15,7%, đi lại tại Việt Nam chiếm 22,9%, thăm quan chiếm 4,4%, mua sắm hàng hóa chiếm 25,5%, vui chơi giải trí chiếm 3,7%, y tế chiếm 0,5% và 5% là chi khác. Chi tiêu bình quân 1 lượt khách tại Việt Nam ngoài tour là 418.67 USD, trong đó chi cho mua sắm là 221.78 USD. Như vậy, hoạt động shopping chiếm phần nhiều chi phí nhất trong các khoản chi phí của khách du lịch Thái tại Việt Nam. Khách Thái trước hết là thích mua hàng lưu niệm, đồ mỹ nghệ, tiếp theo là đồ trang sức. Quần áo thời trang, đồ điện tử không hấp dẫn khách Thái. Sau chi phí cố định như thuê phòng, đi lại, chi phí cho ăn uống cũng chiếm phần nhiều.

Bảng 3.9. **Chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch Thái tại Việt Nam**

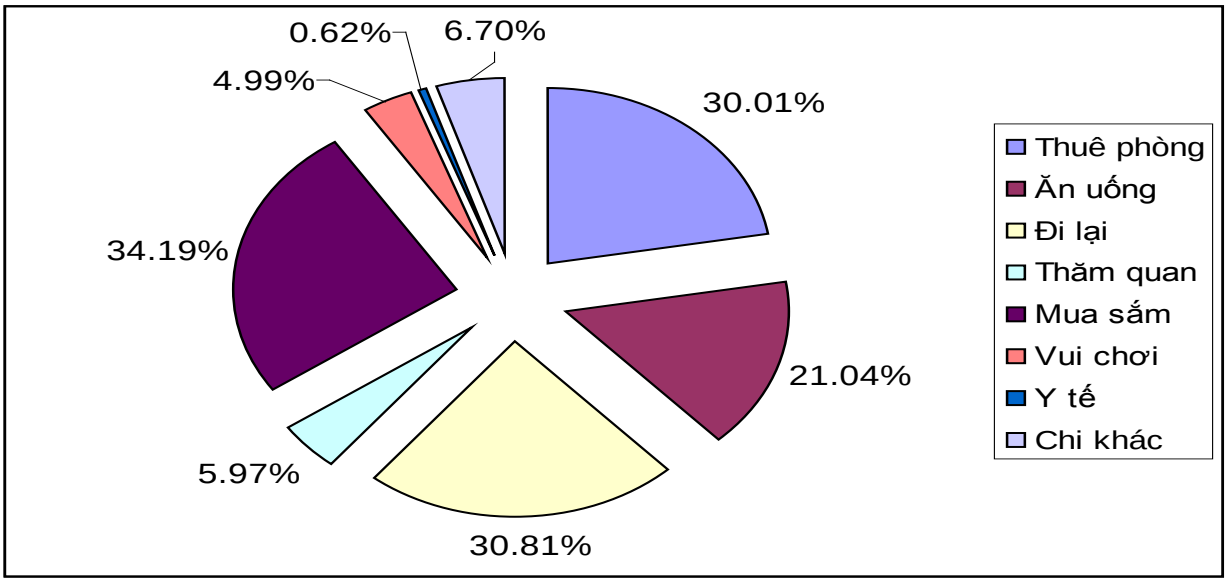
(Tự tổ chức đi)

Đv: USD

	Thuê phòng	**Ăn uống**	**Đi lại**	**Thăm quan**	**Mua sắm**	**Vui chơi**	**Y tế**	**Chi khác**	**Tổng**
Chi tiêu 1 lượt	227,8	159,41	233,47	45,2	259,08	37,78	4,67	50,8	**1017,8**
Tỷ lệ %	30,01	21,04	30,81	5,97	34,19	4,99	0,62	6,7	100%
Chi tiêu 1 ngày	11,77	33,5	21,38	7,31	221,78	28,54	4,22	90,17	134,31
Tỷ lệ %	1,8	5,14	3,28	1,12	34,01	4,38	0,65	13,83	100%

Nguồn: Báo cáo điều tra của Tổng cục Thống kê năm 2009

Biểu 3.10. **Chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch Thái tại Việt Nam**



3.2.6. Điểm đến yêu thích của khách du lịch Thái tại Việt Nam

So sánh với Lào, Campuchia, Việt Nam có thế mạnh là đất nước có nhiều điểm du lịch hấp dẫn với trang thiết bị tương đối tốt. Các chương trình du lịch gồm các di sản thế giới tại khu vực miền Trung, vịnh Hạ Long, Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh. Ngoài ra có nhiều chương trình du lịch kết nối với Campuchia, Lào…

Bảng 3.11. **Một số chương trình du lịch Việt Nam khách Thái yêu thích**

Chương trình du lịch	**Độ dài Tour**
Hà Nội – Vịnh Hạ Long	4 ngày
Huế - Đà Nẵng – Hội An	4 ngày
TP Hồ Chí Minh – Địa đạo Củ Chi – Vũng Tàu	4 ngày
Hà Nội – TP Hồ Chí Minh	4 ngày
Huế - Đà Nẵng – Hội An – TP Hồ Chí Minh	7 ngày
Hà Nội – Huế - Đà Nẵng – TP Hồ Chí Minh	6-7 ngày

Nguồn: Thống kê của Hiệp hội đại lý du lịch Thái Lan năm 2006

Về tiêu chí tác động đến việc lựa chọn địa điểm du lịch của khách outbound Thái:

***Bảng 3.12*. Tiêu chí tác động việc lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch outbound Thái**

	Điểm du lịch hấp dẫn	**Phương tiện đi lại thuận tiện**	**Giá trị đồng tiền**	**Thủ tục hải quan và thủ tục nhập cảnh đơn giản**	**Điểm đến an toàn**	**Khác**	**Tổng**
Số người được hỏi	97	24	40	13	84	41	207
Tỷ lệ % trên tổng số	46,9	11,6	19,3	6,3	40,6	19,8	100

Nguồn: Báo cáo điều tra của Tổng cục Thống kê, 2009

3.2.7. Nhận định yếu tố tác động đến sự tăng trưởng khách du lịch Thái đến Việt Nam:

Thứ nhất, Chính phủ hai nước có chính sách tạo điều kiện thuận lợi phát triển du lịch. Việt Nam và Thái Lan thiết lập quan hệ ngoại giao từ năm 1976. Sau thời điểm này, quan hệ hợp kinh tế - văn hóa - ngoại giao giữa hai quốc gia thuộc phạm vi quan hệ song phương và đa phương trong khu vực ASEAN được tăng cường. Với vị trí là nhà đầu tư đứng thứ ba trong khu vực Đông Nam Á vào Việt Nam, và luôn dùy trì trong danh sách TOP 10 quốc gia đầu tư trực tiếp nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam, số khách Thái đến Việt Nam với mục đích du lịch kết hợp công vụ phát triển. Sau thời điểm năm 1994 khi hai bên chính thức ký kết Hiệp định hợp tác phát triển du lịch và đặc biệt năm 1997, Chính phủ hai nước thực hiện chính sách miễn visa trong thời gian 30 ngày cho công dân đi lại giữa hai nước, số lượng khách outbound Thái đến Việt Nam tăng trưởng nhanh chóng.

Thứ hai, sự ra đời của các hãng hàng không và hàng không giá rẻ đã thúc đẩy người Thái đi du lịch outbound đến các nước, nhất là các nước trong khu vực Đông Nam Á vì khoảng cách gần và tiết kiệm chi phí mỗi chuyến đi, trong đó có Việt Nam.

Thứ ba, hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam tại thị trường khách du lịch Thái được tăng cường. Đặc biệt, từ năm 2005 trở lại đây, hợp tác phát triển du lịch đường bộ giữa Việt Nam – Lào – Thái Lan đã tạo điều kiện cho loại hình du lịch đường bộ trong đó có du lịch caravan – du lịch bằng xe tự lái và có khả năng chi tiêu cao của khách Thái sang Việt Nam phát triển mạnh mẽ. Thái Lan đã hợp tác mở cây cầu Hữu Nghị bắc qua sông Mêkông nối Thái

Lan với Lào. Từ năm 2005, Tổng Cục Du lịch Thái Lan đã tổ chức chuyến du lịch bằng xe bus từ Nakhon Phanom sang Thà Khẹt ở biên giới Lào – Thái, rồi theo đường số 8 trên đất Lào sang TP Vinh, Nghệ An, Việt Nam. Đây là sự kiện mở đầu cho việc mở tuyến du lịch đường bộ thường xuyên giữa ba nước Thái Lan – Lào – Việt Nam qua đường số 8 xuyên Lào và đường số 1 xuyên Việt. Và tháng 11/2007, ba nước Việt – Lào – Thái đã ký Thỏa thuận về vận tải du lịch đường bộ giữa ba nước, tạo bước đột phá quan trọng đối với sự phát triển du lịch đường bộ đối với các thị trường này. Có thể nói khách du lịch Thái Lan và việt kiều vùng Đông Bắc Thái Lan chiếm một phần lớn trong tổng số khách du lịch outbound Thái đến Việt Nam. Khách du lịch Thái đường bộ chủ yếu vào Việt Nam trên tuyến hành lang Đông Tây qua cửa khẩu Lao Bảo (Quảng Trị-Việt Nam), tuyến đường 8 qua cửa khẩu Cầu Treo (Hà Tĩnh), tuyến đường 14 qua cửa khẩu Bờ Y (Kon Tum).

Thứ tư, vị thế của Việt Nam trong khu vực và trên trường quốc tế ngày càng được nâng cao, đồng thời việc tuyên truyền quảng bá vẻ đẹp của Việt Nam nhất là qua truyền miệng đã thu hút khách du lịch outbound Thái đến Việt Nam.

IV. Các hoạt động Du lịch Việt Nam đã triển khai nhằm thu hút khách du lịch Thái

4.1. Hoạt động của Cơ quan Quản lý Nhà nước về Du lịch:

Dưới sự chỉ đạo của Chính phủ, đặc biệt là Ban Chỉ đạo Nhà nước về du lịch, hoạt động xúc tiến du lịch đã được triển khai mạnh mẽ ở các thị trường du lịch trọng điểm trong đó có Thái Lan.

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của Việt Nam và của Thái Lan đã gặp gỡ, trao đổi ký kết Hiệp định Hợp tác Du lịch du lịch giữa hai quốc gia. Tiếp theo đó, hai bên đã thành lập các Nhóm Công tác du lịch để triển khai các hoạt động xúc tiến du lịch, thúc đẩy tăng cường trao đổi khách với mục tiêu cụ thể đạt 1 triệu khách trao đổi khách giữa hai nước từ nay đến năm 2015.

Tổng cục Du lịch đã làm việc với Bộ Giao thông vận tải, phối hợp với Lào, Thái Lan đề xuất ký kết Thỏa thuận hợp tác đường bộ giữa 3 nước Việt – Lào – Thái và Thoả thuận này được ký năm 2007. Tiếp theo đó, Tổng cục Du lịch tiếp tục phối hợp với Bộ GTVT đề xuất với Chính phủ quy định về xe ô tô của người nước ngoài đăng ký tại nước ngoài có tay lái bên phải tham gia giao thông tại Việt Nam và ngày 1/10/2009, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 80/2009/NĐ-CP quy định về vấn đề này. Hoạt động trên đã tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy khách du lịch đến Việt Nam bằng đường bộ và phát triển loại hình du lịch caravan nói chung trong đó có khách du lịch Thái.

- Tổng cục Du lịch hợp tác chặt chẽ với Văn phòng đại diện Tổng cục Du

lịch Thái Lan tại thành phố Hồ Chí Minh trong trao đổi thông tin, tăng cường mối quan hệ, hợp tác du lịch.

- Tổng cục Du lịch hợp tác với Tổng cục Du lịch Thái Lan trong khuôn khổ các chương trình hợp tác song phương, đa phương: ASEANTA, PATA, ACMECS…

- Tổng cục Du lịch tổ chức các hoạt động cụ thể thu hút thị trường khách du lịch Thái:

+ Tham gia các hội chợ của Thái: *Hội chợ Thailand International Travel Fair*: Hội chợ này do Hiệp hội Lữ hành nội địa Thái phối hợp với Tổng cục Du lịch Thái Lan tổ chức vào tháng 2 hàng năm và dành cho công chúng, có khoảng trên 30 quốc gia tham gia, đã tổ chức được 10 lần Hội chợ này. Du lịch Việt Nam tham gia lần đầu tiên tháng 2/2012 vừa qua. *Hội chợ Thailand Travel Mart Plus:* Hội chợ này do Tổng cục Du lịch Thái Lan tổ chức trong 3 ngày vào tuần đầu tiên của tháng 6 hàng năm, dành cho các công ty du lịch/lưu trú tại điểm đến (seller) của các nước Tiểu vùng Sông Mêkông mở rộng (GMS) và các hãng lữ hành gửi khách (buyer) do TAT chọn lựa tham gia. Du lịch Việt Nam đã tham gia hội chợ này năm 2008, 2009 và 2012.

+ Tổ chức đoàn caravan khảo sát du lịch liên quốc gia: Tổng cục Du lịch tổ chức đoàn caravan gồm các doanh nghiệp lữ hành đi qua Lào, Thái Lan, Campuchia năm 2007.

+ Tổ chức đón đoàn FAM Thái Lan.

+ Tổ chức Roadshow: năm 2010 tổ chức Roadshow Thái – Malaixia - Singapore.

+ Tổ chức hội thảo quốc tế Phát triển Du lịch đường bộ Việt Nam, năm 2009.

+ Tổ chức nghiên cứu đề tài khoa học cấp bộ ‘’*Thực trạng và giải pháp phát triển lượng khách quốc tế đến Việt Nam bằng đường bộ* ‘’, năm 2009.

+ Thành lập Câu lạc bộ các doanh nghiệp lữ hành tham gia đón khách Thái Lan nhập xuất cảnh qua các cửa khẩu đường bộ miền Trung, 2010.

- Các tỉnh khu vực miền Trung Việt Nam cũng tổ chức hội thảo, Roadshow, khảo sát du lịch nhằm phát triển du lịch trên tuyến hành lang kinh tế Đông – Tây.

4.2. Hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành:

- Các doanh nghiệp lữ hành tự tổ chức các chương trình khảo sát tại Thái Lan để thu hút khách Thái.

- Các doanh nghiệp lữ hành xây dựng các nhóm liên kết bán tại TP Hồ Chí Minh, Hà Nội.

- Các sản phẩm du lịch hiện nay đang được doanh nghiệp lữ hành khai thác là:

+ Sản phẩm du lịch *''Một ngày ăn cơm ba nước''* Việt – Lào – Thái.

+ Sản phẩm du lịch Con đường di sản miền Trung

+ Sản phẩm du lịch trên Tuyến Miền Trung + Miền Bắc

+ Sản phẩm du lịch trên tuyến Miền Trung + Miền Nam

4.3. Đánh giá chung về các hoạt động đã triển khai nhằm thu hút khách du lịch Thái đến Việt Nam

Du lịch Việt Nam đã chú trọng trong công tác đầu tư xúc tiến du lịch, nhằm thu hút khách du lịch đến từ thị trường Thái Lan. Cơ quan Quản lý nhà nước về du lịch nước ta đã tích cực phối hợp với Cơ quan Quản lý nhà nước về du lịch của Thái Lan để ký kết các văn bản hợp tác phát triển du lịch. Tuy nhiên, việc triển khai các ghi nhớ về du lịch giữa hai quốc gia chưa được thực hiện mạnh mẽ, nhất là về phía Việt Nam do nhiều nguyên nhân trong đó có nguyên nhân hạn chế về kinh phí. Du lịch Việt Nam đã triển khai một số hoạt động cụ thể nhằm xúc tiến điểm đến Du lịch Việt Nam tại thị trường Thái Lan như tham gia các hội chợ, tổ chức Roadshow phát động thị trường. Tuy nhiên, các hoạt động này tổ chức không liên tục, không thường xuyên. Hiệu quả từ công tác quảng bá xúc tiến du lịch nhằm thu hút khách du lịch Thái đến Việt Nam chưa cao.

V. Đánh giá hiện trạng, điều kiện thuận lợi khó khăn, cơ hội, thách thức của Việt Nam trong việc thu hút và phục vụ khách du lịch Thái (Phân tích SWOT):

Điểm mạnh	**Điểm yếu**
Tiếp cận	
- Về đường không: Việc tiếp cận đến các điểm du lịch lớn, các trung tâm du lịch lớn của Việt Nam hiện nay đã dễ dàng thuận lợi với sự kết nối của nhiều đường bay của các hãng hàng không trong khu vực và trên thế giới. Ngoài đường bay thẳng từ Thái đến Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, sắp tới sẽ có đường	- Việc đi lại trong nước tốn nhiều chi phí, đặc biệt là chi phí về vé máy bay.

bay thẳng đến Đà Nẵng của Việt Nam. Đây là điều kiện thuận lợi thúc đẩy khách Thái outbound du lịch Việt Nam nhất là người Thái và người Việt Nam ở khu vực Đông Bắc Thái Lan (hơn 400.000 người Việt ở Đông Bắc Thái). - Về đường biển: Việt Nam có cảng biển lớn với điều kiện cơ sở vật chất đủ để phát triển du lịch tàu biển. - Về đường bộ: Thỏa thuận hợp tác đường bộ giữa 3 nước Việt – Lào – Thái được ký kết tạo điều kiện du lịch đường bộ giữa 3 nước phát triển. Nghị định số 80/2009/NĐ-CP, ngày 1/10/2009 của Việt Nam quy định xe ô tô của người nước ngoài đăng ký tại nước ngoài có tay lái ở bên phải tham gia giao thông tại Việt Nam.	- Cơ sở hạ tầng giao thông đường bộ Việt Nam còn kém chất lượng, thiếu dịch vụ phục vụ khách du lịch.
Thủ tục	
- Việc miễn Visa giữa hai nước đã tạo điều kiện khách Thái du lịch Việt Nam.	- Thủ tục hải quan đường bộ Việt Nam tuy đã cải tiến nhiều nhưng vẫn còn rườm rà, mất nhiều thời gian chờ đợi, gây hạn chế đối với khách du lịch đường bộ, đặc biệt là các đoàn caravan khách du lịch outbound Thái.
Sức hấp dẫn tài nguyên du lịch	
- Tài nguyên du lịch văn hóa và tự nhiên của Việt Nam đa dạng, phong phú	
Cơ sở lưu trú	
- Cơ sở lưu trú của Việt Nam đa dạng từ đạt chuẩn đến cao sao với chất lượng tương đối tốt.	- Giá phòng còn cao so với giá cơ sở lưu trú ở các nước trong khu vực.

Công ty du lịch và hướng dẫn viên	
- Có nhiều công ty du lịch tổ chức các chương trình du lịch trọn gói. - Việt Nam hiện có trên 70 hướng dẫn viên tiếng Thái và hơn 3000 hướng dẫn viên tiếng Anh, đáp ứng nhu cầu phục vụ khách du lịch Thái.	- Thiếu thuyết minh viên tại điểm sử dụng tiếng Anh hoặc tiếng Thái tốt.
Quảng bá, xúc tiến du lịch	
- Việt Nam có trang web quảng bá du lịch với thông tin cập nhật và chính xác.	- Chưa có cơ quan chuyên quảng bá, xúc tiến du lịch riêng biệt. Vì vậy, hoạt động xúc tiến du lịch chưa chuyên nghiệp hóa, chưa cung cấp trực tiếp thông tin cho các doanh nghiệp du lịch.
Cơ hội	**Thách thức**
Vị trí địa lý	
- Việt Nam và Thái Lan cùng nằm trong khu vực Đông Nam Á – điểm đến thu hút 60,42% khách du lịch outbound Thái. - Du lịch đường bộ giữa Việt Nam – Lào – Thái Lan rất tiềm năng. Năm 2010, Lào là nước thứ hai đón lượng khách outbound Thái du lịch nhiều nhất. Do đó, Việt Nam có thể tận dung cơ hội kéo dài tour của khách Thái từ Lào. - Thái Lan đồng thời cũng là trung tâm trung chuyển hàng không trong khu vực. Thái Lan luôn đứng hàng các nước dẫn đầu phát triển du lịch trong khu vực. Do đó, Việt Nam có thể thu hút khách du lịch của nước thứ ba qua Thái Lan	-Việt Nam phải cạnh tranh mạnh mẽ với những điểm đến khác cùng nằm trong khu vực Đông Nam Á (Lào, Malaysia, Singapore, Campuchia…) và Bắc Á – vốn là những điểm đến đã thu hút đông khách du lịch Thái outbound.

Chính sách của Chính phủ	
- Chính phủ Việt Nam luôn khuyến khích đầu tư nước ngoài, trong đó có Thái Lan. Du lịch Việt Nam coi trọng thị trường gần là thị trường trọng điểm, trong đó có Thái Lan.	
Sự ổn định chính trị	
- Việt Nam luôn được bạn bè thế giới đánh giá là điểm đến an toàn hàng đầu trong khu vực và thế giới. Sự ổn định chính trị đất nước đã tạo niềm tin với các nhà đầu tư tiềm năng và với khách du lịch Thái.	
Sự ra đời của các hãng hàng không giá rẻ	
- Số lượng các hãng hàng không những năm gần đây đã tăng với sự xuất hiện nhiều công ty mới và những tuyến đường mới trong khu vực sẽ thúc đẩy tốc độ tăng trưởng luồng khách vào Việt Nam.	
Tài nguyên du lịch	
- Việt Nam còn nhiều danh lam thắng cảnh đẹp, chưa bị khai thác quá tải có sức hấp dẫn đối với khách du lịch Thái.	- Nhiều nơi tại Việt Nam chưa biết cách khai thác sức hấp dẫn của danh lam thắng cảnh phục vụ khách du lịch. Nhiều điểm du lịch hiện có thiếu điều kiện phục vụ khách du lịch. Điều này làm hạn chế số lượng khách du lịch, nhất là khách du lịch quay lại.
Ẩm thực	
- Ẩm thực của Việt Nam và Thái không quá khác nhau nên khách Thái cũng dễ dàng quen với đồ ăn của Việt Nam. Mặt khác, nhà hàng Thái cũng có nhiều tại Việt Nam.	- Tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm là điều khách Thái rất e ngại. Do đó, nhiều khách Thái chọn ăn uống trong khách

	sạn.
Thông tin liên lạc	
- Thông tin liên lạc giữa Việt Nam và Thái Lan dễ dàng thuận tiện. Khách Thái thích sử dụng điện thoại di động cá nhân để liên lạc về Thái. Ngoài ra, dịch vụ internet cũng rất phổ biến, tạo thuận tiện cho khách Thái.	- Giá viễn thông từ Việt Nam đến Thái Lan còn khá cao so với các nước. - Thông tin liên lạc từ Việt Nam về Thái không phải nơi nào cũng được phủ sóng. - Điện thoại công cộng để gọi đường dài còn rất hạn chế.

VI. Giải pháp thu hút khách du lịch Thái

6.1. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm

Kết quả điều tra ở trên cho thấy, phần lớn khách Thái đến Việt Nam với mục đích du lịch thuần túy và có động cơ du lịch là thăm quan, trải nghiệm, mua sắm nhiều hơn là có nhu cầu nghỉ dưỡng…Theo thống kê của TAT, khách du lịch outbound Thái có mục đích du lịch thuần túy chiếm 54,4% tổng khách outbound Thái đến khu vực Đông Á (trong đó có Đông Nam Á), 13,8% là du lịch kết hợp hội nghị và 12,5% du lịch kết hợp kinh doanh. Động cơ chính của khách du lịch outbound Thái là để trải nghiệm và vì sự nổi tiếng của các điểm du lịch. Do đó, để thu hút khách outbound Thái nhiều hơn nữa đến Việt Nam thì ngoài những sản phẩm du lịch hiện tại Việt Nam đã có, cần tiếp tục tạo nên những sản phẩm mới phù hợp với từng đối tượng khách Thái:

- Đầu tư các sản phẩm du lịch nhằm thu hút khách du lịch Thái đến Việt Nam bằng đường bộ. Theo thống kê ở trên, khách du lịch Thái đến Việt Nam bằng đường bộ hiện nay chiếm tỷ lệ lớn trong tổng số khách outbound Thái đến Việt Nam (khoảng 64%). Các sản phẩm du lịch mà Việt Nam nên tập trung đầu tư nhiều hơn nữa là:

+ Sản phẩm du lịch biển Việt Nam: Đây cũng là sản phẩm du lịch được định hướng trong Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 đã được phê duyệt. Vùng Đông Bắc Thái Lan ở vị trí không gần biển, với số dân hơn 20 triệu, trong đó có hơn 100.000 người Việt đang sinh sống chính là thị trường nguồn đầy tiềm năng đối với Du lịch biển miền Trung Việt Nam – nơi có những bãi biển đẹp, cát vàng quanh năm và có nhiều vịnh biển trong số đó được mệnh danh là vịnh biển đẹp nhất hành tinh. Tuy nhiên, qua một

số khảo sát, điều tra, phỏng vấn, kết quả cho thấy khách du lịch Thái đã đến Việt Nam bằng đường bộ khu vực miền Trung hầu như không có mục đích nghỉ dưỡng biển mà chủ yếu là tham quan. Vì vậy, trong khi xây dựng sản phẩm du lịch biển phục vụ các đối tượng khách khác nhau trong đó có khách du lịch Thái nói riêng thì cần đầu tư nhiều hơn cho các dịch vụ vui chơi giải trí, ẩm thực, shopping...

+ Sản phẩm du lịch tìm hiểu dấu chân Bác: với việc tăng cường quan hệ ngoại giao, chính trị, từ năm 2004, Chính phủ hai nước Việt Nam-Thái Lan đã cho xây dựng làng hữu nghị Việt Nam –Thái Lan tại tỉnh Panom, vùng Đông Bắc Thái Lan nhằm giữ gìn ghi nhớ hoạt động cách mạng của chủ tịch Hồ Chí Minh. Hiện nay, chương trình du lịch "Tìm hiểu dấu chân Bác" đã được các doanh nghiệp du lịch khai thác nhưng chưa phổ biến. Với vai trò là Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, Tổng cục Du lịch cần định hướng cho Sở VHTTDL tỉnh Nghệ An, phối hợp hiệu quả hơn với các địa phương nghiên cứu kết nối ngôi làng hữu nghị trên với Làng Sen quê Bác để xây dựng các sản phẩm du lịch theo dấu chân Người, phục vụ nhu cầu người Việt tại Thái và người Thái muốn tìm hiểu lịch sử Việt Nam.

+ Sản phẩm du lịch gắn với khai thác các di sản văn hoá thế giới: khách du lịch outbound Thái nói chung khi đi du lịch không vì mục đích tìm hiểu văn hoá mà là vì muốn trải nghiệm. Nhưng một trong những động cơ chính lôi cuốn khách outbound Thái chính là sự nổi tiếng của các điểm đến như đã đề cập ở trên. Trong khi đó, khu vực Miền Trung Việt Nam lại là nơi tập trung nhiều nhất các di sản văn hoá, di sản thiên nhiên thế giới. Do vậy, vấn đề hợp tác giữa các tỉnh thành miền Trung một lần nữa được nhấn mạnh nhằm tạo nên chuỗi các sản phẩm du lịch di sản, văn hóa. Từ đó liên kết với TP Hồ Chí Minh, thủ đô Hà Nội và Vịnh Hạ Long của Quảng Ninh để hình thành những sản phẩm du lịch chuyên đề kết nối các di sản thế giới của Việt Nam.

+ Sản phẩm du lịch gắn với các điểm du lịch khác của các nước trên tuyến hành lang kinh tế Đông – Tây: Tuyến hành lang này đi qua các tỉnh thành của Việt Nam, Lào, Thái Lan, Myanmar với nhiều điểm du lịch vô cùng hấp dẫn. (*xem phần phụ lục về điểm hấp dẫn du lịch trên tuyến Hành lang*). Đây cũng là cửa ngõ đến các trung tâm, vùng lớn của Thái Lan như Đông bắc và Bắc Thái Lan. Vì vậy, Du lịch Việt Nam cần tăng cường hợp tác quốc tế tận dụng tài nguyên du lịch trên tuyến hành lang này để kết nối tour, kéo dài hành trình của du khách Thái. Ví dụ: các sản phẩm du lịch lễ hội có thể liên kết: Tháng 3: Lễ hội mừng được mùa ở Thái. Tháng 4: Lễ hội mừng Tết cổ truyền Thái ở Chiềng Mai. Tháng 4: Festival Huế, Tháng 5: Lễ hội bắn pháo hoa quốc tế tại Đà Nẵng...Các sản phẩm du lịch văn hóa, sinh thái: Di sản thế giới kinh thành Huế

của Việt Nam, di sản thế giới cố đô Sukhothai của Thái...

- Phát triển các sản phẩm du lịch khác nhằm thu hút khách du lịch Thái đến Việt Nam bằng đường không và đường bộ, đường biển:

+ Sản phẩm du lịch MICE: theo nghiên cứu ở phần trên, Thái Lan là quốc gia đầu tư đứng thứ 10 vào Việt Nam trong số các quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư tại Việt Nam và đứng thứ 3 trong số các nước khu vực Đông Nam Á và được dự báo sẽ tiếp tục đầu tư mạnh vào Việt Nam. Như vậy, đối tượng khách du lịch Thái kết hợp tham quan, kinh doanh, hội nghị tại Việt Nam là hết sức tiềm năng. Vì vậy, Du lịch Việt Nam cần chú trọng phát triển sản phẩm du lịch này nhằm đáp ứng nhu cầu khách ở các thị trường khác nói chung và khách Thái nói riêng.

+ Sản phẩm du lịch các nước Tiểu vùng sông Mê kông: liên kết với các nước Campuchia, Lào, Thái xây dựng sản phẩm du lịch đường sông nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch.

Trong quá trình xây dựng sản phẩm, cần lưu ý đến độ dài mỗi chuyến đi của khách du lịch Thái. Các sản phẩm du lịch phục vụ khách Thái vào tháng 4 hay tháng 10 có thể thu hút đối tượng là các gia đình Thái có trẻ em vì đó là lúc trẻ em được nghỉ hè, do đó độ dài chuyến đi có thể dài hơn so với khách du lịch khác.

6.2. Nhóm giải pháp về cơ chế chính sách

Thứ nhất, nâng cấp, hoàn thiện cơ sở hạ tầng giao thông: như đã phân tích ở trên, hơn 60% khách outbound Thái đến Việt Nam nằm trong độ tuổi trên 35 tuổi. Với độ tuổi này, yêu cầu về sự thoải mái trên phương tiện vận chuyển là hết sức quan trọng. Người Thái du lịch chủ yếu là thích ngắm cảnh, trải nghiệm, do đó, phần nhiều thời gian đi du lịch là trên phương tiện giao thông. Vì vậy hạ tầng giao thông tốt sẽ làm cho việc di chuyển giữa các điểm du lịch nhanh chóng, dễ dàng và an toàn. Ngoài ra, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng giao thông tại tuyến đường khu vực cửa khẩu đường bộ miền Trung nước ta cũng cần được nâng cấp để đáp ứng nhu cầu du lịch của khách Thái đến Việt Nam bằng đường bộ (quốc lộ 7 từ Diễn Châu –Nậm Cắn, quốc lộ 217 từ Đò Lèn – Na Mèo, quốc lộ 9 từ Đông Hà – Lao Bảo, quốc lộ 12A từ Quảng Bình – Cha Lo, cửa khẩu Cầu Treo), đồng thời xây dựng hệ thống biển báo, hướng dẫn theo tiêu chuẩn quốc tế bằng 2 thứ tiếng tạo thuận lợi trong việc hướng dẫn khách du lịch.

Thứ hai, xây dựng các trạm dừng chân dọc tuyến đường dẫn đến điểm du lịch. Hiện nay, Việt Nam được JICA hỗ trợ xây dựng trạm dừng chân thử nghiệm tại Bắc Giang, Ninh Bình, Hòa Bình. Việt Nam đang rất thiếu các trạm dừng chân cho du khách. Điều này có tác động đến độ dài chuyến đi và phương

tiện đi du lịch của khách du lịch nói chung và khách Thái nói riêng, thị trường khách có đặc điểm di chuyển nhiều trên các phương tiện giao thông trong chuyến du lịch.

Thứ ba, cần cụ thể hóa chủ trương ưu đãi về nhập khẩu phương tiện, thiết bị theo quy định của Luật Du lịch để khuyến khích các doanh nghiệp du lịch nhập xe du lịch chất lượng cao phục vụ du khách.

Thứ tư, quy hoạch phát triển hệ thống cơ sở dịch vụ đạt chuẩn, trong đó có cửa hàng mua sắm đạt chuẩn, cơ sở ăn uống đạt chuẩn phục vụ khách du lịch. Theo thống kê năm 2009 của Tổng cục Thống kê, khách du lịch Thái chi tiêu cho hoạt động mua sắm nhiều nhất, chiếm 34,19% tổng số chi tiêu của 1 lượt khách du lịch Thái tại Việt Nam. Vì vậy, cần đầu tư mở rộng quy mô, chất lượng, số lượng các cửa hàng mua sắm đạt chuẩn. Đặc biệt, cần chú trọng đầu tư chất lượng, mẫu mã các mặt hàng là đồ thủ công mỹ nghệ, hàng lưu niệm trong các cửa hàng mua sắm vì đó là mặt hàng mà khách Thái rất ưa thích. Ngoài ra, cần phát triển các nhà hàng với các món ăn truyền thống Việt Nam và đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm bên cạnh những nhà hàng Thái đã khá phổ biến hiện nay.

Thứ năm, bổ sung việc phát triển các khách sạn cấp hạng trung bình (2-3 sao) ở vị trí trung tâm thành phố hay ven biển (nhất là các tỉnh thành phố khu vực miền Trung nước ta) khi xây dựng Quy hoạch phát triển hệ thống cơ sở lưu trú đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch Thái.

Thứ sáu, đào tạo nguồn nhân lực sử dụng tiếng Thái trong các khách sạn, cơ sở mua sắm, cơ sở ăn uống, dịch vụ phục vụ khách du lịch Thái và phát triển lực lượng hướng dẫn viên sử dụng tiếng Thái; nâng cao nghiệp vụ du lịch của các cán bộ làm việc tại các đầu mối cửa khẩu tiếp xúc với khách du lịch.

Thứ bảy, tiếp tục ưu tiên phát triển nhanh loại hình du lịch đường bộ:

+ Tạo điều kiện cho phương tiện của khách Thái Lan vào Việt Nam qua tất cả các cửa khẩu quốc tế.

+ Tạo điều kiện thu hút khách caravan Thái Lan.

Thứ tám, tăng cường hợp tác với Hàng Không trong việc xúc tiến quảng bá điểm đến Du lịch Việt Nam đối với thị trường khách Thái. Nghiên cứu xúc tiến hợp tác mở đường bay trực tiếp từ Thái Lan đến Đà Nẵng, Việt Nam.

Thứ chín, chủ động tham gia các phiên họp, diễn đàn, sự kiện chung trong hợp tác phát triển du lịch của ASEAN. Triển khai các nội dung hợp tác phát triển du lịch nội khối. Nghiên cứu Chiến lược Xúc tiến du lịch ASEAN gia đoạn 2011-2015 để có định hướng xúc tiến du lịch Việt Nam một cách phù hợp, hiệu quả.

6.3. Nhóm giải pháp về xúc tiến quảng bá

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới, khách du lịch outbound Thái sẽ tiếp tục phát triển mạnh trong những năm tới, trong đó khu vực Châu Á – Thái Bình Dương sẽ thu hút khách outbound Thái nhiều nhất với 6.661.000 trên tổng số 7.155.000 lượt khách outbound Thái vào năm 2014.Trong khu vực Đông Nam Á, Malaysia và Lào là những nước dẫn đầu về khách outbound Thái với 1.969.000 và 1.093.000 lượt khách. Năm 2011 vừa qua, Việt Nam mới đón hơn 181.820 lượt khách Thái. Với tốc độ tăng trưởng như 10 năm qua, Trong bối cảnh mối quan hệ Việt Nam – Thái Lan ngày càng được thúc đẩy phát triển, với tiềm năng du lịch sẵn có, Việt Nam có điều kiện thu hút khách du lịch outbound Thái nhiều hơn nữa trong những năm tới. Các giải pháp xúc tiến đối với thị trường này đề xuất như sau:

Thứ nhất, xây dựng tổ chức bộ máy và cơ chế duy trì hoạt động xúc tiến thường xuyên tại Thái Lan.

Thứ hai, xây dựng kế hoạch xúc tiến trên cơ sở phân khúc thị trường khách outbound Thái: khách outbound Thái có độ tuổi trên 35 tuổi đến 55 tuổi chiếm tỷ lệ nhiều nhất (33% tổng dân số). Đây là những người đang trong độ tuổi lao động. Điều tra ở trên cho thấy, khách du lịch outbound Thái là lao động trong các ngành dịch vụ, công nghiệp có số lượng đông nhất. Ngoài ra, khách Thái outbound còn thuộc nhóm quan chức chính phủ, học sinh, người giúp việc trong gia đình. Đối với từng nhóm đối tượng khách có kế hoạch xúc tiến sản phẩm du lịch phù hợp, trong đó chú trọng 3 loại hình du lịch cho 3 đối tượng khách chính, có thể phân chia như sau:

+ Xúc tiến sản phẩm du lịch tham quan thắng cảnh dành cho tất cả các đối tượng khách.

+ Xúc tiến sản phẩm du lịch MICE dành cho các doanh nhân, quan chức Chính phủ, giáo sư…

+ Xúc tiến sản phẩm du lịch tâm linh, tham quan di sản văn hóa thế giới dành cho phụ nữ, những người giúp việc trong gia đình.

+ Xúc tiến sản phẩm du lịch biển dành cho gia đình có trẻ em...

Thứ ba, xây dựng kế hoạch xúc tiến căn cứ thời gian du lịch của khách outbound Thái: Khách du lịch outbound Thái có xu hướng du lịch quanh năm, tuy nhiên, thời gian du lịch cao điểm nhất là tháng 3,4,5 (đây là thời gian học sinh được nghỉ hè và là Tết cổ truyền của Thái Lan) và tháng 10 (đây là thời gian học sinh được nghỉ giữa kỳ). Hai mốc thời gian trên người Thái du lịch outbound nhiều nhất vì có nhiều ngày nghỉ, nhất là đối với những gia đình có trẻ

em đi học vì đó cũng trùng với thời gian nghỉ hè của học sinh. Tháng 10,11,12,1 cũng là khoảng thời gian khách outbound Thái đến Việt Nam đông nhất do thời điểm này thời tiết tại Việt Nam mát mẻ, dễ chịu. Do vậy, Du lịch Việt Nam cần tập trung xây dựng các chương trình du lịch dành riêng cho các đối tượng khách Thái phù hợp trong khoảng thời gian trên và quảng bá tới đối tượng khách này.

Thứ tư, xây dựng kế hoạch xúc tiến căn cứ hình thức tổ chức chuyến đi, kênh thông tin tiếp cận và địa bàn phân bổ dân cư: theo kết quả phân tích ở phần trên, khách Thái đi du lịch outbound chủ yếu là mua tour trọn gói. Chỉ những điểm đến gần như các nước trong khu vực ASEAN thì mới có hình thức tự tổ chức đi, tuy không phải là nhiều và đi bằng đường bộ. Việc mua tour đa phần là thông qua các đại lý lữ hành, mua tour online không phổ biến. Kênh tiếp nhận thông tin phần lớn là truyền miệng, báo in, internet sau đó mới đến các phương tiện truyền thông khác. Khách outbound Thái chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn, các trung tâm hành chính thương mại như: Bangkok, vùng Đông Bắc, Bắc Thái. Vì vậy, cần xem xét chọn lựa những địa điểm trên để tổ chức các hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch. Hình thức xúc tiến quảng bá du lịch phù hợp nhất với người Thái là quảng cáo trên các báo in, tạp chí, điện thoại cầm tay, internet (chú ý các trang mạng xã hội như facebook…) của Thái. Đặc biệt, người Thái thường hay nghe truyền miệng từ những người thân bạn bè, do đó việc nâng cao chất lượng dịch vụ, chăm sóc tốt mỗi khách Thái đã đến Việt Nam là vô cùng quan trọng, vì chính họ là một kênh quảng bá cho Du lịch Việt Nam.

Thứ năm, xây dựng kế hoạch xúc tiến căn cứ phương tiện đi du lịch của khách outbound Thái:

+ Bằng đường không: tuy không có con số chính xác về số liệu thống kê khách du lịch outbound Thái chia theo phương tiện là đường không, đường bộ, đường biển nhưng qua xem xét tình hình tăng trưởng khách outbound Thái thì có thể thấy khách outbound Thái phát triển mạnh cùng với sự ra đời của các hãng Hàng Không và hàng không giá rẻ. Như vậy, cũng như ở các thị trường khác, tại Thái Lan, phương tiện bằng đường không là phương tiện chính của khách outbound Thái nói chung. Tuy nhiên, trên thực tế, khách Thái đến Việt Nam lại chủ yếu bằng đường bộ. Như vậy, thị phần khách đi bằng đường không vẫn còn rất tiềm năng đối với Du lịch Việt Nam. Vì vậy, Du lịch Việt Nam cần tập trung nguồn lực để xây dựng kế hoạch xúc tiến du lịch nhắm đến đối tượng khách này.

+ Bằng đường bộ: Khách outbound Thái có sử dụng phương tiện đường bộ, nhưng chủ yếu là đến Malaysia, Lào và Việt Nam. Theo thống kê, các tỉnh miền Trung Việt Nam mỗi năm đón được số lượng lớn khách Thái qua các cửa khẩu đường bộ, chiếm khoảng 64% tổng khách Thái đến Việt Nam (Theo thống

kê của cửa khẩu Lao Bảo – là cửa khẩu du lịch đường bộ lớn nhất Miền Trung chiếm 90% lượng khách du lịch – số lượng khách du lịch Thái Lan là 113.000 lượt khách năm 2011). Đối với loại hình du lịch này, cần tập trung vào đối tượng người Thái và người Việt Nam ở vùng Đông BắcThái Lan, vùng Bắc và Bangkok vì họ chính là nguồn khách du lịch đường bộ chủ yếu đến Việt Nam, đồng thời đó cũng là nơi cung cấp nguồn khách tiềm năng vì có dân số đông.

+ Bằng đường sông: Thái Lan và Việt Nam cùng thuộc khu vực Tiểu vùng sông Mê kông. Đây là cơ hội để Việt Nam tăng cường quảng bá Du lịch tại các diễn đàn giữa các nước tiểu Vùng đồng thời xây dựng kế hoạch xúc tiến thu hút khách du lịch outbound Thái đến Việt Nam bằng đường sông.

Một số giải pháp cụ thể:

Thứ nhất, nghiên cứu xây dựng văn phòng xúc tiến Du lịch Việt Nam tại Thái Lan. Qua điều tra, khách Thái thường mua tour trực tiếp qua đại lý thay vì mua online. Việc đặt văn phòng đại diện Du lịch Việt Nam tại Thái sẽ giúp cho khách Thái dễ dàng tiếp cận thông tin về du lịch Việt Nam và có sự tin tưởng cao.

Thứ hai, tổ chức nghiên cứu, điều tra, tổng hợp thông tin, xây dựng cơ sở dữ liệu một cách hoàn thiện về thị trường khách du lịch outbound Thái.

Thứ ba, tổ chức cho các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam khảo sát du lịch dọc tuyến hành lang kinh tế Đông – Tây và Tiểu vùng sông Mê kông nhằm xây dựng sản phẩm du lịch liên quốc gia, phục vụ thị trường khách du lịch Thái.

Thứ tư, phối hợp với các Bộ, Ngành (Bộ GTVT, Bộ Công an, Hải quan, Hàng Không...) tổ chức hội thảo quốc tế chuyên đề về xúc tiến du lịch nhằm thu hút khách du lịch Thái đến Việt Nam bằng đường không, đường bộ, đường thủy.

Thứ năm, nâng cấp trang web của Du lịch Việt Nam, xây dựng trang web có ngôn ngữ tiếng Thái. Thiết kế, sản xuất một số ấn phẩm xúc tiến Du lịch Việt Nam bằng tiếng Thái.

Thứ sáu, tham gia hội chợ của Thái (Hội chợ Thailand Travel Mart Plus, hội chợ Du lịch khen thưởng, hội nghị, hội thảo du lịch châu Á và thế giới du lịch công vụ - IT&CMA và CTW).

Thứ bảy, tổ chức Roadshow giới thiệu Du lịch Việt Nam tại Thái Lan, nên tập trung ở các thành phố như Bangkok, Phuket,…các tỉnh vùng Đông Bắc vùng Bắc Thái như Udonthani, Chiang Mai...

Thứ tám, thuê quảng bá Du lịch Việt Nam trên báo in, tạp chí, trang web của Thái. Nghiên cứu và thực hiện quảng bá trên các trang mạng xã hội như Facebook, Yahoo...ứng dụng các tiện ích internet trên mobilephone.

Thứ chín, mời các đoàn FAM và PRESS của Thái sang Việt Nam nghiên cứu khảo sát và xúc tiến du lịch Việt Nam cho khách du lịch Thái.

Thứ mười, mời các đoàn làm phim Thái sang Việt Nam quay cảnh dựng phim phục vụ người Thái. Ngành Du lịch Thái Lan rất chú trọng trong việc xúc tiến du lịch dựa trên các hoạt động quay phim, làm phim. Nhờ vậy mà nhiều địa danh của Thái Lan đã trở nên nổi tiếng và thu hút nhiều khách du lịch. Vì thế, Việt Nam có thể học tập kinh nghiệm này từ Thái Lan trong hoạt động xúc tiến du lịch của Việt Nam.

6.4. Giải pháp về liên kết phát triển thị trường khách

- Xây dựng kế hoạch thu hút khách du lịch đến từ nước thứ ba: trong khu vực Đông Nam Á, Thái Lan là trung tâm du lịch và là trung tâm trung chuyển hàng không giữa khu vực với phần còn lại của thế giới. Năm 2011, đất nước 66 triệu dân Thái Lan này đã đón được 19 triệu lượt khách du lịch quốc tế, trong đó có các thị trường nguồn khách có mức chi tiêu lớn như Đức, Anh, Mỹ...Bên cạnh đó, Thái Lan đặc biệt chú trọng thị trường gần như Đông Bắc Á và du lịch nội khối. Do đó, Du lịch Việt Nam cần xây dựng kế hoạch thu hút các thị trường gửi khách lớn nhất đến Thái Lan nhằm nối tour sang Việt Nam, cụ thể:

+ Dành kinh phí tổ chức đón các đoàn FAMTRIP, PRESSTRIP từ các thị trường du lịch trọng điểm của Thái Lan sang Việt Nam. Qua số liệu thống kê ở trên, có thể thấy những thị trường gửi khách nhiều nhất đến Thái Lan đồng thời cũng là thị trường trọng điểm của Du lịch Việt Nam như: Mỹ, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đông Nam Á. Tuy nhiên, những nước trong khu vực Đông Nam Á thường đã quen thuộc về sản phẩm du lịch của Việt Nam nên sẽ ít có nhu cầu khảo sát điểm đến Việt Nam như nhu cầu của các doanh nghiệp, báo chí đến từ khu vực Châu Mỹ, Châu Âu, Châu Úc. Do đó, Du lịch Việt Nam nên ưu tiên dành nhiều kinh phí hơn cho việc đón các đoàn đến từ thị trường đó.

+ Chủ động phối hợp với Hàng không của Thái và Hàng không của Việt Nam, Tổng cục Du lịch Thái Lan trong việc hỗ trợ kinh phí, tổ chức đón các đoàn FAM.

+ Phối hợp với Tổng cục Du lịch Thái Lan trong việc xây dựng các ấn phẩm truyền thông du lịch cho điểm đến chung của khu vực trong đó có Việt Nam và Thái Lan.

+ Phối hợp với Tổng cục Du lịch Thái Lan trong việc xây dựng các sản phẩm du lịch liên quốc gia nhằm thu hút khách từ nước thứ ba.

- Xây dựng kế hoạch liên kết với Lào, Campuchia, Trung Quốc để xây dựng các sản phẩm du lịch liên quốc gia nhằm thu hút khách du lịch Thái

PHẦN III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

I. Phân công thực hiện Đề án

1.1. Tổng cục Du lịch

- Trên cơ sở những giải pháp và những hoạt động cụ thể đã được Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch phê duyệt, Lãnh đạo Tổng cục trực tiếp phân công cho các đơn vị triển khai xây dựng kế hoạch cụ thể về hoạt động, kinh phí, nguồn kinh phí và phương án triển khai.

- Các đơn vị được phân công xây dựng kế hoạch chi tiết và dự trù kinh phí, thời gian triển khai trình Lãnh đạo Tổng cục phê duyệt. Các đơn vị được phân công triển khai các hoạt động, chịu trách nhiệm trước Lãnh đạo Tổng cục về kết quả triển khai các hoạt động. Các đơn vị khác có trách nhiệm phối hợp, thực hiện nghiêm túc sự phân công, đảm bảo đúng tiến độ công việc để các hoạt động được triển khai đúng kế hoạch, có kết quả.

- Quy định rõ nhiệm vụ của Nhóm Công tác nghiên cứu thị trường khách Thái: Hiện nay Nhóm Công tác du lịch với Thái Lan đã được thành lập. Cần quy định cụ thể nhiệm vụ của Nhóm và cung cấp nguồn kinh phí để Nhóm hoạt động. Đề xuất nhiệm vụ của Nhóm:

+ Tổ chức nghiên cứu, điều tra, khảo sát thực tế để tiếp tục bổ sung, hoàn thiện Đề án.

+ Xây dựng kế hoạch chi tiết thực hiện các nội dung cụ thể của Đề án

+ Phổ biến nội dung Đề án đến các Sở VHTTDL, các doanh nghiệp du lịch...

+ Phối hợp liên ngành thực hiện Đề án: Đại sứ quán Thái Lan, Văn phòng TAT tại TPHCM, Cục Quản lý xuất nhập cảnh Việt Nam, Tổng cục đường bộ, Tổng cục Thống kê, Vietnam Airlines...

+ Đề xuất các cơ chế, chính sách, báo cáo liên quan thị trường khách Thái.

1.2. Các địa phương

- Các địa phương (Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch) xây dựng kế hoạch hưởng ứng chương trình này, tham gia phối hợp các hoạt động trên địa bàn.

1.3. Hiệp hội Du lịch

- Tham gia với Tổng cục Du lịch việc tổ chức triển khai các sự kiện, phối hợp với Tổng cục Du lịch hình thành nhóm doanh nghiệp du lịch theo thị

trường trong đó có thị trường Pháp để dễ phối hợp trong kinh doanh và xúc tiến quảng bá.

- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đẩy mạnh hợp tác và cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh và thu hút khách du lịch.

1.4. Các doanh nghiệp du lịch

- Xây dựng kế hoạch bình ổn giá. Công bố công khai giá dịch vụ ổn định trong từng thời gian.

- Tham gia các hoạt động của ngành để góp phần thúc đẩy tăng trưởng khách.

2. Kinh phí và tiến độ thực hiện đề án:

- Kinh phí nhà nước

- Kinh phí xã hội hóa

- Các nguồn tài trợ khác

ĐV: Tỷ VNĐ

Năm	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Nội dung				
Điều tra, nghiên cứu đặc điểm thị trường khách và xây dựng cơ sở dữ liệu, cập nhật dữ liệu khách outbound Thái	0,3	0,2	0,2	0,2
Khảo sát trong nước và liên quốc gia nhằm xây dựng sản phẩm phù hợp thị hiếu khách outbound Thái	2,5	1	1	1
Hội thảo chuyên đề trong nước và quốc tế nhằm thu hút khách outbound Thái	0,2	0,3	0,3	0,3
Đào tạo, tập huấn (hướng dẫn viên, thuyết minh viên, nhân viên khách sạn, cơ sở dịch vụ, phương tiện vận chuyển phục vụ khách du lịch, nhân viên hải quan, doanh nghiệp du lịch)	0,5	0,5	0,5	0,5
Nâng cấp, đa dạng các sản phẩm, loại hình dịch vụ du lịch ở một số điểm được	1	1	0,5	0,5

chọn lựa				
Ấn phẩm	0,6	0,7	1	1,5
Web	0,3	0,2	0,2	0,2
Hội chợ (đề nghị Thái Lan hỗ trợ gian hàng)		0,6	0,6	0,6
Roadshow		0,5	0,5	0,5
Thuê quảng bá Du lịch Việt Nam trên báo in, và các kênh thông tin khác của Thái	0,2	0,3	0,3	0,3
Đón các đoàn FAM, PRESS, sản xuất phim của Thái		0,6	0,3	0,3
Văn phòng xúc tiến Du lịch Việt Nam tại Bangkok	0,2	0,2	0,2	0,2
Tổng	**5,8**	**6,1**	**5,4**	**6,1**
(Nhà nước)	2,8	2,1	2,4	2,1
(Xã hội hóa)	3	4	3	4

PHẦN IV. KẾT LUẬN, KIÊN NGHỊ

Với số dân nằm trong độ tuổi đi du lịch chiếm tỷ lệ lớn trên tổng dân số (điều tra năm 2011: 47/66 triệu người có độ tuổi từ 15-65), thu nhập bình quân đầu người cao (năm 2011: 5000 USD/năm), mức chi tiêu 1 lượt du lịch của khách Thái tại Việt Nam là trên 1000USD, chi tiêu ngoài tour là 400USD, độ dài trung bình tour từ 3-7 ngày, mỗi năm có gần 6 triệu lượt người đi du lịch nước ngoài (trong đó 64% là đi du lịch nội khối), Thái Lan là thị trường nguồn khách du lịch đầy tiềm năng của Du lịch Việt Nam.

Những năm qua, Du lịch Việt Nam đã nỗ lực triển khai các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch thu hút khách từ các thị trường trong khu vực ASEAN trong đó có Thái Lan nhưng việc tổ chức những hoạt động này chưa theo kế hoạch dài hạn, đồng bộ do nhiều nguyên nhân, trong đó chủ yếu là do thiếu kinh phí và chưa có cơ chế riêng cho hoạt động xúc tiến du lịch tại các thị trường du lịch trọng điểm. Do vậy, năm 2011, trong khi Thái Lan đã đón được gần 500.000 lượt khách du lịch Việt Nam thì Việt Nam mới đón được gần 200.000 lượt khách du lịch Thái. Trong khi đó, Malaisia đã đón được gần 2 triệu khách Thái và Lào là gần 1 triệu khách.

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới, du lịch nội khối sẽ ngày càng có xu hướng phát triển mạnh mẽ trong những năm tới. Trên thực tế, những nước có ngành du lịch phát triển trong khu vực đều là những nước chú trọng phát triển du lịch nội khối. Trong bối cảnh đó, Du lịch Việt Nam cần đầu tư nhiều hơn nữa các nguồn lực nhằm thu hút khách du lịch đến từ các nước trong khu vực nói chung, và thị trường khách du lịch Thái Lan nói riêng.

Giai đoạn từ nay đến năm 2015 không còn nhiều, để góp phần đạt được những mục tiêu mà Du lịch Việt Nam đã đề ra trong năm 2015 và là bước đệm cho những năm tiếp theo, Tổng cục Du lịch kiến nghị Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch sớm phê duyệt Đề án, chỉ đạo triển khai thực hiện./.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Bản đồ và danh sách các tỉnh Thái Lan theo Vùng

Miền Bắc Thái Lan (17 Tỉnh)	Đông Bắc Thái Lan (20 Tỉnh)	Miền Trung Thái Lan (19 Tỉnh)	Miền Đông Thái Lan (7 Tỉnh)	Miền Nam Thái Lan (15 Tỉnh)
Chiang Mai	Amnat Charoen	Ang Thong	Chachoengsao	Chumphon
Chiang Rai	Buriram	Ayutthaya	Chanthaburi	Krabi
Kamphaeng Phet	Bueng Kan	Bangkok	Chonburi	Nakhon Si Thammarat
Lampang	Chaiyaphum	Chainat	Rayong	Narathiwat
Lamphun	Kalasin	Kanchanaburi	Prachinburi	Pattani
Mae Hong Son	Khon Kaen	Lopburi	Sa Kaeo	Phang Nga
Nakhon Sawan	Loei	Nakhon Nayok	Trat	Phatthalung
Nan	Maha Sarakham	Nakhon Pathom		Phuket
Phayao	Mukdahan	Nonthaburi		Ranong
Phetchabun	Nakhon Phanom	Pathum Thani		Satun
Phichit	Nakhon Ratchasima	Phetchaburi		Songkhla
Phitsanulok	Nongbua Lamphu	Prachuap Khiri Khan		Surat Thani
Phrae	Nong Khai	Ratchaburi		Trang
Sukhothai	Roi Et	Samut Prakan		Yala
Tak	Sakon Nakhon	Samut Sakhon		
Uthai Thani	Sisaket	Samut Songkhram		
Uttaradit	Surin	Saraburi		
	Ubon Ratchathani	Sing Buri		
	Udon Thani	Suphanburi		
	Yasothon			

Phụ lục 2. Các tỉnh, thành phố du lịch hàng dầu của Thái Lan

Nam Thái Lan	Trung Thái Lan	Bắc Thái Lan	Đông Bắc Thái Lan
• Phuket • Ko Samui • Hatyai • Krabi • Nakhon Si Thammarat • Phang Nga	• Bangkok • Pattaya • Hua Hin • Ko Chang • Kanchanaburi • Ayutthaya	• Sukhothai • Chiang Mai • Chiang Rai • Mae Hong Son • Pai	• Vườn quốc gia Khao Yai • Công viên lịch sử Phimai • Udon Thani

Phụ lục 3. Những ngày lễ, sự kiện quan trọng của Thái Lan năm 2011

Thời gian	Nội dung	Chú thích
Ngày 1, tháng 1:	Tết dương lịch	
Ngày 3, tháng 1:	Nghỉ Tết dương lịch	Public holiday
Ngày 8, tháng 1:	Tết thiếu nhi	
Ngày 16, tháng 1:	Ngày nhà giáo	
Ngày 3, tháng 2:	Ngày liệt sỹ, Tết Trung Hoa	
Ngày 18, tháng 2:	Ngày Makha Bucha Day	Public Holiday
Ngày 24, tháng 2	Ngày họa sỹ quốc gia	
Ngày 13, tháng 3	Ngày voi quốc gia	
Ngày 6, tháng 4	Ngày tưởng nhớ Vua Chakri	Public Holiday

Ngày 13-15, tháng 4	Tết truyền thống (Songkran)	Public holiday
Ngày 1, tháng 5	Ngày Quốc tế lao động	
Ngày 2, tháng 5	Ngày thay thế ngày QT lao động	
Ngày 5, tháng 5	Coronation Day	Public Holiday
Ngày 13, tháng 5	Ngày xuống đồng	Công chức được nghỉ
Ngày 16, tháng 5	Ngày nghỉ do Nội các quy định nhằm kéo dài kỳ nghỉ cuối tuần (4-5 ngày)	
Ngày 17, tháng 5	Visakha Bucha Day (kỳ nghỉ cuối tuần)	Public Holiday
Ngày 26, tháng 6	Sunthon Phu Day	
Ngày 15, tháng 7	Asarnha Bucha Day	Public Holiday
Ngày 16, tháng 7	Buddhist Rains Retreat	
Ngày 29, tháng 6	Ngày quốc ngữ (tiếng Thái)	
Ngày 12, tháng 8	Ngày sinh nhật nữ hoàng và ngày của Mẹ (long weekend)	Public Holiday
Ngày 12, tháng 9	Rằm tháng tám	
Ngày 12, tháng 10	Ngày kết thúc 3 tháng Buddhist Rains Retreat	
Ngày 13, Tháng 10	Ngày Tak Bat	
Ngày 24, tháng 10	Subtitution day for Chulalongkorn day (long weekend)	Public Holiday
Ngày 10, tháng 11	Loi kratong (thả đèn hoa đăng)	
Ngày 27, tháng 11	Lễ hội Khỉ tại Lopburi	

Ngày 5, tháng 12	Ngày sinh nhật nhà vua và ngày của Cha (long weekend)	Public Holiday
Ngày 10, tháng 12	Constitution Day	
Ngày 12, Tháng 12	Subtitution Day for Constitution Day (long weekend)	Public Holiday
Ngày 31, tháng 12	Tết Dương lịch	Public Holiday

Phụ lục 4. Một số hội chợ và triển lãm du lịch của Thái Lan

1. Hội chợ TTM (Thailand Travel Mart Plus):

- Thời gian: tổ chức trong 3 ngày vào tuần đầu tiên của tháng 6 hàng năm

- Địa điểm: trung tâm triển lãm tại Bangkok

- Thành phần: các công ty du lịch/lưu trú tại điểm đến (seller) của các nước Tiểu vùng Sông Mêkông mở rộng (GMS) và các hãng lữ hành gửi khách (buyer) do TAT chọn lựa tham gia.

2. Hội chợ IT&CMA và CTM (Hội chợ Du lịch khen thưởng, hội nghị, hội thảo du lịch Châu Á và Thế giới du lịch công vụ:

Đây được coi là triển lãm du lịch thành công nhất, hàng năm thu hút 2000 đại biểu đến từ 60 nước trên thế giới.

Phụ lục 5. Một số trang web liên quan du lịch của Thái Lan

1. **Hiệp hội đại lý lữ hành Thái: Association of Thai Travel Agents (ATTA): www.atta.or.th**
2. **Tổng cục Du lịch Thái Lan: Tourism Authority of Thailand (TAT): ww.tat.or.th/www.tourismthailand.org**
3. **www.tourismthailand.org.vn**
4. **Hàng không Thái Lan: Airports of Thailand PCL (AOT): www.airportthai.co.th**
5. **Cơ quan thống kê quốc gia Thái Lan: National Statistics Office of Thailand (NSOT): www.nso.go.th**

Phụ lục 6. Các doanh nghiệp hàng đầu của Thái Lan phục vụ khách Thái outbound

STT	Tên Doanh nghiệp
1	Heng Chiang Tour Ltd.,Part.
2	Roongsarp holiday Travel co.,Ltd.
3	Sun Moon Tour and Travel Co.,Ltd
4	N.S.Travel & Tours Co., Ltd
5	Takerng Tour Co.,Ltd
6	Superior Tour Co.,Ltd
7	Mạestic Travel International Co.,Ltd
8	New Line Travel & Tour co.,Ltd
9	Sawadee Holiday Co.,Ltd
10	Seatran travel Co., ltd
11	Six Stars Travel Co.,ltd
12	Success Travel Co.,ltd
13	Thai Travel infor service co.,Ltd
14	Abacus Travel service co., Ltd
15	Muslim tour
16	N.C Travel Cente Co.,Ltd
17	Regency Travel & Education Co.,Ltd
18	Takerng Ẽpress Co.,Ltd
19	Kangwal Holiday Co.,Ltd

20	M.D.Tour & Travel Co.,Ltd
21	Piem International Tours & travel Co.,Ltd
22	Thai Siri service
23	International Tour Center Co.,Ltd
24	Abercrombie & Kent (Thailand).,Ltd
25	Annda Travel (Thailand) Co., Ltd

Phụ lục 7. Câu lạc bộ các doanh nghiệp lữ hành tham gia đón khách Thái Lan nhập xuất cảnh qua các cửa khẩu đường bộ miền Trung.

Danh sách thành viên sáng lập Câu lạc bộ:

1. Công ty CP Du lịch Việt Nam VITOURS, Đà Nẵng
2. Công ty TNHH Du lịch & Thương mại Xuyên Á, Đà Nẵng
3. Công ty TNHH Thương mại & Du lịch Nam Á, Đà Nẵng
4. Công ty TNHH Thương mại & Du lịch Khải Quang, Đà Nẵng
5. Công ty TNHH TM & Dịch vụ DL Duyên Dáng Việt, Đà Nẵng
6. Chi nhánh Công ty Du lịch Lê Phong, Đà Nẵng
7. Công ty TNHH Một thành viên Du lịch Công đoàn Đà Nẵng
8. Công ty CP Du lịch Đà Nẵng
9. Công ty CP Sơn Trà Đà Nẵng
10. Chi nhánh Bắc Trung bộ Công ty Du lịch Mai Linh, Đà Nẵng
11. Công ty Du lịch và Thương mại Chánh Trinh, Đà Nẵng
12. TT Điều hành du lịch miền Trung- Tổng Công ty du lịch Hà Nội
13. Công ty CP Du lịch Hội An, Quảng Nam
14. Công ty TNHH Lữ hành Hương Giang, Thừa Thiên - Huế
15. Công ty TNHH Du lịch Xanh Việt, Thừa Thiên - Huế
16. Công ty CP Xanh Huế, Vneco
17. Trung tâm Du lịch quốc tế Nụ cười Việt Nam
18. Công ty CP Du lịch Quảng Trị

19.Công ty CP Lữ hành quốc tế Quảng Trị

20.Công ty CP Lữ hành quốc tế Sê Pôn Quảng Trị

21.Công ty CP Du lịch Mê Kông

22.Công ty CP TM&DV quốc tế Hạ Long

23.Công ty CP Sài Gòn Kim Liên, Nghệ An

24.Công ty CP Hữu Nghị, Nghệ An

25.Công ty CP Du lịch và Thương mại Văn Hồng, Nghệ An

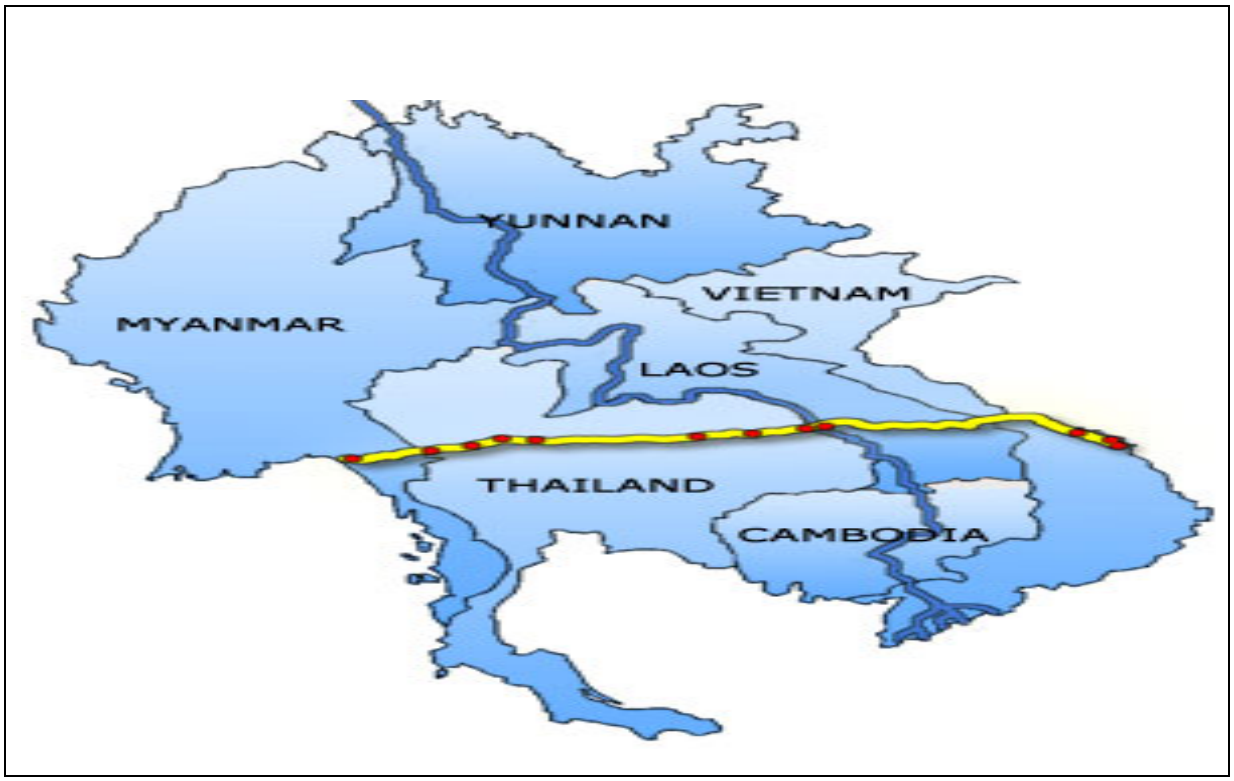
26.Công ty CP Du lịch dầu khí Phương Đông Nghệ An;

27.Công ty CP Du lịch lữ hành quốc tế Thái Sơ

Phụ lục 8. Một số điểm du lịch hấp dẫn của các nước trên tuyến hành lang kinh tế Đông – Tây (EWEC)

EWEC: Hành lang kinh tế Đông Tây (East West Economic Corridor) là khái niệm hình thành tại Hội nghị các Bộ trưởng Tiểu vùng Mêkông mở rộng (GMS) lần thứ 8 ở Manila, Philippin, năm 1998. Hành lang dài 1.450km chạy qua các tỉnh thành thuộc 4 nước là Myanmar (Mawlamyline, Myawaddy), Thái Lan (Tak, Phitsanulok, Khonkaen, Kalasin, Mudakhan), Lào(Savanakhet), Việt Nam (Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị). Đây là hành lang kinh tế quan trọng nối Nam á với Đông Nam á, nối Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương

Bản đồ các nước thuộc Hành lang Kinh tế Đông - Tây



Tên nước thuộc EWEC	Tên tỉnh	Điểm du lịch hấp dẫn	Loại hình du lịch
Myanmar	Mawlamyline	Chùa Kyaikthanlan	Văn hóa
		Sông Thanlwin	Tự nhiên
		Đền Động Kawgaun	Văn hóa
		Động Payon	Tự nhiên
		Động Kawgaun	Tự nhiên
	Myawaddy	Cầu hữu nghị Thái Lan – Myanmar	Lịch sử
Thái Lan	Tak (Mae Sot)	Thác Mae Sa	Tự nhiên
		Cầu Hữu nghị Thái – Myanmar	Lịch sử
		Đồi bí mật	Tự nhiên
		Chợ dân tộc vùng cao	Văn hóa
		Trạm nghiên cứu Doi Muser Crops	
	Phitsanulok	Đền Phra Si Mahathat	Văn hóa
		Vườn Quốc gia Phu hin Rongkla	Văn hóa
		Vườn Quốc gia Thung salaeng Luang	Tự nhiên
		Vườn Quốc gia Phu Soi Dao	Tự nhiên
		Bảo tàng vải và bảo tàng cuộc sống	Văn hóa
		Nơi cất giữ thi hài Vua Naresuan	Văn hóa
		White Water Rafting	Tự nhiên

		Công viên bên sông Nan và Bảo tàng nhà thuyền	Tự nhiên
		Xưởng đúc Phật Buranathai	Văn hóa
		Những bức tường thành phố và Hào Phitsanulok	Văn hóa
		Triển lãm văn hóa, nghệ thuật, Đại học Naresuan	Văn hóa
	Khon Kaen	Đập Ubolratana	
		Bang Saen II& Hat Chom Thong	Tự nhiên
		Prasat Pueai Noi	Văn hóa
		Vườn Quốc gia Phu Wiang (Khủng Long)	Lịch sử
		Làng bảo tồn trâu	Tự nhiên
		Vườn Quốc gia Phu Pha Man	Tự nhiên
		Vườn Quốc gia Nam Pong	Tự nhiên
		Phrathat Kham Kaen	Văn hóa
	Mukdahan	Đảo Krabao kaeng	Tự nhiên
		Thác Tad Ton	Tự nhiên
		Chao Pho Chao Fa Mung Mueang Shrine	Văn hóa
		Vườn Quốc gia Mukdahan	Tự nhiên
		Tháp Ho Kaeo Mukdahan	
		Vườn Quốc gia Phu Sa Dok Bua	Tự nhiên
		Trống Mahorathuk	Văn hóa
Lào	Savanakhet	Sòng bạc Savan Vegas	

		Tượng That Ing Hang	Văn hóa
		Chùa Xâyphoum	Văn hóa
		Heun Hinh (Nhà bằng đá)	Lịch sử
		Bảo tàng khủng long	Văn hóa
		Tượng That Phone	Văn hóa
		Thư viện cổ Hor tai Pitok	Lịch sử
Việt Nam	Đà Nẵng	Lăng Khải Định	Lịch sử
		Địa đạo Vĩnh Mốc	Lịch sử
		Biển Lăng Cô	Tự nhiên
		Đèo Hải Vân	Tự nhiên
		Bảo tàng Chăm	Văn hóa
		Núi đá	Tự nhiên
		Biển Mỹ Khê	Tự nhiên
		Thánh địa Mỹ Sơn	Văn hóa
		Cửa Đại	Tự nhiên
	Thừa Thiên Huế	Kinh thành Huế	Lịch sử
		Chùa Thiên Mụ	Lịch sử
		Các Lăng mộ các Vua triều Nguyễn	Lịch sử
	Quảng Trị		
		Thành cổ Quảng Trị	Lịch sử
		Địa đạo Vĩnh Mốc	Lịch sử

Phụ lục 9. Cấu trúc dân số Thái, năm 2011

Độ tuổi	Nam	Nữ	Tổng
0-14	6.779.723	6.466.625	13.246.348
15-64	23.410.091	23.913.499	47.323.590
>64	2.778.012	3.372.203	6.150.215
	32.967.826	33.752.327	**66.720.153**

Phụ lục 10: Khách du lịch quốc tế đến Thái Lan theo khu vực điểm đến (từ 2003 -2010)

Chia theo khu vực điểm đến	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
Đông Á	**5.776.358**	**6.633.960**	**6.397.197**	**7.622.244**	**7.611.931**	**7.601.638**	**7.076.190**	**8.076.493**
Đông Nam Á	2.504.231	2.735.747	2.948.919	3.389.342	3.520.051	3.971.429	3.968.579	4.415.789
Brunai	8.863	9.345	9.499	9.418	8.987	9.055	8.353	6.544
Cambodia	65.502	88.694	105.367	117.100	99.945	85.790	96.586	140.606
Indonesia	168.568	193.222	186.259	219.783	237.592	247.930	227.205	281.873
Laos	100.747	111.916	203.748	276.207	513.701	621.564	655.034	689.673
Malaysia	1.354.295	1.404.929	1.373.946	1.591.328	1.540.080	1.805.332	1.757.813	1.962.629
Myanmar	32.702	42.017	53.769	62.769	72.205	71.902	79.279	93.138
Philippines	140.371	171.655	186.529	198.443	205.266	221.506	217.705	261.033
Singapore	515.630	578.027	650.559	687.160	604.603	570.047	563.575	579.105

Vietnam	117.553	135.942	179.243	227.134	237.672	338.303	363.029	401.188
China	606.635	729.848	776.792	949.117	907.117	826.660	777.508	1.127.803
Hong Kong	411.242	489.171	274.402	376.636	367.862	337.827	318.762	321.120
Japan	1.042.349	1.212.213	1.196.654	1.311.987	1.277.638	1.153.868	1.004.453	984.763
Korea	695.313	898.965	816.407	1.092.783	1.083.652	889.210	618.227	815.970
Taiwan	501.573	540.803	365.664	475.117	427.474	393.176	362.783	385.689
Khác	15.015	27.213	18.359	27.262	28.137	29.468	25.878	25.359
Châu Âu	**2.517.197**	**2.851.233**	**2.848.846**	**3.490.779**	**3.905.271**	**3.984.614**	**4.059.988**	**4.341.447**
Austria	53.646	59.797	58.978	76.106	81.391	80.561	85.786	87.383
Belgium	52.052	56.283	57.466	68.617	72.018	76.132	80.420	81.175
Denmark	82.828	93.400	103.787	128.037	141.110	149.683	144.834	150.522
Finland	66.513	75.430	85.632	110.502	143.266	155.143	156.000	131.525
France	237.690	274.049	276.840	321.278	373.090	398.407	427.067	458.292
Germany	386.532	455.170	441.827	516.659	544.495	542.726	573.473	612.620

Italy	97.526	126.399	120.237	150.420	171.328	159.513	170.105	159.329
Netherlands	138.839	146.961	152.493	180.830	194.434	193.541	205.412	198.709
Norway	71.885	79.195	85.551	106.314	108.941	124.600	121.575	124.557
Russian	89.329	115.064	102.783	187.658	277.503	324.120	336.965	611.019
Spain	31.526	51.910	51.135	69.658	82.111	80.369	75.362	70.719
Sweden	204.002	224.761	222.932	306.085	378.387	392.274	350.819	316.406
Switzerland	107.896	120.166	120.438	140.741	146.511	143.065	148.269	155.008
United Kingdom	736.520	757.268	773.843	850.685	859.010	826.523	841.425	818.303
East Europe	62.983	77.921	71.391	110.113	148.302	164.029	181.247	205.855
Khác	97.430	137.459	123.513	167.076	109.640	100.548	95.699	101.212
Châu Mỹ	**679.210**	**823.957**	**833.814**	**923.382**	**920.366**	**909.017**	**853.380**	**856.286**
Argentina	2.348	3.979	3.487	4.327	6.704	7.132	7.458	10.539
Brazil	6.784	9.113	9.013	11.841	15.056	16.805	17.650	20.978

Canada	137.963	157.622	156.618	183.094	183.440	180.900	169.482	165.117
U.S.A.	514.863	627.506	639.658	694.258	681.972	669.097	627.074	620.496
Khác	17.252	25.737	25.038	29.862	33.194	35.083	31.716	39.156
Nam Á	**407.041**	**492.693**	**542.558**	**631.208**	**709.811**	**711.290**	**826.437**	**1.032.909**
Bangladesh	53.421	54.178	42.739	40.281	44.789	46.682	53.420	69.569
India	253.752	332.387	381.471	459.795	536.356	536.964	614.566	791.185
Nepal	19.909	20.356	23.081	21.180	19.546	20.589	25.499	32.844
Pakistan	31.315	38.809	42.069	46.367	46.656	49.169	63.260	66.483
Sri Lanka	38.483	33.722	38.740	46.557	44.327	38.993	47.138	49.307
Others	10.161	13.241	14.458	17.028	18.137	18.893	22.554	23.521
Châu Úc	**362.733**	**484.916**	**516.223**	**651.262**	**764.072**	**794.331**	**737.460**	**812.191**
Australia	291.872	399.291	428.521	549.547	658.148	694.473	646.705	715.612
New Zealand	69.387	83.922	85.726	98.786	104.195	97.894	88.398	93.895
Khác	1.474	1.703	1.976	2.929	1.729	1.964	2.357	2.684

Trung Đông	**187.629**	**272.439**	**292.562**	**392.416**	**436.100**	**464.330**	**483.983**	**595.298**
Egypt	5.264	8.545	7.887	11.882	13.037	14.122	15.733	17.894
Israel	69.837	96.285	98.380	121.508	128.674	108.275	110.884	112.762
Kuwait	19.977	30.938	29.773	33.934	31.910	32.130	44.500	43.655
Saudi Arabia	4.849	7.202	10.474	20.804	22.483	16.489	10.911	8.761
United Arab Emirates	22.914	41.175	48.802	69.509	74.957	95.490	83.625	107.318
Khác	64.788	88.294	97.246	134.779	165.039	197.824	218.330	304.908
Châu Phi	**74.285**	**91.505**	**85.736**	**110.511**	**116.677**	**119.000**	**112.403**	**127.059**
Republic of South Africa	35.560	43.068	35.748	47.228	52.788	48.566	43.277	53.237
Khác	38.725	48.437	49.988	63.283	63.889	70.434	69.126	73.822
Tổng số	10.004.453	11.650.703	11.516.936	13.821.802	14.464.228	14.584.220	14.149.841	**15.841.683**

Nguồn: www.nso.go.th (Cơ quan thống kê quốc gia Thái Lan – NSOT)

DANH MUC BẢNG SỐ LIỆU

Bảng 1.1.	Một số chỉ số kinh tế của Thái Lan
Bảng 1.2.	Những ngày nghỉ lễ chính của Thái Lan trong năm 2011
Bảng 2.1.	Các nước gửi khách nhiều nhất đến Thái Lan năm 2010
Bảng 2.2.	Các nước ASEAN gửi khách nhiều nhất đến Thái Lan năm 2011
Bảng 2.3.	Thị phần khách du lịch outbound và nội địa Thái
Bảng 2.4.	Tăng trưởng của khách du lịch outbound Thái
Bảng 2.5.	Tăng trưởng khách du lịch outbound Thái
Bảng 2.6.	Khách du lịch outbound Thái chia theo khu vực điểm đến
Bảng 2.7.	Điểm đến du lịch hàng đầu của khách du lịch outbound Thái
Bảng 2.8.	Khách du lịch outbound Thái chia theo giới tính
Bảng 2.9.	Khách du lịch outbound Thái chia theo nhóm tuổi
Bảng 2.10.	Khách du lịch outbound Thái chia theo nhóm nghề nghiệp
Bảng 2.11.	Điểm đến của khách du lịch outbound Thái chia theo nhóm nghề nghiệp
Bảng 2.12.	Khách du lịch outbound Thai chia theo hình thức tổ chức chuyến đi
Bảng 2.13.	Mục đích du lịch của khách du lịch outbound Thái chia theo khu vực điểm đến
Bảng 2.14.	Khách du lịch outbound Thái chia theo mục đích chuyến đi
Bảng 2.15.	Mùa vụ đi du lịch của khách du lịch outbound Thái
Bảng 2.16.	Độ dài trung bình chuyến đi của khách du lịch outbound Thái
Bảng 2.17.	Dự báo xu hướng du lịch của khách du lịch outbound Thái
Bảng 3.1	Thống kê khách du lịch Thái vào Việt Nam
Bảng 3.2	Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam chia theo thị trường năm 2010
Bảng 3.3	Khách du lịch Thái đến Việt Nam theo tháng
Bảng 3.5	Khách du lịch Thái đến Việt Nam chia theo nghề nghiệp
Bảng 3.6	Kênh thông tin khách Thái tiếp cận để đi du lịch Việt Nam
Bảng 3.7.	Khách du lịch Thái đến Việt Nam chia theo hình thức tổ chức đi
Bảng 3.8.	Khách du lịch Thái đến Việt Nam chia theo nhóm tuổi, mục đích
Bảng 3.9	Chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch Thái tại việt Nam
Biểu 3.10	Chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch Thái đến Việt Nam
Bảng 3.11	Một số chương trình du lịch Việt Nam khách Thái yêu thích
Bảng 3.12.	Tiêu chí tác động việc lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch

	outbound Thái

DANH MUC CÁC BẢN ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Bản đồ 1	Vị trí địa lý Thái Lan
Biểu đồ 2.5	Tăng trưởng khách du lịch outbound Thái từ 2001 đến 2011
Biểu đồ 3.4.	Khách du lịch outbound Thái đến Việt Nam theo tháng
Biểu đồ 3.10.	Chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch Thái tại Việt Nam

DANH MUC CÁC PHỤ LỤC

Phụ lục 1	Bản đồ và danh sách các tỉnh Thái Lan theo vùng
Phụ lục 2	Các tỉnh, thành phố du lịch hàng đầu của Thái Lan
Phụ lục 3	Những ngày lễ, sự kiện quan trọng của Thái Lan năm 2011
Phụ lục 4	Một số hội chợ và triển lãm du lịch của Thái Lan
Phụ lục 5	Các trang web du lịch của Thái Lan
Phụ lục 6	Các doanh nghiệp hàng đầu của Thái Lan phục vụ khách du lịch outbound Thái
Phụ lục 7	Câu lạc bộ các doanh nghiệp lữ hành tham gia đón khách du lịch Thái tại miền Trung
Phụ lục 8	Một số điểm du lịch hấp dẫn của các trên tuyến hành lang kinh tế Đông – tây
Phụ lục 9	Cấu trúc dân số Thái
Phụ lục 10	Khách du lịch quốc tế đến Thái Lan chia theo khu vực điểm đến

Danh mục tài liệu tham khảo

1. Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch năm 2009, *Tổng cục thống kê*

2. Hội thảo quốc tế Phát triển du lịch đường bộ Việt Nam, *Tổng cục Du lịch, 2009.*

3. Báo cáo tổng hợp đề tài "Thực trạng và giải pháp phát triển lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam bằng đường bộ", *Tổng cục Du lịch, năm 2009.*

4. Báo cáo "Nghiên cứu kinh nghiệm hoạt động xúc tiến du lịch của nước ngoài, vận dụng, đề xuất giải pháp tăng cường các hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam", *Tổng cục Du lịch.*

5. Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

6. Bản tin Du lịch Quý II, năm 2010 (Báo cáo về du lịch Thailand – Quý II, 2010).

7. Asean Tourism Strategic Plan 2011-2015

8. Demand Analysis of Denmark as a Tourism Destination, The case of Thailand as the tourism generating area.

9. Motivation and behaviour of Thai outbound tourists to Europe

10. Strategy and Action Plan for the Greater mekong Subregion North – south Economic Corridor ADB

11. Study on Tourism Development along the West – East Corridor (WEC), Ministry of Economy, Trade & Industry of Japan, 2001.

13. World Tourism Organization: Thailand. The Asia & Pacific Intra – Regional Outbound Series.

14. Các trang web của du lịch ASEAN, tổ chức Du lịch thế giới, du lịch Thái Lan:

www.aseansec.org

www.unwto.org

www.tourismthailand.org.vn

15. Tham vấn ý kiến doanh nghiệp lữ hành của Việt Nam, Tổng cục Du lịch Thái Lan và các bài báo khác…