

Số: 2263/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 Trung Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012 – 2015”**

**BỘ TRƯỞNG BỘ VĂN HÓA THỂ THAO VÀ DU LỊCH**

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

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

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

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

**QUYẾT ĐỊNH:**

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

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

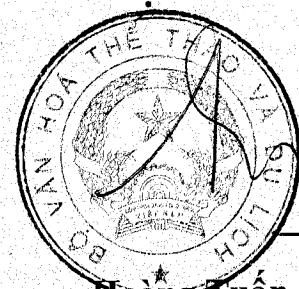
**Điều 3.** Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký. Giao Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch chủ trì, phối hợp với các đơn vị, địa phương liên quan tổ chức phổ biến, triển khai thực hiện.

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

**Nơi nhận:**

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

**BỘ TRƯỞNG**



**Hoàng Tuấn Anh**

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

## **BÁO CÁO TỔNG HỢP**

**ĐỀ ÁN**

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

**Hà Nội, 6/2012**

## **PHẦN I. MỞ ĐẦU**

### **I. Sự cần thiết xây dựng đề án**

Trong những năm qua, cùng với sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế, du lịch Trung Quốc cũng có những bước phát triển vượt bậc. Hoạt động đi du lịch nước ngoài có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển đặc biệt là chính sách của Trung Quốc đối với du lịch outbound được nói lỏng. Lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài có sự tăng trưởng mạnh mẽ. Theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc, vào thập niên 90, Trung Quốc chỉ có khoảng 10 triệu lượt khách đi du lịch nước ngoài, năm 2010 đã có 57,39 triệu lượt khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài<sup>1</sup>, đứng thứ tư thế giới về lượng khách (sau Đức, Mỹ, Anh) và đứng thứ 3 thế giới về chi tiêu dành cho đi du lịch nước ngoài đạt gần 55 tỷ USD (sau Đức và Mỹ). Năm 2011, tổng lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài đạt 64,27 triệu lượt tăng gấp đôi so với 2005. Dự báo của Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc, đến năm 2015, tổng lượng khách đi du lịch nước ngoài sẽ đạt 83 triệu lượt khách. Theo nghiên cứu của UNWTO, hiện Trung Quốc có khoảng 200 đến 250 triệu người có khả năng tài chính để đi du lịch nước ngoài. Bên cạnh sự tăng trưởng về số lượng, lượng khách outbound Trung Quốc có khả năng chi tiêu cao cũng không ngừng tăng lên, đặc biệt chi tiêu cho dịch vụ cao cấp và mua sắm hàng hóa.

Vì vậy, Trung Quốc luôn được xác định là thị trường gửi khách lớn của nhiều điểm đến trên thế giới đặc biệt là khu vực Đông Nam Á. Nhiều quốc gia, điểm đến trên thế giới rất coi trọng và ban hành nhiều chính sách và đầu tư nguồn lực cho thị trường này. Cạnh tranh điểm đến để thu hút khách Trung Quốc ngày càng gay gắt.

Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để thu hút khách du lịch Trung Quốc: là nước láng giềng cho chung đường biên giới, giao thông đường bộ, đường biển, đường không thuận tiện; Trung Quốc là đối tác lớn của Việt Nam trên nhiều lĩnh vực đặc biệt là kinh tế, thương mại, đầu tư... Trong nhiều năm, thị trường khách du lịch Trung Quốc luôn là thị trường khách hàng đầu, chiếm khoảng 21,6% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam, năm 2011, Việt Nam đón được trên 1,4 triệu lượt khách Trung Quốc, tăng 57% so với năm 2011.

Mặc dù chiếm vị trí hàng đầu về lượng khách, nhưng số lượng khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam còn rất hạn chế so với tổng lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài hàng năm, chưa tương xứng với điều kiện thuận lợi và quan hệ hợp tác giữa du lịch hai nước.

Bên cạnh đó, phần lớn khách Trung Quốc đến Việt Nam có mức chi tiêu thấp hơn so với các thị trường khách quốc tế khác tại Việt Nam và thấp hơn chi tiêu của khách Trung Quốc tại các điểm đến khác trong khu vực và trên thế giới. Trong đó, nhóm khách Trung Quốc đến Việt Nam bằng đường bộ có thời gian lưu trú ngắn, khả năng chi trả thấp chiếm tới trên 30% tổng lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam. Lượng khách Trung Quốc đi bằng đường bộ sang Việt Nam tăng giảm thất thường do phụ thuộc vào chính sách của chính phủ Trung

---

<sup>1</sup> bao gồm điểm đến Macao và Hongkong

ương và địa phương Trung Quốc, Việt Nam thường bị động với thị trường khách này. Tình trạng kinh doanh lộn xộn, cạnh tranh không lành mạnh của doanh nghiệp lữ hành Việt Nam trong việc đón khách Trung Quốc đang bộ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ và hình ảnh của du lịch Việt Nam đối với thị trường này. Việc thu hút khách Trung Quốc có khả năng chi tiêu cao từ các thành phố lớn, kinh tế phát triển, khách đi bằng đường không, đi trên các tàu biển du lịch sang trọng còn rất hạn chế. Chính vì vậy, mặc dù lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam chiếm số lượng lớn nhưng tính hiệu quả không cao và chưa tương xứng với tiềm năng.

Việc xây dựng Đề án “Đẩy mạnh thu hút khách Trung Quốc đến Việt Nam đến năm 2015” nhằm nghiên cứu thị trường, tập trung nguồn lực, tìm giải pháp mang tính chất đột phá để thu hút khách, phát triển thị trường Trung Quốc thực sự trở thành thị hàng đầu của Việt Nam về số lượng và hiệu quả là yêu cầu cấp thiết trong giai đoạn hiện nay nhất là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến trong khu vực và trên thế giới đối với việc thu hút thị trường Trung Quốc. Đồng thời, việc xây dựng đề án này là một trong những hoạt động triển khai Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 nhằm góp phần đạt được mục tiêu thu hút từ 7 đến 7,5 triệu lượt khách quốc tế vào năm 2015 và phát triển du lịch du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, chú trọng phát triển theo chiều sâu, đảm bảo chất lượng hiệu quả.

## **II. Cơ sở xây dựng đề án**

### **2.1. Cơ sở pháp lý**

Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 được phê duyệt theo Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2012 là căn cứ pháp lý quan trọng để xây dựng đề án này. Trong Chiến lược phát triển du lịch, thị trường khách Trung Quốc được xác định là thị trường gần cần phải tăng cường thu hút phát triển mạnh thị trường này. Đồng thời, Chiến lược cũng xác định cần đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp, nhằm vào thị trường mục tiêu, lấy sản phẩm du lịch và thương hiệu du lịch là trọng tâm; quảng bá du lịch gắn với quảng bá hình ảnh quốc gia.

### **2.2. Cơ sở thực tiễn**

- Việt Nam là nước láng giềng, có vị trí địa lý thuận lợi trong việc thu hút khách Trung Quốc bằng đường bộ, đường biển và đường không (với các đường bay ngắn, tần suất lớn nối nhiều thành phố của Trung Quốc tới Việt Nam). Khách Trung Quốc sang Việt Nam có thể sử dụng hộ chiếu (theo đường hàng không và đường bộ) và giấy thông hành (theo đường bộ, đường biển).

- Việt Nam và Trung Quốc đã thiết lập quan hệ ngoại giao trên 60 năm. Quan hệ hợp tác trên nhiều lĩnh vực kinh tế, thương mại, văn hóa. Trung Quốc là đối tác lớn của Việt Nam trên nhiều lĩnh vực.

Trong suốt hơn 60 năm kể từ ngày Việt Nam và Trung Quốc đã thiết lập quan hệ ngoại giao (từ 18/01/1950) và đặc biệt kể từ khi bình thường hoá quan hệ năm 1991 đến nay, quan hệ hữu nghị và hợp tác Việt - Trung phát triển nhanh chóng và sâu rộng trên tất cả các lĩnh vực, đem lại nhiều lợi ích thiết thực cho cả

hai bên. Ngoài Đại sứ quán đặt tại thủ đô của hai nước, phía Việt Nam đã lập Tổng Lãnh sự quán Việt Nam tại Quảng Châu (1993), Hongkong (1994), Côn Minh (2004), Nam Ninh (2004), lập Văn phòng Lãnh sự tại Thượng Hải (2007). Phía Trung Quốc lập Tổng lãnh sự quán Trung Quốc tại Tp Hồ Chí Minh năm 1993.

Trong giai đoạn 2012 -2016, Việt Nam và Trung Quốc cùng triển khai Quy hoạch phát triển 5 năm về hợp tác kinh tế thương mại Việt-Trung, trên cơ sở tăng cường giao lưu hữu nghị và hợp tác toàn diện giữa hai nước, thúc đẩy quan hệ đối tác hợp tác chiến lược toàn diện Việt-Trung không ngừng phát triển theo phương châm 16 chữ "láng giềng hữu nghị, hợp tác toàn diện, ổn định lâu dài, hướng tới tương lai" <sup>2</sup> và tinh thần 4 tốt "láng giềng tốt, bạn bè tốt, đồng chí tốt, đối tác tốt" <sup>3</sup>. Trung Quốc là đối tác lớn của Việt Nam trong nhiều lĩnh vực:

*Trong lĩnh vực thương mại*, đến nay, Chính phủ hai nước đã ký hơn 20 hiệp định về thương mại như: Hiệp định Thương mại Việt Nam – Trung Quốc ký tháng 11/1991, Hiệp định mua bán vùng biên giới, Hiệp định về việc thành lập Ủy ban hợp tác kinh tế và thương mại, Hiệp định hợp tác kinh tế, Hiệp định thanh toán... Cùng với sự ký kết các hiệp định nói trên, sự khai thông các cửa khẩu trên tuyến biên giới đã tạo điều kiện cho quan hệ thương mại hai nước phát triển nhanh chóng với nhiều hình thức buôn bán chính ngạch, hàng đổi hàng, chuyển khẩu vận tải quá cảnh, tạm nhập tái xuất.

*Trong lĩnh vực đầu tư*, tính đến hết năm 2010, đầu tư trực tiếp (FDI) của Trung Quốc vào Việt Nam có 749 dự án đầu tư với vốn hợp đồng là 3,185 tỷ USD, xếp thứ 14 trong số 92 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam, tăng một bậc so với năm 2009. Nhìn chung các dự án đầu tư của Trung Quốc có quy mô nhỏ (trung bình khoảng 2 triệu USD mỗi dự án, các lĩnh vực đầu tư chủ yếu của Trung Quốc là: khách sạn; nhà hàng; sản xuất, lắp ráp đồ điện gia dụng; sản xuất phụ tùng và lắp ráp xe máy, sản xuất gạch men, gốm sứ vệ sinh phục vụ xây dựng dân dụng; sản xuất thức ăn gia súc....

*Trong lĩnh vực giao thông vận tải*, hai bên đã ký Hiệp định về giao thông vận tải khai thông đường hàng không, đường biển, đường bộ, đường sắt, tạo điều kiện thuận lợi cho giao lưu hàng hoá và hành khách giữa hai nước.

*Trong lĩnh vực du lịch*, từ năm 1994, Chính phủ hai nước đã ký kết Hiệp định Hợp tác Du lịch trên cơ sở hai bên tạo điều kiện thuận lợi nhằm hợp tác lâu dài trong việc phát triển ngành du lịch trên cơ sở tôn trọng lẫn nhau và bình đẳng cùng có lợi; ủng hộ các công ty du lịch trao đổi khách và tổ chức khách du lịch nước thứ ba đi du lịch tại nước bên kia... Hai bên sẽ tăng cường hợp tác nhiều mặt trong lĩnh vực du lịch: Ủng hộ các doanh nghiệp du lịch hai nước thiết lập và phát triển quan hệ nghiệp vụ; Khuyến khích các doanh nghiệp du lịch hai

---

<sup>2</sup> Trong chuyến thăm Trung Quốc của Tổng Bí thư Lê Khả Phiêu tháng 2/1999, lãnh đạo cấp cao hai nước đã xác định phương châm 16 chữ thúc đẩy quan hệ hai nước trong thế kỷ 21

<sup>3</sup> Trong dịp Chủ tịch nước Trần Đức Lương thăm Trung Quốc (tháng 12/2000), hai bên đã ký Tuyên bố chung về hợp tác toàn diện trong thế kỷ mới, cụ thể hoá phương châm phát triển quan hệ hai nước trên tất cả các lĩnh vực. Hai bên cũng đã thoả thuận đưa hai nước trở thành "láng giềng tốt, bạn bè tốt, đồng chí tốt, đối tác tốt"

bên tiến hành hợp tác du lịch và đầu tư theo các quy định có liên quan trong Luật Đầu tư của hai nước.

Từ năm 1999, Việt Nam được đưa vào danh sách các điểm đến được phép tổ chức đưa khách Trung Quốc tới du lịch. Tháng 11/2000, Tổng cục Du lịch Việt Nam và Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc ký thỏa thuận về việc tổ chức cho công dân Trung Quốc đi du lịch Việt Nam bằng tiền riêng thì số lượng khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam đã tăng lên đáng kể, thành phần khách cũng đa dạng hơn.

Tháng 8/2010, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam và Cục Du lịch quốc gia Trung Quốc đã ký Thỏa thuận hợp tác du lịch giai đoạn 2010-2013 trong đó tập trung vào các hoạt động hợp tác khai thác và quảng bá thị trường, đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch, xúc tiến đầu tư du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Chương trình hợp tác du lịch giữa Việt Nam và Trung Quốc trong thời gian tới sẽ tập trung vào việc khuyến khích giới doanh nhân Trung Quốc tăng cường đầu tư hơn nữa vào ngành du lịch Việt Nam và thúc đẩy việc triển khai các văn bản hợp tác du lịch đã ký.

Năm 2009-2010, Tổng cục Du lịch đã ký thỏa thuận hợp tác du lịch với các địa phương như Trùng Khánh, Tứ Xuyên, Chiết Giang, Giang Tô...

Về đầu tư trong lĩnh vực du lịch, năm 2009, Trung Quốc (bao gồm đặc khu Hồng Kông) có 45 dự án đầu tư tại Việt Nam với tổng số vốn đăng ký gần 658 triệu USD tập trung vào các lĩnh vực như lữ hành, khách sạn, nhà hàng.

Hai bên còn triển khai các hoạt động hợp tác trong khuôn khổ chương trình “hai hành lang, một vành đai” được đề xuất từ tháng 5/2004, bao gồm: hành lang kinh tế Côn Minh - Lào Cai - Hà Nội - Hải Phòng, hành lang kinh tế Nam Ninh - Lạng Sơn - Hà Nội - Hải Phòng và vành đai kinh tế: Lào Cai, Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh và Vân Nam (Trung Quốc).

Bên cạnh đó, hai nước còn cùng tham gia nhiều cơ chế hợp tác trong khu vực như Trung Quốc - ASEAN, Tiểu vùng Mê Kông Mở rộng (GMS), APEC... Mỗi quan tâm của Trung Quốc đối ASEAN cũng là điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch

- Chi phí của Việt Nam không quá cao phù hợp với khả năng chi tiêu của phần đông khách du lịch Trung Quốc.

- Môi liên hệ lâu đời trong lịch sử với nhiều nét tương đồng về văn hóa tạo nên một điểm đến hấp dẫn, gần gũi đối với du khách Trung Quốc .

- Trong nhiều năm qua, thị trường khách du lịch Trung Quốc luôn là thị trường hàng đầu, thị trường trọng điểm của du lịch Việt Nam

### **III. Mục tiêu của đề án**

- Nghiên cứu tổng thể thực trạng, chính sách, giải pháp nhằm tăng cường thu hút khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam, làm căn cứ cho việc xây dựng sản phẩm, tổ chức xúc tiến quảng bá thu hút khách du lịch, đề xuất chính sách, cơ chế phối hợp nhằm huy động các nguồn lực thúc đẩy lượng khách du lịch

Trung Quốc đến Việt Nam; đề xuất biện pháp quản lý hoạt động kinh doanh đón khách du lịch Trung Quốc giai đoạn 2012-2015 và các năm tiếp theo.

- Góp phần triển khai thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

### **3.2. Mục tiêu cụ thể:**

- Xây dựng Chương trình, kế hoạch hành động cụ thể nhằm thu hút 2-2,5 triệu lượt khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam vào năm 2015. Duy trì tốc độ tăng trưởng, vị trí hàng đầu của thị trường khách Trung Quốc trong thị phần khách quốc tế đến Việt Nam;

- Tăng chỉ tiêu bình quân và thời gian lưu trú trung bình của khách Trung Quốc tại Việt Nam; Thu hút khách Trung Quốc có khả năng chi tiêu cao.

### **IV. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề án**

Đề án tập trung nghiên cứu các đặc điểm của thị trường outbound Trung Quốc (chủ yếu là thị trường khách Trung Quốc đại lục), các nhân tố tác động, xu hướng phát triển của thị trường này; hiện trạng thu hút khách Trung Quốc tại Việt Nam; Kinh nghiệm quốc tế trong việc đón khách Trung Quốc...

Phạm vi nghiên cứu: Về không gian: nghiên cứu chủ yếu thị trường khách Trung Quốc đại lục; Về thời gian: Tập trung nghiên cứu các hoạt động liên quan đến thị trường khách Trung Quốc từ năm 2000 trở lại đây.

### **V. Phương pháp nghiên cứu**

Đề án sử dụng các phương pháp chủ yếu sau:

- Phương pháp tổng hợp, nghiên cứu và phân tích tư liệu;
- Phương pháp phân tích SWOT;
- Phương pháp chuyên gia.

## **PHẦN II. NỘI DUNG ĐỀ ÁN**

### **I. TỔNG QUAN VỀ ĐẤT NƯỚC TRUNG QUỐC**

Về địa lý, Trung Quốc nằm ở nửa phía bắc của Đông bán cầu, phía đông nam của đại lục Á - Âu, phía đông và giữa Châu Á, phía tây của Thái Bình Dương. Trung Quốc là một đất nước rộng lớn với diện tích 9,6 triệu km<sup>2</sup>, rộng thứ 3 trên thế giới và rộng nhất Châu Á, gấp 30 lần diện tích Việt Nam. Đất nước Trung Quốc trải rộng 5.000 km từ Đông sang Tây và trải dài 7.000 km từ Bắc xuống Nam. Cả nước trải qua 4 múi giờ nhưng đều lấy giờ Bắc Kinh làm giờ chuẩn. Trung Quốc có đường biên giới chung với Nga, Mông Cổ (phía bắc), với Kazakstan, Kirghistan, Taghikistan (phía tây), với Afghanistan, Pakistan, Ấn Độ, Nepal, Bu Tan (phía tây nam), với Myanmar, Lào, Việt Nam (phía nam), với Triều Tiên (phía đông).

*Bản đồ 1. Bản đồ nước cộng hòa Nhân dân Trung Hoa*

**Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (CHNDTH):**



Về khí hậu, Trung Quốc có khí hậu đa dạng thay đổi từ cái giá lạnh khắc nghiệt của vùng Sibêri cho đến khí hậu ôn hoà ẩm áp của vùng nhiệt đới. Nhiệt độ trung bình toàn quốc tháng 1 là  $-4,7^{\circ}\text{C}$ , tháng 7 là  $26^{\circ}\text{C}$ . Mùa đông ở miền Bắc rất lạnh giá, nhiệt độ có thể xuống tới  $-8^{\circ}\text{C}$ , thời tiết lạnh đến mức mùa đông hàng năm ở đây nhiều nơi có thể tổ chức triển lãm băng đẳng. Ba khu vực được coi là nóng nhất ở Trung Quốc là Nam Kinh, Vũ Hán, Trùng Khánh.

Về dân số, Trung Quốc là quốc gia có dân số lớn nhất thế giới, tính đến năm 2010, Trung Quốc gần 1,34 tỷ người. Trung Quốc là một quốc gia có nhiều dân tộc. Dân tộc Hán là chủ yếu, ngoài ra còn có 55 dân tộc ít người (chiếm 6% dân số cả nước và phân bố trên 50-60% diện tích toàn quốc). Là một đất nước đông dân nhất thế giới, chia theo các đơn vị hành chính, dân số của một tỉnh/ thành phố có thể tương đương với số dân của nhiều quốc gia trên thế giới. Trong đó, tỉnh đông dân nhất là Quảng Đông với hơn 100 triệu người, chiếm khoảng 7,8% tổng số dân của Trung Quốc.

Về mặt hành chính, Trung Quốc có 31 đơn vị hành chính cấp tỉnh/ thành phố gồm 22 tỉnh, 5 khu tự trị, 4 thành phố trực thuộc trung ương, ngoài ra, còn

có 2 đặc khu hành chính là Hồng Kông và Macao.

*Bảng 1. Đơn vị hành chính của Trung Quốc theo số dân năm 2010*

| Đơn vị hành chính | Số dân      | Tỷ lệ (%) | Đơn vị hành chính | Số dân     | Tỷ lệ (%) |
|-------------------|-------------|-----------|-------------------|------------|-----------|
| Quảng Đông        | 104.303.132 | 7,8       | Sơn Tây           | 35.712.111 | 2,7       |
| Sơn Đông          | 95.793.065  | 7,2       | Quý Châu          | 34.746.468 | 2,6       |
| Hà Nam            | 94.023.567  | 7,0       | Trùng Khánh       | 28.846.170 | 2,2       |
| Tứ Xuyên          | 80.418.200  | 6,0       | Cát Lâm           | 27.462.297 | 2,1       |
| Giang Tô          | 78.659.903  | 5,9       | Cam Túc           | 25.575.254 | 1,9       |
| Hà Bắc            | 71.854.202  | 5,4       | Nội Mông          | 24.706.321 | 1,9       |
| Hồ Nam            | 65.683.722  | 4,9       | Thượng Hải        | 23.019.148 | 1,7       |
| An Huy            | 59.500.510  | 4,5       | Tân Cương         | 21.813.334 | 1,6       |
| Hồ Bắc            | 57.237.740  | 4,3       | Bắc Kinh          | 19.612.368 | 1,5       |
| Chiết Giang       | 54.426.891  | 4,1       | Thiên Tân         | 12.938.224 | 1,0       |
| Quảng Tây         | 46.026.629  | 3,5       | Hải Nam           | 8.671.518  | 0,7       |
| Vân Nam           | 45.966.239  | 3,4       | Thanh Hải         | 6.301.350  | 0,5       |
| Giang Tây         | 44.567.475  | 3,3       | Ninh Hạ           | 6.176.900  | 0,5       |
| Liêu Ninh         | 43.746.323  | 3,3       | Tây Tạng          | 3.002.166  | 0,2       |
| Hắc Long Giang    | 38.312.224  | 2,9       | Hồng Kông         | 7.061.200  |           |
| Thiểm Tây         | 37.327.378  | 2,8       | Ma Cao            | 552.300    |           |
| Phúc Kiến         | 36.894.216  | 2,8       | Đài Loan          | 23.140.000 |           |

*Nguồn: China Statistical Yearbook 2010*

Về kinh tế, sau hơn 30 năm thực hiện cải cách mở cửa, Trung Quốc đã trở thành nền kinh tế lớn có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân khoảng 9,8%/năm. Năm 2010, GDP cả năm của Trung Quốc tăng 10,3%, đạt mức 39,8 nghìn tỷ Nhân dân tệ, tương đương 6,04 nghìn tỷ USD, kim ngạch nhập khẩu đạt 956 tỷ USD, kim ngạch xuất khẩu từ đạt 1.220 tỷ USD, dự trữ ngoại tệ đạt 1.500 tỷ USD. Nền kinh tế Trung Quốc đã vươn lên vị trí thứ 2 thế giới chỉ sau Hoa Kỳ. Thu nhập bình quân đầu người không ngừng tăng lên từ 190 USD lên 2.360 USD, trong đó, thu nhập bình quân cư dân ở thành thị đạt 19.109 NDT (khoảng 2900 USD); thu nhập bình quân ở nông thôn đạt 5.919 NDT (khoảng 861 USD).

*Bảng 2. Đơn vị hành chính của Trung Quốc theo thu nhập GDP bình quân đầu người năm 2009*

| TT | Tỉnh, thành    | GDP bình quân/người RMB) | TT | Tỉnh, thành | GDP bình quân/người (RMB) |
|----|----------------|--------------------------|----|-------------|---------------------------|
| 1  | Thượng Hải     | 56.733                   | 19 | Trùng Khánh | 12.437                    |
| 2  | Bắc Kinh       | 49.505                   | 20 | Hồ Nam      | 11.830                    |
| 3  | Thiên Tân      | 40.961                   | 21 | Ninh Hạ     | 11.784                    |
| 4  | Chiết Giang    | 31.684                   | 22 | Thiểm Tây   | 11.762                    |
| 5  | Giang Tô       | 28.685                   | 23 | Thanh Hải   | 11.753                    |
| 6  | Quảng Đông     | 28.077                   | 24 | Giang Tây   | 10.679                    |
| 7  | Sơn Đông       | 23.546                   | 25 | Tứ Xuyên    | 10.574                    |
| 8  | Liêu Ninh      | 21.802                   | 26 | Tây Tạng    | 10.322                    |
| 9  | Phúc Kiến      | 21.152                   | 27 | Quảng Tây   | 10.240                    |
| 10 | Nội Mông       | 20.047                   | 28 | An Huy      | 10.044                    |
| 11 | Hà Bắc         | 16.894                   | 29 | Vân Nam     | 8.961                     |
| 12 | Hắc Long Giang | 16.268                   | 30 | Cam Túc     | 8.749                     |
| 13 | Cát Lâm        | 15.625                   | 31 | Quý Châu    | 5.750                     |
| 14 | Tân Cương      | 14.871                   |    | Hồng Kông   | 305.018                   |
| 15 | Sơn Tây        | 14.106                   |    | Ma Cao      | 211.484                   |
| 16 | Hà Nam         | 13.279                   |    | Đài Loan    | 220.507                   |
| 17 | Hồ Bắc         | 13.169                   |    |             |                           |
| 18 | Hải Nam        | 12.650                   |    |             |                           |

Nguồn: China Statistical Yearbook 2009

Bảng 3. Danh sách đơn vị hành chính của Trung Quốc theo GDP ( 2009)

| Tỉnh/thành  | Hạng | GDP (tỷ USD) | Tỉ lệ trong GDP của TQ | Tỉnh/thành     | Hạng | GDP (tỷ USD) | Tỉ lệ trong GDP của TQ |
|-------------|------|--------------|------------------------|----------------|------|--------------|------------------------|
| Quảng Đông  | 1    | 577,991      | 10,81                  | Hắc Long Giang | 16   | 125,706      | 2,35                   |
| Giang Tô    | 2    | 504,250      | 9,43                   | Thiểm Tây      | 17   | 119,599      | 2,24                   |
| Sơn Đông    | 3    | 496,218      | 9,28                   | Quảng Tây      | 18   | 113,587      | 2,12                   |
| Chiết Giang | 4    | 336,559      | 6,29                   | Giang Tây      | 19   | 112,065      | 2,10                   |
| Hà Nam      | 5    | 285,177      | 5,33                   | Thiên Tân      | 20   | 110,113      | 2,06                   |
| Hà Bắc      | 6    | 252,313      | 4,72                   | Sơn Tây        | 21   | 107,719      | 2,01                   |

| Tỉnh/thành | Hạng | GDP<br>(tỷ USD) | Tỉ lệ trong<br>GDP của TQ | Tỉnh/thành     | Hạng | GDP<br>(tỷ USD) | Tỉ lệ trong<br>GDP của TQ |
|------------|------|-----------------|---------------------------|----------------|------|-----------------|---------------------------|
| Quảng Đông | 1    | 577,991         | 10,81                     | Hắc Long Giang | 16   | 125,706         | 2,35                      |
| Liêu Ninh  | 7    | 222,698         | 4,16                      | Cát Lâm        | 22   | 106,555         | 1,99                      |
| Thượng Hải | 8    | 220,267         | 4,12                      | Trùng Khánh    | 23   | 95,594          | 1,79                      |
| Tứ Xuyên   | 9    | 207,163         | 3,87                      | Vân Nam        | 24   | 90,320          | 1,69                      |
| Hồ Nam     | 10   | 191,183         | 3,58                      | Tân Cương      | 25   | 62,612          | 1,17                      |
| Hồ Bắc     | 11   | 189,739         | 3,55                      | Quý Châu       | 26   | 57,278          | 1,07                      |
| Phúc Kiến  | 12   | 179,132         | 3,35                      | Cam Túc        | 27   | 49,591          | 0,93                      |
| Bắc Kinh   | 13   | 177,910         | 3,33                      | Hải Nam        | 28   | 24,216          | 0,45                      |
| An Huy     | 14   | 147,311         | 2,75                      | Ninh Hạ        | 29   | 19,811          | 0,37                      |
| Nội Mông   | 15   | 142,589         | 2,67                      | Thanh Hải      | 30   | 15,829          | 0,30                      |

*Nguồn: China Statistical Yearbook 2009*

Sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế Trung Quốc kéo theo sự phát triển của tầng lớp trung lưu có khả năng chi trả cao ngày càng tăng lên. Theo thống kê Hiệp hội Chiến lược phát triển thương hiệu Trung Quốc (China Brand Strategy Asociation), hiện có khoảng 200 triệu người Trung Quốc chiếm khoảng 16% dân số có khả năng tiêu dùng mạnh mẽ. Bên cạnh đó, là sự xuất hiện tầng lớp những người giàu có, ở độ tuổi từ 40 trở lên, gần 50% các tỷ phú này sống ở các thành phố lớn như Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu... Những đối tượng này có khả năng chi tiêu rất cao, du lịch cao cấp không chỉ là nhu cầu nghỉ ngơi, tái tạo sức khỏe mà còn là cách thức để khẳng định đẳng cấp của mình.

## II. TỔNG QUAN VỀ DU LỊCH TRUNG QUỐC

### 1. Chính sách phát triển du lịch của Trung Quốc

#### 1.1. Chính sách chung

Trung Quốc là điểm đến đón khách inbound đứng thứ 4 trên thế giới với tổng lượng khách đón được là 124 triệu lượt (bao gồm cả Hồng Kông, Macau), đóng góp vào nền kinh tế 33,5 tỉ USD. Lượng khách du lịch nội địa Trung Quốc năm 2010 tiếp tục bùng nổ với tổng lượng khách lên đến 1,39 tỷ lượt, đóng góp 85 tỷ Nhân dân tệ vào nền kinh tế. Hoạt động du lịch outbound ngày càng phát triển đóng góp đáng kể vào doanh thu của du lịch Trung Quốc.

Trong thời gian dài, Chính phủ Trung Quốc chỉ ưu tiên phát triển du lịch nội địa và du lịch inbound, hạn chế người dân đi du lịch nước ngoài vì cho rằng du lịch nước ngoài sẽ gây thất thoát ngoại tệ. Đối tượng được phép đi du lịch nước ngoài rất hạn chế, chỉ công chức nhà nước mới được phép xuất ngoại nhằm thực hiện các hoạt động công vụ. Người dân chỉ được phép đi thăm bạn bè và người thân tại Hongkong, Maccao và một số một số điểm đến có đông đảo cộng đồng người Hoa cư trú, nhấn mạnh yếu tố chi phí cho chuyến đi do người thân ở

nước ngoài chi trả. Từ năm 1984, chính sách này mới được từng bước dỡ bỏ, chính phủ Trung Quốc đã cho phép công dân nước mình đi du lịch bằng tiền riêng nhưng lại bị giới hạn bởi các "điểm đến được phép". Chỉ có 10 doanh nghiệp được phép kinh doanh lữ hành outbound.

Thập kỷ 90 của thế kỷ XX, cả hoạt động đón khách du lịch quốc tế vào Trung Quốc (inbound) và đưa khách du lịch Trung Quốc đi du lịch nước ngoài (outbound) đều phát triển mạnh mẽ. Bên cạnh chính sách thu hút khách khách du lịch quốc tế, Trung Quốc cũng có những chính sách mở rộng hơn đối với hoạt động đi du lịch nước ngoài tuy vẫn duy trì chủ trương "*phát triển du lịch quốc tế xuất cảnh vừa phải*". Năm 1990, chính phủ Trung Quốc cho phép được tổ chức cho công dân nước mình đi du lịch đến Thái Lan, Malaysia, Phillipines và Singapore. Năm 1997, cùng với việc thực hiện các quy định đối với người Trung Quốc đi du lịch nước ngoài bằng tiền riêng của mình nhằm ngăn chặn việc tham nhũng, dùng tiền công để đi du lịch, Trung Quốc đã cho phép thêm một số điểm đến mà công dân nước này có thể đi du lịch tới là Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc và New Zealand. Số lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài tăng lên liên tục.

Từ những năm 2000, nhờ sự phát triển vượt bậc về kinh tế, thu nhập bình quân đầu người, mức sống liên tục được nâng cao, nhu cầu đi du lịch nước ngoài của người dân Trung Quốc tăng lên như một xu hướng và đòi hỏi tất yếu của thị trường. Doanh thu từ hoạt động du lịch outbound đóng góp đáng kể vào hoạt động kinh doanh lữ hành. Do đó, đối với hoạt động du lịch outbound cũng cần phải gỡ bỏ những rào cản hạn chế nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường và hạn chế hoạt động kinh doanh "chui" nhưng phải được quản lý và kiểm soát chặt chẽ bằng các quy định của nhà nước. Từ năm 2005, Chính phủ Trung Quốc đã đề ra chính sách phát triển của du lịch như sau: "Phát triển mạnh mẽ du lịch inbound, *quản lý phát triển du lịch xuất cảnh*, đẩy mạnh phát triển toàn diện du lịch nội địa". Nhờ chính sách này, số lượng điểm đến được phép tổ chức cho công dân Trung Quốc đến du lịch đã tăng lên nhanh chóng với 137 điểm đến. Doanh nghiệp được phép kinh doanh lữ hành outbound cũng tăng lên.

### **1.2. Chính sách đối với hoạt động du lịch outbound**

Đối với hoạt động du lịch outbound, chính phủ Trung Quốc quản lý tập trung vào quản lý ở góc độ sau: Chính sách về điểm đến và chính sách đối với hoạt động đối với kinh doanh outbound (doanh nghiệp).

- *Điểm đến được cấp phép* (ADS - Approved Destination Status): là chỉ những quốc gia và vùng lãnh thổ được Quốc vụ viện Trung Quốc thông qua mới được tổ chức cho công dân Trung Quốc tới du lịch. Chính sách này nhấn mạnh vai trò quản lý của nhà nước đối với việc tổ chức đoàn khách đi du lịch outbound qua công ty lữ hành. Về phương diện hợp tác phát triển du lịch, khi một quốc gia và vùng lãnh thổ được Quốc Vụ viện Trung Quốc phê chuẩn là điểm đến được tổ chức đưa các đoàn khách Trung Quốc đến du lịch, sẽ được triển khai tổ chức các hoạt động xúc tiến du lịch, thu hút đầu tư du lịch... tại Trung Quốc. Về phương diện quản lý, mục đích của chính sách này nhằm ràng buộc doanh nghiệp gửi khách Trung Quốc trong việc tổ chức những đoàn khách

(tour group) đi du lịch nước ngoài. Doanh nghiệp này được phép thực hiện các thủ tục xin visa đoàn cho khách du lịch. Chỉ các doanh nghiệp được cấp giấy phép kinh doanh du lịch outbound đến các điểm ADS mới có quyền tổ chức chương trình du lịch cho khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài.

Doanh nghiệp có giấy phép ADS được công bố rộng rãi trên website của Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc và đương nhiên được hưởng các lợi thế trong việc đầu mối thay mặt khách xin cấp visa, thực hiện các thủ tục xuất nhập cảnh cho khách với cơ quan chức năng và thực hiện các vấn đề liên quan đến ký quỹ, bảo hiểm, thanh toán ngoại hối (chuyển tiền, nhận tiền) với các công ty/ tổ chức nước ngoài.

*- Công tác quản lý đối với kinh doanh du lịch outbound của Trung Quốc*

Khác với Việt Nam, chỉ những doanh nghiệp có giấy phép kinh doanh lữ hành outbound mới được tổ chức cho khách đi du lịch nước ngoài. Để được cấp phép doanh nghiệp phải đáp ứng rất nhiều điều kiện: Phải là doanh nghiệp lữ hành quốc tế inbound hoặc nội địa đã kinh doanh du lịch ít nhất một năm và đạt doanh số nhất định; có khoản tiền bảo đảm rất cao khoảng 1 -1,6 triệu NDT (3-4,5 tỷ VNĐ); Không vi phạm các quy định về kinh doanh du lịch; Đối với đoàn khách từ 5 người trở lên phải có tour leader. Người dẫn đoàn khách đi du lịch phải có giấy phép hành nghề do Cục Du lịch Quốc gia (CNTA) cấp...

Hiện nay, CNTA đã cấp cho hơn 800 doanh nghiệp lữ hành quốc tế Trung Quốc được phép tổ chức cho khách đoàn đi du lịch nước ngoài và 17.400 giấy phép cho tour leader.

Chất lượng dịch vụ và quyền lợi của khách du lịch Trung Quốc ở nước ngoài được chú trọng và quản lý chặt chẽ bằng nhiều quy định cụ thể về quản lý kinh doanh du lịch xuất cảnh, hướng dẫn viên, hợp đồng du lịch, các vấn đề về bồi thường, quy định về mua sắm hàng hóa, đặc biệt vấn đề quản lý về giá tour cho khách đoàn (tour group). Việc tổ chức khách đoàn đi du lịch được quản lý bởi các quy định của Chính phủ và Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc và các cơ quan chức năng như Quy định về quản lý kinh doanh du lịch xuất cảnh, quản lý hướng dẫn viên, quy định về hợp đồng du lịch. Trên cơ sở quy định chung đối với hoạt động du lịch outbound trên toàn quốc, các tỉnh/thành lại quy định chi tiết hơn tùy vào điều kiện của từng địa phương. Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc và Bộ Công Thương ban hành Quy định về hợp đồng du lịch outbound, Bắc Kinh và Quảng Châu ban hành quy định về hợp đồng của Quảng Châu có rất nhiều quy định cụ thể: hợp đồng yêu cầu ghi rõ số lần mua sắm hàng hóa trong một chuyến đi, tên địa điểm những nơi sẽ mua hàng, thời gian mua sắm... thậm chí các hãng nhận khách phải đảm bảo về chất lượng hàng hóa khách đã mua sắm, nếu trong trường hợp khách mua phải hàng hóa kém chất lượng, thì hãng gửi khách sẽ phải bồi thường cho khách hàng và chuyển phần phải bồi thường sang cho hãng nhận khách. Trong trường hợp khách có các yêu cầu các chương trình ngoài tour hoặc thay đổi một số dịch vụ thì phải nhận được sự đồng ý và xác nhận bằng văn bản của đại diện đoàn khách hoặc tour leader.

Hoạt động kinh doanh lữ hành nói chung và kinh doanh outbound tại Trung Quốc bị chi phối rất nhiều bởi Chính phủ, Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc và

đặc biệt chính quyền và Cục Du lịch các địa phương từ cấp tỉnh, thành phố, cấp quận huyện. Hoạt động kinh doanh lữ hành bên cạnh việc phải tuân thủ hệ thống pháp luật về du lịch được Quốc Vụ Viện thông qua và của Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc ban hành còn phải chịu sự điều chỉnh của rất nhiều văn bản quy phạm pháp luật do địa phương ban hành tùy thuộc vào đặc điểm của từng địa phương. Điều này thể hiện rất rõ đối với hoạt động du lịch tại các tỉnh biên giới giáp biên với Việt Nam. Sự điều tiết và chỉ đạo của cục Du lịch các địa phương có tác động rất lớn tới hệ thống các doanh nghiệp du lịch. Do đó muốn thực hiện được các hoạt động xúc tiến quảng bá tại Trung Quốc rất cần có sự ủng hộ và hỗ trợ từ Cục Du lịch các địa phương.

## **2. Đặc điểm thị trường du lịch outbound Trung Quốc**

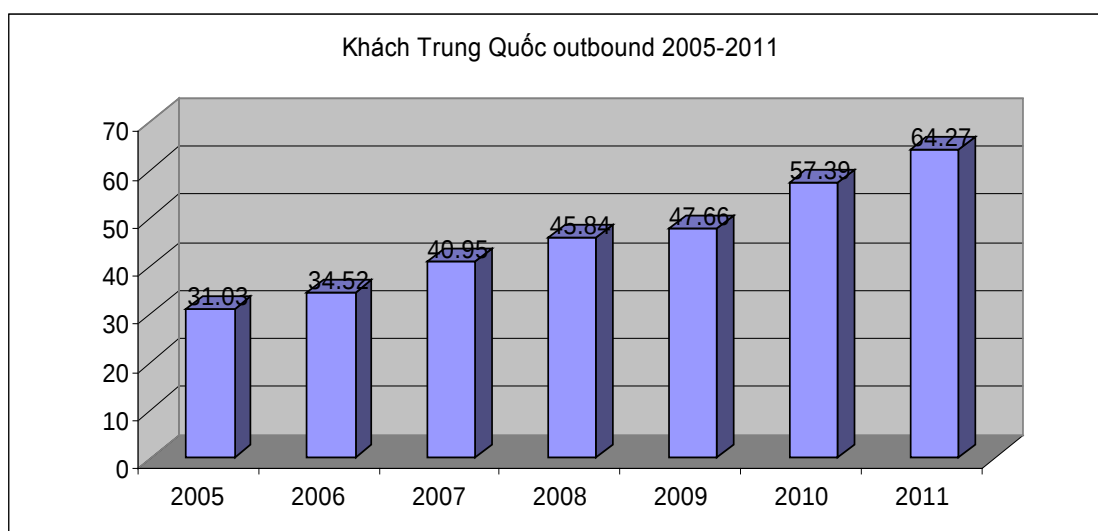
### **2.1. Quy mô thị trường, tốc độ tăng trưởng, yếu tố tác động, điểm đến yêu thích, điểm gửi khách chính của Trung Quốc**

#### **2.1.1. Quy mô thị trường, tốc độ tăng trưởng**

Sau hơn 30 năm thực hiện cải cách mở cửa thành công, từ một đất nước Trung Quốc nghèo nàn, lạc hậu, trở thành một đất nước có nền kinh tế phát triển mạnh mẽ và lớn thứ 4 trên thế giới. Tốc độ tăng trưởng trung bình của GDP Trung Quốc là 9,8%, thu nhập bình quân đầu người từ 190 USD lên 2.360 USD, kim ngạch nhập khẩu từ 10,9 tỷ USD lên 956 tỷ USD, kim ngạch xuất khẩu từ 9,8 tỷ USD lên 1.220 tỷ USD, dự trữ ngoại tệ từ 167 triệu USD lên 1.500 tỷ USD. Kinh tế phát triển, người dân Trung Quốc có nhiều điều kiện để đi du lịch, trong đó, đi du lịch nước ngoài trở thành nhu cầu và xu hướng phổ biến của người dân Trung Quốc cả ở hình thức du lịch công vụ và du lịch thuần túy (business and leisure).

Nếu như vào thập niên 90, lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài chỉ vào khoảng trên dưới 10 triệu lượt, đến năm 2005 đạt 31,03 triệu lượt. Từ năm 2009, Trung Quốc luôn là một trong bốn thị trường gửi khách lớn nhất thế giới chỉ sau Đức, Mỹ, Anh. Thị trường khách Trung Quốc có tốc độ tăng trưởng liên tục trong nhiều năm qua. Năm 2010, lượng khách Trung Quốc outbound đạt 57,39 triệu lượt (bao gồm Hồng Kông và Macao) chiếm khoảng 6% tổng lượng khách quốc tế toàn cầu, năm 2011 đạt 64,27 triệu lượt tăng gấp đôi so với năm 2005 (31,03 triệu lượt), năm 2012 ước đạt 77 triệu lượt (bao gồm điểm đến là đặc khu hành chính của Trung Quốc là Hongkong và Macau). Dự báo của CNTA đến năm 2015 tổng lượng khách đi du lịch nước ngoài sẽ đạt 83 triệu lượt khách. Theo nghiên cứu của UNWTO, hiện Trung Quốc có khoảng 200 đến 250 triệu người có khả năng tài chính để đi du lịch nước ngoài.

#### ***Biểu 1. Khách du lịch Trung Quốc giai đoạn 2005-2011***



*Nguồn: Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc (CNTA)*

Xét về khả năng chi tiêu cho du lịch ra nước ngoài của khách Trung Quốc đã tăng từ 48 tỷ USD năm 2009 lên 55 tỷ USD năm 2010, đứng thứ 3 thế giới chỉ sau Đức và Mỹ, đứng trên Anh, Pháp, Nhật, Canada. Điều này cho thấy, thị trường outbound Trung Quốc không chỉ là thị trường lớn về số lượng mà còn là thị trường có chi tiêu cao. Điều này cho thấy, đây là thị trường lớn, tiềm năng cho bất cứ điểm đến nào.

*Bảng5. Chi tiêu dành cho du lịch outbound của 10 quốc gia trên thế giới*

| Thứ tự | Quốc gia           | Chi tiêu cho hoạt động du lịch outbound (tỷ USD) |
|--------|--------------------|--------------------------------------------------|
| 1      | Germany            | 77.7                                             |
| 2      | United States      | 74.6                                             |
| 3      | China              | 54.9                                             |
| 4      | United Kingdom     | 48.6                                             |
| 5      | France             | 39.4                                             |
| 6      | Canada             | 29.5                                             |
| 7      | Japan              | 27.9                                             |
| 8      | Italy              | 27.1                                             |
| 9      | Russian Federation | 26.5                                             |
| 10     | Australia          | 22.5                                             |

*Nguồn: UNWTO World Tourism Barometer, Interim Update, 2010*

2.1.2. Những yếu tố tác động đến sự tăng trưởng của thị trường khách Trung Quốc

- Kinh tế Trung Quốc liên tục phát triển, thu nhập bình quân đầu người tăng lên, nhu cầu được nâng cao chất lượng cuộc sống, khám phá thế giới;

- Sự phát triển của công nghệ thông tin, truyền hình, Internet, thôi thúc nhu cầu khám phá thế giới;

- Chính sách đối với hoạt động đi du lịch nước ngoài cũng được mở rộng thay vì chính sách hạn chế trước đây. Số lượng các công ty kinh doanh lữ hành quốc tế outbound tăng lên. Các điểm đến được phép tổ chức cho công dân Trung Quốc đi du lịch nước ngoài đã tăng lên 137 điểm đến;

- Các kỳ nghỉ lễ được trả lương của người Trung Quốc tăng lên. Chính sách "làm tròn nghỉ bù" hình thành các tuần lễ vàng (Quốc tế Lao động 1/5, Quốc khánh Trung Quốc 1/10 và dịp Tết Âm lịch), người dân Trung Quốc có nhiều điều kiện thu xếp thời gian đi du lịch nước ngoài;

- Nhiều điểm đến đã ban hành chính sách thu hút khách Trung Quốc: thủ tục cấp visa cho công dân Trung Quốc được đơn giản hóa và thuận lợi; Nhiều chương trình khuyến mại ưu đãi kết hợp mua sắm hàng hóa, chiến dịch xúc tiến nhằm vào thị trường Trung Quốc...;

- Dịch vụ du lịch đa dạng với nhiều sự lựa chọn với các tour trọn gói có giá cả cạnh tranh (low cost tour) trên cơ sở liên kết giữa công ty lữ hành và các với hàng không và các đơn vị cung ứng dịch vụ; Sự phát triển của các công ty du lịch trực tuyến thuận tiện cho việc đặt tour trọn gói, đặt vé máy bay, khách sạn tại nước ngoài...;

- Sự gia tăng các tuyến bay và chuyến bay từ các điểm đến tới các thành phố lớn của Trung Quốc, nhiều sân bay được mở rộng và nâng cấp cùng với sự xuất hiện của các hãng hàng không giá rẻ của Trung Quốc và Châu Á như AirAsia, Jetstar, Tiger Airway...;

- Đồng nhân dân tệ được duy trì giá trị cao và ổn định so với đồng đô la Mỹ và Euro giúp cho khách Trung Quốc được lợi hơn khi tiêu dùng ở nước ngoài đặc biệt chi tiêu cho mua sắm hàng hóa.

### *2.1.3. Điểm đến được lựa chọn*

Năm 2010, trong tổng số 57,39 triệu lượt khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài, lượng khách đến Hongkong, Macau, Đài Loan chiếm trên 50% tổng lượng khách. Ngoài 3 điểm đến trên, Châu Á vẫn là điểm đến chủ yếu của khách du lịch Trung Quốc chiếm 66%, đứng thứ 2 là Châu Âu chiếm 14%, Châu Mỹ chiếm 9%, Châu Đại Dương chiếm 7%, châu Phi chiếm 4%.

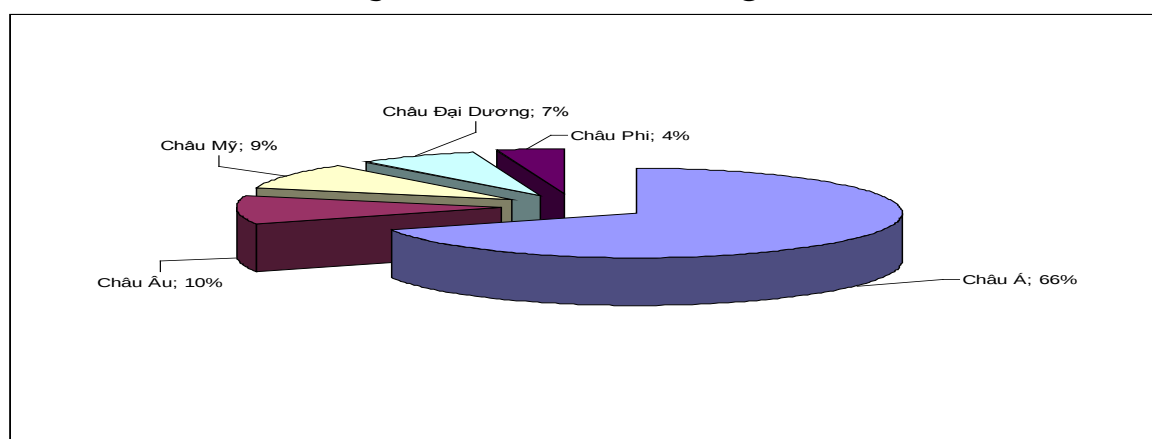
Các điểm đến tại Châu Á có khả năng thu hút du khách Trung Quốc chủ yếu là do các nguyên nhân sau: *Thứ nhất*, sự gần gũi về địa lý nên chi phí cho mua vé máy bay thấp, mức chi tiêu tại điểm đến không quá đắt đỏ phù hợp với mức thu nhập và khả năng chi tiêu của phần đông khách Trung Quốc. *Thứ hai*, khi đi du lịch các điểm đến tại Châu Á người Trung Quốc vừa tìm hiểu được môi trường văn hóa mới lạ vừa được đi du lịch trong môi trường có sự tương đồng về văn hóa, ngôn ngữ (đặc biệt khu vực Đông Nam Á - nơi có đông đảo cộng đồng nói tiếng Hoa. *Thứ ba*, nhiều điểm đến ở khu vực này có nhiều chính sách thu hút khách Trung Quốc như: triển khai hoạt động xúc tiến quảng bá, xây

dựng những chương trình du lịch trọn gói có mức giá cạnh tranh, xây dựng nhiều điểm du lịch mua sắm, nghỉ dưỡng, thăm quan lý tưởng, áp dụng các chính sách đơn giản hóa thủ tục xuất nhập cảnh cho khách Trung Quốc.

Các điểm đến ở châu Á được du khách Trung Quốc lựa chọn là: Nhật Bản, Hàn Quốc, Việt Nam, Malaysia, Thái Lan, Singapore, Indonesia. Trong đó, thị trường Nhật Bản luôn chiếm ở vị trí đứng đầu. Nhiều báo cáo nghiên cứu về thị trường khách du lịch outbound Trung Quốc nhận định, đối tượng khách qua biên giới hoặc khách thực hiện các hoạt động thương mại tại Việt Nam chiếm tỷ lệ tương đối lớn trong tổng lượng khách Trung Quốc đi du lịch Việt Nam.

Mười điểm đến yêu thích của khách du lịch Trung Quốc năm 2010 được kể đến hàng đầu là Hongkong, Macao, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Việt Nam, Mỹ, Thái Lan, Singapore, Nga. Nhiều điểm đến trong 10 điểm đến trên còn là những thiên đường mua sắm và nơi tự do để tham gia các hoạt động giải trí như: đánh bạc, chăm sóc sắc đẹp, giải trí tại các công viên chuyên đề...

*Biểu 2. Khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài chia theo điểm đến*



*Nguồn: CNTA (2010)*

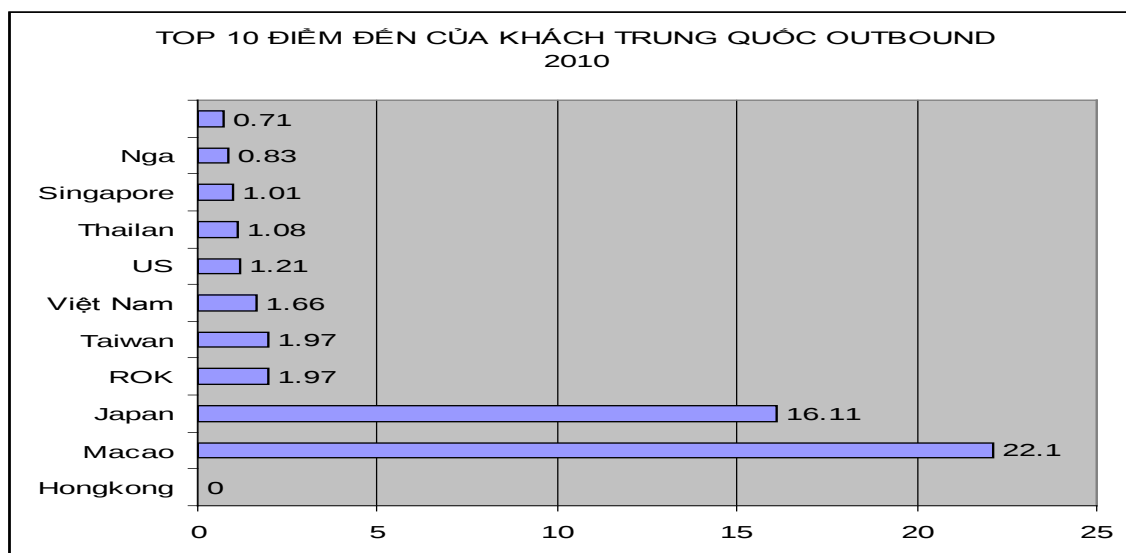
*Bảng 6. Mười điểm đến hàng đầu của khách du lịch Trung Quốc*

| Điểm đến        | 2008*        | 2009*       | 2010**      |
|-----------------|--------------|-------------|-------------|
| Hongkong        | 9,38         | 9,41        | 22.1        |
| Macao           | 11,9         | 14,4        | 16.11       |
| Japan           | 0,98         | 0,9         | 1.97        |
| ROK             | 0,94         | 1,03        | 1.97        |
| Taiwan          |              |             | 1.66        |
| <b>Việt Nam</b> | <b>0,585</b> | <b>0,47</b> | <b>1.21</b> |
| US              | 0,49         | 0,48        | 1.08        |
| Thailand        | 0,825        | 0,58        | 1.08        |
| Singapore       | 1,01         | 8,89        | 0.83        |
| Nga             |              |             | 0.71        |

*Nguồn: \* Euromonitor International, Tourism Flow Outbound – China, 2010*

*\*\* CNTA, 2010*

*Biểu 3. Mười điểm đến hàng đầu của khách du lịch Trung Quốc*



*Nguồn: CNTA (2010)*

Mặc dù từng nước Châu Âu không thuộc 10 điểm đến hàng đầu của du khách Trung Quốc, nhưng Châu Âu cũng là một trong những điểm đến được yêu thích của du khách Trung Quốc với sự khác lạ về văn hóa và điểm mua sắm những hàng hóa có thương hiệu nổi tiếng thế giới. Mặc dù chi phí để đến các điểm đến này thường cao hơn nhiều so thu nhập trung bình của người Trung Quốc do vé máy bay đường dài. Tuy nhiên, nhờ sự liên kết trong xây dựng sản phẩm giữa hãng lữ hành gửi khách, nhận khách và các hãng hàng không hình thành các tour du lịch “*một hành trình nhiều điểm đến*” với visa chung rất hấp dẫn đối với khách du lịch Trung Quốc.

#### *2.1.4. Một số khu vực gửi khách chính của Trung Quốc*

Trung Quốc là một thị trường lớn với: 22 tỉnh, 5 khu tự trị và 4 thành phố trực thuộc trung ương (Bắc Kinh, Thượng Hải, Thiên Tân, Trùng Khánh) ngoài ra còn hai đặc khu kinh tế là Maccau và Hongkong. Do lãnh thổ trải rộng trên nhiều vùng sinh thái khác nhau nên tính cách và thói quen sống cũng khác nhau. Thị trường gửi khách outbound theo phạm vi hành chính ở Trung Quốc có thể thấy như sau: Ở miền Đông, người dân đi du lịch nhiều hơn ở miền Tây và thị trường khách đi du lịch outbound Trung Quốc vẫn tập trung chính ở các khu vực có tốc độ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội cao như: Thượng Hải, Bắc Kinh, Chiết Giang, Quảng Đông, Thiên Tân, Phúc Kiến, Giang Tô, Sơn Đông, Trùng Khánh, Tứ Xuyên, Hồ Nam...

Theo một số công ty lữ hành, du lịch outbound tập trung chủ yếu tại một số khu vực và thành phố lớn:

**Bắc Kinh** là thủ đô và là một trong bốn thành phố trực thuộc trung ương của Trung Quốc và là thành phố lớn thứ nhì của nước này về dân số và kinh tế sau Thượng Hải. Bắc Kinh được xem như trung tâm chính trị, văn hóa và giáo dục của Trung Quốc, trong khi Thượng Hải vượt trội trong lĩnh vực kinh tế. Đây là khu vực có thu nhập bình quân đầu người cao thứ hai Trung Quốc, đặc biệt là thành phố Bắc Kinh, địa bàn của nhiều người Trung Quốc giàu có. Năm 2005,

GDP của Bắc Kinh là 681,45 tỷ nhân dân tệ (tương đương khoảng 84 tỷ USD), tăng trưởng GDP hàng năm là 11,1%. GDP đầu người là 44.969 Nhân dân tệ (5545 USD), tăng 8,1% so với năm 2004, gấp đôi năm 2000. Sự phát triển của Bắc Kinh tiếp tục diễn ra với nhịp độ cao và sự mở rộng rộng lớn của Bắc Kinh đã tạo ra một loạt vấn đề cho thành phố. Đặc biệt là vấn đề ô nhiễm môi trường, quá tải trong tiêu thụ điện năng, chi phí dịch vụ tăng cao.

Bắc Kinh là trung tâm phân phối nguồn khách lớn của cả Trung Quốc, do hầu hết các công ty lữ hành tổ chức tour outbound (tour operator) lớn đi châu Âu, Châu Mỹ, Châu Phi, Úc, Châu Á đều tập trung tại Bắc Kinh, còn hầu hết các công ty lữ hành khác tại các địa phương đều thực hiện chức năng như các đại lý gom khách dưới hình thức mua thương hiệu, sát nhập công ty hoặc các liên minh doanh nghiệp. Lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài được tổ chức bởi các công ty lữ hành qua Bắc Kinh chiếm tới gần ½ tổng lượng khách của cả nước. Bên cạnh đó đối với thị trường khách du lịch công vụ, về cơ bản tác động và chi phối thị trường cả nước bởi các cơ quan xét duyệt và tổ chức khách đi du lịch công vụ hầu hết tập trung tại Bắc Kinh.

**Thiên Tân** nằm ở miền đông bắc vùng đồng bằng Hoa Bắc. Thiên Tân có diện tích hơn 11 nghìn ki-lô-mét vuông. Tính đến cuối năm 2002, Thiên Tân có 9 triệu 190 nghìn 500 người có hộ khẩu đăng ký. Thiên Tân là thành phố công nghiệp lớn nhất vùng Hoa Bắc, có tài nguyên dầu khí và muối biển dồi dào, và có cơ sở kỹ thuật công nghiệp nhất định. Thiên Tân cũng là trung tâm thương nghiệp và thành phố cửa khẩu quan trọng trong vùng Hoa Bắc.

**Thượng Hải** được xem là **thủ đô kinh tế** của Trung Quốc là trung tâm kinh tế, thương mại của khu vực, nơi tập trung rất nhiều trụ sở lớn của các sở các tập đoàn kinh tế, tài chính, thương mại, ngân hàng và giáo dục quốc tế và công ty nước ngoài. GDP đầu người tại Thượng Hải cao nhất Trung. Năm 2010, GDP của Thượng Hải là 1.687 tỷ nhân dân tệ (tương đương 256,3 tỷ USD) với GDP đầu người đạt 76.000 nhân dân tệ (tương đương 11.540 USD). Thượng là thành phố phát triển và đông dân nhất Trung Quốc với 23.019.148 người (trong đó nội ô là 20,6 triệu người). Cảng Thượng Hải xếp hàng đầu thế giới về lượng hàng hóa thông qua, khoảng 443 triệu tấn hàng/năm sau Singapore và Hong Kong. Tại Thượng Hải có hai sân bay quốc tế, nên rất thuận tiện cho hoạt động đi du lịch nước ngoài. Hiện nay, đường bay thẳng từ Thượng Hải tới Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh thúc đẩy hoạt động du lịch từ Thượng Hải và các vùng phụ cận tới Việt Nam.

Một số tỉnh trong phạm vi gần Thượng Hải như Giang Tô, Phúc Kiến, Chiết Giang, Hồ Nam cũng có nền kinh tế phát triển. Khu vực này tập trung rất nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng hàng năm thu hút rất nhiều khách du lịch trong nước và quốc tế, tạo nên sức ép khiến người dân ở khu vực này thường đi du lịch nước ngoài vào các dịp lễ để nghỉ dưỡng, giải trí.

**Quảng Đông:** Quảng Đông là một tỉnh nằm ven biển phía nam Trung Quốc. Quảng Đông là tỉnh đông dân nhất Trung Quốc và là một trong những tỉnh giàu nhất Trung Quốc với tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đứng đầu trong các đơn vị hành chính cấp tỉnh của Trung Quốc. GDP của Quảng Đông chiếm

12% tổng GDP của Trung Quốc. Quảng Châu và Thâm Quyển là 2 trong 4 tỉnh và thành phố quan trọng nhất Trung Quốc. Số dân của Quảng Đông là 104.300.000 triệu, ngoài ra còn có khoảng 30 triệu người nhập cư sống ở Quảng Đông. Quảng Đông là một tỉnh đa văn hoá. Vùng trung tâm của tỉnh có dân số nói tiếng Quảng Đông cùng với tiếng Quan Thoại. Khoảng 60 triệu người nói tiếng Quảng Đông và nhiều thứ ngôn ngữ địa phương khác.

Quảng Châu trực thuộc tỉnh Quảng Đông với vị trí địa lý đặc biệt, phía trước là 3 đặc khu kinh tế: Thâm Quyển, Chu Hải, Sán Đầu và 2 đặc khu hành chính là Hồng Kông và Macao, phía sau là thị trường đại lục rộng lớn. Khu vực có nhiều đặc điểm riêng biệt, có tiềm lực kinh tế hùng hậu, có tốc độ phát triển kinh tế và GDP bình quân đầu người cao nhất trong các tỉnh, thành của cả nước. Khu vực này còn là trung tâm tài chính, thông tin, và trung tâm tổ chức các hội chợ quốc tế trong đó có hội chợ du lịch nơi có nguồn khách lớn. Khu vực này có điều kiện phát triển du lịch, ngành du lịch phát triển đứng đầu cả nước. Quảng Châu còn là trạm trung chuyển khách du lịch của nhiều tỉnh, thành phố của Trung Quốc tới khu vực Đông Nam Á. Sân bay Bạch Vân được nâng cấp năm 2004, năng lực vận tải lớn với nhiều đường bay và tần suất lớn.

- Đối với hoạt động du lịch thuần túy, khách đi theo đoàn thường chiếm tỷ lệ lớn, hầu hết là đi cùng với gia đình và người thân. Khả năng sử dụng ngoại ngữ tiếng Anh không nhiều so với Bắc Kinh và Thượng Hải.

- Điểm đến ưa thích là các điểm du lịch tại khu vực Đông Nam Á do thuận lợi về vị trí địa lý gần gũi, đường bay ngắn, tần suất chuyến bay nhiều. Hãng hàng không China Southern có lợi thế hoạt động ở khu vực này.

- Là trung tâm kinh tế nên, du lịch thương mại rất phát triển, khách du lịch thương nhân là nam giới chiếm tỷ lệ cao

**Trùng Khánh** Trùng Khánh, một thành phố có tốc độ phát triển rất nhanh ở phía tây Trung Quốc trong những năm qua. Năm 1997, Trùng Khánh trở thành trực thuộc trung ương, Cả thành phố có diện tích 82,3 nghìn ki-lô-mét vuông. Tính đến cuối năm 2002, Trùng Khánh có 31 triệu 70 nghìn người. Trùng Khánh là thành phố công nghiệp mang tính tổng hợp.

**Tứ Xuyên:** Những bước tiến kinh tế vĩ đại đã góp phần phát triển Tứ Xuyên nhanh chóng thành một trung tâm công nghệ cao hiện đại qua nhiều cách như khuyến khích đầu tư trong và ngoài nước trong ngành điện tử và công nghệ thông tin (như nhu liệu), máy móc và luyện kim (bao gồm xe hơi), thủy điện, dược phẩm, lương thực và giải khát. Tổng sản phẩm nội địa của Tứ Xuyên trong năm 2004 là khoảng 655,6 tỉ Nhân dân tệ (\$81.33 tỉ đô la), tức bình quân đầu người là 6.270 Nhân dân tệ (757 USD). Năm 2005, lợi tức đầu người ở vùng nông thôn tăng đến 2.800 tệ (350 USD), tức là tăng 8,6% so với năm trước. Lợi tức tính theo đầu người của dân thành thị là 8.386 tệ (1.048 USD), tăng 8,8% so với năm trước.

- Khu vực Vân Nam, Quảng Tây: Điều kiện kinh tế không phát triển bằng các tỉnh phía đông, nam Trung Quốc, tuy nhiên là hai tỉnh giáp biên giới với Việt Nam có dân số đông, thuận lợi cho khai thác khách du lịch đường bộ. Bản

thân hai tỉnh này cũng là những điểm thu hút khách nội địa Trung Quốc, phát huy lợi thế của tỉnh giáp biên, cầu nối để thu hút khách Trung Quốc nội địa đến thăm quan du lịch và đi Việt Nam

## **2.2. Doanh nghiệp lữ hành outbound Trung Quốc**

Hiện nay, Trung Quốc có hơn 800 doanh nghiệp có giấy phép kinh doanh lữ hành outbound, có khoảng gần 40 doanh nghiệp được phép kinh doanh du lịch biên giới (đối tượng khách đi bằng thẻ du lịch), các doanh nghiệp này nằm chủ yếu tại các tỉnh biên giới với các nước láng giềng. Từ năm 2010, Trung Quốc đã cấp giấy phép kinh doanh lữ hành outbound cho một số doanh nghiệp liên doanh với Trung Quốc như hãng TUI (CHLB Đức), Star Cruise, Japac (Nhật Bản). Việc cho phép doanh nghiệp liên doanh quốc tế kinh doanh outbound vẫn dựa trên nguyên tắc cân bằng trong việc nhận và gửi khách, đồng thời nhằm mục đích thúc đẩy thu hút khách inbound du lịch Trung Quốc.

Xét về số lượng doanh nghiệp lữ hành outbound chỉ chiếm 4% trong tổng số doanh nghiệp du lịch Trung Quốc, chiếm 43% tổng số doanh nghiệp lữ hành quốc tế nhưng đóng góp 80% vào tổng doanh thu lữ hành quốc tế. Doanh nghiệp lữ hành outbound Trung Quốc có một số đặc điểm sau:

- Doanh nghiệp lữ hành outbound tập trung đông tại các tỉnh các tỉnh duyên hải phía Nam, các thành phố lớn có tốc độ phát triển kinh tế cao, ngành du lịch tại các địa phương đó phát triển nhanh. Số lượng doanh nghiệp tập trung đông nhất tại Quảng Đông khoảng 120 doanh nghiệp, Bắc Kinh có khoảng trên 70 doanh nghiệp; Giang Tô, Liêu Ninh, Thượng Hải là các tỉnh có khoảng trên dưới 40 doanh nghiệp...

Xét về số lượng doanh nghiệp lữ hành outbound chỉ chiếm 4% trong tổng số doanh nghiệp du lịch Trung Quốc, chiếm 43% tổng số doanh nghiệp lữ hành quốc tế nhưng đóng góp 80% vào tổng doanh thu lữ hành quốc tế. Doanh nghiệp lữ hành outbound Trung Quốc có một số đặc điểm sau:

- Doanh nghiệp lữ hành outbound tập trung đông tại các tỉnh các tỉnh duyên hải phía Nam, các thành phố lớn có tốc độ phát triển kinh tế cao, ngành du lịch tại các địa phương đó phát triển nhanh. Doanh nghiệp tập trung đông nhất tại Quảng Đông khoảng 120 doanh nghiệp, Bắc Kinh có khoảng trên 70 doanh nghiệp; Giang Tô, Liêu Ninh, Thượng Hải là các tỉnh có khoảng trên dưới 40 doanh nghiệp...

- Các công ty lữ hành outbound của Trung Quốc thường phát triển theo hướng là các tập đoàn với quy mô lớn dưới hình thức liên doanh, liên kết, sát nhập, cho thuê thương hiệu hình thành nên các công ty gửi khách có thương hiệu lớn làm nòng cốt tổ chức và bán sản phẩm (tour operator), các công ty có quy mô vừa và nhỏ trở thành chi nhánh và tổ chức được các mạng lưới phân phối sản phẩm (tour agency), tạo ra sự phân hóa rõ rệt trong kinh doanh lữ hành outbound Trung Quốc. Điển hình cho sự phát triển với quy mô lớn là các doanh nghiệp China Travel Service (CTS) Trung lữ có khoảng 40 doanh nghiệp chi nhánh trên cả nước, China International Travel Service (CITS) với 40 doanh nghiệp thành viên, China Youth Travel Service (CYTS) với 50 doanh nghiệp

thành viên trên phạm vi cả nước; ngoài ra còn có các tập đoàn lớn có mạng lưới phân phối rộng như Comfort Travel, Khang Huy, Cảng Trung ...

- Các công ty lữ hành lớn chi phối thị trường outbound Trung Quốc. Các công ty lớn với tiềm lực kinh tế lớn đã đi đầu trong việc phát triển các sản phẩm du lịch, tạo ra các sản phẩm mới, giá tour group cạnh tranh định hướng người tiêu dùng du lịch. Các công ty lữ hành lớn đã tạo nên các chiến dịch thị trường nhằm vào một điểm đến nào đó. Năm 2008, phát động chương trình du lịch Thái Lan với mức giá cạnh tranh. Năm 2009, phát động du lịch Đài Loan. Việc thúc đẩy khai thông đường bay mới hoặc khai thác các điểm đến dưới dạng máy bay thuê bao chuyến cũng do các công ty du lịch Trung Quốc lớn thực hiện. Như vậy, để phát triển thị trường, tăng khả năng thu hút khách Trung Quốc cần phải hợp tác chặt chẽ với các công ty lớn này.

- Bên cạnh sự thể hiện rõ nét giữa vai trò của tổ chức điều hành tour và đại lý lữ hành, tính chuyên nghiệp còn thể hiện trong nhiều khía cạnh: Phân hóa thị trường theo điểm đến, hình thành các doanh nghiệp chuyên tổ chức cho khách đi Châu Âu, châu Á, Đông Nam Á, Mỹ... Phân hóa theo nhu cầu, hình thành công ty chuyên tổ chức khách du lịch MICE, tổ chức kết nối cho khách Trung Quốc đi khảo sát thị trường, thực hiện các thương vụ kinh doanh, làm cầu nối cho các hoạt động đầu tư của Trung Quốc ra nước ngoài

- Phát triển kinh doanh du lịch trực tuyến kết hợp với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và thương mại điện tử, tin dụng là hướng kinh doanh mới hơn so với hoạt động kinh doanh truyền thống. Sự đầu tư đi đầu trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm cộng với mạng lưới phân phối rộng khắp thông qua vai trò của các doanh nghiệp nhỏ như các đại lý lữ hành sẽ tạo ra sản phẩm du lịch có khả năng phân phối với số lượng lớn, giá thành hạ. Trong đó, có thể kể đến các hãng du lịch trực tuyến chiếm thị phần lớn tại Trung Quốc là: CTRIP, Elong, Magocity...

- Cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp để giành thị phần khách. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là cạnh về giá cả mà còn cạnh tranh về thương hiệu, uy tín và chất lượng sản phẩm.

- Hình thức thuê thương hiệu của các công ty lữ hành lớn để kinh doanh rất phổ biến ở Trung Quốc. Những doanh nghiệp này thường linh hoạt, gọn nhẹ về bộ máy, chi phí điều hành rẻ nên giá rẻ. Tuy nhiên, việc hợp tác với các doanh nghiệp này thường rất mạo hiểm do việc ký hợp đồng với doanh nghiệp thường dưới danh nghĩa doanh nghiệp khác, thường khó thu hồi phần vốn nợ đọng, thường dễ phá sản khi gặp sự cố.

- Bên cạnh sự liên doanh, liên kết để tạo ra những tập đoàn lớn nên hệ thống các doanh nghiệp thành viên có mặt tại hầu hết các tỉnh thành phố lớn trên cả nước, sự có mặt của một doanh nghiệp trên địa bàn một tỉnh/thành phố cũng có sự phân bố dày đặc bằng các văn phòng đại diện điều này thể hiện năng lực cạnh tranh trong kênh phân phối bán tour du lịch. Điều này cũng dễ hiểu, Trung Quốc là một thị trường rộng lớn, mỗi tỉnh/ thành phố có số dân đông, diện tích rộng. Tại Bắc Kinh có khoảng 70 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, nhưng số lượng các văn phòng đại lý bán tour hơn 700 văn phòng. Trong đó, công ty lữ hành

Cảng Trung có khoảng 26 văn phòng, CITS có khoảng gần 60 văn phòng, CYTS có khoảng 20 văn phòng. Tại Quảng Châu có khoảng 120 doanh nghiệp lữ hành thì có tới gần 250 văn phòng du lịch.

*Bảng 4. Số lượng doanh nghiệp lữ hành outbound theo đơn vị hành chính*

| <b>Đơn vị hành chính</b> | <b>Số lượng</b> | <b>Đơn vị hành chính</b> | <b>Số lượng</b> |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|
| Bắc Kinh                 | 69              | Hồ Nam                   | 17              |
| Thượng Hải               | 35              | An Huy                   | 10              |
| Thiên Tân                | 13              | Cát Lâm                  | 15              |
| Quảng Đông               | 111             | Hà Nam                   | 19              |
| Chiết Giang              | 29              | Giang Tây                | 13              |
| Giang Tô                 | 36              | Sơn Tây                  | 17              |
| Liêu Ninh                | 36              | Hải Nam                  | 9               |
| Quảng Tây                | 22              | Thiểm Tây                | 14              |
| Sơn Đông                 | 32              | NeiMonggol               | 10              |
| Hắc Long Giang           | 23              | Quế Châu                 | 7               |
| Tứ Xuyên                 | 15              | Cam Túc                  | 9               |
| Vân Nam                  | 16              | Thanh Hải                | 5               |
| Phúc Kiến                | 21              | Ninh Hạ Hồi              | 4               |
| Hà Bắc                   | 15              | Tây Tạng                 | 3               |
| Hồ Bắc                   | 19              | Tân Cương                | 15              |
| Trùng Khánh              | 13              |                          |                 |
| <b>Tổng</b>              |                 |                          | <b>672</b>      |

Nguồn: CNTA (2006 b). <http://www.cnta.com/ziliao/other/cgly/1.htm>

### **3. Đặc điểm khách du lịch outbound Trung Quốc**

#### **3.1. Đặc điểm văn hóa, giới tính, xã hội, nghề nghiệp**

##### **3.1.1. Một số đặc trưng về văn hóa của khách Trung Quốc**

- Người Trung Quốc thích đi du ngoạn, thăm thú những nơi có phong cảnh đẹp, địa danh nổi tiếng gắn với những sự kiện lịch sử, danh nhân thế giới.
- Người Trung Quốc rất coi trọng văn hóa ẩm thực, số lượng thức ăn nhiều cho mỗi bữa ăn. Phong cách ẩm thực chia theo bốn vùng chính: Bắc Kinh, Thượng Hải, Tứ Xuyên, Quảng Đông và có sự khác nhau.
- Người Trung Quốc thích màu đỏ và màu vàng. Màu đỏ mang lại may mắn, thể hiện sự vui sướng, nồng nhiệt, sức mạnh, danh vọng...Màu vàng thể hiện quyền uy, giàu sang, phú quý.

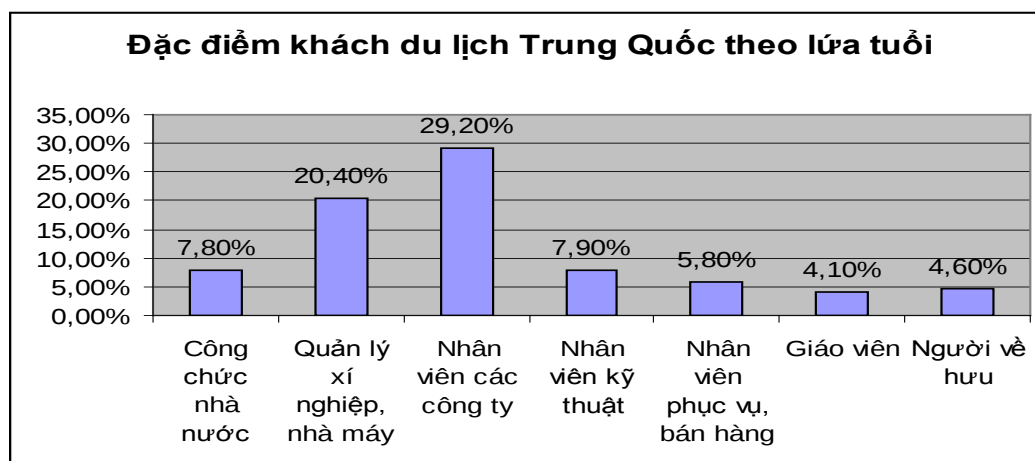
- Người Trung Quốc quan tâm đến các con số 6, 8, 9 được coi là may mắn trường thọ, phát tài, thuận lợi.
- Người Trung Quốc thích các đề tài về lịch sử, văn hoá, gia đình, thích được tôn vinh sự tiến bộ, phát triển kinh tế, khoa học công nghệ ở Trung Quốc.
- Người Trung Quốc có tính cộng đồng cao, ít độc lập như người châu Âu, thường bị ảnh hưởng bởi đám đông, nhóm đi cùng.
- Người Trung Quốc coi trọng hình thức, mong muốn được đối đãi bằng sự nhiệt tình, các nghi thức, nghi lễ để có cảm giác được tôn trọng. Đi du lịch nước ngoài, mua sắm sử dụng hàng hiệu là một hình thức để thể hiện mình.
- Người tiêu dùng Trung Quốc rất nhạy cảm và quan tâm đến chất lượng dịch vụ du lịch của mình và cũng rất tinh tường khi mua sắm, trả giá hàng hóa.

### 3.1.2. Một số đặc điểm về giới tính, xã hội, nghề nghiệp

Từ Báo cáo thường niên về hoạt động du lịch outbound Trung Quốc của CNTA, khách Trung Quốc có một số đặc điểm sau:

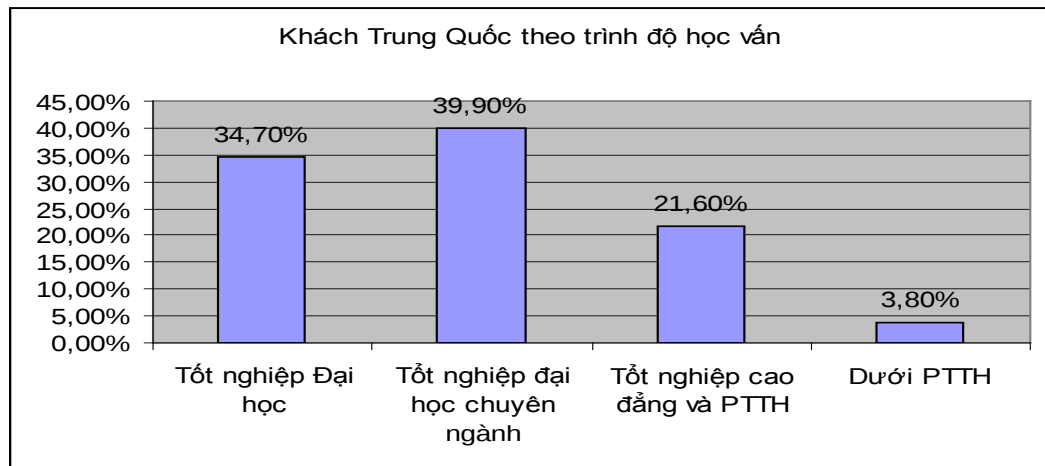
- Khách du lịch Trung Quốc: khách nữ nhiều hơn khách nam (chênh nhau khoảng 5% (Nam chiếm 45,2%, nữ chiếm 54,8%).
- Khách Trung Quốc trong độ tuổi từ 26-55 chiếm khoảng 70 % tổng lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài. Khách du lịch tập trung vào lứa tuổi này là họ đã có nghề nghiệp và thu nhập ổn định, có nhu cầu tìm hiểu, mở rộng thế giới.
- Khách du lịch Trung Quốc có trình độ đại học và đại học chuyên ngành chiếm khoảng 73% tổng lượng khách đi du lịch nước ngoài. Hầu hết những đối tượng khách này có trình độ, có việc làm đem lại thu nhập cao.
- Phần đông khách du lịch outbound Trung Quốc có nghề nghiệp là quản lý các nhà máy, xí nghiệp và nhân viên của các công ty chiếm gần 60% tổng lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài. Khách du lịch là quan chức nhà nước, nhà khoa học kỹ thuật chiếm khoảng gần 8%. Đối tượng khách là sinh viên chiếm khoảng trên 8,4%. Đối tượng là nhân viên phục vụ, người về hưu, giao viên chiếm từ 4-6%. Các đối tượng khách là công nhân, nông dân, quân nhân chiếm chưa tới 1%.

*Biểu 4 . Đặc điểm khách du lịch Trung Quốc phân theo nghề nghiệp*



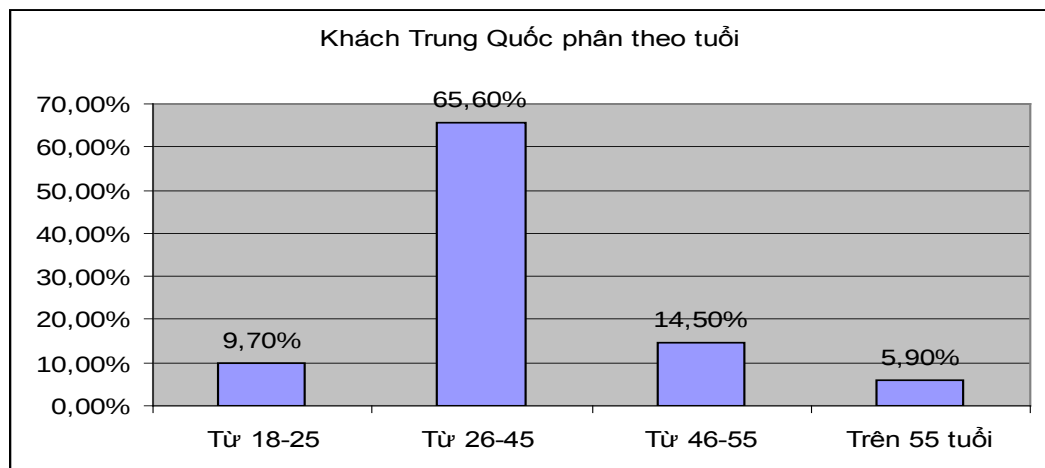
Nguồn: CNTA 2006

*Biểu 5. Đặc điểm khách du lịch Trung Quốc phân theo trình độ học vấn*



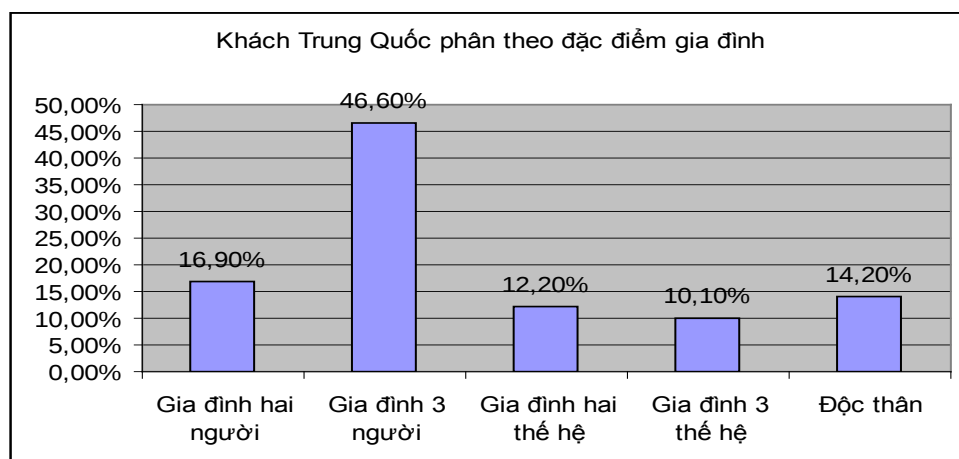
*Nguồn: CNTA 2006*

*Biểu 6. Đặc điểm khách du lịch Trung Quốc phân theo độ tuổi*



*Nguồn: CNTA 2006*

*Biểu 7. Đặc điểm khách du lịch outbound Trung Quốc theo đặc điểm gia đình*



*Nguồn: CNTA 2006*

### **3.2.Đặc điểm tiêu dùng du lịch của khách outbound Trung Quốc**

#### **3.2.1 Mục đích chuyến đi**

Theo báo cáo thường niên về hoạt động du lịch outbound Trung Quốc, năm 2010 của Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc, khách Trung Quốc đi du lịch được thống kê theo mục đích chuyến đi gồm đi vì công việc và đi du lịch vì mục đích cá nhân (chi tiêu bằng tiền riêng). Báo cáo cho thấy, khách Trung Quốc đi du lịch vì mục đích cá nhân (private) tăng lên. Từ 1998-2002, tỷ lệ giữa du lịch công vụ và du lịch vì mục đích cá nhân là 38,1% và 60,8%. Năm 2010, 90 % khách outbound đi vì cá nhân, 10% (5,9 triệu lượt) đi vì mục đích công việc. Trong đó,

- Nghỉ ngơi thuần túy chiếm 74% tổng lượng khách đi du lịch nước ngoài
- Đi du lịch vì mục đích học tập: ngày càng tăng lên
- Thăm thân: Mỹ, Châu Âu, Đông Nam Á, Hồng Kông, Mân Châu, Đài Loan
- MICE: Gắn liền với hoạt động đầu tư, thương mại... của người Trung Quốc ở nước ngoài

Căn cứ vào mục đích chuyến đi, có thể phân thị trường khách outbound Trung Quốc thành 3 loại chính: Khách du lịch công vụ, khách thương mại và khách du lịch thuần túy với các đặc điểm riêng:

- *Khách du lịch công vụ (official travel)*: Có thể nhận diện đây là những đối tượng khách làm việc cho các cơ quan Chính phủ, chính quyền địa phương, các cơ quan dịch vụ công. Đối tượng khách này của Trung Quốc tăng lên đáng kể do hoạt động quan hệ kinh tế, ngoại giao văn hóa, chính trị của Trung Quốc với các nước ngày càng tăng lên. Mục đích của chuyến đi nhằm thực hiện các công việc liên quan đến các cơ quan nhà nước của điểm đến kết hợp với thăm viếng điểm đến. Chi phí cho chuyến đi thường là do nhà nước chi trả. Hình thức đi du lịch này phải được sự cho phép của cơ quan chức năng do quy định quản lý hộ chiếu công vụ. Đoàn khách này thường không đông, khoảng trên dưới 10 người có thể thuộc một bộ, ngành, lĩnh vực hoặc một đoàn có nhiều người ở nhiều tỉnh thành khác nhau. Thời gian du lịch thường không dài, thường được xen kẽ giữa các hoạt động công vụ, nhiều khi bị rút ngắn thậm chí bị hủy bỏ do yêu cầu công việc. Dịch vụ cho đoàn khách này cũng hết sức đặc biệt, yêu cầu công tác đón tiếp, an ninh an toàn rất cao... Khả năng chi tiêu của đối tượng khách này cũng cao, đặc biệt chi dùng cho mua sắm hàng hóa, vui chơi giải trí.

- *Khách du lịch thương mại (business travel)*: Chiếm khoảng 15-20% tổng lượng khách Trung Quốc đi nước ngoài. Đây là thị trường khách chiếm vị trí quan trọng bởi khả năng chi tiêu cao. Mục đích chuyến đi thường liên quan đến loại hình du lịch MICE, khảo sát điều tra thị trường, tìm hiểu đối tác... kết hợp với hoạt động nghỉ ngơi giải trí. Dịch vụ cho khách thường tương đối cao, thậm chí rất cao. Đối tượng khách này có xu hướng ngày càng tăng lên do mối quan hệ đối tác giữa Trung Quốc trong lĩnh vực kinh tế...với các quốc gia/lãnh thổ ngày càng tăng lên. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng lên của đối tượng khách thương mại, một số công ty lữ hành Trung Quốc đã thành lập riêng các văn phòng hoặc bộ phận để chuyên tổ chức tour du lịch cho đối tượng khách này.

Quy mô của nhóm khách rất đa dạng có thể chỉ là một vài người nhưng cũng có thể lên tới hàng nghìn người.

Khách công vụ và khách thương mại là đối tượng khách có khả năng chi trả cao, bên cạnh các khoản chi cho ăn ở, đi lại, các dịch vụ trong chương trình thường đã được chi trả bởi các tổ chức cơ quan, doanh nghiệp còn có một khoản chi bằng tiền riêng của mình dành cho mua sắm hàng hóa và các dịch vụ giải trí, chăm sóc sức khỏe. Tuy nhiên, hầu hết các dịch vụ du lịch giành cho khách công vụ và khách thương mại thường không thông qua các công ty tổ chức tour mà được thực hiện các cơ quan của chính phủ, địa phương, các tổ chức thương mại, văn phòng đại diện ở nước ngoài. Do đó, việc thực hiện các tour này thường ít bị ràng buộc bởi các quy định quản lý như đối với khách đi du lịch outbound thuần túy. Do đó, chỉ có 1/3 du lịch thương mại được thực hiện bởi các công ty lữ hành outbound có giấy phép, 2/3 thị phần của thị trường này được thực hiện qua các tổ chức khác như cơ quan thương mại các địa phương, cơ quan xúc tiến thương mại, các nhà tư vấn...

- *Khách du lịch thuần túy (leisure tourism)*: Đối tượng khách này bao gồm 2 dạng khách đoàn và khách lẻ. Mục đích chuyến đi của đối tượng khách này là nghỉ ngơi, thăm quan tìm hiểu. Thời điểm đi du lịch thường vào các kỳ nghỉ trong năm (tuần lễ vàng). Tỷ lệ khách Trung Quốc đi du lịch lần đầu tiên theo nhóm (tour group) chiếm khoảng 60-80%. Hầu hết, khách du lịch Trung Quốc đi du lịch nước ngoài lần đầu tiên đều đi theo các nhóm do hầu hết họ không biết ngoại ngữ nào khác ngoài tiếng Trung Quốc. Khách du lịch đi theo đoàn thuộc nhóm trung lưu trong xã hội ngày càng có xu hướng tăng lên. Khách du lịch Trung Quốc thường đi thành đoàn lớn lý do sau: 1) Khách du lịch Trung Quốc thường đi với gia đình và người thân. 2) Khả năng ngoại ngữ hạn chế. 3) Giá vé máy bay đi theo đoàn thường có giá thấp, cạnh tranh, nhiều ưu đãi, liên kết với các hãng lữ hành gửi khách lớn. Do đó, để tăng lượng khách đến Việt Nam thì kênh quảng cáo phải tiếp cận trực tiếp và thông qua các hãng lữ hành gửi khách lớn và qua các kênh phân phối đến người tiêu dùng Trung Quốc.

Trong việc quảng cáo các chương trình du lịch đối với khách du lịch Trung Quốc thì cần nhấn mạnh yếu tố giá thành rẻ nhưng giá trị chuyến đi cao, vì điều này có sức hấp dẫn lớn đối với họ sẽ chiếm được ưu thế với thị trường khách này

Họ thường thích tham quan nhiều nơi, nhiều nước trong một chuyến đi và loại hình du lịch trọn gói giá rẻ được họ ưa chuộng nhất. Các chương trình du lịch theo hướng một hành trình nhiều điểm được lựa chọn. Bên cạnh đó, nhiều điểm đến ở khu vực này áp dụng nhiều chính sách sản phẩm khuyến mại, đẩy mạnh nhiều hoạt động xúc tiến quảng bá, áp dụng các thủ tục xuất nhập cảnh nhanh và dễ dàng

Đối tượng khách lẻ thường là những người có thu nhập cao, am hiểu công nghệ thông tin, sử dụng được một số ngoại ngữ thông dụng, họ có thể tự tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ online...

Có thể phân loại khách du lịch Trung Quốc theo bảng sau:

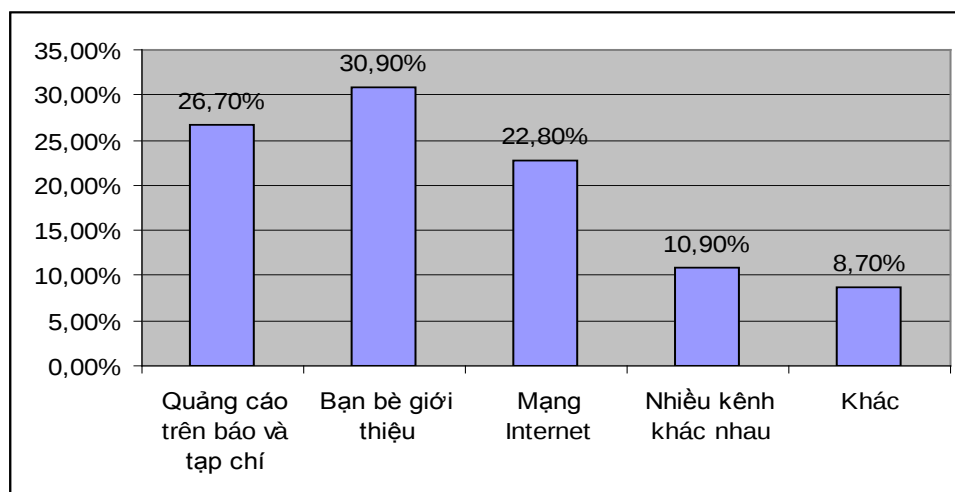
| Phân loại khách du lịch | Hình thức đi du lịch                                                 | Khả năng chi tiêu                                                          |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Khách Công vụ           | Đi cá nhân, theo nhóm nhỏ, thông qua các đại diện tại nước ngoài     | Chi phí theo tour do nhà nước chi trả, chi tiêu bằng tiền riêng            |
| Khách thương nhân       | Đi cá nhân, theo nhóm nhỏ, thông qua các đại diện tổ chức thương mại | Khả năng chi tiêu cao, chi tiêu ngoài tour: mua sắm, giải trí cao cấp      |
| Khách du lịch thuần túy | Đi theo đoàn lớn chiếm 60-80%, thông qua các hãng lữ hành gửi khách  | Chi tiêu bằng tiền riêng, tour trọn gói theo đoàn thấp, chi ngoài tour cao |

### 3.2.2. Kênh tìm kiếm thông tin

Các thông tin truyền miệng, báo, tạp chí du lịch, mạng internet, là những kênh thông tin trọng tác động đến quá trình đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến, lựa chọn dịch vụ du lịch của người tiêu dùng du lịch Trung Quốc. Theo CNTA năm 2006, người tiêu dùng du lịch Trung Quốc tìm kiếm thông tin qua quảng cáo truyền miệng chiếm 30,9%, tiếp theo là quảng cáo trên báo chí chiếm khoảng 27%, quảng cáo trên các mạng Internet chiếm khoảng 22,8%.

Xu hướng phổ biến hiện nay khách du lịch Trung Quốc sử dụng Internet như một công cụ hữu hiệu để tìm hiểu thông tin, so sánh giá cả và quyết định việc lựa chọn điểm đến, chương trình du lịch. Thông tin truyền miệng qua mạng Internet cũng là một kênh thông tin có khả năng tác động đến sự lựa chọn của khách Trung Quốc. Tuy nhiên, khách du lịch Trung Quốc vẫn thông qua các công ty du lịch để đưa ra quyết định cuối cùng để lựa chọn các dịch vụ và trả tiền mua các tour du lịch trọn gói trên cơ sở cân nhắc về giá cả, thương hiệu và những sự thuận tiện mà các công ty du lịch mang lại. Các hãng lữ hành gửi khách Trung Quốc lại lấy thông tin từ đối tác tại nước ngoài, cơ quan xúc tiến của các điểm đến và các hãng hàng không.

*Biểu 11. Kênh thu thập thông tin trước khi đi du lịch*



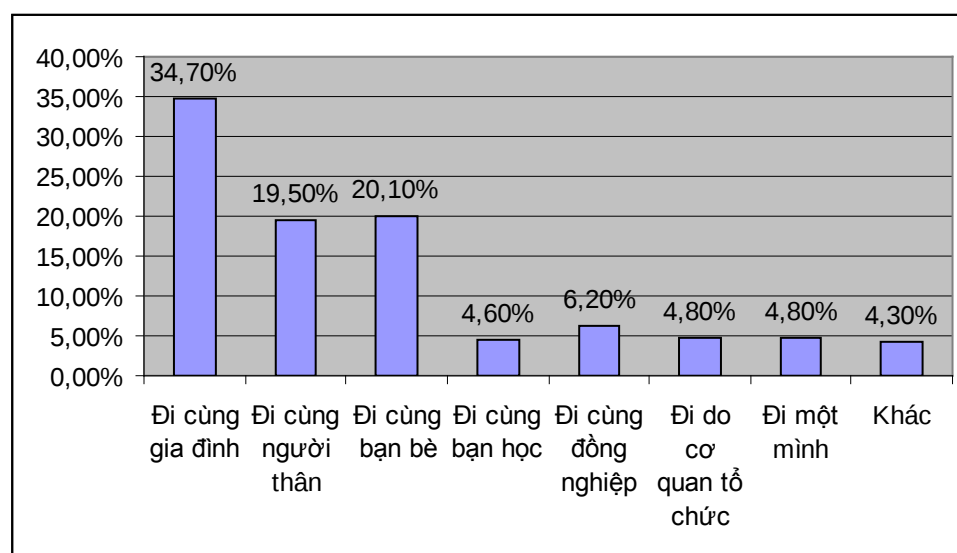
*Nguồn CNTA 2006*

3.2.3. *Hình thức đi du lịch*: Khách du lịch Trung Quốc đi du lịch nước ngoài cùng với gia đình chiếm tỷ lệ cao nhất chiếm 34,7%, đi cùng bạn bè và người thân lần lượt chiếm 20,1% và 19,5%.

Khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài thường đi thành đoàn đông, qua các công ty du lịch tổ chức chiếm khoảng 30% tổng lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài.

Khoảng 85% lượng khách outbound Trung Quốc đi du lịch bằng đường không. 15% còn lại đi bằng đường bộ (chủ yếu là đi các nước láng giềng) và một số ít lựa chọn đi du lịch bằng đường biển trên các du thuyền xuất phát từ một số cảng lớn như Hongkong, Thượng Hải...

*Biểu 13. Hình thức đi du lịch của khách du lịch Trung Quốc*



Nguồn: CNTA 2006

#### 3.2.4. *Thời điểm, thời gian đi du lịch*

- Hoạt động du lịch nước ngoài với mục đích công vụ và thương mại thường diễn ra trong cả năm.

- Hoạt động du lịch outbound thuần túy thường diễn ra tập trung vào các kỳ nghỉ trong năm như 4 kỳ nghỉ lễ 3 ngày (Tết dương lịch – 01/01, Tết thanh minh, Lễ hội Thuyền rồng, Tết trung thu); 3 tuần lễ vàng (Tết Âm lịch, Quốc khánh 01/10, Quốc tế Lao động – 01/5)..., trong đó đáng chú ý là kỳ nghỉ tết nguyên đán và nghỉ lễ quốc khánh Trung Quốc, đây là dịp để người dân đi du lịch. Vào dịp Tết Âm lịch, khách du lịch Trung Quốc có xu hướng đi tới các nước Đông Nam Á, nơi cũng diễn ra các lễ hội chào đón năm mới giống như ở quê nhà. Đối tượng khách chủ yếu là người lao động, nhân viên văn phòng.

- Những gia đình có con nhỏ thường lựa chọn thời điểm đi du lịch vào thời gian học sinh được nghỉ lễ (4 tuần), nghỉ hè (từ tháng 6 đến tháng 8). Do chính sách mỗi gia đình chỉ có một con, nên các bậc cha mẹ dành cho con các điều kiện tốt nhất, đi du lịch nước ngoài cùng với cha mẹ, ông bà là cơ hội để cho con tiếp cận với thế giới bên ngoài và mong muốn con thành công hơn trong cuộc

sống qua những trải nghiệm thế giới qua các chuyến đi từ khi còn nhỏ.

- Những chuyến đi du lịch của người về hưu, người cao tuổi do con cái tài trợ hoặc bằng lương hưu thì thường rải rác trong cả năm không nhất định vào thời điểm Tuần lễ vàng.

Việc mua tour, đặt dịch vụ đi du lịch thường diễn ra vào thời điểm cuối cùng và thường ít có kế hoạch được đặt trước dài ngày như đối với khách châu Âu, Mỹ, Nhật Bản. Hầu hết, các công ty du lịch chỉ quảng cáo tour du lịch và nhận các booking trước thời điểm đi du lịch 1-2 tháng.

Về độ dài thời gian khi đi du lịch, theo thống kê về độ dài thời gian đi du lịch cho thấy, trong giai đoạn từ 2005-2010, thời gian đi du lịch outbound của khách Trung Quốc chủ yếu vẫn là đi ngắn ngày do phụ thuộc vào các kỳ nghỉ lễ trong năm. Khách đi dài ngày trên 7 ngày trở lên, chiếm tỷ lệ thấp. Cụ thể:

- Dưới 3 ngày chiếm khoảng 80%, trong đó các điểm đến chủ yếu là Hongkong và Maccao và các điểm đến có chung đường biên giới như Nga, Myanmar, các điểm đến có đường bay ngắn....

- Từ 4-7 ngày: chiếm từ 14-15%.

- Trên 7 ngày chiếm khoảng trên 5%.

### 3.2.5. Chi tiêu của khách du lịch Trung Quốc

- *Khả năng chi tiêu*, thị trường khách Trung Quốc cũng có sự phân loại rất rõ, đối tượng khách thương nhân, giám đốc, quản lý các công ty ... có khả năng chi trả rất cao, dịch vụ du lịch thường sang trọng và cao cấp. Đối với giới doanh nhân Trung Quốc, việc sử dụng dịch vụ du lịch và mua những hàng hóa có thương hiệu trên thế giới cũng là cách thể hiện đẳng cấp của mình.

Chi tiêu cho hoạt động du lịch ra nước ngoài của du lịch outbound Trung Quốc đã tăng từ 48 tỷ USD năm 2009 lên 55 tỷ USD năm 2010, đứng thứ 3 thế giới sau Đức và Mỹ. Như vậy, năm 2010 với khoảng 57,39 triệu lượt khách đi du lịch nước ngoài, chi tiêu trung bình 960 USD/khách.

Theo kết quả nghiên cứu của các Đại học Quốc tế Bắc Kinh (BISU) năm 2009, chi tiêu của khách Trung Quốc ở Hồng Kông là 772 USD và ở châu Âu là 1.408 USD. Chi tiêu trung bình của khách Trung Quốc tại Mỹ dịp Tết Nguyên đán Nhâm Thìn 2012 là 6200USD, trong khi đó mức chi tiêu trung bình của khách quốc tế tại Mỹ là 4000 USD, trong điều kiện khó khăn do khủng hoảng kinh tế toàn cầu, nhưng sức mua của khách du lịch Trung Quốc tại Mỹ vẫn rất cao đặc biệt là với những mặt hàng xa xỉ, chính điều này Tổng thống Mỹ Obama đã tuyên bố sẽ đơn giản hóa thủ tục visa cho công dân Trung Quốc vào Mỹ nhằm khuyến khích công dân Trung Quốc đi du lịch mua hàng hóa tại Mỹ góp phần vào phục hồi kinh tế Mỹ.<sup>4</sup>

- *Thói quen tiêu dùng*, so với một số thị trường khách du lịch tại một số nước trong khu vực, mức chi tiêu trung bình của người Trung Quốc *theo tour* thường thấp nhất nhưng đông về số lượng. Các tour du lịch trọn gói có giá cả cạnh tranh nhưng được lợi nhiều về dịch vụ như thăm quan được nhiều điểm đến

<sup>4</sup> Theo: <http://www.outbound-tourism.com.cn>

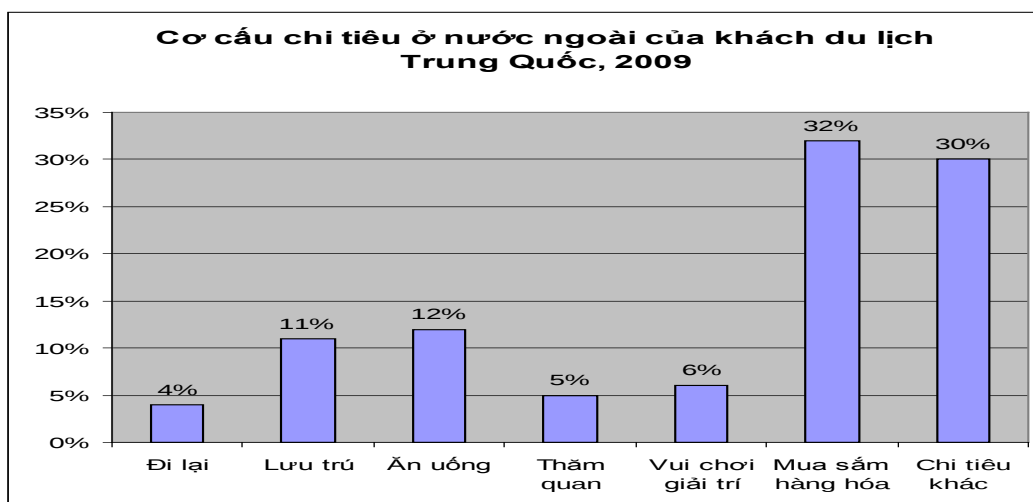
trong một hành trình thường được lựa chọn. Lựa chọn của khách Trung Quốc đặc biệt khách đi theo đoàn đối với các dịch vụ du lịch thường ở mức trung bình từ đạt chuẩn trở lên như khách sạn thường từ 2 - 3 sao với các dịch vụ tối thiểu. Hiện nay, cạnh tranh về giá tour du lịch trọn gói cho khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài ở Trung Quốc hết sức khốc liệt. Bên cạnh đó, giá tour qua các kênh phân phối từ các đại lý lữ hành và lữ hành gửi khách (tổ chức tour) sẽ còn thấp hơn nhiều khi chuyển cho các hãng lữ hành gửi khách tại điểm đến. Nhiều tour du lịch được bán cho khách với bằng với giá thành nghĩa là lợi nhuận bằng không, thậm chí nhiều đoàn còn được bán với giá thấp hơn giá thành và bù lại bằng cách tặng chi tiêu ngoài tour của khách du lịch Trung Quốc thông qua các dịch vụ mua sắm hàng hóa và vui chơi giải trí.

- Tuy vậy, khách du lịch Trung Quốc lại thường có khuynh hướng chi tiêu ngoài tour nhiều với các lý do sau: *Thứ nhất*, hầu hết các khách du lịch Trung Quốc khi đi ra nước ngoài đều là lần đầu tiên. Đối với những du khách đến từ các vùng biên giới và nằm sâu trong đất liền, có lẽ phải rất lâu nữa họ mới có thể đi du lịch nước ngoài một lần nữa. Vì vậy, họ sẵn sàng chi trả rất nhiều tiền trong chuyến đi của họ. *Thứ hai*, do Trung Quốc duy trì được tỷ giá của đồng nhân dân tệ có giá trị so với đồng USD thì việc chi tiêu ở nước ngoài thường có lợi hơn cho khách Trung Quốc. *Thứ ba*, lượng khách du lịch Trung Quốc đi du lịch nước ngoài kết hợp thực hiện công vụ, kinh doanh được chi trả bằng ngân sách hoặc tài chính của công ty cho các dịch vụ cơ bản sẽ kết hợp với nghỉ ngơi du lịch. Đối tượng này có khả năng chi trả cao, chi thêm bằng tiền riêng.

- Nhiều khách du lịch Trung Quốc vẫn có thói quen mang theo tiền mặt khi đi du lịch, mặc dù thẻ tín dụng được sử dụng rộng rãi và được chấp nhận ở nhiều quốc gia. Sự liên kết giữa một số ngân hàng tại Trung Quốc và các ngân hàng liên doanh tại nước ngoài cũng như các chi nhánh đã phát hành loại thẻ tín dụng du lịch tạo điều kiện cho khách du lịch tiêu dùng ở nước ngoài. Sự liên kết giữa các ngân hàng với tập đoàn hoàn thuế toàn cầu (Global Refund Group) phát hành ra các loại thẻ tín dụng giúp cho khách du lịch Trung Quốc tiêu dùng ở nhiều quốc gia có thể nhận được tiền hoàn thuế cho những loại hàng hóa mình đã mua. Đây cũng là một trong những nhân tố cạnh tranh mà nhiều quốc gia áp dụng để thu hút khách Trung Quốc và tặng chi tiêu cho tiêu dùng du lịch của khách du lịch Trung Quốc ở nước ngoài.

- *Cơ cấu chi tiêu*: Người Trung Quốc dành phần lớn chi phí theo tour trong chuyến đi du lịch cho mua sắm hàng hóa (32%), Ăn uống : 12%, Thăm quan : 5% ; Chi cho đi lại tại nước ngoài : 4%; Phòng khách sạn : 11%; Ăn uống : 12%; Vui chơi, giải trí : 6%

#### *Biểu 14. Cơ cấu chi tiêu ở nước ngoài của khách Trung Quốc*



*Nguồn: Euromonitor International, “Tourism Flows Outbound – China”,*

Mua sắm hàng hóa là một trong những sở thích lớn khi người Trung Quốc đi du lịch nước ngoài. Cũng theo The Nielsen - cơ quan nghiên cứu về tiêu dùng qua mạng trong nghiên cứu của mình cũng chỉ ra rằng : Khách Trung Quốc là đối tượng khách mua hàng hóa nhiều nhất khi đi du lịch nước ngoài. Khách du lịch Trung thường rất tinh tường trong việc chọn lựa hàng hóa và có sự cân nhắc về giá cả vì Trung Quốc là nơi sản xuất hàng hóa lớn nhất thế giới với giá cả cạnh tranh chưa kể khả năng làm hàng nhái, hàng giả các thương hiệu trên thế giới. Hàng hóa được khách Trung Quốc mua thường là đồ lưu niệm thô sơ từ các chất liệu tự nhiên như vỏ ốc, sừng, gỗ quý hay bằng bạc, các loại đá quý, đồ trang sức, thời trang, mỹ phẩm, giày dép da ở những điểm du lịch mà họ đến. Những hàng hóa khách Trung Quốc thường lựa chọn mua sắm khi đi du lịch là đồ ăn nhẹ (kẹo, bánh, hoa quả khô), trang phục (quần, áo, túi xách) và mỹ phẩm. Họ rất ngưỡng mộ các nhãn hiệu và hàng hoá nổi tiếng thế giới với phong cách địa phương, ví dụ như các đồ làm từ da cá sấu ở Thái Lan, đồ trang sức bằng vàng và bạc ở Hongkong, các sản phẩm len ở Úc, sản phẩm dệt may và túi xách của các nhãn nổi tiếng ở Châu Âu...Tặng quà cho người thân và bạn bè sau chuyến du lịch cũng là một khía cạnh trong văn hóa đời sống của người Trung Quốc. Quà tặng hay hàng hóa thường là các loại mặt hàng có tính chất đại diện cho điểm đến mà họ đã đi du lịch hoặc loại hàng có thương hiệu vượt ra khỏi ranh giới quốc gia. Đối với hàng hiệu có đẳng cấp thì phải có giá cả thấp hơn ở trong nước do những mặt hàng này phải chịu mức thuế nhập khẩu cao hơn từ 20-30% so với ở đại lục Trung Quốc.

Chi phí ngoài tour còn được chi cho các hoạt động như : vui chơi giải trí, chơi thể thao, chăm sóc sắc đẹp, thưởng thức ẩm thực địa phương... Đánh bạc hoặc tham gia các trò chơi có tính chất may rủi là một trong những sở thích của người Trung Quốc khi đi du lịch nước ngoài.

#### **4. Xu hướng phát triển của thị trường du lịch outbound Trung Quốc**

- Về lượng khách, sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế, thu nhập bình quân đầu người không ngừng được nâng cao, lượng khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài tăng lên và trở thành thị trường gửi khách lớn trên thế giới. Theo Cục Du

lịch Quốc gia Trung Quốc, lượng khách du lịch Trung Quốc có khả năng đi du lịch nước ngoài ước tính khoảng 100 triệu lượt vào năm 2015 và hiện tại có khoảng 250 triệu người dân sống tại khu vực đô thị của Trung Quốc, có thu nhập cao và có khả năng đi du lịch nước ngoài.

- *Đối tượng khách*: nhân viên công sở, quản lý xí nghiệp, công ty, công chức nhà nước, chủ yếu có độ tuổi từ 26-55 chiếm tỷ lệ lớn trong tổng lượng khách đi du lịch nước ngoài.

- *Hình thức đi du lịch*: Theo gia đình và theo nhóm người thân vì vậy, chuyến đi phụ thuộc vào những người trong gia đình nên bị hạn chế về thời gian đi nghỉ. Thời điểm đi du lịch vẫn tập trung vào các kỳ nghỉ lễ, nghỉ phép. Xu hướng đi du lịch thành những đoàn đông qua những công ty gửi khách để có giá tour trọn gói giá rẻ (nhờ vé máy bay tour group) sẽ vẫn chiếm chủ yếu.

- *Khả năng chi tiêu*: Thị trường Trung Quốc trải trên phạm vi rộng lớn nên có tính đa dạng đặc biệt là khả năng chi tiêu. Mặc dù đã có những cải thiện đáng kể về mức thu nhập bình quân đầu người nhưng đến nay những đối tượng có đủ điều kiện để thỏa mãn nhu cầu đi du lịch nước ngoài với mức chi trả trung bình vẫn chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn, nơi có thu nhập bình quân cao hơn nhiều so với mặt bằng chung của cả nước.

- *Lựa chọn điểm đến*: Chính vì những lý do trên, xu hướng đến các nước Châu Á đặc biệt là các nước láng giềng với chuyến bay ngắn sẽ vẫn là những điểm đến chủ yếu của du khách Trung Quốc.

- *Chính sách quản lý đối với thị trường outbound Trung Quốc* sẽ ngày càng chặt chẽ đặc biệt trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch, đảm bảo quyền lợi, an ninh an toàn cũng như hình ảnh khách du lịch Trung Quốc tại nước ngoài.

- *Sản phẩm du lịch*:

- + Chủ yếu vẫn là du lịch thăm quan tới các điểm du lịch tại nước ngoài có đặc trưng nổi trội về tài nguyên tự nhiên, phong cảnh đẹp và các điểm du lịch văn hóa, du lịch. Theo điều tra của CNTA năm 2006, du khách mong muốn được đi thăm quan những nơi có phong cảnh đẹp chiếm trên 40%, mong muốn đi du lịch để được vui chơi giải trí chiếm 23%.

- + Vì vậy, trong thời gian tới, người Trung Quốc khi đi du lịch vẫn chọn các tour du lịch ngắn ngày, có chi phí không quá cao phù hợp với thu nhập bình quân của người dân Trung Quốc.

- + Bên cạnh đó, thị trường du lịch công vụ, hội nghị, hội thảo (MICE) - đối tượng khách có khả năng chi trả cao cũng đang ngày càng tăng lên.

- + Các sản phẩm tour du lịch mang tính chuyên biệt, du lịch theo chủ đề phát triển thách thức các sản phẩm du lịch outbound truyền thống. Trong đó, hoạt động du lịch tập trung vào hoạt động nghỉ dưỡng, giải trí, thăm quan văn hóa đã được khai thác theo chiều sâu trên cơ sở nhu cầu mang tính cá nhân của du khách dần thay thế các tour du lịch đi qua nhiều quốc gia với hành trình nhiều sự di chuyển vội vã hoặc các tour du lịch giá rẻ với các chương trình mua sắm dày đặc đã giảm sự hấp dẫn đối với du khách. Các tour du lịch đến một

điểm đến/ hoặc một quốc gia du lịch thiên về nghỉ dưỡng đã được quan tâm và hướng tới nhiều hơn.

Du lịch tàu biển và tour du lịch nghỉ dưỡng nghỉ phép tới các vùng biển đảo bằng chapter flight gia tăng rõ rệt. Theo Hiệp hội du lịch tàu biển Trung Quốc, năm 2010, lượng khách du lịch Trung Quốc đi du lịch tàu biển là 790 nghìn người tăng 21% so với năm 2009. Trong đó, các hãng tàu biển của Trung Quốc chi phối thị trường này, bao gồm các hãng tàu lớn như Costa, Royal Caribbean International, Star Cruises Princess Cruises Mediterranean Cruise. Hành trình là các điểm đến trong khu vực châu Á với nhiều chương trình hấp dẫn, cạnh tranh về giá cả, đặc biệt là các tour du lịch tàu biển cao cấp dành cho nghỉ dưỡng, tuần trăng mật... Tour du lịch đến các vùng biển đảo nghỉ dưỡng tại Nhật Bản, Saipan Hàn Quốc, Philippines, Pathaya, Phuket Thai Lan Sabah, Bali Cebu, Maldives bằng máy bay thuê bao xuất phát từ Thượng Hải, Nam Kinh, Bắc Kinh, Quảng Châu, Thẩm Quyển. Việc khai thông các chuyến bay này đều do các doanh nghiệp lữ hành Trung Quốc phối hợp với các hãng hàng không thực hiện. Nhờ đó, giá thành của tour hạ, và khả năng cạnh tranh cao. Giá tour bằng thuê bao chuyến có thể hạ tới 3 đến 5 lần so với giá các tour đi bằng máy bay thông thường

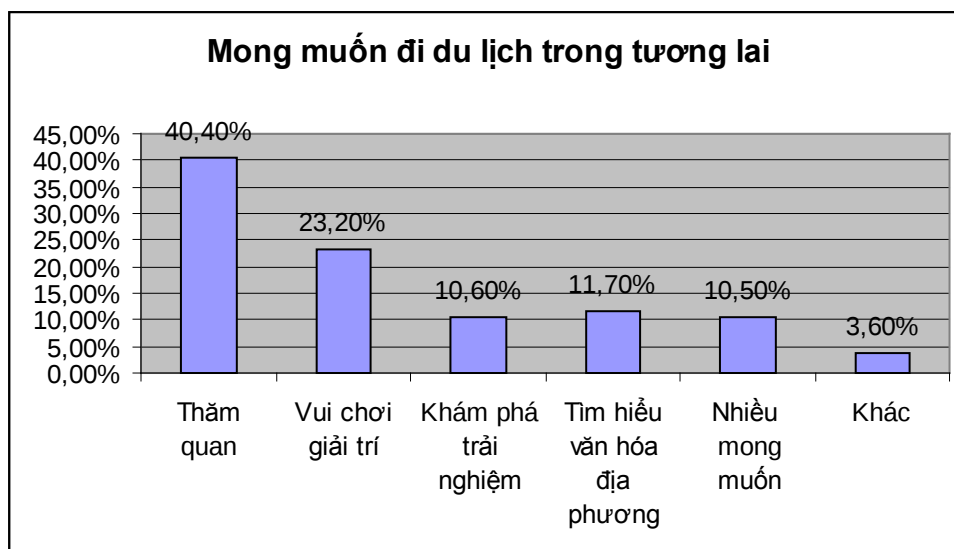
+ Xu hướng khách du lịch Trung Quốc sử dụng Internet để tìm hiểu thông tin, so sánh giá cả và quyết định việc lựa chọn điểm đến, chương trình du lịch trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Tuy nhiên, đại đa số, khách du lịch Trung Quốc vẫn thông qua các công ty du lịch mua các tour du lịch trọn gói trên cơ sở cân nhắc về giá cả, thương hiệu và những sự thuận tiện mà các công ty du lịch mang lại. Sự bùng nổ của Internet và những tiện ích, công cụ hỗ trợ, hoạt động du lịch trực tuyến ngày càng phát triển thu hút được giới trẻ. Việc đặt dịch vụ và thanh toán qua mạng ngày càng tiện lợi là một xu hướng mới để khai thác thị trường khách du lịch Trung Quốc.

+ Hoạt động du lịch trực tuyến, kết hợp với thương mại điện tử và các phương thức thanh toán qua mạng phát triển mạnh mẽ, đây cũng là yếu tố thúc đẩy hoạt động du lịch outbound. Mặc dù, người Trung Quốc vẫn có thói quen mang theo tiền mặt để chi tiêu khi đi du lịch, tuy nhiên xu hướng sử dụng các loại thẻ thanh toán khi đi du lịch ngày càng phát triển. Nhiều điểm đến đã chú trọng khai thác khía cạnh này để tạo điều kiện thuận lợi cho khách và thu hút khả năng chi tiêu của khách nhiều hơn.

- *Chất lượng dịch vụ*: Do kinh nghiệm đi du lịch của du khách đã được tích lũy, thị trường phát triển, cả yếu tố cung và cầu du lịch đều có nhiều chuyển biến, nhu cầu của khách du lịch Trung Quốc đi du lịch nước ngoài cũng chuyển hướng đòi hỏi những dịch vụ có chất lượng cao hơn, thậm chí là những dịch vụ du lịch cao cấp. Chất lượng dịch vụ ngày càng được chú trọng, người tiêu dùng du lịch đã có sự suy xét và kỹ tính hơn so với giai đoạn đầu phát triển, người tiêu dùng du lịch Trung Quốc chú trọng chọn lựa các tour du lịch thiên về nội dung và chất lượng hơn. Do đó, cùng với việc tăng khả năng thu hút khách du lịch Trung Quốc đối với một điểm đến và doanh nghiệp đón khách cũng phải chú trọng chất lượng dịch vụ phục vụ khách Trung Quốc.

- Sự cạnh tranh để thu hút khách du lịch Trung Quốc ngày càng gia tăng. Ở góc độ điểm đến, Trung Quốc là thị trường gửi quan trọng đối với nhiều điểm đến trong khu vực và trên thế giới nên mức độ cạnh tranh để thu hút khách từ thị trường Trung Quốc sẽ ngày càng gay gắt. Đặc biệt là các nước có nhiều lợi thế du lịch với thị trường Trung Quốc như là các nước ASEAN, Hàn Quốc và Nhật Bản. Sự cạnh tranh điểm đến thể hiện ở các chính sách xây dựng sản phẩm, tạo điều kiện đi lại, tạo điều kiện để các hãng du lịch nước mình thiết lập quan hệ kinh doanh với các hãng lữ hành Trung Quốc, đồng thời với việc thực hiện các chương trình xúc tiến, quảng bá... để từng bước tăng khả năng thu hút khách du lịch Trung Quốc. Ở góc độ doanh nghiệp, số lượng doanh nghiệp lữ hành quốc tế outbound Trung Quốc tăng lên, du khách có nhiều kinh nghiệm và nhiều sự lựa chọn nên sự cạnh tranh đối với doanh nghiệp lữ hành gửi khách ngày càng tăng lên. Các công ty lữ hành phải liên kết với các hãng hàng không, công ty nhận khách để giảm giá tour thu hút khách. Đồng thời đầu tư mở rộng và khai thông nhiều chương trình du lịch mới và chuyên biệt hóa sản phẩm của mình nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh phục vụ các đối tượng khách hàng có khả năng chi trả cao, trong đó chú trọng xây dựng sản phẩm, trong đó nhằm vào việc định vị chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu, giảm áp lực cạnh tranh đối với những phân khúc thị trường đã bão hòa. Do đó, để nâng cao được khả năng thu hút khách từ thị trường Trung Quốc cần phải được thực hiện trên cả hai góc độ đó là xúc tiến điểm đến và xúc tiến được sản phẩm du lịch qua các hãng lữ hành gửi khách và mạng lưới phân phối sản phẩm.

*Biểu 15. Mong muốn đi du lịch của khách du lịch Trung Quốc*



### III. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG KHÁCH TRUNG QUỐC ĐẾN VIỆT NAM

#### 1. Đặc điểm thị trường khách Trung Quốc tại Việt Nam

##### 1.1. Quy mô thị trường, tốc độ tăng trưởng

Trước năm 1996, khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam và Việt Nam sang Trung Quốc không nhiều, chủ yếu là cán bộ nhà nước sang công tác kết hợp với đi du lịch.

Năm 1998, công dân Trung Quốc được phép đi du lịch sang Việt Nam bằng giấy thông hành (theo Quyết định 229/1998/QĐ-TCDL ngày 02/7/1998 của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch về việc ban hành Quy chế tạm thời về quản lý và tổ chức đối với khách Trung Quốc có giấy thông hành xuất nhập cảnh do Trung Quốc cấp vào nước ta tham quan du lịch) thì lượng khách cũng đã tăng lên. Nhưng những khách này cũng chỉ được đi du lịch đến những khu vực hạn chế (chủ yếu là một số tỉnh biên giới biên giới của Việt Nam và Hà Nội, Hải Phòng).

Từ năm 1999, khi Việt Nam được đưa vào danh sách các điểm đến được phép tổ chức đưa khách Trung Quốc đi du lịch và tháng 11/2000, Tổng cục Du lịch Việt Nam và Cục Du lịch và Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa ký Bản Ghi nhớ về việc tổ chức cho công dân Trung Quốc đi du lịch Việt Nam bằng tiền riêng thì số lượng khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam đã tăng lên đáng kể, thành phần khách cũng đa dạng hơn.

Từ năm 2004, khách du lịch Trung Quốc sử dụng thẻ du lịch được xuất, nhập cảnh vào Việt Nam bằng đường bộ, đường biển, đường sắt qua 7 cửa khẩu quốc tế và các cảng biển quốc tế tại Việt Nam. Phạm vi thăm quan du lịch được mở rộng, khách đi bằng giấy thông hành có thể đi tất cả các tỉnh thành của Việt Nam (Theo Quyết định 849/QĐ-BCA ngày 27/8/2004 của Bộ Công an). Nhờ đó lượng khách Trung Quốc vào Việt Nam tăng lên nhanh chóng. Từ năm 2009, khách Trung Quốc đến Việt Nam bằng thẻ du lịch có thể đi trên những chuyến bay nội địa vào miền Trung và miền Nam.

Trong nhiều năm qua, với điều kiện thuận lợi gần gũi về địa lý, mối quan hệ kinh tế, chính trị, văn hóa hai chiều giữa Việt Nam và Trung Quốc không ngừng tăng lên. Những nỗ lực trong các hoạt động xúc tiến quảng bá, xây dựng sản phẩm du lịch đối với thị trường Trung Quốc của cơ quan du lịch Trung ương, địa phương, các hãng hàng không và doanh nghiệp du lịch. Nhờ đó, lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam có sự tăng trưởng mạnh mẽ. Giai đoạn 2000-2011, lượng khách tăng trung bình khoảng 39,8%. Năm 2010, lượng khách đạt 905.360 lượt tăng gấp đôi so với năm 2000 (492 nghìn lượt), năm 2011 đạt hơn 1,4 triệu lượt khách tăng 187% so với năm 2000. Thị trường Trung Quốc luôn đứng đầu trong tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam, chiếm tỷ trọng cao nhất, trung bình khoảng 21,6% trong cơ cấu khách quốc tế đến Việt Nam và luôn có khoảng cách lớn so với các thị trường khách lớn khác như Nhật Bản, Mỹ, Đài Loan...

Việt Nam luôn nằm trong 10 điểm đến thu hút được đông đảo khách du lịch Trung Quốc. Năm 2010, Việt Nam đứng thứ 6/10 điểm đến hàng đầu của khách Trung Quốc sau Hongkong, Macao, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan.

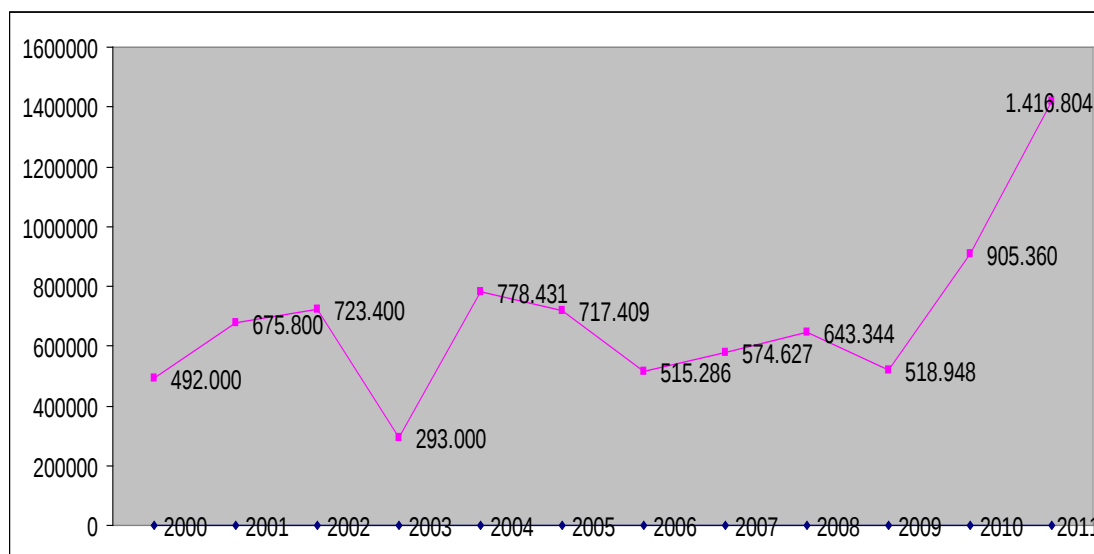
Tuy nhiên, theo báo cáo của CNTA, lượng khách thực hiện hoạt động thương mại qua biên giới chiếm số lượng lớn trong tổng lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam. Vào các năm 2003, 2005, 2006, 2007 lượng khách Trung Quốc

có sự sụt giảm lớn, chủ yếu do chính sách hạn chế khách du lịch đường bộ, khách đi bằng giấy thông hành đến Việt Nam vì những lý do khách quan.

*Bảng 7. Số lượng khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2000-2011*

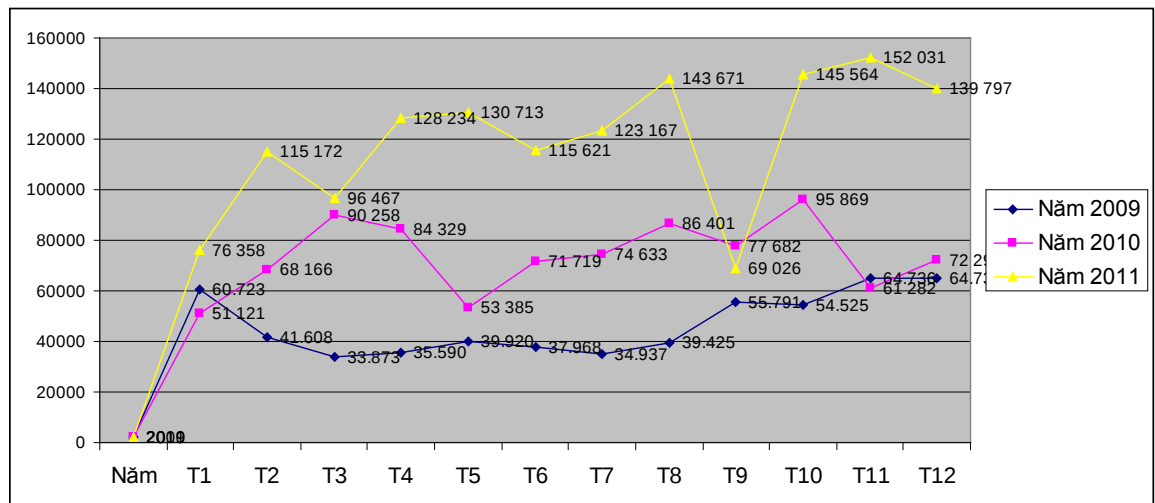
| Năm        | Lượng khách | Tăng %    | Tăng so với năm 2000 (%) | Chiếm tỷ lệ trong tổng lượng khách quốc tế đến VN (%) |
|------------|-------------|-----------|--------------------------|-------------------------------------------------------|
| 2000       | 492.000     |           |                          | 18,72                                                 |
| 2001       | 675.800     | 37,35772  | 37,35772                 | 25,71                                                 |
| 2002       | 723.400     | 7,043504  | 47,03252                 | 27,52                                                 |
| 2003       | 293.000     | -59,49682 | -40,44715                | 10,01                                                 |
| 2004       | 778.431     | 165,6761  | 58,21768                 | 33,43                                                 |
| 2005       | 717.409     | -7,839102 | 45,81484                 | 26,86                                                 |
| 2006       | 515.286     | -28,17403 | 4,732927                 | 18,53                                                 |
| 2007       | 574.627     | 11,51613  | 16,79411                 | 17,56                                                 |
| 2008       | 643.344     | 11,95854  | 30,76098                 | 15,19                                                 |
| 2009       | 518.948     | -19,33585 | 5,477236                 | 24,16                                                 |
| 2010       | 905.360     | 74,46064  | 84,01626                 | 17,93                                                 |
| 2011       | 1.416.804   | 56,49068  | 187,9683                 | 23,56                                                 |
| Trung bình |             | 20,8      | 39,8                     | 21,6                                                  |

*Biểu 16. Tốc độ tăng trưởng của thị trường khách Trung Quốc tại Việt Nam giai đoạn 2000-2011*



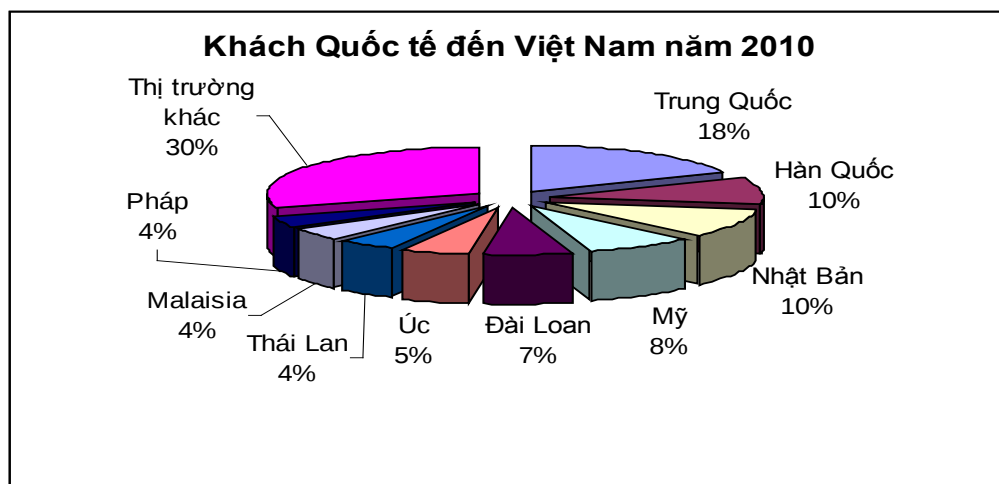
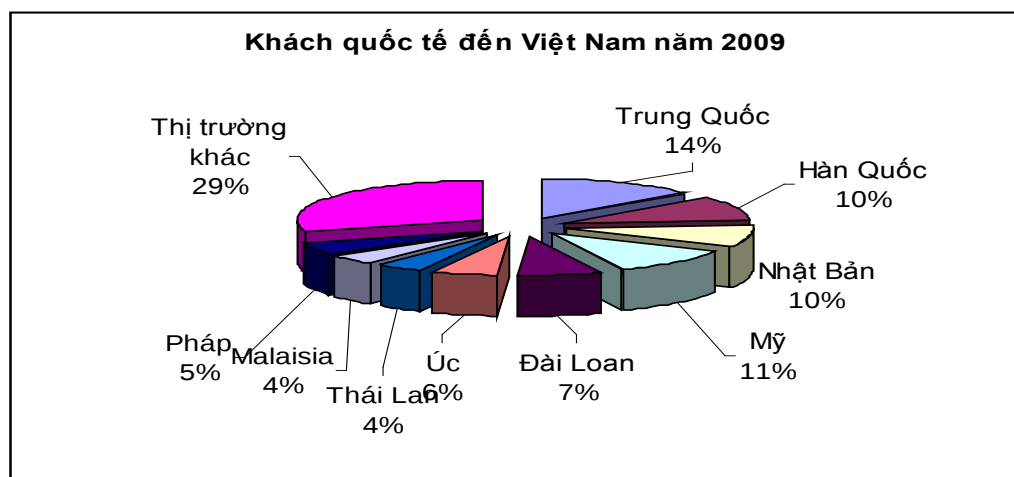
Nguồn: Tổng cục Thống kê

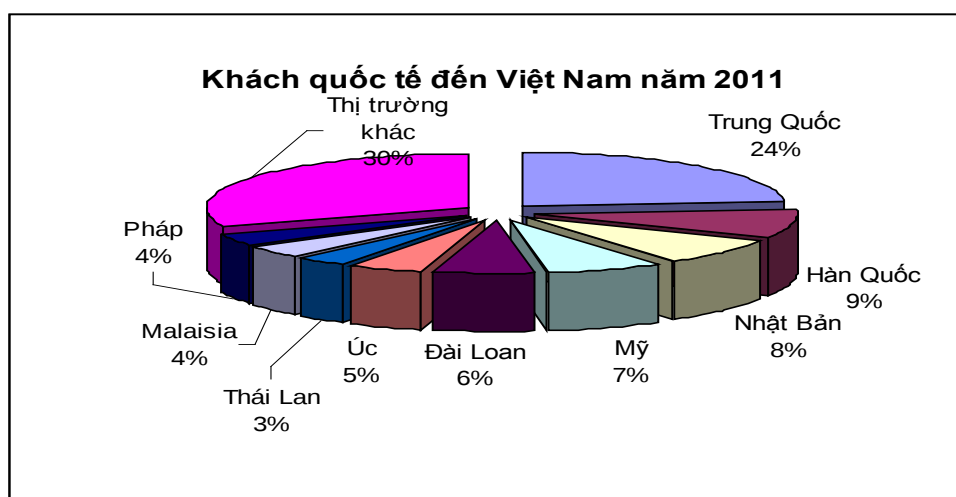
*Biểu 17. Khách Trung Quốc đến Việt Nam theo tháng năm 2009, 2010, 2011*



Bên cạnh đó, khách Trung Quốc đến Việt Nam luôn là thị trường đứng đầu trong tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam, liên tục từ năm 2000 đến nay lượng khách Trung Quốc luôn chiếm trung bình khoảng 21,6% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Sự tăng giảm của thị trường Trung Quốc ảnh hưởng rất lớn tới lượng khách quốc tế đến Việt Nam.

*Biểu . So sánh thị trường khách du lịch Trung Quốc với một số thị trường khách chính của Việt Nam (năm 2009 – 2011)*





## 1.2. Đặc điểm của khách Trung Quốc đến Việt Nam

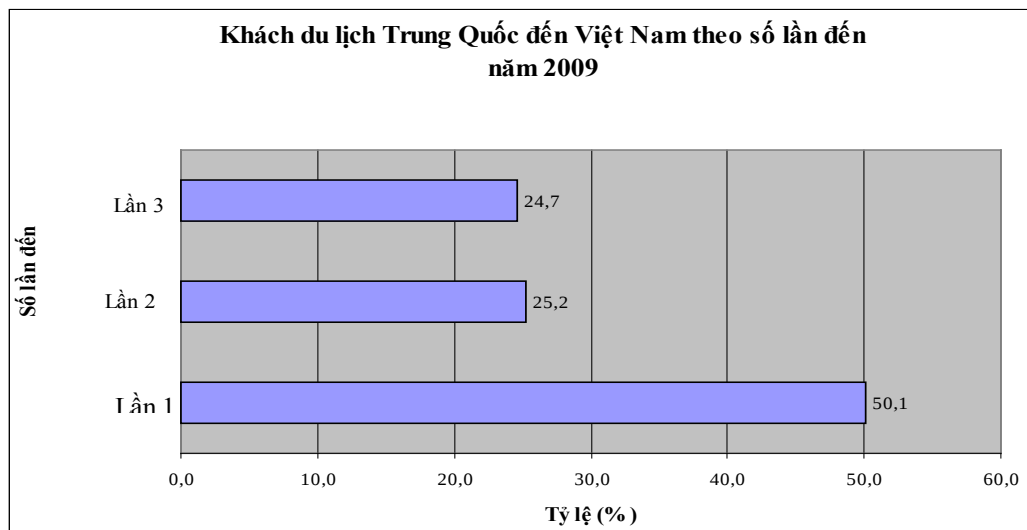
**Mục đích chuyến đi:** Đa phần khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam với mục đích thăm quan, nghỉ phép nghỉ dưỡng, tiếp theo là mục đích mua sắm. Bên cạnh đó, do quan hệ kinh tế của Trung Quốc - Việt Nam tăng lên không ngừng, tỷ lệ đầu tư của Trung Quốc vào Việt Nam chiếm tỷ lệ tương đối cao với rất nhiều dự án vừa và nhỏ liên quan đến nhiều lĩnh vực nên tỷ lệ khách Trung Quốc sang Việt Nam du lịch kết hợp thực hiện hoạt động thương mại, tìm kiếm cơ hội làm ăn kinh doanh và tham dự hội nghị hội thảo tăng lên.

**Thời điểm du lịch:** khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam tương đối đồng đều trong cả năm, nhưng thường đông nhất vào cuối năm. Các thời điểm khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam đông nhất là vào các ngày lễ, tết âm lịch, ngày quốc tế lao động, ngày quốc khánh Trung Quốc (01/10) và tết dương lịch trùng với các thời điểm là tuần lễ vàng khách du lịch Trung Quốc được nghỉ để đi du lịch nước ngoài.

**Giới tính và độ tuổi:** Theo số liệu điều tra năm 2009 của Tổng cục Thống kê, với con số 1.220 khách du lịch Trung Quốc được hỏi thì có đến 65,9% là nam giới, chỉ có 34,1% là nữ giới. Trong số đó nhiều nhất là khách trong độ tuổi từ 35 - 44 (chiếm 35,7%), tiếp theo là độ tuổi từ 25 - 34 (chiếm 29,4%), từ 45 - 54 (chiếm 15,2%). Như vậy, có thể thấy khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam đa phần là những người trẻ tuổi, trung niên, trong đó nam giới chiếm tỷ trọng cao hơn.

**Nghề nghiệp:** trong số những khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam thì tỷ lệ khách là nhân viên các công ty, quản lý nhà máy, cán bộ nhà nước thương nhân, sinh viên là cao hơn cả. Còn khách du lịch là nhân viên công ty, người nghỉ hưu, người nội trợ chiếm thị phần nhỏ hơn. Số khách du lịch là nông dân chiếm tỷ lệ nhỏ nhất.

**Tỷ lệ khách thường xuyên:** Theo Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch năm 2009, 50% tổng lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam là lần đầu tiên. Tỷ lệ khách Trung Quốc đến Việt Nam lần thứ 2, 3 đã tăng lên lần lượt là 25,2% và 24,7%.



*Nguồn: Tổng cục Thống kê (2009)*

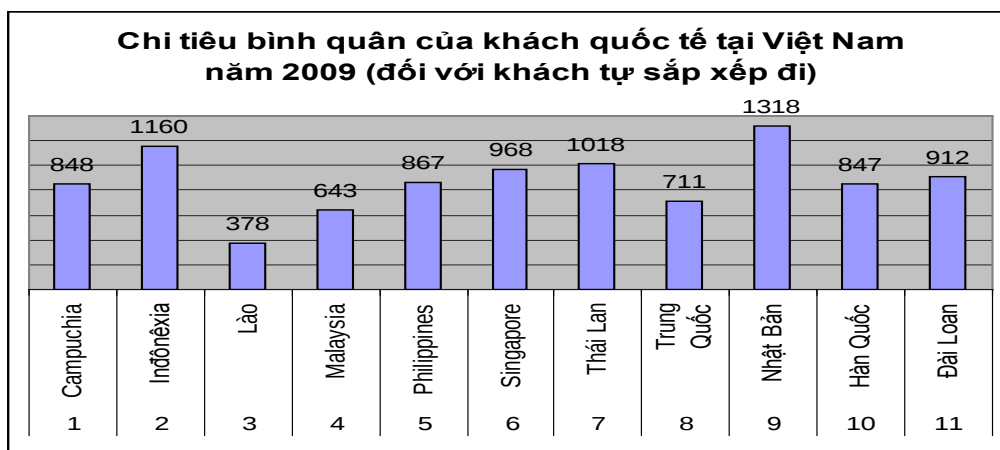
**Hình thức tổ chức đi du lịch:** theo số liệu điều tra khách du lịch quốc tế năm 2009 của Tổng cục Thống kê, trong 1220 người được hỏi có 33% khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam theo tour do các công ty lữ hành tổ chức. 67% còn lại là họ tự tổ chức đi. Tuy vậy, con số này chưa phản ánh được toàn bộ hình thức đi du lịch của khách du lịch Trung Quốc. Khách du lịch Trung Quốc sang Việt Nam với mục đích thăm quan, nghỉ dưỡng thường đi thành đoàn lớn (để có giá vé máy bay group giá rẻ hơn so với đi lẻ). Hầu hết đi cùng với gia đình, bạn bè, người thân. Khách đi vì mục đích thương mại thường đi lẻ, đi theo nhóm nhỏ.

**Thời gian lưu trú:** Theo điều tra của Trung tâm thông tin du lịch năm 2005, ngày lưu trú trung bình của khách Trung Quốc tại Việt Nam là 4,5 ngày. Tuy nhiên, ngày lưu trú trung bình của khách Trung Quốc tại Việt Nam có sự chênh lệch khác nhau giữa khách đi bằng đường bộ, đường không và đường biển.

**Khả năng chi tiêu:** Mặc dù chiếm tỷ lệ cao trong tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam, nhưng khách Trung Quốc là đối tượng khách có khả năng chi tiêu thấp so với khách quốc tế khác tại Việt Nam.

Theo kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch Việt Nam năm 2009 của Tổng cục Thống kê: khách du lịch Trung Quốc tự tổ chức đi du lịch đến Việt Nam có mức chi tiêu bình quân là khoảng trên 711,38 USD/ lượt khách (khoảng trên 90 USD/ ngày khách) chỉ bằng 63% so với chi tiêu trung bình của khách quốc tế tại Việt Nam (1.144,37 USD), thấp hơn nhiều nước trong khu vực. Chỉ cao hơn chi tiêu bình quân của khách Lào (378,35 USD) và khách Malaysia (643,15 USD). Trong khi đó, khách Nhật Bản có mức chi tiêu là 1318 USD, khách Singapore 968 USD, khách Thái Lan là 1.017 USD.

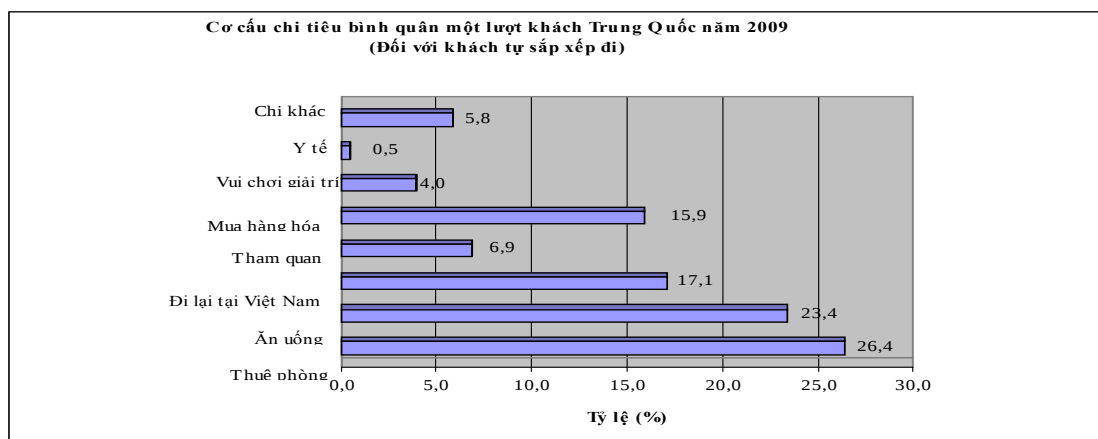
*Biểu 18. Chi tiêu bình quân của khách Quốc tế tại Việt Nam, 2009*



*Nguồn: Tổng cục Thống kê năm 2009*

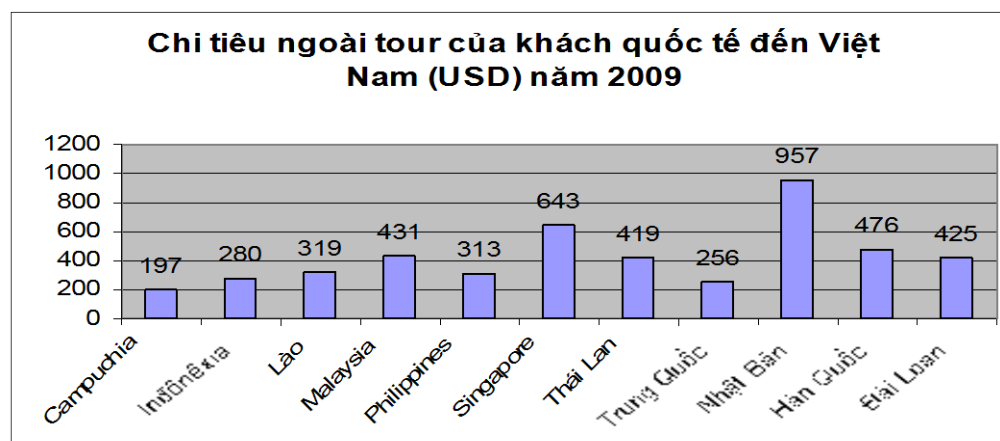
Cơ cấu chi tiêu của khách Trung Quốc tự sắp xếp đi tại Việt Nam như sau: Thuê phòng: 26,4%, Ăn uống: 23,4%, Đi lại: 17,1%, thăm quan: 6,9%, Mua hàng hóa: 16%, Vui chơi giải trí: 4%, Y tế: 0,5%,

*Biểu 19. Cơ cấu chi tiêu bình quân của khách Quốc tế tại Việt Nam, 2009*

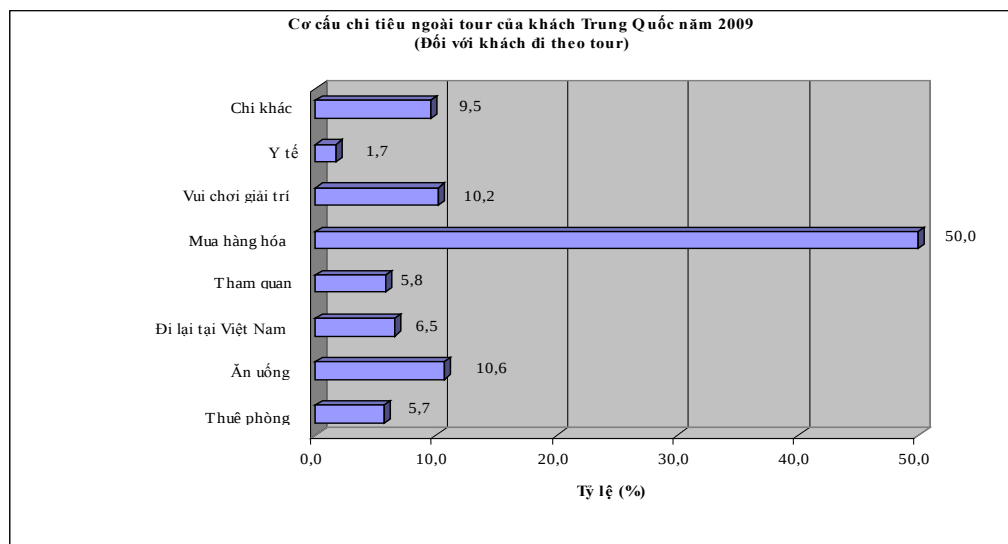


Chi tiêu trung bình ngoài tour của khách du lịch Trung Quốc đối với khách đi theo tour là 256 USD/ lượt khách (khoảng 41,28 USD/ngày/khách ), chỉ bằng khoảng 35% mức chi tiêu trung bình của khách quốc tế tại Việt Nam (600,4 USD). Trong đó, 50% là chi cho mua sắm hàng hóa, 10,2% chi cho hoạt động vui chơi giải trí.

*Biểu 20. Chi tiêu ngoài tour của khách quốc tế tại Việt Nam, 2009*



*Biểu 21. Cơ cấu chi tiêu (ngoài tour) của khách Quốc tế tại Việt Nam, 2009*



*Nguồn: Tổng cục Thống kê năm 2009*

Chi tiêu của khách Trung Quốc không chỉ thấp hơn nhiều so với chi tiêu của khách quốc tế khác tại Việt Nam mà còn thấp hơn so với chi tiêu của khách Trung Quốc tại một số quốc gia trong khu vực Đông Nam Á. Thái Lan, Singapore, Malaysia... là các điểm đến hấp dẫn với các tour du lịch shopping.

*Bảng 9. So sánh khả năng chi tiêu, thời gian lưu trú của khách Trung Quốc tại khu vực Đông Nam Á*

| Điểm đến  | Thời gian lưu trú TB | Chi tiêu ngày khách |
|-----------|----------------------|---------------------|
| Thái Lan  | 5,6                  | 160\$               |
| Singapore | 5,3                  | 150\$               |
| Malaysia  | 6                    | 120\$               |
| Việt Nam  | 4,5                  | 70\$                |

*Nguồn: <http://www.chuguo.cn> 2011*

**Đặc điểm khách chia theo phương tiện vận chuyển:** Trước đây, số khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam bằng đường không thường ít, chủ yếu là khách thương mại. Đại đa số khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam bằng đường bộ. Đây là một trong những đặc điểm đặc trưng nhất của thị trường khách du lịch Trung Quốc. Họ đến Việt Nam chủ yếu thông qua các cửa khẩu ở phía Bắc như Móng Cái, Lào Cai, Lạng Sơn. Hiện nay, lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam đã có sự thay đổi trong đó lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam bằng đường hàng không đã tăng lên đáng kể. Năm 2010 có 469.661 khách bằng đường không trên tổng số 905.360 khách Trung Quốc đến Việt Nam (chiếm 52%). Năm 2011, có khoảng 966.748 khách Trung Quốc đi bằng đường không trên tổng số 1.416.804 khách Trung Quốc đến Việt Nam (chiếm 68%). Lượng khách Trung Quốc đi bằng đường bộ chiếm khoảng 30% tổng lượng khách đến Việt Nam, khách Trung Quốc đi bằng đường biển chiếm tỷ lệ không đáng kể

khoảng trên dưới 20.000 lượt khách/năm. Khách Trung Quốc đi theo phương tiện có đặc điểm như sau:

- *Khách Trung Quốc đường bộ:*

- Chiếm tổng số trên 60% tổng khách đến Việt Nam bằng đường bộ (năm 2009).

- Khách đi bằng hộ chiếu và giấy thông hành chiếm 1/3 tổng lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam.

- Thời gian lưu trú ngắn: Độ dài bình quân của khách Trung Quốc đi bằng đường bộ: 4,1 ngày, trong đó thời gian lưu trú từ 1-3 ngày chiếm 83,4%.

- Chi tiêu thấp, sử dụng các dịch vụ ở mức trung bình, ít khi sử dụng các dịch vụ cao cấp. Cơ sở lưu trú họ thường chọn là các khách sạn từ 1-3 sao. Cơ cấu chi tiêu của họ được sắp xếp như sau: 33,2% dành cho thuê phòng, 27,5% dành cho ăn uống, 17,8% dành cho đi lại, 14,1% dành cho mua sắm đồ lưu niệm và hàng hoá, 3,9% dành cho tham quan giải trí và 3,4% còn lại dành cho các khoản chi khác. Phổ biến là 3 ngày 2 đêm với giá trung bình là 1,5-1,8 triệu đồng/khách.

- Khách trong độ tuổi từ 25-44 chiếm 57,6%, khách trong độ tuổi từ 45-65 chiếm 31,8%. Khách đi theo đường bộ đến Việt Nam lần đầu chiếm 76,8%.

- Mục đích đi du lịch chủ yếu là du lịch nghỉ dưỡng chiếm 86%, ngoài ra là đối tượng khách thương mại. Chủ yếu khách đi theo tour do các công ty du lịch tổ chức, thành các đoàn lớn.

- Nguồn khách chủ yếu từ Vân Nam và Quảng Tây qua các cửa khẩu đường bộ phía Bắc. Khách sử dụng thẻ du lịch (theo Quy chế 849) và hộ chiếu.

- Tuyến điểm du lịch chủ yếu: Tour qua các điểm du lịch tại các tỉnh phía Bắc: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Lạng Sơn, Lào Cai, Hà Giang.

- *Khách du lịch đi bằng đường biển:*

- Chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng số khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam, khoảng 20.000 lượt/năm.

- Mục đích đi nghỉ dưỡng là chủ yếu

- Khách du lịch Trung Quốc đi bằng đường biển thời gian lưu trú ngắn, nghỉ 1,2 đêm, hoặc chỉ sử dụng một số dịch vụ như vận chuyển trên mặt đất, tham quan, mua hàng lưu niệm. Do vậy, mức chi tiêu của họ cũng rất hạn chế và khả năng đóng góp của thị trường khách du lịch đến bằng đường biển là không nhiều.

- Nguồn khách: Quảng Tây, Hải Nam, Thượng Hải... Khách sử dụng thẻ du lịch và hộ chiếu đi theo các tuyến Bắc Hải - Hạ Long, Hải Nam - Hạ Long - Đà Nẵng.

- *Khách du lịch đi bằng đường không:*

- Lượng khách Trung Quốc đi bằng đường không đến Việt Nam đã tăng lên cao hơn so với lượng khách đi bằng đường bộ do nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan trong đó do nhiều đường bay thẳng từ Trung Quốc sang Việt Nam được khai thông và tần suất chuyến bay tăng lên.

- Khách có khả năng chi tiêu cao nhất trong tổng lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam. Họ sử dụng các dịch vụ du lịch ở mức độ cao cấp hơn. Cơ sở lưu trú họ thường chọn là các khách sạn từ 3 sao trở lên. Theo kết quả điều tra về chi tiêu của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2005 của Trung tâm thông tin du lịch cơ cấu chi tiêu của tập khách này như sau: 42,7% dành cho thuê phòng, 16,3% dành cho ăn uống, 13,2% dành cho đi lại, 15,7% dành cho mua sắm đồ lưu niệm và hàng hoá, 7,9% dành cho tham quan giải trí và 4,2% dành cho những khoản chi khác.

- Thời gian lưu trú dài hơn: từ 4-7 ngày chiếm khoảng gần 50%, từ 1-3 ngày chiếm 25,4% (điều tra năm 2005 của Trung tâm thông tin Du lịch)

- Mục đích đi chuyến đi: du lịch nghỉ dưỡng chiếm 42,3%, mục đích công việc, hội nghị chiếm 37,9% (điều tra năm 2005 của Trung tâm thông tin Du lịch)

- Nguồn khách từ các thành phố lớn của Trung Quốc như Quảng Châu, Bắc Kinh, Thượng Hải, Thẩm Quyến (nơi có đường bay thẳng từ Trung Quốc sang Việt Nam) ...

- Tuyến điểm mở rộng hơn, ngoài các tuyến điểm phía bắc, còn các tuyến điểm du lịch nghỉ dưỡng tại miền Trung, miền Nam. Kết hợp tour thăm quan các nước khác như: Myanmar, Lào, Thái Lan, đặc biệt là Campuchia.

*Bảng 10. Đặc điểm khách Trung Quốc đến Việt Nam chia theo phương tiện*

| Khách Trung Quốc    | Thời gian lưu trú (ngày) 2005 | Chi tiêu bình quân/khách (USD) 2005 | Đặc điểm                                                                                                                                                                                                             | Nguồn khách                                                                                                                               |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Đi bằng đường bộ    | 4,1                           | 161,2                               | - Chiếm khoảng 30% tổng lượng khách đến Việt Nam<br>- Thăm quan, du lịch chiếm tỷ lệ lớn, ngoài ra mục đích thương mại<br>- Khách đi bằng thẻ du lịch và hộ chiếu<br>- CT du lịch thăm quan phía bắc Hà Nội, Hạ Long | - Quảng Tây, Vân Nam qua cửa khẩu phía Bắc                                                                                                |
| Đi bằng đường không | 9,7                           | 477,2                               | - Chiếm trên 50-60%<br>- Du lịch, nghỉ dưỡng, thương mại<br>- Tour miền Bắc, Trung, Tp HCM, miệt vườn                                                                                                                | Quảng Châu, Bắc Kinh, Thượng Hải, Thẩm Quyến... (đường bay thẳng từ TQ-VN)                                                                |
| Đi bằng đường biển  | 2,4                           | 40,8                                | - Khoảng 20.000 khách/năm<br>- Du lịch nghỉ dưỡng<br>- CT du lịch thăm quan phía bắc Hà Nội, Hạ Long                                                                                                                 | Quảng Tây, Hải Nam, Thượng Hải... Khách sử dụng thẻ du lịch và hộ chiếu đi theo các tuyến Bắc Hải - Hạ Long, Hải Nam - Hạ Long - Đà Nẵng. |

*Nguồn: Kết quả điều tra chi tiêu khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa, Trung tâm thông tin, Tổng cục Du lịch 2005*

- *Nhu cầu sở thích của khách Trung Quốc tại Việt Nam*

- Theo kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê năm 2009, lý do chọn Việt Nam là điểm du lịch vì cho rằng đây là điểm du lịch hấp dẫn (46,4%), điểm đến an toàn (23,8%). Khách Trung Quốc được điều tra có ấn tượng đối với phong cảnh đẹp của Việt Nam (chiếm 52,4%). Đất nước Trung Quốc không có những bãi biển đẹp. Trong khi đó Việt Nam lại nổi tiếng với đường bờ biển dài, những bãi cát đẹp, nước biển trong xanh như Vịnh Hạ Long, Nha Trang, Trà Cổ, Thiên Cầm, Hà Tiên, Phan Thiết... là những điểm du lịch hấp dẫn khách du lịch Trung Quốc.

+ Thưởng cảnh thiên nhiên, bãi biển đẹp như Vịnh Hạ Long, Nha Trang, Trà Cổ, Thiên Cầm, Hà Tiên, Phan Thiết... hấp dẫn khách Trung Quốc.

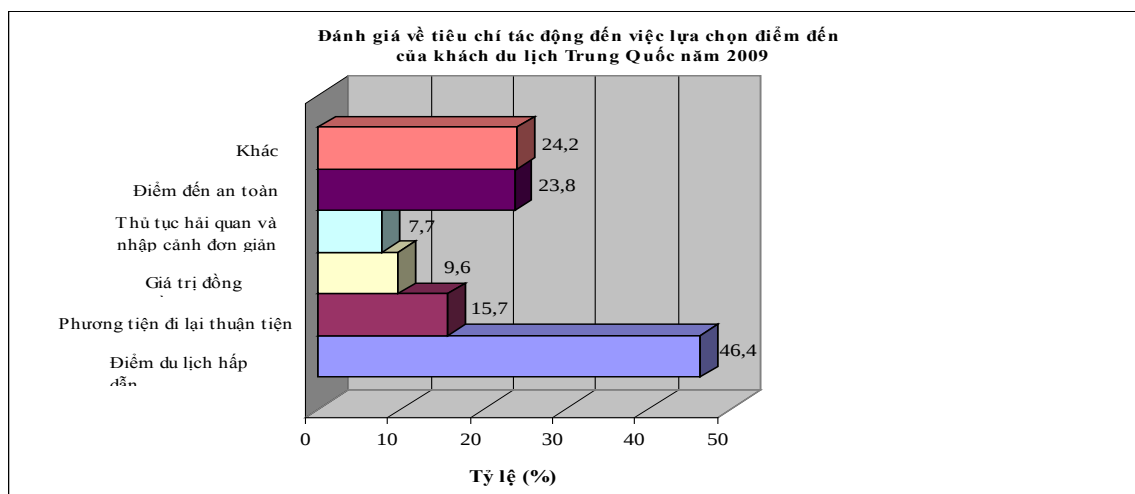
+ Do những quan hệ gần gũi trong lịch sử, nên các điểm đến gắn bó với cuộc đời và sự nghiệp của chủ tịch Hồ Chí Minh như lăng Bác Hồ, bảo tàng Hồ Chí Minh... và các di tích gắn với cuộc kháng chiến chống Pháp, chống Mỹ cứu nước được du khách Trung Quốc quan tâm tìm hiểu.

+ Du lịch miệt vườn sông nước Cửu Long và tìm hiểu đời sống văn hóa tinh thần của cộng đồng người Hoa ở TP Hồ Chí Minh được ưa thích.

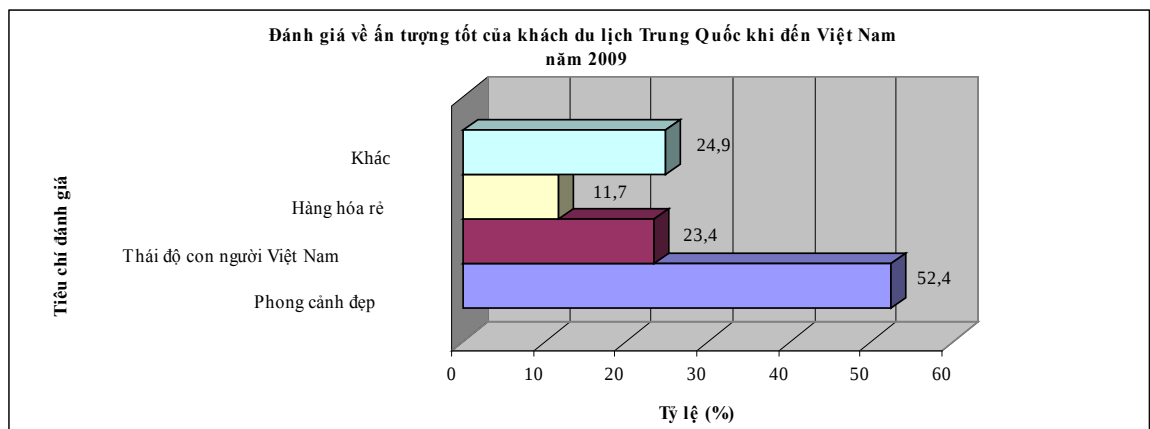
+ Thích mua sắm một số hàng hóa tại Việt Nam như: đồ ăn, uống đã qua chế biến: ô mai, bánh đậu xanh, hoa quả sấy khô các loại, cà phê; các đồ trang sức bằng ngọc, đồ thủ công bằng da, gốm, sừng...

+ Khách Trung Quốc thích môi trường tương đồng về văn hóa tại Việt Nam đặc biệt là một số phong tục tập quán, những ngày lễ tết, người Việt Nam thân thiện và hiếu khách, hiểu phong tục tập quán và lịch sử của Trung Quốc.

*Biểu 22. Đánh giá về tiêu chí lựa chọn Việt Nam là điểm đến*



*Biểu 22. Đánh giá về ấn tượng đối với Việt Nam của khách Trung Quốc*



Nguồn: Tổng cục Thống kê 2009

## 2. Đánh giá hiện trạng thu hút khách Trung Quốc đến Việt Nam

### 2.1. Chính sách và công tác quản lý đối với thị trường Trung Quốc

- Về chính sách, trong nhiều năm qua, Việt Nam luôn xác định thị trường Trung Quốc là thị trường gần, trọng điểm của du lịch Việt Nam. Cùng với với điều kiện thuận lợi gần gũi về địa lý, mối quan hệ kinh tế, chính trị, văn hóa hai chiều giữa Việt Nam và Trung Quốc không ngừng tăng lên, Việt Nam triển khai nhiều hoạt động để thu hút khách Trung Quốc thông qua các chương trình hợp tác, làm việc với Cục Du lịch quốc gia Trung Quốc và Cục Du lịch một số các địa phương để triển khai hoạt động xúc tiến quảng bá, xây dựng sản phẩm du lịch, phát triển nguồn nhân lực. Phối hợp với Hàng không Việt Nam và doanh nghiệp du lịch triển khai một số hoạt động thúc đẩy thị trường Trung Quốc. Năm 2010, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam và Cục Du lịch quốc gia Trung Quốc đã ký Thỏa thuận hợp tác du lịch giai đoạn 2010-2013 trong đó tập trung vào các hoạt động hợp tác khai thác và quảng bá thị trường, đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch, xúc tiến đầu tư du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Sự hợp tác du lịch giữa các địa phương của Việt Nam và Trung Quốc cũng được tăng cường ...

Tranh thủ lợi thế của nước láng giềng, Việt Nam đã áp dụng một số chính sách đặc thù để thu hút lượng khách Trung Quốc.

Đối với khách đường bộ, năm 1998, Tổng cục Du lịch đã ban hành Quy chế tạm thời về quản lý và tổ chức đối với khách Trung Quốc có giấy thông hành xuất nhập cảnh do Trung Quốc cấp vào nước ta tham quan du lịch (Quyết định 229/1998/QĐ-TCDL ngày 02/7/1998, nhờ đó, công dân Trung Quốc sử dụng giấy thông hành được phép đi du lịch Việt Nam, nhưng phạm vi thăm quan giới hạn tại một số tuyến điểm du lịch ở phía Bắc Việt Nam. Năm 2004, Bộ Công an đã ban hành Quyết định 849/QĐ-BCA ngày 27/8/2004 của quản lý khách du lịch Trung Quốc sử dụng thẻ du lịch xuất, nhập cảnh vào Việt Nam du lịch (Quy chế 849). Với Quy chế này, khách du lịch Trung Quốc đi bằng thẻ du lịch có thể vào Việt Nam bằng đường bộ, đường biển, đường sắt qua 7 cửa khẩu quốc tế và các cảng biển quốc tế tại Việt Nam. Phạm vi thăm quan du lịch được mở rộng, khách đi bằng giấy thông hành có thể đi tất cả các tỉnh, thành của Việt Nam.

Tuyến điểm du lịch được mở rộng, nhờ đó lượng khách Trung Quốc vào Việt Nam tăng lên nhanh chóng. Để mở rộng tuyến điểm, tăng thời gian lưu trú của khách, từ năm 2009, khách Trung Quốc sử dụng giấy thông hành có thể đi trên những chuyến bay nội địa vào miền Trung, miền Nam.

Năm 2010, cho phép đón các đoàn khách Trung Quốc vào Việt Nam du lịch mang theo xe tự lái qua cửa khẩu Hữu Nghị Lạng Sơn, Lào Cai.

*Đối với khách đường biển*, hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch khai thông các tuyến đường biển đón khách Trung Quốc: tuyến Bắc Hải - Hạ Long (2006), tuyến Hải Khẩu (Hải Nam) - Hạ Long - Đà Nẵng (2011). Tuy nhiên, việc khai thác các tuyến du lịch đường biển nhạy cảm do các vấn đề tranh chấp trên biển, do đó các chính sách đối với việc đón khách đường biển thường rất thận trọng.

*Đối với khách đường không*, khách đi bằng hộ chiếu, các chính sách tập trung chủ yếu vào tạo điều kiện thuận lợi về cấp visa, thủ tục xuất nhập cảnh đối với thị trường Trung Quốc và triển khai các hoạt động xúc tiến quảng bá. Hiện nay, việc cấp visa cho khách Trung Quốc đã có nhiều cải tiến thuận lợi. Đã có 4 Tổng lãnh sự quán Việt Nam được đặt tại Bắc Kinh, Quảng Châu, Côn Minh và Thượng Hải. Việc nhận visa cửa khẩu đối với đoàn khách xuất phát từ các địa bàn không có lãnh sự quán của Việt Nam rất thuận lợi. Nhờ tần suất chuyến bay tăng, thủ tục xin visa cũng đã dễ dàng và thuận lợi nên đối tượng khách này đã tăng lên đáng kể, chiếm tỷ lệ 50-60% trong tổng số khách Trung Quốc đến Việt Nam. Đây là thị trường mục tiêu du lịch Việt Nam cần hướng trên cơ sở kết hợp với các hãng hàng không khai thác đường bay thẳng và các chuyến bay thuê bao, nâng cao chất lượng dịch vụ, thủ tục thông thoáng dễ dàng, cùng với chiến dịch xúc tiến có trọng tâm, trọng điểm.

#### *Về quản lý hoạt động kinh doanh thị trường khách Trung Quốc*

Sau khi Quy chế 849 được ban hành, đã có 43 doanh nghiệp lữ hành được phép đón khách Trung Quốc đi bằng giấy thông hành phân bố chủ yếu ở phía Bắc: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Lạng Sơn, Lào Cai... Từ tháng 10/2005 đến năm 2007, Chính phủ Trung Quốc hạn chế cho phép công dân Trung Quốc đi du lịch sang Việt Nam bằng giấy thông hành vì cho rằng khách đi đánh bạc tại Việt Nam. Lượng khách Trung Quốc giảm đáng kể, đặc biệt là hai năm 2006 và 2007. Đến tháng 5/2009, sau những nỗ lực đàm phán, phía Trung Quốc chấp nhận mở cửa trở lại cho phép khách sử dụng giấy thông hành qua biên giới cửa khẩu Hữu Nghị, Lạng Sơn. Do tình trạng kinh doanh lộn xộn và những chính sách hạn chế từ phía Trung Quốc, Tổng cục Du lịch đã phối hợp với các bộ ngành, địa phương lựa chọn doanh nghiệp đón khách Trung Quốc bằng giấy thông hành dưới dạng mô hình Câu lạc bộ: Câu lạc bộ 6 doanh nghiệp đón khách đường biển theo tuyến Bắc Hải/Hải Khẩu-Hạ Long (2006), Câu lạc bộ 10 doanh nghiệp đón khách đi bằng giấy thông hành qua cửa khẩu Hữu Nghị, Lạng Sơn (2009). Các thành viên trong Câu lạc bộ cam kết mức giá sàn cho tour du lịch, không được hạ giá thấp hơn mức giá sàn, đảm bảo cạnh tranh lành mạnh cũng như chất lượng dịch vụ. Hoạt động đón khách Trung Quốc đi bằng giấy thông hành được đảm bảo ổn định nhờ Quy chế 849 và doanh nghiệp du lịch được đón khách hạn chế bởi các Câu lạc bộ. Tuy nhiên, lượng khách đi bằng

giấy thông hành giảm mạnh và chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng lượng khách đến Việt Nam (khoảng 45.000 lượt khách/năm), nguồn khách chủ yếu tại Quảng Tây, không có sự mở rộng ra các địa bàn khác, bên cạnh đó lượng khách đi bằng hộ chiếu đường bộ thuận lợi, chi phí thấp.

Hoạt động đón khách đường bộ đi bằng hộ chiếu ở biên giới phía Bắc rất lộn xộn, tình trạng cạnh tranh không lành mạnh bằng giá tour thấp, chất lượng dịch vụ kém, bán khách cho hướng dẫn viên... diễn ra khá phổ biến hiệu quả kinh tế từ việc đón khách Trung Quốc không cao, ảnh hưởng xấu đến hình ảnh du lịch Việt Nam (đặc biệt khu vực cửa khẩu Móng Cái). Tổng cục Du lịch đã phối hợp với một số bộ ngành liên quan và địa phương triển khai nhiều biện pháp chấn chỉnh, năm 2011 đã hình thành Câu lạc bộ đón khách đường bộ (bằng hộ chiếu) qua cửa khẩu Móng Cái, Quảng Ninh gồm có 28 doanh nghiệp. Tuy nhiên, cơ chế hoạt động của các Câu lạc bộ mang tính tự thỏa thuận, phụ thuộc vào sự tự giác của từng doanh nghiệp, một số doanh nghiệp vẫn vi phạm nhưng chưa có cơ chế đặc thù để giải quyết triệt để.

- Nhóm khách đi bằng đường không, sử dụng hộ chiếu là khách có khả năng chi trả cao, áp dụng các biện pháp quản lý giống như các thị trường khách quốc tế khác nên không nảy sinh những vấn đề về công tác quản lý.

Chính sách và hoạt động quản lý đối với thị trường Trung Quốc luôn tiềm ẩn những thách thức do lượng khách Trung Quốc chiếm tỷ lệ lớn trong tổng lượng khách đến Việt Nam. Sự tăng giảm của thị trường Trung Quốc ảnh hưởng rất lớn tới lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Giữa Việt Nam và Trung Quốc tồn tại một số vấn đề nhạy cảm về biên giới, biển đảo nên những tác động từ chính sách ngoại giao Trung Quốc sẽ ảnh hưởng rất lớn và thường xuyên đến sự tăng giảm của thị trường khách Trung Quốc tại Việt Nam. Trong thời gian tới, đối với thị trường Trung Quốc đòi hỏi sự linh hoạt và nhạy bén để có thể ứng phó được với những thay đổi về chính sách từ phía thị trường này.

### ***3.2. Hoạt động xúc tiến quảng bá đối với thị trường khách Trung Quốc***

Trong những năm qua, Việt Nam đã triển khai một số hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch như sau:

- *Tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế:* Việt Nam đã tham gia một số hội chợ được tổ chức thường niên tại Trung Quốc như: Hội chợ BITM, CITM, WTF... Trong đó, Việt Nam tham gia CITM bắt đầu từ năm 2003. CITM được đánh giá là hội chợ du lịch quốc tế chuyên nghiệp có quy mô lớn nhất Châu Á được tổ chức hàng năm luân phiên tại hai thành phố lớn của Trung Quốc là Côn Minh (Vân Nam) và Thượng Hải. Gian hàng của Việt Nam có quy mô khá khiêm tốn so với gian hàng của các quốc gia và vùng lãnh thổ khác, chủ yếu trưng bày các poster ảnh về Việt Nam, các ấn phẩm, vật phẩm xúc tiến của Tổng cục Du lịch Việt Nam và các tờ rơi, sách mỏng giới thiệu về sản phẩm du lịch cụ thể của các doanh nghiệp du lịch cùng đi. Kinh phí tham gia hội chợ của Việt Nam không lớn, khoảng 300 - 400 triệu đồng (bao gồm tiền thuê đất của gian hàng và chi phí cho đoàn đi). Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch cùng đi đóng góp chi phí xây dựng gian hàng và tự túc chi phí đoàn đi của mình.

Ngoài hội chợ CITM, năm 2004, Việt Nam tham gia hội chợ du lịch quốc tế BITM được tổ chức tại Bắc Kinh. Năm 2007, Việt Nam tham gia hội chợ du lịch quốc tế WTF được tổ chức tại Thượng Hải, đây là hội chợ du lịch quốc tế chuyên về du lịch outbound lớn nhất của Thượng Hải và khu vực phía nam Trung Quốc. Nhưng do sự eo hẹp về kinh phí nên Việt Nam quy mô các gian hàng của du lịch Việt Nam nhỏ, không thể tham gia các hội chợ này một cách thường xuyên.

- *Tổ chức các chương trình phát động thị trường, giới thiệu điểm đến:* Từ năm 2005, Việt Nam đã tổ chức Roadshow giới thiệu du lịch Việt Nam tại nhiều thành phố trực thuộc các tỉnh/thành của Trung Quốc như: Bắc Kinh, Thượng Hải, Thẩm Quyển và Quảng Châu (2005), Bắc Kinh, Thượng Hải, Trịnh Châu, Lạc Dương và Thẩm Quyển, Thành Đô (Tứ Xuyên), Vũ Hán (Hồ Bắc) và Trùng Khánh (2009), Thượng Hải, Nam Kinh, Hàng Châu (2010), Giang Tây, Phúc Kiến, Hồ Nam (2011). Hầu hết các chương trình giới thiệu điểm đến này thường gắn với các hoạt động chính trị, ngoại giao của Việt Nam tại Trung Quốc. Tham gia tổ chức chương trình giới thiệu du lịch bao gồm đại diện của Tổng cục Du lịch Việt Nam, các doanh nghiệp du lịch và Hãng Hàng không quốc gia Việt Nam. Những hoạt động chủ yếu trong chương trình là các cuộc gặp gỡ giữa đại diện Tổng cục Du lịch Việt Nam với lãnh đạo các cơ quan quản lý du lịch của địa phương; tổ chức các buổi thuyết trình về du lịch Việt Nam và giải đáp các ý kiến của đại biểu tham dự; các cuộc gặp gỡ giữa các doanh nghiệp kinh doanh du lịch hai bên về khả năng hợp tác trao đổi khách; tổ chức các buổi biểu diễn văn nghệ truyền thống; tổ chức tiệc chiêu đãi các đại biểu. Mỗi chương trình giới thiệu điểm đến diễn ra trong thời gian ngắn tại thành phố trung tâm của địa phương, phạm vi khách mời không nhiều kinh phí không nhiều. Các hội thảo về du lịch trong khuôn khổ các roadshow mà Việt Nam tổ chức tại Trung Quốc chỉ tổ chức trong phạm vi hẹp chưa thật sự truyền tải được hết sự hấp dẫn của du lịch Việt Nam.

- *Tổ chức đón các đoàn FAMTRIP, PRESSTRIP vào Việt Nam:* Hàng năm, Tổng cục Du lịch Việt Nam thường tổ chức đón từ 1 đến 2 đoàn FAMTRIP và PRESSTRIP của Trung Quốc vào Việt Nam khảo sát và viết bài quảng bá về du lịch Việt Nam. Quy mô mỗi đoàn vào khoảng 5-7 đại diện các doanh nghiệp du lịch lớn và phóng viên báo chí. Thời gian khảo sát của đoàn ở Việt Nam là khoảng từ 7 - 10 ngày. Thông thường, kinh phí trong chương trình khảo sát giành cho các đoàn FAMTRIP, PRESSTRIP là được chi trả từ ngân sách nhà nước với các quy định về định mức của Bộ Tài chính. Khoản chi phí này vào khoảng 100 - 150 triệu đồng cho mỗi đoàn vào. Do sự hạn hẹp của ngân sách, Tổng cục Du lịch phải huy động doanh nghiệp du lịch và địa phương đài thọ các dịch vụ lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn, tham quan hoặc tổ chức tiệc chiêu đãi đoàn.

- *Xây dựng các kênh thông tin để tuyên truyền, quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam*

+ *Xúc tiến du lịch qua Internet:* Hiện nay, trang website của du lịch Việt Nam <http://www.vietnamtourism.com> đã có phiên bản tiếng Trung nhưng nội

dung thông tin không nhiều chủ yếu cung cấp thông tin cơ bản về một số điểm du lịch ở Việt Nam phân theo loại hình du lịch và theo các đơn vị hành chính, một số khách sạn, công ty lữ hành, các dịch vụ khác... So sánh với một số trang web của các điểm đến khác như Singapore, Thái Lan, trang web này còn có sự hạn chế về truy cập đối với người Trung Quốc, như tên miền, chưa có sự liên kết với các trang mạng tìm kiếm của Trung Quốc như Baidu, sohu, weibo. Khách du lịch Trung Quốc biết đến các điểm đến của Việt Nam chủ yếu qua mạng internet và qua các hãng lữ hành. Thông tin về du lịch Việt Nam trên mạng internet còn nhiều hạn chế. Tại nhiều thành phố lớn, xu hướng tìm hiểu thông tin qua mạng trước khi quyết định lựa chọn công ty tổ chức đang ngày càng tăng lên tuy nhiên du lịch Việt Nam mới chỉ có một trang web có phiên bản tiếng Trung, do người Việt dịch từ phiên bản chung cho tất cả các thị trường. Vì vậy, người dân Trung Quốc còn rất thiếu thông tin về du lịch Việt Nam.

+ *Tuyên truyền, quảng bá qua các phương tiện thông tin đại chúng ở Trung Quốc:* Cho đến nay, do sự hạn hẹp về kinh phí nên Việt Nam chưa thực hiện được việc quảng bá du lịch Việt Nam trên các kênh báo chí, truyền hình của Trung Quốc. Năm 2005, Tổng cục Du lịch đón 01 đoàn truyền hình CCTV4 của Trung Quốc sang thăm và quay phim về du lịch Việt Nam. Năm 2010, trong khuôn khổ Chương trình Xúc tiến quốc gia, Tổng cục Du lịch đã tổ chức mời đoàn làm phim của Trung Quốc sang Việt Nam làm phim về du lịch Việt Nam và phát sóng trên kênh truyền hình của Tứ Xuyên, Trùng Khánh và đài truyền hình trung ương Trung Quốc, tuy nhiên nguồn kinh phí hạn hẹp không đủ để phát sóng trong thời gian dài.

- *Ấn phẩm, vật phẩm xúc tiến du lịch:* những ấn phẩm xúc tiến bằng tiếng Trung mà Việt Nam sản xuất gồm có: sách mỏng, tập gấp du lịch biển, tập gấp du lịch làng nghề, ẩm thực, bản đồ, CD Rom. Về vật phẩm xúc tiến, không có vật phẩm xúc tiến du lịch riêng cho Trung Quốc mà vật phẩm xúc tiến được sản xuất và dùng chung cho các thị trường

Bên cạnh hoạt động quảng bá, xúc tiến của Tổng cục Du lịch Việt Nam, các địa phương như Hà Nội, Quảng Ninh Tp Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Lào Cai... cũng tổ chức những hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch của địa phương mình đến với các địa phương của Trung Quốc. Một số doanh nghiệp lữ hành lớn của Việt Nam cũng đã chủ động tham dự các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch tại thị trường Trung Quốc thông qua việc tham dự hội chợ, triển lãm quốc tế tại Trung Quốc.

Có thể nói, hoạt động quảng bá, xúc tiến hình ảnh du lịch Việt Nam tại thị trường Trung Quốc trong những năm qua đã góp phần tăng cường thu hút khách Trung Quốc vào Việt Nam. Thông qua các hoạt động xúc tiến quảng bá tại Trung Quốc, các cơ quan quản lý du lịch và các doanh nghiệp du lịch của các nước tham dự hiểu về du lịch Việt Nam hơn, tạo cơ hội để họ tiếp xúc và hợp tác với doanh nghiệp Việt Nam. Góp phần đẩy mạnh hoạt động đầu tư của Trung Quốc và các nước trên thế giới vào lĩnh vực du lịch tại Việt Nam. Tuy nhiên, hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch tại Trung Quốc còn rất nhiều hạn chế Mặc dù Việt Nam - Trung Quốc “núi liền núi, sông liền sông” nhưng tại nhiều

địa phương của Trung Quốc thông tin về du lịch Việt Nam còn hết sức mờ nhạt, vì Trung Quốc trải dài trên lãnh thổ rộng lớn, phạm vi rộng, dân số đông. Việc xúc tiến quảng bá mới đang được thực hiện ở góc độ điểm đến thông qua các hoạt động tuyên truyền nêu trên, tuy nhiên tần suất và phạm vi tổ chức hoạt động còn ở phạm vi hẹp. Việc xúc tiến quảng bá ở góc độ sản phẩm qua các công ty lữ hành gửi khách của Trung Quốc hầu như chưa được thực hiện chưa nhiều và chưa có sự gắn kết giữa Tổng cục Du lịch và doanh nghiệp lữ hành. Trên một số trang web của doanh nghiệp lữ hành outbound Trung Quốc có thương hiệu lớn như CTS, CITS, CYTS... hoặc các trang du lịch trực tuyến của Trung Quốc chưa có các chương trình du lịch Việt Nam, trong khi đó các chương trình đi Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Malaysia xuất hiện hết sức cụ thể có chương trình, giá tour, doanh nghiệp đón khách, dịch vụ cam kết... Việc triển khai các hoạt động quảng bá, xúc tiến tại thị trường Trung Quốc còn, nhiều lúng túng, bị động. Du lịch Việt Nam chưa có văn phòng đại diện của du lịch tại Trung Quốc nên gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch. Kinh phí dành cho công tác quảng bá, xúc tiến du lịch từ ngân sách nhà nước còn hạn hẹp, định mức chi tiêu thấp hơn so với yêu cầu thực tế. Nhiều hoạt động quảng bá, xúc tiến không thể triển khai được vì không bố trí được kinh phí như tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng.

### ***3.3. Đánh giá khả năng cung ứng, phục vụ khách Trung Quốc***

#### ***2.3.1. Sản phẩm du lịch***

- Chưa có tính phân đoạn thị trường rõ rệt theo khả năng chi tiêu đa dạng của khách Trung Quốc (tour cao cấp, tour trung bình, tour giá rẻ), chưa hướng tới đối tượng khách có khả năng chi trả cao.

- Chủ yếu là tour du lịch thăm quan kết hợp, mua sắm. Các chương trình du lịch chuyên biệt, chất lượng cao như kỳ nghỉ gia đình, tour nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp, tour mua sắm, ẩm thực, golf, MICE, tour đón khách bằng máy bay thuê bao chuyên... chưa được đầu tư khai thác.

- Hoạt động du lịch diễn ra chủ yếu tại các tuyến điểm ở khu vực phía Bắc, miền Nam, các điểm du lịch nghỉ dưỡng biển ở miền Trung và Nam Trung Bộ vẫn chưa được khai thác nhiều. Lợi thế gần gũi về địa lý thuận lợi về giao thông giữa Việt Nam và Trung Quốc chưa phát huy hiệu quả.

- + *Sản phẩm du lịch đường bộ*: Trung Quốc và Việt Nam có nhiều lợi thế trong phát triển du lịch: khoảng cách địa lý gần gũi với trên 1.449 km đường biên giới đất liền, tiếp giáp với 2 địa phương lớn của Trung Quốc là Vân Nam và Quảng Tây với nhiều cặp cửa khẩu quốc tế nối với hệ thống giao thông được nâng cấp ngày càng hoàn thiện Việt Nam cho phép khách Trung Quốc sử dụng giấy thông hành nhập, xuất cảnh vào Việt Nam tham quan du lịch trên phạm vi cả nước. Tuy lượng khách Trung Quốc qua cửa khẩu đường bộ năm 2010, 2011 đón được đã tăng nhiều so với năm 2009 mang lại nguồn thu cho một số địa phương và tạo nguồn thu cho một số ngành liên quan như kinh doanh vận chuyển, nhà hàng, khách sạn, ngành thủ công mỹ nghệ... xong về tổng lượng khách Trung Quốc đường bộ đón được qua cửa khẩu Hữu Nghị vẫn chỉ chiếm

lượng nhỏ trong tổng lượng khách Trung Quốc sang Việt Nam, chưa thực sự phát huy được lợi thế giáp biên gần gũi giữa Trung Quốc và Việt Nam. Du lịch đường bộ phục vụ khách đi bằng xe tự lái chưa hấp dẫn được khách do chi phí cao, thủ tục phức tạp, thời gian đi dài ngày. Sản phẩm du lịch đường bộ đơn điệu, thời gian lưu trú và sử dụng dịch vụ ngắn (thường là 3 ngày 2 đêm), giá thấp, chất lượng dịch vụ không cao. Tour đường bộ cho khách Trung Quốc mới chỉ tập trung ở các tuyến điểm du lịch phía Bắc như Hạ Long, Hà Nội, Hải Phòng... các tour du lịch nối vào các tuyến điểm ở miền Trung và miền Nam còn rất hạn chế mặc dù khách Trung Quốc đi bằng giấy thông hành đã được phép đi trên các chuyến bay nội địa của Việt Nam.

+ *Sản phẩm du lịch đường sắt*: Hiện nay đường sắt hai nước đang tiếp tục khai thác tàu liên vận trên tuyến Hà Nội - Nam Ninh và ngược lại. Tuy nhiên, việc khai thác tuyến này phục vụ khách du lịch chưa nhiều.

+ *Sản phẩm du lịch đường biển*: từ 2006, khai thác đón khách tàu biển tuyến Bắc Hải - Hạ Long. Năm 2011, khai thông tuyến đường biển theo tuyến Hải Khẩu - Hạ Long - Đà Nẵng bằng tàu liên chuyến. Do tác động của giá cả tăng cao, lạm phát, chất lượng dịch vụ tuyến tàu biển Bắc Hải - Hạ Long còn nhiều hạn chế, giá tour cao hơn nhiều so với giá tour cho khách Trung Quốc đường bộ (đặc biệt khách Trung Quốc đi bằng hộ chiếu tại cửa khẩu Móng Cái) nên lượng khách giảm nhiều so với 2008 và 2009. Các hãng tàu hoạt động cầm chừng, lịch chạy tàu giãn từ 2 ngày/chuyến lên 4 ngày/chuyến. Chất lượng cầu cảng chuyên dụng đón khách tại cảng Hạ Long cũng còn chưa thực sự tương xứng ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ (Hiện nay vẫn thực hiện đón khách qua cảng nổi, thiếu an toàn cho khách đặc biệt là vào những ngày thời tiết xấu)

+ *Sản phẩm du lịch đường không*: Các đường bay thẳng do các hãng hàng không khai thác gồm Vietnam Airlines của Việt Nam; Air China (CA), China Southern Airlines (CZ), Shanghai Airlines (FM), Shanghai Airlines Cargo (F4), Shenzhen Airlines (ZH) với tần suất nhiều (khoảng 6-7 chuyến/ngày, 50 chuyến/tuần) đã tạo thuận lợi cho việc giao lưu trực tiếp giữa Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh với các thành phố lớn của Trung Quốc như Bắc Kinh, Quảng Châu, Côn Minh, Nam Ninh, Thượng Hải và Thẩm Quyển. Riêng Vũ Hán, Thành Đô tới Hà Nội và Tp Hồ Chí Minh (qua Nam Ninh) cũng đã được đưa vào khai thác. Ngoài ra, còn một số chuyến bay charter từ Trùng Khánh, đảo Hải Nam đã được đưa vào khai thác tuy nhiên lượng khách không nhiều, không liên tục

Đường bay từ Thượng Hải, Quảng Châu đến Đà Nẵng tuần 2 chuyến của Việt Nam Airlines và CZ. Từ Bắc Kinh/Vũ Hán/Côn Minh, Thành Đô, Thẩm Quyển - Đà Nẵng bằng charter flight đã được đưa vào khai thác hướng tới các điểm đến tại miền Trung. Lượng khách không đông, do chưa chủ động khách thác, lợi nhuận tour thấp, chi tiêu ngoài tour thấp. Việc khai thác khách đường không sử dụng các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển vốn là lợi thế của Việt Nam chưa nhiều. Khu vực miền Trung, chỉ có Đà Nẵng thu hút được khách Trung Quốc do có sân bay quốc tế và một số loại hình vui chơi giải trí tại Silver

Shore, sân golf. Các điểm đến khác như Nha Trang, Bình Thuận, Phú Yên... chưa thu hút được khách Trung Quốc.

- Sản phẩm du lịch của Việt Nam khó cạnh tranh do giá tour trọn gói cao hơn so với nhiều điểm đến trong khu vực do chưa có sự liên kết chặt chẽ các đơn vị cung ứng dịch vụ. Giá tour cho khách đường bộ thường rất thấp, chất lượng không đảm bảo; Dịch vụ bổ trợ ngoài tour, hoạt động vui chơi giải trí nghèo nàn và các điểm mua hàng hóa không hấp dẫn.

Bên cạnh đó, giá tour trọn gói cho thị trường Trung Quốc tương đối đã rất thấp, đây cũng hạn chế về chất lượng dịch vụ cũng như hạn chế sự quay trở lại thăm quan Việt Nam nếu như không có những dịch vụ bổ trợ kèm theo. Trong khi các điểm đến trong khu vực và trên thế giới nâng cao khả năng chi tiêu của khách Trung Quốc thông qua việc mua sắm hàng hóa và vui chơi giải trí thì cả hai điểm này ở Việt Nam đều rất yếu kém. Các điểm mua sắm ở Việt Nam thường nghèo nàn, chủng loại hàng hoá chưa phong phú và hàng hóa chủ yếu là của Trung Quốc. Việt Nam vẫn còn thiếu các trung tâm mua sắm hàng hóa cao cấp, chất lượng hàng hóa, giá cả, thương hiệu sản phẩm, chính sách hoàn thuế còn kém cạnh tranh so với các điểm đến được khách Trung Quốc ưa thích khác như Hongkong, Macao, Singapore, Thái Lan. Ngoài ra, tại các trung tâm thương mại lớn, không có đội ngũ nhân viên thông thạo tiếng Trung nên khách du lịch gặp rất nhiều khó khăn trong giao tiếp.

#### *2.3.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, cơ sở hạ tầng*

- Các loại hình hoạt động giải trí ở Việt Nam nghèo nàn đã khiến cho khách đến thường không biết làm gì tại hết thời gian của chương trình du lịch.

- Cơ sở lưu trú, nhà hàng về cơ bản có thể đáp ứng được nhu cầu về số lượng, tuy nhiên vào những khu vực đã phát triển du lịch ang, nghỉ dưỡng như Nha Trang Phan Thiết thì dịch vụ quá đắt đỏ đối với việc thu hút khách Trung Quốc hoặc vào dịp khách đông.

- Cơ sở hạ tầng của Việt Nam còn chưa đáp ứng kịp với tốc độ phát triển. Giao thông Việt Nam còn lộn xộn, khiến việc di chuyển đến các điểm du lịch mất nhiều thời gian trong tổng thời gian lưu trú trung bình vốn đã ngắn của khách Trung Quốc tại Việt Nam, làm giảm thời gian sử dụng dịch vụ, chi tiêu của khách Trung Quốc ở Việt Nam.

#### *2.3.3. Nguồn nhân lực du lịch*

- Đội ngũ hướng dẫn viên tiếng Trung được cấp thẻ hiện nay là hơn 800 người chiếm tỷ lệ tương đối lớn trong tổng số Hướng dẫn viên quốc tế tại Việt Nam, tuy nhiên phần lớn số hướng dẫn viên này tập trung tại miền Bắc và thành phố Hồ Chí Minh, thiếu cục bộ tại khu vực miền Trung. Đà Nẵng: có 30 HDV tiếng Trung. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên phục vụ tại nhiều điểm du lịch (khu vực miền Trung), các trung tâm mua sắm còn thiếu nhân viên phục vụ biết tiếng Trung.

#### *2.3.4. Doanh nghiệp lữ hành kinh doanh đón khách Trung Quốc*

- Trung Quốc là thị trường lớn, có nhiều tiềm năng để khai thác, nhiều doanh nghiệp lữ hành lớn của Việt Nam đã đầu tư và chủ động nghiên cứu thị

trường thực hiện các hoạt động xúc tiến quảng bá, xây dựng, phát triển những sản phẩm mới, nâng cao chất lượng tour tuyến, có sức hấp dẫn để thu hút khách Trung Quốc. Chủ động phối hợp với nhau để tổ chức các hoạt động xúc tiến, quảng bá thu hút khách Trung Quốc vào Việt Nam như tổ chức gặp gỡ giao lưu với một số đoàn famtrip Trung Quốc vào khảo sát, tham quan Việt Nam.

- Sự đầu tư, nghiên cứu thị trường, thực hiện hoạt động xúc tiến quảng bá đối với thị trường Trung Quốc tuy đã được thực hiện bởi một số doanh nghiệp lữ hành nhưng ở phạm vi nhỏ, không thường xuyên và thiếu tính chuyên nghiệp do hầu hết quy mô công ty lữ hành nhỏ, thiếu vốn và kinh nghiệm. Các công ty lữ hành Việt Nam chủ yếu khai thác khách du lịch Trung Quốc thông qua các công ty lữ hành gửi khách của Trung Quốc, nên thường bị động và chi phối bởi các doanh nghiệp này, chưa tạo được thế cân bằng trong gửi khách và nhận khách. Tính chủ động hợp tác với các hãng lữ hành gửi khách lớn của Trung Quốc như CITS, CYTS còn hạn chế do thực lực không tương xứng. Trong khi đó, khách Trung Quốc đi theo đoàn đông, tour trọn gói, qua các công ty lữ hành gửi khách là chủ yếu. Thị trường outbound Trung Quốc chi phối bởi các công ty lữ hành có quy mô lớn, thương hiệu mạnh, tiềm lực kinh tế nhiều, tiên phong đầu tư cho việc phát triển sản phẩm mới, điểm đến mới, giá cạnh tranh nhờ liên kết với các hãng hàng không và đơn vị cung ứng dịch vụ, hãng lữ hành gửi khách... Chủ yếu doanh nghiệp Việt Nam hợp tác với doanh nghiệp nhỏ nên lượng khách vào Việt Nam chưa nhiều

- Giữa các doanh nghiệp lữ hành đón khách Việt Nam thường xảy ra tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh bằng việc hạ giá thành sản phẩm để đón khách Trung Quốc vụ dẫn đến những hậu quả cản trở việc thu hút khách Trung Quốc đến Việt Nam. Bản thân khách Trung Quốc đi theo đoàn đông là do chi phí đoàn thấp, lại trải qua nhiều khâu trung gian với mức chiết khấu khác nhau nên khách Trung Quốc có thể phải trả giá tour cao cho việc đi du lịch nước ngoài nhưng nhận được dịch vụ không tương xứng khi sang Việt Nam. Do đó, hạ giá thành để cạnh tranh đồng nghĩa với việc phải hạ chất lượng dịch vụ hoặc ép khách sử dụng các dịch vụ bên ngoài... Đây là một trong những điểm yếu dễ bị khai thác bởi các công ty gửi khách Trung Quốc đồng thời làm xấu hình ảnh về du lịch Việt Nam trong con mắt du khách Trung Quốc. Điều này xảy ra không chỉ đối với khách Trung Quốc đi bằng đường bộ mà cả khách đường biển và khách đi bằng đường không, khiến cho việc doanh nghiệp không tập trung vào việc đầu tư, xây dựng sản phẩm cho khách Trung Quốc.

- Tính gắn kết trong hợp tác giữa với lữ hành gửi khách Trung Quốc thường không chặt chẽ, dễ bị phá vỡ do cạnh tranh về giá, do phía Việt Nam không chưa đảm bảo được chất lượng dịch vụ và uy tín đối với khách Trung Quốc. Doanh nghiệp lữ hành Việt Nam dễ bị đối tác Trung Quốc chiếm dụng vốn, nợ đọng kéo dài.

- Năng lực của nhiều công ty lữ hành đón khách của Việt Nam còn hạn chế, phạm vi khai thác khách chưa được mở rộng, chủ yếu tập trung các tỉnh giáp biên, sản phẩm du lịch Việt Nam chưa vươn tới những thành phố có mức sống và thu nhập cao của Trung Quốc. Hầu hết các công ty chưa đặt được các chi

nhánh, văn phòng đại diện tại Trung Quốc để có thể khai thác khách, chưa phát triển hình thức bán sản phẩm qua mạng đến thị trường khách Trung Quốc.

- Đội ngũ quản lý, nhân viên của nhiều doanh nghiệp lữ hành còn thiếu các nhân viên thông thạo tiếng Trung Quốc và hạn chế kinh nghiệm và nghiệp vụ khai thác khách

- Hiện tượng người Trung Quốc "núp bóng" kinh doanh điều khiển doanh nghiệp lữ hành, chi phối thị trường khách Trung Quốc tại khu vực phía Bắc (Quảng Ninh), Đà Nẵng... đã diễn ra. Lợi nhuận thu được từ khách quá thấp, nhiều tour cho khách đi bằng đường không còn thấp hơn so với khách du lịch đường bộ.

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

##### **4.1. Thuận lợi**

- Thủ tục xuất nhập cảnh cho khách du lịch Trung Quốc sử dụng giấy thông hành xuất nhập cảnh Việt Nam đã có nhiều thuận lợi về phí Việt Nam.

Hiện nay, ngoài Đại sứ quán Việt Nam đặt tại thủ đô Bắc Kinh, Việt Nam đã lập Tổng Lãnh sự quán Việt Nam tại Quảng Châu (1993), Hongkong (1994), Côn Minh (2004), Nam Ninh (2004), lập Văn phòng Lãnh sự tại Thượng Hải (2007) tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho khách du lịch xin visa đi du lịch Việt Nam. Do Trung Quốc là đất nước rộng lớn, mỗi tỉnh thành phố là một vùng rộng lớn với số dân đông nên việc làm thủ tục visa cho khách Trung Quốc đi du lịch Việt Nam gặp khó khăn tại các địa bàn không có lãnh sự quán Việt Nam như Thành Đô (Tứ Xuyên), Trùng Khánh... Tuy nhiên, hiện nay việc nhận visa ở cửa khẩu đối với khách đoàn Trung Quốc đến Việt Nam đã rất thuận lợi.

- Tình hình ổn định của Việt Nam trong thời gian dài là một trong những yếu tố thu hút khách Trung Quốc.

- Vị trí địa lý thuận lợi, là nước láng giềng của Trung Quốc, khách du lịch Trung Quốc có thể đến Việt Nam bằng đường bộ, đường sắt, đường không (đường bay ngắn, tần suất đường bay nhiều) và đường biển. Việt Nam có nhiều thuận lợi để xây dựng các tour du lịch hấp dẫn trên cơ sở kết hợp đa dạng các loại hình du lịch đường bộ, đường biển, đường không và đường sắt nhằm thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch Trung Quốc

- Việt Nam và Trung Quốc có mối quan hệ lâu dài, hợp tác đối tác trong nhiều lĩnh vực: kinh tế, thương mại, đầu tư, văn hóa...

- Văn hóa Việt Nam và Trung Quốc có nhiều nét tương: có ngày lễ tết, phong tục tập quán truyền thống gần gũi với người Trung Quốc. Vì vậy, du khách Trung Quốc đến Việt Nam cảm thấy thân quen và thích thú.

- Tài nguyên du lịch phong phú: có nhiều di sản thiên nhiên và văn hóa, phong cảnh đẹp. Việt Nam có đường bờ biển dài, những bãi cát đẹp, nước biển trong xanh như bãi biển Nha Trang, Trà Cổ, Thiên Cầm, Hà Tiên, Phan Thiết... mà Trung Quốc không có. Đó là những điểm du lịch hấp dẫn khách du lịch Trung Quốc

- Mức sống, khả năng cung ứng về dịch vụ phù hợp với phân đông khả năng chi tiêu của khách du lịch Trung Quốc.

#### **4.2. Khó khăn**

- Hoạt động du lịch biên giới thường bị chi phối bởi chính quyền Vân Nam và Quảng Tây, đặc biệt đối với khách Trung Quốc sang Việt Nam bằng giấy thông hành. Thủ tục thông quan gặp nhiều khó khăn, thường có nhiều biến động do hạn chế từ phía Trung Quốc. Hoạt động du lịch đường biển gặp nhiều khó khăn do tính nhạy cảm về tranh chấp trên biển giữa Việt Nam và Trung Quốc. Đối với việc đón khách Trung Quốc đi bằng thẻ du lịch, thủ tục đón khách : Chính sách, thủ tục cấp giấy phép xuất nhập cảnh của Trung Quốc có nhiều thay đổi khó khăn, phức tạp hơn ảnh hưởng tới việc đón khách du lịch Trung Quốc của Việt Nam. Công ty du lịch đón khách Trung Quốc phía Việt Nam thường bị động từ khi nhận danh sách đến khi làm thủ tục nhập cảnh cho khách. Đa phần phía Trung Quốc làm thủ tục xuất nhập cảnh cho khách Trung Quốc theo nguyên tắc là phải nhìn thấy người mới làm thủ tục cấp giấy thông hành nên trong nhiều trường hợp 1 khách trong đoàn không được duyệt nhân sự nhưng cả đoàn khách phải chờ đợi (đặc biệt khách từ Quảng Tây sang Việt Nam). Nhiều đoàn làm thủ tục từ sáng, chiều muộn mới có thể nhập cảnh Việt Nam, ảnh hưởng đến tâm lý du khách và khó khăn cho việc sắp xếp các dịch vụ. Cửa khẩu quốc tế của Việt Nam như Hữu Nghị, có diện tích nhỏ, không có phòng chờ cho khách, nơi làm thủ tục xuất nhập cảnh cho khách Trung Quốc chật hẹp, khi lượng khách du lịch vào đông, thời gian chờ đợi lâu. Nơi duyệt nhân sự cho khách nhập cảnh quá xa cửa khẩu;

- Năng lực phục vụ của Việt Nam còn hạn chế. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn thiếu và chưa tạo nên các điểm nhấn về sản phẩm du lịch. Dịch vụ du lịch chưa đa dạng. Cơ sở hạ tầng Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu. Giao thông Việt Nam còn lộn xộn, chất lượng đường xá thấp, di chuyển trên đường mất nhiều thời gian.

- Các loại hình hoạt động giải trí ở Việt Nam không phong phú đã khiến cho khách đến thường không biết làm gì cho hết thời gian của chương trình du lịch. Các điểm mua sắm ở Việt Nam thường nghèo nàn, chủng loại hàng hoá chưa phong phú và hàng hóa chủ yếu là của Trung Quốc.

- Mặc dù đội ngũ hướng dẫn viên tiếng Trung Quốc chiếm số lượng cao so với tổng số hướng dẫn viên quốc tế nhưng chủ yếu tại miền Bắc và Tp Hồ Chí Minh, khu vực miền Trung lượng HDV thiếu trầm trọng. Tuy nhiên, tại nhiều điểm du lịch, tại các trung tâm thương mại lớn, không có đội ngũ nhân viên thông thạo tiếng Trung nên khách du lịch gặp nhiều khó khăn trong giao tiếp.

- Việc tiếp cận thông tin du lịch Việt Nam đối với người dân Trung Quốc gặp nhiều khó khăn do hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch điểm đến và xúc tiến sản phẩm qua các hãng lữ hành Trung Quốc chưa được thực hiện. Kinh phí cho việc tổ chức xúc tiến du lịch còn hạn chế. Việt Nam chưa có văn phòng xúc tiến du lịch tại Trung Quốc.

Chưa có cơ chế cho việc liên kết trong xây dựng sản phẩm du lịch giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, địa phương, các đơn vị cung ứng dịch vụ để tạo sản phẩm du lịch có giá cạnh tranh (landtour thấp) và tăng thu nhập xã hội bằng chi tiêu của khách quốc tế nói chung và khách thị trường khách Trung Quốc nói riêng. Khó khăn về cạnh tranh giá tour với các nước trong khu vực.

- Khó khăn trong việc khai thác đường bay thẳng bằng charter từ những điểm đến chưa có đường bay thẳng, giá thấp, cạnh tranh khó, thiếu sự hỗ trợ từ phía cơ quan nhà nước.

- Các hoạt động xúc tiến du lịch ở Trung Quốc chưa được tiến hành một cách thường xuyên và sâu rộng do kinh phí cấp còn hạn chế nên thông tin về du lịch Việt Nam còn mờ nhạt, lạc hậu, chưa kịp thời. Xúc tiến sản phẩm du lịch chưa được chú trọng

### **4.3. Cơ hội**

- Điểm đến Việt Nam có nhiều lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút khách Trung Quốc so với nhiều nước trong khu vực: Thái Lan, Malaysia, Singapore là những điểm đến được khai thác trong nhiều năm, chủ yếu cạnh tranh bằng các tour mua sắm hàng hóa. Trong khi đó, Khách Trung Quốc xu hướng đi du lịch nghỉ dưỡng, nghỉ phép tại những nơi có cảnh quan thiên nhiên đẹp tăng lên, Việt Nam sẽ là một trong những sự lựa chọn của khách du lịch Trung Quốc.

- Môi quan hệ về kinh tế và chiến lược của Trung Quốc đối với khu vực ASEAN là một trong những điều kiện thuận lợi để thu hút khách Trung Quốc đến Việt Nam.

- Đầu tư của Trung Quốc vào nhiều lĩnh vực kinh tế của Việt Nam là một trong những lợi thế đáng kể để phát triển loại hình du lịch MICE.

### **4.4.Thách thức**

- Cạnh tranh điểm đến, với sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế, thu nhập bình quân đầu người tăng cao, nhu cầu đi du lịch nước ngoài không ngừng phát triển do đó, Trung Quốc được nhiều điểm đến xác định là thị trường nguồn gửi khách quan trọng trên thế giới, do đó rất nhiều quốc gia đầu tư cho việc thu hút khách Trung Quốc. Do đó, trong giai đoạn tới, cạnh tranh về điểm đến đối với thị trường này sẽ rất gay gắt, tạo áp lực đối với du lịch Việt Nam.

- Sự nhạy cảm về các vấn đề ngoại giao, tranh chấp lãnh thổ giữa Việt Nam và Trung Quốc sẽ ảnh hưởng rất lớn hoạt động du lịch outbound Trung Quốc sang Việt Nam. Một trong những nhân tố tác động tới hoạt động du lịch outbound Trung Quốc là sự chi phối, can thiệp trực tiếp từ cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương và địa phương. Tại nhiều thời điểm nhạy cảm về quan hệ ngoại giao, chính trị giữa Việt Nam và Trung Quốc, rất dễ xảy ra những vấn đề bị cấm các công ty lữ hành Trung Quốc đưa khách sang Việt Nam, điều này đã từng xảy ra đối với nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ có tranh chấp với Trung Quốc như Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Philippine. Với lý do đảm bảo an ninh an toàn cho du khách, áp dụng các biện pháp cấm khách Trung Quốc tham gia một số hoạt động ở nước ngoài như đánh bạc... Chính quyền Trung Quốc có thể dùng các lý do này để hạn chế hoặc cấm khách Trung Quốc đi du lịch nước

ngoài trong đó có Việt Nam. Điều này đã từng xảy ra đối với Việt Nam khi khai thác một số sông bạc ở khu vực Móng Cái, hoặc cấm đưa khách sang Philippine khi Trung Quốc và Philippine xảy ra tranh chấp về vùng biển đảo năm 2012.

Nhiều nghiên cứu về thị trường khách du lịch outbound Trung Quốc đều chỉ ra rằng, mặc dù thừa nhận để hoạt động kinh doanh du lịch tuân theo các quy luật của thị trường nhưng việc các can thiệp của nhà nước đối với thị trường du lịch outbound Trung Quốc diễn ra tương đối mạnh mẽ và toàn diện, và đây được đánh giá là một trong nhân tố mang tính vĩ mô có tác động trực tiếp, định hình tạo ra xu hướng sự phát triển của thị trường này. Sự can thiệp này của nhà nước đối với thị trường outbound không chỉ liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch, sự tương quan về chính sách giữa phát triển du lịch nội địa, du lịch outbound và du lịch inbound mà còn liên quan đến vấn đề lãnh thổ, ngoại giao, kinh tế, chính trị và các mối quan hệ quốc tế. Đối với chính phủ Trung Quốc, sự ổn định, trong tầm kiểm soát của Nhà nước có vai trò quan trọng. Lợi ích quốc gia phải được đặt cao hơn lợi ích cá nhân. Đôi khi nhân danh lợi ích quốc gia để hạn chế hoạt động du lịch như một đòn trừng phạt về kinh tế đối với quốc gia và vùng lãnh thổ nào đó không đồng quan điểm đối với một vấn đề quốc tế hoặc những tranh chấp về ngoại giao và lãnh thổ đang hiện hữu. Điều này thực sự là một thách thức đối với Việt Nam trong bối cảnh tranh chấp về vùng biển đảo giữa Việt Nam và Trung Quốc không được giải quyết dứt điểm.

#### **V. Kinh nghiệm quốc tế trong việc thu hút khách du lịch Trung Quốc**

Trung Quốc là một thị trường gửi khách khổng lồ, không ngừng tăng lên về số lượng và khả năng chi tiêu, do đó rất nhiều điểm đến mong muốn thu hút được thị trường này. Chính vì thế, rất nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ đặc biệt là những nước nằm trong danh sách những quốc gia/lãnh thổ được Trung Quốc cho phép tổ chức đoàn khách tới du lịch đều có chiến lược riêng nhằm thu hút cũng như thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách du lịch Trung Quốc. Từ kinh nghiệm thu hút khách du lịch Trung Quốc của một số điểm đến có thể rút ra một số bài học sau:

1. Tăng cường hợp tác với Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc và Cục Du lịch các địa phương trên thế giới như: Malaysia, Singapore và Thái Lan, Đài Loan, một số điểm đến tại Châu Âu, Châu Úc....

*Thứ nhất, nhiều điểm đến đã đầu tư cho xúc tiến du lịch tại Trung Quốc:* Hiện tại, đã có trên 23 điểm đến đã đặt văn phòng đại diện tại Trung Quốc để thực hiện công tác xúc tiến quảng bá du lịch, tổ chức các hội chợ du lịch, cung cấp thông tin du lịch việc với cơ quan du lịch quốc gia, các doanh nghiệp lữ hành gửi khách<sup>5</sup>. Hầu hết các văn phòng này được đặt tại Bắc Kinh để thuận lợi trong việc liên hệ và làm việc với Chính phủ và Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc cũng như Cục Du lịch các địa phương. Vai trò của các văn phòng đại diện

---

<sup>5</sup> Một số văn phòng đại diện gồm: Australia, Canada, Czechoslovakia, Finland, Germany, Greece, Hawaii, Holland, Hong Kong, Ireland, Japan, Korea, Los Angeles, New Zealand, Nevada, Romania, Singapore, South Africa, Switzerland, Thailand, Scandinavia (Denmark, Norway, Sweden)

tại Trung Quốc không chỉ dừng lại ở việc thực hiện công tác xúc tiến điểm đến mà còn thực hiện các hoạt động khác có ý nghĩa thúc đẩy du lịch như: tổ chức các chuyên thăm cấp nhà nước, nghiên cứu khảo sát tuyến điểm du lịch, ký kết hợp tác trao đổi khách, hiệp định hợp tác du lịch... Bên cạnh đó, nhiều điểm đến đã sử dụng các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ để quảng bá cho điểm đến của mình (mass media). Một trong những hình thức quảng bá điểm đến đó là mời các nhà báo, truyền hình đi khảo sát tuyến điểm du lịch, nhờ đó thông qua các bài, chương trình truyền hình về điểm đến, hoạt động truyền thông được nâng lên gấp bội. Chi phí dành cho ở việc các điểm đến dành kinh phí cho hoạt động xúc tiến nhằm thu hút khách du lịch Trung Quốc cũng không ngừng tăng lên. Ví dụ: năm 2006, **Hongkong** đã đầu tư 164 tỷ RMB tương đương với 21 tỷ USD cho công tác xúc tiến du lịch tại thị trường Trung Quốc. **Thái Lan**: hiện nay có 4 văn phòng đại diện tại Trung Quốc: Bắc Kinh, Thượng Hải, Thành Đô, Quảng Châu. Đối với thị trường Trung Quốc, bên cạnh việc cung cấp thông tin về du lịch Thái Lan qua Website <http://www.tourismthailand.org.cn> với phiên bản tiếng Trung được kết nối trực tiếp với các trang mạng xã hội có lượng truy cập lớn như: Sohu, baidu, weibo. Thái Lan đã thực hiện hoạt động tuyên truyền quảng bá qua các phương tiện thông tin đại chúng lớn của Trung Quốc như kênh truyền hình trung ương Trung Quốc CCTV, tạp chí Du lịch Trung Quốc... Đồng thời Thái Lan cũng tiến hành quảng bá trên kênh truyền hình CNN, một kênh truyền hình về du lịch nổi tiếng, được phát sóng rộng rãi trên toàn thế giới, trong đó có Trung Quốc. Hàng năm Thái Lan đã tổ chức đón các đoàn FAMTRIP của các hãng lữ hành lớn của Trung Quốc, các đoàn PRESSTRIP của các đài truyền hình, báo, tạp chí lớn của Trung Quốc như kênh truyền hình CCTV, tạp chí Du lịch Trung Quốc... Năm 2008, Thái Lan đã dành 15 triệu Baht (460 nghìn USD) cho công tác quảng bá, xúc tiến du lịch nhằm vào thị trường Trung Quốc. Năm 2008 đã có 820.000 khách du lịch Trung Quốc đến Thái Lan.

*Thứ hai, tập trung vào xây dựng các tour du lịch có mức giá cạnh tranh cao để thu hút khách du lịch Trung Quốc.* Xây dựng các chương trình du lịch kết hợp với mua sắm để thu hút khách du lịch Trung Quốc. Xây dựng các tour du lịch có tính liên kết, một hành trình nhiều điểm đến như tour Châu Âu qua 5 nước: Anh, Pháp, Đức, Ý, Hà Lan, hay tour châu Á qua 3 nước: Thái, Mã, Sing. Thái Lan tập trung khai thác các chuyến du lịch ngắn trong vòng 72 giờ cho các kỳ nghỉ cuối tuần kéo dài đối với thị trường Trung Quốc. Thái Lan đã xuất bản tập gấp hướng dẫn các chương trình tham quan du lịch trong 72 giờ bao gồm các điểm Băng Cốc, Chiang Mai, Phu Ket, Hua Hin và Pattaya. Góp phần vào sự thành công của các tour du lịch du lịch này là sự phối hợp chặt chẽ và hiệu quả các hãng hàng không, các hãng lữ hành, các công ty dịch vụ để Thái Lan có được các sản phẩm chất lượng, giá rẻ như đã quảng bá. Một số điểm du lịch nghỉ dưỡng trong khu vực Đông Nam Á như Bali, Phuket... còn hấp dẫn khách du lịch Trung Quốc đặc biệt tại các thành phố lớn của Trung Quốc không có biển bằng việc liên kết chặt chẽ với hãng lữ hành gửi khách Trung Quốc và các hãng hàng không xây dựng các sản phẩm nghỉ dưỡng bằng các chuyến bay trực tiếp chapter flight, rút ngắn thời gian nối tuyến máy bay, thủ tục xuất nhập cảnh được đơn giản hóa. Thái Lan áp dụng tour du lịch không bao gồm vé máy bay,

chỉ bao gồm landtour nhưng thu lại bằng các dịch vụ kèm theo và mua sắm hàng hóa.

*Thứ ba, chú trọng nâng cao khả năng chi tiêu ngoài tour của khách Trung Quốc vào mua sắm hàng hóa và dịch vụ vui chơi giải trí:* Dùng hàng hiệu để hút khách Trung Quốc; mở rộng các điểm bán hàng như các điểm bán hàng miễn thuế tại sân bay, trung tâm thương mại, siêu thị lớn... chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng liên ngân hàng; tạo điều kiện thuận lợi cho khách Trung Quốc thanh toán bằng các loại thẻ tín dụng liên ngân hàng; Ưu đãi về giá cho khách Trung Quốc sử dụng thẻ tín dụng và mua hàng tại các điểm bán hàng miễn thuế; Sử dụng đội ngũ nhân viên biết tiếng Trung hoặc thuê Hoa kiều làm việc. Do đó, đối với nhiều mặt hàng có của các thương hiệu lớn của Mỹ và trên thế giới rất được khách Trung Quốc ưa thích nhờ giá cả rẻ hơn so với hàng nhập khẩu trong nước, được bảo đảm về nguồn gốc hàng hóa, với và thuận tiện trong việc thanh toán. Mỹ, Châu Âu, Úc, Singapore: có chính sách chọn Hoa Kiều làm hướng dẫn viên và nhân viên bán hàng để có thể phục vụ khách tốt hơn.

**Hồng Kông:** Tập trung thu hút khách bằng các cửa hàng bán sản phẩm cao cấp tại nhiều địa điểm, sân bay, trung tâm bán buôn bán lẻ bằng các chương trình khuyến mại cung cấp cho khách kèm chương trình du lịch.

*Thứ tư, khách du lịch Trung Quốc được tạo điều kiện thuận lợi để đi du lịch qua các điểm đến như vấn đề visa và nhập cảnh...* **Thái Lan** tháng 7/2009, đã áp dụng chính sách miễn visa cho khách Trung Quốc. **Singapore** đã thực thi chính sách cấp visa nhiều lần cho khách du lịch Trung Quốc trên cơ sở việc kết nối giữa ngân hàng với các điểm mua sắm hàng hóa đối với các chủ thẻ visa Gold và Platini đã chi trả cho việc tiêu dùng và mua hàng hóa tại Singapore. Singapore cũng áp dụng cấp visa điện tử cho khách Trung Quốc. Khách du lịch Trung Quốc thông qua việc tiếp nhận hồ sơ qua mạng Internet và duyệt visa cho khách, khách chỉ cần in visa điện tử kèm hộ chiếu để nhập cảnh. **Nga:** để thu hút khách Trung Quốc đi du lịch Nga với các sản phẩm du lịch là kỳ nghỉ gia đình, chính phủ Nga đã áp dụng chính sách miễn visa cho các gia đình có 2-3 người trong vòng 15-20 ngày. **Hồng Kông:** Miễn visa hoặc áp dụng visa nhiều lần đối với khách từ một số địa bàn có khả năng chi trả cao **Thâm Quyển, Thượng Hải**

## **VI. ĐỀ XUẤT CÁC NHÓM GIẢI PHÁP**

Để đảm bảo mục tiêu đón được 2-2,5 triệu lượt khách Trung Quốc vào năm 2015, duy trì vị trí hàng đầu của thị trường khách quốc tế đến Việt Nam; tăng thời gian lưu trú, tăng khả năng chi tiêu của khách Trung Quốc; chú trọng chất lượng khách, tập trung thu hút khách có khả năng chi tiêu cao... Cần đề ra nhóm giải pháp sau:

### **6.1. Nhóm các giải pháp về cơ chế, chính sách và phối hợp liên ngành**

- Phối hợp liên ngành đặc biệt với Ngoại giao, Công an, Xuất nhập cảnh, Hải quan, Bộ đội biên phòng nghiên cứu, xây dựng cơ chế đặc thù cho quản lý hoạt động kinh doanh du lịch đón khách Trung Quốc nói chung và khách du lịch biên giới nói riêng theo hướng kiểm soát chất lượng dịch vụ, kiểm soát giá tour

tối thiểu cho khách đoàn, từng bước chỉ cho phép những doanh nghiệp lữ hành có thực lực, kinh doanh nghiêm túc để quản lý chất lượng dịch vụ du lịch.

- Cơ chế chính sách phải kịp thời linh hoạt, trong đó nhấn mạnh cơ chế phối hợp liên ngành để tạo lợi thế cạnh tranh cho phát triển thị trường Trung Quốc. Trong đó mục tiêu tập trung tạo ra các tour du lịch có giá tour cạnh tranh, thuận lợi hơn so với khu vực và vào tăng thu nhập xã hội từ chi tiêu của khách du lịch Trung Quốc thông qua việc mua sắm hàng hóa và các dịch vụ ngoài tour.

- Dành nguồn ngân sách Trung ương tương xứng với quy mô thị trường, khoảng 5-6 tỷ/năm cho thị trường Trung Quốc vì đây là thị trường lớn, phạm vi rộng, thực tế cạnh tranh gay gắt về điểm đến;

- Nghiên cứu cơ chế chính sách phối hợp, chia sẻ lợi ích giữa các cơ sở dịch vụ, trung tâm mua sắm và doanh nghiệp lữ hành để tạo ra khả năng cạnh tranh về giá cả và dịch vụ cho thị trường khách Trung Quốc, đồng thời tăng chi tiêu ngoài tour của khách thông qua mua sắm hàng hóa và các chi tiêu ngoài tour.

- Hỗ trợ việc khai thông và duy trì đường bay thẳng từ một số địa phương của Trung Quốc tới Việt Nam, hỗ trợ về chính sách khuyến khích tổ chức đón khách bằng thuê bao chuyên tới Việt Nam....

- Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp lữ hành Việt Nam trong việc xây dựng sản phẩm du lịch, xúc tiến quảng bá, đào tạo nguồn nhân lực du lịch... phục vụ khách du lịch Trung Quốc.

- Nghiên cứu cơ chế hỗ trợ trực tiếp cho doanh nghiệp lữ hành gửi khách: kinh phí thưởng, kinh phí cho xúc tiến quảng bá

- Nghiên cứu chính sách đầu tư các trung tâm mua sắm cao cấp, cơ sở dịch vụ, trung tâm vui chơi giải trí nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của khách quốc tế nói chung và khách Trung Quốc nói riêng.

- Tiếp tục duy trì mô hình đón khách Trung Quốc dưới hình thức nhóm doanh nghiệp hoặc các câu lạc bộ đón khách Trung Quốc, nhằm hạn chế cạnh tranh không lành mạnh về giá dịch vụ. Phát huy vai trò của Hiệp hội du lịch trong việc quy tụ các doanh nghiệp du lịch, tăng năng lực cạnh tranh với đối tác Trung Quốc.

- Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát đối với hoạt động kinh doanh đón khách Trung Quốc

- Tăng cường bồi dưỡng, đào tạo hướng dẫn viên du lịch tiếng Trung đặc biệt khu vực miền Trung. Đề xuất chính sách xem xét, đặc cách cho phép Hoa kiều làm thẻ hướng dẫn viên tiếng Hoa.

- Phối hợp với Lào, Thái Lan, Campuchia, Myanmar xây dựng chương trình du lịch liên tuyến cho khách du lịch Trung Quốc dưới hình thức quá cảnh hoặc đề xuất một visa chung cho công dân Trung Quốc.

- Gắn chặt với chính sách và lợi ích của hai tỉnh Quảng Tây và Vân Nam. Lượng khách Việt Nam đến hai địa phương này chiếm tỷ lớn trong tổng lượng khách Việt Nam đi du lịch Trung Quốc. Quảng Tây và Vân Nam cũng cần liên

kết với Việt Nam, khai thác lợi thế của tỉnh giáp biên, cầu nối giữa nội địa Trung Quốc với Việt Nam và khu vực Đông Nam Á bằng đường bộ, tạo ra tour du lịch qua biên giới để thu hút khách từ các tỉnh khác của Trung Quốc đến du lịch tại địa bàn. Phối hợp với Quảng Tây và Vân Nam tạo điều kiện thuận lợi cho khách Trung Quốc sang Việt Nam bằng giấy thông hành và bằng hộ chiếu phát huy lợi thế về du lịch đường bộ giữa Việt Nam và Trung Quốc.

## ***2. Nhóm giải pháp về xây dựng sản phẩm***

Trung Quốc là thị trường khách có quy mô lớn, đa dạng về vùng miền, mỗi tỉnh thành phố đã là một phân khúc thị trường với những đặc trưng riêng về vùng miền. Bên cạnh đó, thu nhập bình quân đầu người tại Trung Quốc đã có khoảng cách rất lớn giữa thành thị và nông thôn, giữa địa phương này với địa phương khác, nên khả năng chi tiêu của khách du lịch cũng rất đa dạng và khác biệt đòi hỏi chất lượng dịch vụ du lịch từ cao cấp, trung bình và du lịch giá rẻ. Do đó, để có thể xây dựng được sản phẩm du lịch đáp ứng được nhu cầu của khách Trung Quốc cần phải tiến hành nghiên cứu thị trường trên cơ sở hợp tác với các cơ quan quản lý du lịch Trung ương và địa phương của Trung Quốc, các doanh nghiệp lữ hành Trung Quốc để tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch Trung Quốc từ đó phối hợp với các địa phương, các doanh nghiệp xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp với khách du lịch Trung Quốc của từng vùng, miền. Do đó, việc xây dựng các sản phẩm du lịch phục vụ khách Trung Quốc phải dựa trên cơ sở nghiên cứu từng phân đoạn thị trường cụ thể theo một số yêu cầu sau:

- *Về xây dựng sản phẩm du lịch theo phương tiện vận chuyển*

+ *Đối với du lịch đường bộ*: Chú trọng công tác quản lý hoạt động kinh doanh, kiểm soát chất lượng dịch vụ, từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ; Phối hợp chặt chẽ với Quảng Tây và Vân Nam trên cơ sở lợi ích của hai bên để xây dựng sản phẩm;

+ *Đối với du lịch đường không*: Tập trung khai thác tại các địa bàn đã có đường bay thẳng giữa Việt Nam và Trung Quốc; Mở rộng khai thác khách từ các địa bàn chưa có đường bay thẳng tới Hà Nội, miền Trung dưới hình thức thuê bao máy bay.

- *Chất lượng sản phẩm*: cần có sự phân định rõ chất lượng sản phẩm tương ứng với khả năng chi tiêu của khách, công khai chất lượng dịch vụ trên website tiếng Trung, bao gồm: sản phẩm du lịch cao cấp cho khách có khả năng chi tiêu cao, khách thượng gia (du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, golf, MICE, kỳ nghỉ gia đình...); sản phẩm du lịch dành cho khách có khả năng chi tiêu vừa phải (tour khách đoàn, giá cạnh tranh kết hợp mua sắm hàng hóa và sử dụng dịch vụ ngoài tour); không khuyến khích sản phẩm du lịch chất lượng thấp, giá rẻ. Để có thể xây dựng được sản phẩm du lịch, cần tiến hành lấy ý kiến của các doanh nghiệp du lịch đang khai thác thị trường Trung Quốc để có những ý kiến đánh giá và đề xuất sát thực với thực tế. Tiến hành sàng lọc, phân loại đánh giá các dịch vụ phục vụ khách Trung Quốc hiện có (khách sạn, cơ sở dịch vụ, trung tâm mua sắm), nguồn nhân lực các điều kiện về hạ tầng đánh trên để phân loại sản phẩm du lịch phù hợp với từng phân đoạn thị trường.

- Hướng ưu tiên các sản phẩm phục vụ khách Trung Quốc:

+ So với Trung Quốc, đặc biệt là các tỉnh, thành phố nằm sâu trong nội địa, địa hình là đồi núi, mùa đông lạnh giá, mùa hè nóng nực, các thành phố công nghiệp, mật độ dân số đông, Việt Nam có ưu thế về sản phẩm du lịch biển... vì vậy nên tập trung khai thác sự khác biệt về địa hình với các sản phẩm du lịch biển đặc biệt khu vực miền Trung, duyên hải Nam Trung Bộ. Ngoài ra, nên tập trung xây dựng các sản phẩm du lịch thăm quan di sản văn hóa, thiên nhiên đẹp của Việt Nam, du lịch di sản sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch miệt vườn... kết hợp mua sắm hàng hóa và các dịch vụ vui chơi giải trí là các điểm không thể thiếu trong chương trình phục vụ khách Trung Quốc.

+ Do khách Trung Quốc là nhân viên công sở thường nghỉ vào các dịp nghỉ lễ, nghỉ phép và đi cùng gia đình, khách đi thành đoàn đông chiếm phổ biến nên chương trình du lịch dành cho khách Trung Quốc thường ngắn ngày (từ 5-7 ngày), di chuyển ít, thủ tục xuất nhập cảnh thuận tiện để tiết kiệm thời gian, các sản phẩm du lịch đi theo hình thức thuê bao máy bay sẽ là lựa chọn phù hợp.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch

+ Xây dựng hệ thống chỉ dẫn và biển báo du lịch bằng tiếng Trung Quốc tại các Trung tâm du lịch lớn và các điểm đến phục vụ đón khách Trung Quốc, cảm giác khách Trung Quốc được chào đón, được coi trọng, thuận tiện cho khách vì khách Trung Quốc hạn chế về ngoại ngữ

+ Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ tiếng Trung Quốc về ngoại ngữ, lễ nghi, văn hóa Trung Quốc; Hướng dẫn viên tiếng Trung có trình độ cao và có kinh nghiệm, nhân viên phục vụ biết tiếng Trung, thái độ nhiệt tình, lịch sự

+ Phát triển các trung tâm mua sắm, thuận tiện, cung cấp các mặt hàng phục vụ khách Trung Quốc;

+ Khuyến khích các đầu tư các cơ sở dịch vụ phục vụ khách Trung Quốc như nhà hàng Trung Hoa, các trung tâm mua sắm hàng hóa, vui chơi giải trí, thẩm mỹ chăm sóc sắc đẹp... tại các trung tâm du lịch lớn hoặc chuyên phục vụ khách Trung Quốc.

+ Đối với cơ sở lưu trú và nhà hàng phục vụ khách Trung Quốc: khai thác yếu tố văn hóa phục vụ khách Trung Quốc.

- Đề xuất sản phẩm phục vụ khách du lịch Trung Quốc

- Thị trường khách du lịch Trung Quốc là thị trường lớn có nhiều phân đoạn khác nhau chia theo độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và đặc điểm địa lý vì vậy đối với mỗi phân đoạn thị trường cụ thể cần có những sản phẩm tương ứng để đáp ứng nhu cầu của khách Trung Quốc

*Bảng 11. Đề xuất sản phẩm cho phân đoạn thị trường khách theo nghề nghiệp và khả năng chi tiêu*

| Phân đoạn thị trường | Đặc điểm | Đề xuất loại hình, sản phẩm du lịch |
|----------------------|----------|-------------------------------------|
|----------------------|----------|-------------------------------------|

|                                                                       |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Học sinh, sinh viên, nhân viên mới vào nghề                           | Khả năng chi tiêu vừa phải, thấp                                                                                            | Thăm quan cảnh quan thiên nhiên, văn hóa, du lịch mạo hiểm, khám phá, vui chơi giải trí                                                                                                                                   |
| Nhân viên công sở, công chức nhà nước, quản lý các xí nghiệp, công ty | -Việc làm ổn định, Khả năng chi tiêu cao và vừa phải<br>- Đi du lịch vào kỳ nghỉ lễ, nghỉ phép, có gia đình và con nhỏ      | - Tour du lịch từ 3-5 ngày<br>- Kỳ nghỉ gia đình<br>- Thăm quan cảnh quan thiên nhiên, văn hóa,<br>- Du lịch nghỉ dưỡng, nghỉ phép<br>- Du lịch mua sắm                                                                   |
| Thương nhân, khách thương mại                                         | - Khả năng chi trả cao, thời gian không nhiều                                                                               | - Dịch vụ du lịch cao cấp<br>- Du lịch kết hợp thực hiện hoạt động thương mại, đầu tư, khảo sát thị trường, đầu tư<br>- Du lịch cảnh quan thiên nhiên,<br>- Vui chơi giải trí, golf, mua sắm<br>- Nghỉ dưỡng, spa cao cấp |
| Khách công vụ                                                         | Được nhà nước chi trả, chi tiêu bằng tiền riêng nhiều                                                                       | Kết hợp Cảnh quan thiên nhiên, vui chơi giải trí, mua sắm                                                                                                                                                                 |
| Nghỉ hưu, nội trợ                                                     | - Thời gian không cố định vào các kỳ nghỉ lễ, thường đi du lịch với gia đình<br>- Chi tiêu vừa phải<br>- Đi thành đoàn đông | - Du lịch Văn hoá, lễ hội, ẩm thực,<br>- Thăm quan cảnh quan thiên nhiên nhẹ nhàng<br>- Du lịch mua sắm, chăm sóc sức khỏe                                                                                                |

*- Đề xuất sản phẩm du lịch theo khả năng chi tiêu và theo đặc điểm địa lý*

| Thị trường mục tiêu           | Lợi thế                                   | Sản phẩm đề xuất                                                                                                      |
|-------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Quảng Châu-Thâm Quyển         | Khai thác đường bay thẳng, charter flight | - Kỳ nghỉ gia đình<br>- Khám phá văn hóa, lễ hội,<br>- Mua sắm, ẩm thực, golf,<br>- Nghỉ dưỡng biển<br>- Du lịch MICE |
| Thượng Hải và khu vực lân cận | Khai thác đường bay thẳng, charter flight | Kỳ nghỉ gia đình<br>- Khám phá văn hóa, lễ hội,<br>- Mua sắm, ẩm thực, golf,<br>- Nghỉ dưỡng biển                     |
| Bắc Kinh                      | Khai thác đường bay thẳng, charter flight | Kỳ nghỉ gia đình<br>- Khám phá văn hóa, lễ hội,                                                                       |

|                                |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mua sắm, ẩm thực, golf,</li> <li>- Nghỉ dưỡng biển</li> </ul>                                                                                                                                                                                                   |
| Trùng Khánh và khu vực lân cận | Khai thác đường bay thẳng, bay charter | Kỳ nghỉ gia đình<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Khám phá văn hóa, lễ hội,</li> <li>- Mua sắm, ẩm thực, golf,</li> <li>- Nghỉ dưỡng biển, thăm quan, vui chơi giải trí khu vực miền Trung</li> <li>- Thăm quan Hà Nội, Vịnh Hạ Long</li> <li>- Mua sắm tại Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh</li> </ul> |
| Quảng Tây                      | Khai thác tuyến đường bộ, đường biển   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thăm quan các điểm đến ở miền Bắc</li> <li>- Du lịch biển, ngắm ngày</li> <li>- Phát triển loại hình xe tự lái</li> <li>- Du lịch mua sắm</li> <li>- Du lịch ẩm thực</li> <li>- Mở rộng tour tuyến vào miền Trung</li> </ul>                                    |
| Vân Nam                        | Khai thác tuyến đường bộ               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Du lịch biển,</li> <li>- Thăm quan điểm du lịch miền Bắc, miền Trung</li> <li>- Du lịch bằng xe tự lái</li> <li>- Du lịch vào miền Trung</li> </ul>                                                                                                             |

## 2.2. Nhóm các giải pháp về xúc tiến, quảng bá du lịch đối với thị trường Trung Quốc

- Về quan điểm lựa chọn địa bàn tổ chức hoạt động xúc tiến du lịch

Trung Quốc là thị trường lớn, có sự khác biệt về vùng miền, dân số đông... nên việc quảng bá, xúc tiến điểm đến và xúc tiến sản phẩm cần được tiến hành thường xuyên, liên tục và kinh phí lớn. Tuy nhiên, do nguồn kinh phí có hạn và để đảm bảo tính hiệu quả, nên công tác xúc tiến, quảng bá du lịch phải được tiến hành theo trọng tâm, trọng điểm tạo điểm nhấn và duy trì hình ảnh đối với thị trường Trung Quốc. Với mục tiêu tăng cường thu hút khách có khả năng chi trả cao cần tập trung vào các thành phố lớn có nền kinh tế phát triển: Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu, Chiết Giang, Giang Tô...; Các địa bàn đã có đường bay thẳng với Việt Nam, các địa bàn có lợi thế sẽ khai thông đường bay thẳng hoặc bay thuê bao chuyến như: Trùng Khánh, Tứ Xuyên...

- Đề xuất hình thức xúc tiến: Hoạt động xúc tiến du lịch tại thị trường Trung Quốc phải được thực hiện ở đồng thời ở hai nội dung :

+ Xúc tiến điểm đến Việt Nam thông qua các phương tiện truyền thông, các sự kiện giới thiệu điểm đến; cung cấp thông tin về điểm đến, cách tiếp cận, sản phẩm du lịch, giá tour tham khảo để du khách có điều kiện tìm hiểu, so sánh.

+ Xúc tiến sản phẩm qua các đại lý lữ hành gửi khách vì phần lớn khách Trung Quốc mua các tour qua các công ty lữ hành gửi khách. Thông tin về sản phẩm và dịch vụ du lịch Việt Nam phải được các công ty lữ hành gửi khách của Trung Quốc cung cấp cho khách. Điều này đòi hỏi sự phối hợp giữa doanh nghiệp du lịch hai bên và sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước.

- *Đề xuất một số hoạt động cụ thể:*

+ Hàng năm, Việt Nam cần tham gia 3 hội chợ du lịch quốc tế được tổ chức thường niên tại Trung Quốc là CITM (tổ chức ở Côn Minh hoặc Thượng Hải), WTF (tổ chức ở Thượng Hải) và BITE (tổ chức ở Bắc Kinh). Đây là các hội chợ du lịch quốc tế lớn, tổ chức tại những thành phố có nền kinh tế phát triển mạnh của Trung Quốc, có lượng khách tham quan rất đông đảo và là thị trường khách mà du lịch Việt Nam đang hướng tới tại Trung Quốc. Ngoài ra, có thể hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch tham gia Hội chợ du lịch outbound Trung Quốc (COTTM); Chọn lọc và tham gia một số Festival Du lịch tại các trung tâm du lịch lớn như: Bắc Kinh, Thượng Hải, Thiên Tân, Trùng Khánh, Côn Minh, Quảng Châu, Thẩm Quyển, Thành Đô, Vũ Hán, Trịnh Châu....

+ Tổ chức các chương trình phát động thị trường, giới thiệu điểm đến, giới thiệu sản phẩm du lịch Việt Nam thường niên theo cụm các thành phố lớn, có kinh tế phát triển, có đường bay thẳng tới Việt Nam hoặc có khả năng khai thông các đường bay thẳng, bay charter trên cơ sở phối hợp chặt chẽ với các hãng hàng không, Cục Du lịch địa phương của Trung Quốc, Hiệp hội Du lịch Việt Nam. Tổng cục Du lịch đóng vai trò là cơ quan du lịch quốc gia chủ trì cuộc giới thiệu điểm đến, giới thiệu sản phẩm phối hợp với các hãng hàng không, cơ quan du lịch Trung ương và địa phương của Trung Quốc và sự tham gia của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam, Trung Quốc.

Ngoài ra, tham gia tích cực các sự kiện Ngày Việt Nam, Tuần Việt Nam tại các thành phố lớn của Trung Quốc. Các sự kiện này, theo phân công của Chính phủ Việt Nam, do Bộ Ngoại giao đảm nhận. Việc tham gia các sự kiện này sẽ đem lại hiệu quả cao cho công tác quảng bá, xúc tiến.

+ Tổ chức đón các đoàn FAMTRIP, PRESSTRIP từ Trung Quốc vào Việt Nam, mỗi năm nên thường xuyên mời 2-3 đoàn. Đối với các đoàn FAMTRIP, cần xác định rõ và chọn đúng đối tượng để mời. Các doanh nghiệp được mời phải là các doanh nghiệp Trung Quốc đang và sẽ kinh doanh các sản phẩm du lịch của Việt Nam. Đối với các đoàn PRESSTRIP, cần phải xác định rõ đối tượng thông tin của báo, tạp chí, truyền hình có phải là phân đoạn thị trường cần thu hút không. Bên cạnh đó, cần phải có những thoả thuận cụ thể với các nhà báo, phóng viên tham gia đoàn khảo sát về nội dung, thời lượng, thời gian sẽ thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng trước khi đoàn vào Việt Nam

+ Hàng năm, tổ chức các chương trình tôn vinh, cảm ơn các hãng lữ hành gửi khách Trung Quốc đã gửi khách đến Việt Nam

+ Xây dựng các kênh thông tin để tuyên truyền, quảng bá du lịch Việt Nam

• Xúc tiến, quảng bá du lịch qua internet : Nghiên cứu xây dựng website tiếng Trung Quốc một cách chuyên nghiệp và đầy đủ thông tin với tư cách là trang web chính thức của du lịch Việt Nam để phục vụ cho quảng bá, xúc tiến

trực tuyến; Mua tên miền.cn, đặt banner quảng cáo đường link về website của Việt Nam trên các trang tìm kiếm của Trung Quốc: baidu.cn, weibo.cn, sohu.cn hoặc các website chuyên về outbound của Trung Quốc như www.chuguo.cn và một số trang du lịch trực tuyến của các hãng lữ hành lớn;

- Tuyên truyền, quảng bá qua các phương tiện thông tin đại chúng: Số lượng báo, tạp chí và kênh truyền hình du lịch của Trung Quốc nhiều, việc lựa chọn các phương tiện truyền thông để quảng bá xúc tiến du lịch cần có sự nghiên cứu và đánh giá kỹ lưỡng. Việc quảng bá trên Đài truyền hình trung ương Trung Quốc CCTV là không phù hợp, do kinh phí lớn, thông tin không tập trung mặc dù có tính bao trùm toàn quốc. Có thể lựa chọn một số hoạt động sau:

Tiếp tục cấp kinh phí cho việc phát sóng phim quảng bá về du lịch Việt Nam đã được các nhà sản xuất phim Trung Quốc thực hiện năm 2011 tại một số tỉnh/thành phố như Quảng Tây, Vân Nam, Trùng Khánh, Tứ Xuyên... trên cơ sở hợp tác phát sóng phim quảng bá về du lịch giữa hai bên để tiết kiệm chi phí.

Ngoài ra, ở Trung Quốc việc phát sóng các kênh truyền hình nổi tiếng ở nước ngoài qua truyền hình cáp cũng như việc tiếp cận với các trang web quốc tế đã trở nên phổ biến, đặc biệt là ở những thành phố, trung tâm kinh tế lớn. Do đó, Việt Nam có thể thông qua việc quảng bá trên kênh truyền hình CNN – Châu Á - Thái Bình Dương để vừa thu hút được thị trường khách ASEAN, Nhật Bản, Hàn Quốc, vừa thu hút được khách du lịch Trung Quốc.

Có thể quảng bá du lịch Việt Nam trên tạp chí Thế giới du lịch (thuộc tập đoàn báo chí tư nhân lớn nhất Trung Quốc, phát hành trong và ngoài nước), tạp chí Chu du bốn phương (thuộc tập đoàn báo chí Thẩm Quyển, là tạp chí lớn nhất vùng Hoa Nam Trung Quốc, phát hành tại 32 tỉnh, thành phố, khu tự trị của Trung Quốc, là cẩm nang cho hàng vạn khách du lịch có khả năng chi trả cao).

+ Việc đặt Văn phòng đại diện của du lịch Việt Nam tại thị trường Trung Quốc thể hiện sự quan tâm đúng mức đối với thị trường trọng điểm của du lịch Việt Nam, thể hiện tính chuyên nghiệp trong việc thực hiện hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch vào thị trường Trung Quốc. Tuy nhiên, với khoảng cách địa lý gần, Trung Quốc là đất nước rộng lớn, nguồn kinh phí hạn chế phải chi sẽ cho đầu tư vào các thị trường khác nên giai đoạn này không đề xuất thành lập văn phòng đại diện của Việt Nam tại Trung Quốc, tuy nhiên cần hình thành nhóm các doanh nghiệp đón khách thị trường Trung Quốc trên cơ sở hợp tác với doanh nghiệp gửi khách Trung Quốc để làm cầu nối thực hiện các hoạt động xúc tiến quảng bá thị trường này.

*Bảng 13 . Đề xuất một số hình thức quảng bá, xúc tiến du lịch tại thị trường Trung Quốc*

| Thị trường mục tiêu | Lợi thế                                    | Sản phẩm tương xứng                                      | Hoạt động xúc tiến quảng bá                                        |
|---------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Quảng Đông          | Khai thác đường bay thẳng , charter flight | - Kỳ nghỉ gia đình<br>- Thăm quan cảnh quan thiên nhiên, | - Tham dự hội chợ<br>- Quảng bá qua Internet<br>- Tổ chức Roadshow |

|                                                      |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mua sắm, ẩm thực, golf, vui chơi có thưởng</li> <li>- Nghỉ dưỡng biển</li> <li>- MICE</li> </ul>                                                                                                                             | giới thiệu sản phẩm<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Tổ chức đón famtrip, presstrip</li> <li>- Qua đại lý lữ hành</li> <li>- Quảng cáo qua điện thoại</li> </ul>                                                                                                                |
| Thượng Hải, Chiết Giang, Giang Tô và khu vực lân cận | Khai thác đường bay thẳng<br>Charter flight, đường biển | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kỳ nghỉ gia đình</li> <li>- thăm quan,</li> <li>- Mua sắm, ẩm thực, golf,</li> <li>- Nghỉ dưỡng biển</li> <li>- MICE</li> </ul>                                                                                              | Quảng bá qua Internet, qua đại lý lữ hành, tổ chức roadshow, mời famtrip                                                                                                                                                                                                                   |
| Bắc Kinh, Đại Liên, Thiên Tân                        | Khai thác đường bay thẳng<br>Charter flight             | Kỳ nghỉ gia đình<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Khám phá văn hóa, lễ hội,</li> <li>- Mua sắm, ẩm thực, golf,</li> <li>- Nghỉ dưỡng biển</li> </ul>                                                                                                       | Quảng bá qua Internet, qua đại lý lữ hành, tổ chức roadshow, mời famtrip                                                                                                                                                                                                                   |
| Trùng Khánh, Thành Đô                                | Khai thác đường bay thẳng, bay charter                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kỳ nghỉ gia đình</li> <li>- Khám phá văn hóa, lễ hội,</li> <li>- Mua sắm, ẩm thực, golf,</li> <li>- Nghỉ dưỡng biển</li> </ul>                                                                                               | Quảng bá qua truyền hình, internet, qua đại lý lữ hành, tổ chức Roadshow, mời famtrip                                                                                                                                                                                                      |
| Quảng Tây                                            | Khai thác tuyến đường bộ, đường biển                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thăm quan các điểm đến ở miền Bắc</li> <li>- Du lịch biển, ngắn ngày</li> <li>- Phát triển loại hình xe tự lái</li> <li>- Du lịch mua sắm</li> <li>- Du lịch ẩm thực</li> <li>- Mở rộng tour tuyến vào miền Trung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tổ chức chương trình giao lưu hàng năm</li> <li>- Tham gia hội chợ</li> <li>- Quảng cáo trên truyền hình, hãng lữ hành</li> <li>- Mời các đoàn famtrip, presstrip</li> </ul>                                                                      |
| Vân Nam                                              | Khai thác tuyến đường bộ                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Du lịch biển,</li> <li>- Thăm quan điểm du lịch miền Bắc</li> <li>- Du lịch bằng xe tự lái</li> <li>- Du lịch vào miền Trung</li> </ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phối hợp với cục Du lịch địa phương thu hút khách từ các địa phương khác qua địa bàn tỉnh và sang Việt Nam</li> <li>- Tham gia hội chợ</li> <li>- Quảng cáo trên truyền hình, hãng lữ hành,</li> <li>- Mời các đoàn famtrip, presstrip</li> </ul> |

#### **4. Nhóm giải pháp về liên kết phát triển thị trường khách**

- Phối hợp với Lào, Thái Lan, Campuchia, Myanmar xây dựng chương trình du lịch liên tuyến cho khách du lịch Trung Quốc dưới hình thức quá cảnh hoặc đề xuất một visa chung cho công dân Trung Quốc.

- Hợp tác chặt chẽ với Cục Du lịch Quốc gia và Cục Du lịch địa phương của Trung Quốc trên cơ sở chia sẻ lợi ích trao đổi khách giữa hai bên.

- Hợp tác với Trung tâm Trung Quốc - ASEAN và các nước ASEAN khác trong các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam tại Trung Quốc cũng như tranh thủ sự hỗ trợ của các cơ quan này trong các hoạt động phát triển nguồn nhân lực du lịch.

### ***5. Các giải pháp đột phá đến năm 2015***

- Thành lập Nhóm thị trường Trung Quốc dưới sự chủ trì của Tổng cục Du lịch phối hợp với Hiệp hội du lịch triển khai xây dựng sản phẩm du lịch tiêu biểu, công khai chất lượng dịch vụ, xây dựng cơ chế giám sát chất lượng phục vụ khách Trung Quốc.

- Xây dựng cơ chế quản lý đặc thù đối với hoạt động đón khách du lịch biên giới dưới dạng ban hành Quy chế quản lý hoạt động kinh doanh khách du lịch đường bộ qua các cửa khẩu biên giới. Đề xuất, quy định giá tối thiểu cho tour phục vụ khách, công khai giá tour cho phía cơ quan quản lý Trung Quốc.

- Tăng cường tiếp xúc, gặp gỡ, làm việc với Cục Du lịch Quốc gia và Cục Du lịch các địa phương song phương để tạo kiện thuận lợi hơn nữa cho việc trao đổi khách giữa hai bên.

- Ký kết Chương trình hợp tác với các hãng lữ hành lớn của Trung Quốc như: CITS, CYTS, CTS, CTRIP, Mangocity... để xúc tiến sản phẩm du lịch.

- Hợp tác với các hãng Hàng không triển khai các Chương trình xúc tiến du lịch, phát động thị trường, chương trình khuyến mại giảm giá vé máy bay nhằm thu hút khách. Đề xuất, hỗ trợ việc khai thông và khai thác các đường bay thẳng mới từ các thành phố lớn của Trung Quốc đến Việt Nam.

- Tập trung tổ chức xúc tiến quảng bá điểm đến, quảng bá sản phẩm tại khu vực Thành Đô, Tứ Xuyên nhằm hỗ trợ doanh nghiệp khai thác khách khi đường bay thẳng Thành Đô - Tứ Xuyên (tháng 6/2012), đường bay charter flights Trùng Khánh - Hà Nội được khai thông năm 2012,

- Tổ chức phát sóng phim về du lịch Việt Nam do Trung Quốc sản xuất từ năm 2011 tại một số địa phương

- Nâng cấp website du lịch Việt Nam tiếng Trung. Làm việc với Trung tâm ASEAN - Trung Quốc đề nghị hỗ trợ về xúc tiến du lịch, cung cấp thông tin về du lịch Việt Nam.

- Đề xuất chương trình Du lịch biên giới hợp tác với Quảng Tây và Vân Nam tạo điều kiện thuận lợi cho khách Trung Quốc sang Việt Nam bằng giấy thông hành và bằng hộ chiếu, phát huy lợi thế về du lịch đường bộ giữa Việt Nam và Trung Quốc. Lượng khách Việt Nam đến hai địa phương này chiếm tỷ lớn trong tổng lượng khách Việt Nam đi du lịch Trung Quốc. Quảng Tây và Vân Nam cũng cần khai thác lợi thế của tỉnh giáp biên, cầu nối giữa nội địa Trung

Quốc với Việt Nam và khu vực Đông Nam Á bằng đường bộ, tạo ra tour du lịch qua biên giới để thu hút khách Trung Quốc nội địa đến du lịch tại địa bàn.

- Đề xuất Chương trình hỗ trợ khai thác khách bằng máy bay thuê bao chuyển từ Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu, Trung Khánh, Thẩm Quyển đến du lịch miền Trung Việt Nam ( Phú Yên, Bình Định, Nha Trang, Đà Nẵng)

- Xây dựng Chương trình du lịch liên quốc gia qua Việt Nam tới các nước Lào, Thái Lan, Campuchia, Myanmar cho khách du lịch Trung Quốc dưới hình thức quá cảnh hoặc đề xuất một visa chung cho công dân Trung Quốc.

- Đầu tư kinh phí và nhân lực tương xứng cho công tác phát triển sản phẩm và xúc tiến quảng bá tại thu hút khách Trung Quốc.

### **PHẦN III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN**

#### **I. Phân công thực hiện Đề án**

##### **1.1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch**

- Phê duyệt đề án, phân bổ kinh phí để triển khai thực hiện;
- Hỗ trợ giải quyết vấn đề liên ngành liên quan đến thị trường Trung Quốc.

##### **1.2. Tổng cục Du lịch**

- Tiếp tục hoàn thiện, bổ sung những nội dung, xu hướng mới liên quan đến thị trường Trung Quốc; Tổ chức triển khai các hoạt động được đề xuất trong đề án. Hỗ trợ doanh nghiệp, địa phương xây dựng sản phẩm du lịch;

- Thành lập và tổ chức hoạt động của Nhóm thị trường Trung Quốc; phối hợp với Cục xuất nhập cảnh, Bộ đội Biên phòng, các hãng Hàng không, Hiệp hội Du lịch, Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc về các nhiệm vụ liên quan; Phối hợp với các bộ ngành, xây dựng cơ chế quản lý kinh doanh đón khách du lịch đường bộ;

- Căn cứ kế hoạch nội dung và kinh phí của Đề án, xây dựng kế hoạch và dự toán kinh phí chi tiết cho từng năm đối với từng hoạt động.

##### **1.3. Các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch**

- Phối hợp với Tổng cục Du lịch tiến hành rà soát các cơ sở dịch vụ, nguồn nhân lực phục vụ thị trường khách Trung Quốc trên địa bàn, xây dựng sản phẩm, phối hợp tổ chức các sự kiện xúc tiến quảng bá.

- Đề xuất nội dung, bố trí kinh phí phối hợp tham gia các sự kiện do Tổng cục Du lịch tổ chức, chủ động bồi dưỡng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ thị trường khách Trung Quốc trên địa bàn

- Phối hợp xây dựng sản phẩm du lịch và quảng bá du lịch hướng đến thị trường khách Trung Quốc.

##### **1.4. Hiệp hội Du lịch và các doanh nghiệp du lịch**

- Phối hợp với Tổng cục Du lịch và các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong việc phát triển sản phẩm du lịch và xúc tiến, quảng bá du lịch thị trường khách Trung Quốc;

- Phát huy vai trò, đảm bảo các doanh nghiệp du lịch cạnh tranh lành mạnh, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trong việc đón khách Trung Quốc.
- Chủ động bồi dưỡng, nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên tiếng Trung...

## **II. Kế hoạch và kinh phí thực hiện giai đoạn 2012-2015**

Tổng kinh phí triển khai và kinh phí thực hiện đề án đến năm 2015 dự kiến là 20,7 tỷ đồng, trong đó: Năm 2012: 2,6 tỷ đồng, năm 2013: 5,1 tỷ đồng, năm 2014: 6,1 tỷ đồng, năm 2015: 6,9 tỷ đồng. Ngoài ra, huy động kinh phí xã hội hóa từ phía doanh nghiệp và các ngành có liên quan như hàng không, thương mại để thúc đẩy thị trường Trung Quốc.

**ĐỀ XUẤT KẾ HOẠCH VÀ KINH PHÍ THỰC HIỆN ĐỀ ÁN GIAI ĐOẠN 2012 - 2015**

| <b>Năm</b>      | <b>2012</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>2013</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>2014</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>2015</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nội dung</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiếp tục nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm theo từng phân đoạn thị trường, phục vụ khách (200 triệu)</li> <li>2. Tổ chức đón Famtrip Trung Quốc 2 đoàn (300 triệu);</li> <li>3. Roadshow phát động thị tại Trùng Khánh, Tứ Xuyên, hỗ trợ khai thác đường bay thẳng và bay thuê bao chuyên mới được khai thác (1,5 tỷ)</li> <li>4. Tổ chức hội thảo, khảo sát, xây dựng cơ chế quản lý đón khách Trung Quốc đường bộ (100 triệu)</li> <li>5. Tham dự Hội chợ CITM Thượng Hải (500 triệu)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hội thảo, khảo sát, thành lập Nhóm thị trường Trung Quốc (100 triệu)</li> <li>2. Nghiên cứu, đề xuất cơ chế quản lý chất lượng (100 triệu)</li> <li>3. Tham dự Hội chợ thường niên (1 tỷ đồng)</li> <li>4. Roadshow tại Bắc Kinh, Thiên Tân (1,5 tỷ đồng)</li> <li>5. Đón 02 đoàn FAM (400 triệu đồng)</li> <li>6. Nâng cấp website, mua tên miền.cn, mua banner quảng cáo (200 triệu đồng)</li> <li>7. Tổ chức tôn vinh các hãng lữ hành gửi và nhận khách khách Trung Quốc (1 tỷ )</li> <li>8. Tổ chức sản xuất ấn phẩm, vật phẩm phục vụ xúc tiến thị trường (500 triệu đồng)</li> <li>9. Đề xuất tổ chức Chương trình Du lịch biên giới với Quảng Tây, Vân Nam (300 triệu)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hội thảo, khảo sát, hỗ trợ chương trình Hợp tác với Doanh nghiệp lữ hành gửi khách lớn của Trung Quốc (500 triệu đồng)</li> <li>2. Tham dự Hội chợ thường niên (1,5 tỷ đồng)</li> <li>3. Roadshow tại Chiết Giang, Giang Tô, Thượng Hải (2 tỷ )</li> <li>4. Đón 02 đoàn FAM (300 triệu )</li> <li>5. Hội thảo xây dựng tour một hành trình 3 điểm đến VN-Lào-Campuchia (200 triệu đồng)</li> <li>6. Duy trì website, cập nhật thông tin (100 triệu đồng)</li> <li>7. Tổ chức tôn vinh các hãng lữ hành gửi và nhận khách khách Trung Quốc (1 tỷ đồng)</li> <li>8. Hỗ trợ phát sóng phim quảng bá về du lịch Việt Nam tại Trùng Khánh, Tứ Xuyên (500 triệu)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hỗ trợ chương trình Hợp tác với Doanh nghiệp lữ hành gửi khách lớn của Trung Quốc (500 triệu)</li> <li>2. Tham dự Hội chợ thường niên (1,5 tỷ đồng)</li> <li>3. Roadshow tại Quảng Châu, Thẩm Quyển, Phúc kiến (2 tỷ Đồng)</li> <li>4. Đón 02 đoàn FAM (300 triệu đồng)</li> <li>5. Duy trì website, cập nhật thông tin (100 triệu đồng)</li> <li>6. Tổ chức tôn vinh các hãng lữ hành gửi và nhận khách khách Trung Quốc (1 tỷ)</li> <li>7. Quảng cáo trên tạp chí Chu du bốn phương (500 triệu)</li> <li>8. Hỗ trợ phát sóng phim quảng bá về du lịch Việt Nam thị trường Trung Quốc (1 tỷ)</li> </ol> |
| <b>Kinh phí</b> | <b>2,6 tỷ đồng</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>5,1 tỷ đồng</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>6,1 tỷ đồng</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>6,9 tỷ đồng</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

## **PHẦN IV. KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ**

### **I. Kết luận**

Thị trường outbound Trung Quốc là thị trường lớn trên thế giới với số lượng khách và khả năng chi trả ngày càng cao. Trung Quốc luôn là thị trường gửi khách hàng đầu của khu vực Đông Nam Á nói riêng và nhiều điểm đến trên thế giới. Do vậy, việc thu hút khách Trung Quốc là một trong những mục tiêu quan trọng trong phát triển du lịch của nhiều quốc gia trên thế giới. Đối với Việt Nam, thị trường Trung Quốc đóng vai trò hết sức quan trọng.

Việc nghiên cứu thị trường khách Trung Quốc cũng như việc xây dựng một kế hoạch xúc tiến, thu hút khách khách Trung Quốc chưa được tiến hành một cách bài bản, chuyên nghiệp. Đề án “Đẩy mạnh thu hút khách Trung Quốc đến Việt Nam đến năm 2015” cơ bản đã triển khai được một số công việc sau:

- Đề án đã đánh giá khái quát và nêu bật được các đặc điểm đặc điểm và xu hướng của thị trường khách Trung Quốc: Khách du lịch đi theo tour group chiếm tỷ lệ cao, xu hướng tiết kiệm chi phí liên quan đến ăn, ở, đi lại nhưng chi tiêu nhiều cho mua sắm hàng hóa, thời gian đi du lịch ngắn, tập trung vào các kỳ nghỉ lễ, tuần lễ vàng, nghỉ phép, đi theo gia đình và con nhỏ. Lượng khách du lịch MICE, khách có khả năng chi trả cao đi du lịch nghỉ dưỡng, sử dụng dịch vụ cao cấp ngày càng tăng lên.

- Xác định tầm quan trọng của thị trường khách Trung Quốc đối với sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam, phân tích, đánh giá về hiện trạng thị trường khách Trung Quốc đến Việt Nam trên cơ sở khai thác các tư liệu và số liệu thứ cấp về thị trường này.

- Đề án đã đưa ra được các giải pháp cũng như các kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch với thị hiếu khách Trung Quốc cũng như các chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch cụ thể để có thể thực hiện được mục tiêu thu hút 2-2,5 triệu khách Trung Quốc đến Việt Nam năm 2015 và chuyển hướng thu hút các đối tượng khách có khả năng chi trả cao.

### **II. Kiến nghị**

1. Đề nghị Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xem xét ban hành quyết định phê duyệt Đề án.

2. Tiếp tục tổ chức nghiên cứu và hội thảo về thị trường Trung Quốc cũng như các định hướng xúc tiến để thu hút khách Trung Quốc đến Việt Nam cho các doanh nghiệp du lịch và cán bộ các cơ quan quản lý du lịch các địa phương.

3. Xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu về thị trường Trung Quốc, cập nhập thông tin phục vụ cho công tác nghiên cứu và xúc tiến du lịch.

4. Bố trí kinh phí tương xứng để triển khai đề án.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Annual Report of China Outbound Tourism Development, CNTA 2006;
2. Forcing the trend and patterns of China outbound international tourist flow, 2009;

3. Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch năm 2009, Tổng cục Thống kê 2011;
4. Kết quả điều tra chi tiêu khách du lịch quốc tế và nội địa, Trung tâm Thông tin du lịch, 2005;
5. Strategies for entering the Chinese outbound travel market, school of applied economy faculty of business and law Victoria University, 2002;
6. China's Outbound Tourism, Li & Fung Research Centre, Hongkong 2010;
7. An Overview of Features and Characteristics of China's Outbound Tourism, Dr James Wang, Henan Foreign Exchange Association for Science and Education / Xuchang University China, 2010;
8. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam tại thị trường Trung Quốc, Luận văn thạc sỹ, 2009;
9. China Statistical Yearbook 2009, 2010;
10. <http://www.outbound-tourism.com.cn>;
11. <http://www.chuguo.cn>;
12. [www.chinatravel-branding.com](http://www.chinatravel-branding.com).