

Số: ~~2264~~/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 Úc 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 Úc 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 ÚC ĐẾN VIỆT NAM**  
**GIAI ĐOẠN 2012 - 2015**

**Hà Nội, 6/2012**

## MỤC LỤC

MỤC LỤC .....	ii
DANH MỤC CÁC BẢNG SỐ LIỆU .....	v
DANH MỤC BẢN ĐỒ, BIỂU ĐỒ.....	vii
PHẦN I – MỞ ĐẦU.....	1
I. Sự cần thiết của việc xây dựng Đề án.....	1
1.1. Vị trí, vai trò của khách du lịch Úc đối với du lịch thế giới và khu vực Châu Á Thái Bình Dương .....	1
1.2. Vị trí, vai trò của khách du lịch Úc đối với Việt Nam và ASEAN .....	2
1.3. Hạn chế trong nghiên cứu thị trường và các định hướng, hoạt động nhằm thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam.....	3
II. Cơ sở pháp lý và thực tiễn của việc xây dựng Đề án .....	3
2.1. Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030....	3
2.2. Khái quát về quan hệ Việt Nam-Úc.....	4
2.3. Việt kiều và sinh viên Việt Nam tại Úc.....	4
III. Mục tiêu của Đề án.....	5
3.1. Mục tiêu tổng quát .....	5
3.2. Mục tiêu cụ thể.....	5
IV. Phương pháp và quá trình xây dựng Đề án.....	5
PHẦN II – NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA ĐỀ ÁN .....	7
I. Tổng quan về nước Úc.....	7
1.1. Địa lý, dân số và chế độ chính trị nước Úc.....	7
1.2. Chính sách đối ngoại Châu Á Thái Bình Dương của Úc.....	8
1.3. Chính sách phát triển du lịch quốc tế của Úc .....	8
II. Tổng quan về khách du lịch Úc .....	9
2.1. Xu hướng, yếu tố tác động, điểm đến yêu thích và mùa vụ .....	9
2.2. Khách du lịch Úc theo mục đích, lứa tuổi, giới tính, nguồn gốc, địa phương và thời gian lưu trú trung bình ở nước ngoài.....	12
2.3. Các kênh thông tin chính tác động đến lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch outbound Úc .....	15
2.4. Xu hướng thị trường khách du lịch Úc .....	16
III. Thực trạng việc thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam .....	17

3.1. Khái quát và dự báo về số lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam .....	17
3.2. Một số đánh giá về điểm đến Việt Nam đối với khách du lịch Úc.....	20
3.3. Đặc điểm của khách du lịch Úc đến Việt Nam.....	22
IV. Hoạt động xúc tiến quảng bá của Việt Nam đối với khách du lịch Úc và kinh nghiệm của Thái Lan, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a và Niu Di-lân.....	23
4.1. Hoạt động xúc tiến quảng bá của Việt Nam.....	23
4.2. Kinh nghiệm của Thái Lan, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a và Niu Di-lân...	24
V. Tổng hợp thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức của Việt Nam trong việc thu hút khách du lịch Úc .....	26
V. Giải pháp thu hút khách du lịch Úc.....	28
5.1. Nhóm giải pháp về cơ chế, chính sách .....	28
5.2. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm .....	29
5.3. Nhóm giải pháp về xúc tiến, quảng bá.....	30
5.4. Nhóm giải pháp về tổ chức .....	33
PHẦN III – TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN .....	34
I. Phân công thực hiện Đề án .....	34
1.1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.....	34
1.2. Tổng cục Du lịch.....	34
1.3. Các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch.....	34
1.4. Hiệp hội Du lịch và các doanh nghiệp du lịch.....	34
II. Kế hoạch và kinh phí thực hiện giai đoạn 2012-2015.....	35
PHẦN IV – KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ .....	37
I. Kết luận.....	37
II. Kiến nghị .....	38
2.1. Tăng cường phối hợp liên ngành và với các địa phương .....	38
2.2. Sớm thành lập Nhóm công tác thị trường Úc .....	38
2.3. Huy động nguồn lực tài chính.....	39
2.4. Tăng cường nhân sự chuyên trách về thị trường .....	39
2.5. Tăng cường hợp tác quốc tế.....	39
2.6. Phổ biến nội dung Đề án.....	39
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	40
PHỤ LỤC I – CÁC BẢNG SỐ LIỆU.....	42

PHỤ LỤC II – CÁC BẢN ĐỒ, BIỂU ĐỒ .....	52
--	----

## DANH MỤC CÁC BẢNG SỐ LIỆU

<i>Bảng 1.</i> Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2011 theo thị trường.....	42
<i>Bảng 2.</i> Mức chi tiêu bình quân của 10 thị trường khách tiêu biểu của khách quốc tế đường không .....	42
<i>Bảng 3.</i> Các bang và vùng lãnh thổ chính của Úc .....	43
<i>Bảng 4.</i> Các ngày nghỉ trong năm của Úc.....	43
<i>Bảng 5.</i> Các mùa và nhiệt độ trung bình các tháng ở Sydney .....	44
<i>Bảng 6.</i> Mục đích đi du lịch của khách du lịch outbound Úc .....	44
<i>Bảng 7.</i> Khách du lịch Úc theo nhóm tuổi giai đoạn 2001-2011 .....	44
<i>Bảng 8.</i> Số lượng khách du lịch Úc từ các bang/vùng lãnh thổ.....	45
<i>Bảng 9.</i> Khách du lịch outbound Úc và một số kênh thông tin .....	45
<i>Bảng 10.</i> Dự báo số lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam.....	45
<i>Bảng 11.</i> Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam bằng đường hàng không theo thị trường (Đơn vị: %).....	46
<i>Bảng 12.</i> Kiến nghị về phân khúc thị trường khách du lịch Úc theo mục đích đi du lịch của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam .....	46
<i>Bảng 13.</i> Đánh giá về điểm đến cạnh tranh với Việt Nam của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam .....	46
<i>Bảng 14.</i> Đánh giá triển vọng thị trường Úc đối với du lịch Việt Nam của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam .....	47
<i>Bảng 15.</i> Đánh giá của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về tính cách của khách du lịch Úc .....	47
<i>Bảng 16.</i> Đánh giá của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về số điểm đến trong chuyến đi của khách du lịch Úc.....	47
<i>Bảng 17.</i> Đánh giá của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về yêu cầu chất lượng của khách du lịch Úc.....	48
<i>Bảng 18.</i> Đánh giá của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về mức chi tiêu của khách du lịch Úc .....	48
<i>Bảng 19.</i> Đặc điểm của khách du lịch Úc tham gia điều tra của Trung tâm thông tin du lịch.....	48
<i>Bảng 20.</i> Cách thức tổ chức chuyến đi của khách du lịch Úc đến Việt Nam .....	49
<i>Bảng 21.</i> Các lý do chủ yếu đi du lịch Việt Nam của khách du lịch Úc.....	49
<i>Bảng 22.</i> Nguồn thông tin khách du lịch Úc đã sử dụng trước và trong	

chuyến đi thăm Việt Nam.....	51
<i>Bảng 23.</i> Các điểm đến khách du lịch Úc quan tâm, tìm hiểu thông tin .....	51
<i>Bảng 24.</i> Yêu cầu chất lượng dịch vụ lưu trú của khách du lịch Úc .....	51
<i>Bảng 25.</i> Yêu cầu về loại hình lưu trú của khách du lịch Úc.....	51

## DANH MỤC BẢN ĐỒ, BIỂU ĐỒ

<i>Bản đồ 1.</i> Bản đồ các bang và vùng lãnh thổ chính của nước Úc.....	52
<i>Biểu 1.</i> Số lượng và tốc độ tăng trưởng khách du lịch Úc từ năm 2001 .....	52
<i>Biểu 2.</i> Nhóm 10 nước có tổng chi tiêu du lịch quốc tế cao nhất năm 2010 .....	53
<i>Biểu 3.</i> Chi tiêu du lịch quốc tế bình quân đầu người của 10 nước có tổng chi tiêu du lịch quốc tế cao nhất năm 2010 .....	53
<i>Biểu 4.</i> Các điểm đến yêu thích nhất của khách du lịch Úc năm 2011 .....	54
<i>Biểu 5.</i> Số lượng và tốc độ tăng trưởng khách du lịch Úc đến Việt Nam.....	54
<i>Biểu 6.</i> Cấu trúc dân số về độ tuổi và giới tính của Úc năm 1990 và 2010 .....	55
<i>Biểu 7.</i> Tốc độ tăng trung bình của khách du lịch outbound Úc giai đoạn 2001-2010 đến 10 điểm đến lớn nhất.....	55
<i>Biểu 8.</i> Khách du lịch outbound Úc năm 2010 theo từng tháng .....	56
<i>Biểu 9.</i> Số lượt khách du lịch Úc đi nghỉ theo tháng .....	56
<i>Biểu 10.</i> Mục đích đi du lịch của khách du lịch outbound Úc .....	57
<i>Biểu 11.</i> Số lượt khách du lịch Úc trong 100 người dân theo lứa tuổi .....	57
<i>Biểu 12.</i> Khách du lịch Úc theo lứa tuổi và giới tính năm 2001 và 2011 .....	58
<i>Biểu 13.</i> Số lượt khách/100 người theo nguồn gốc nơi sinh của người Úc .....	58
<i>Biểu 14.</i> Thời gian lưu trú của khách du lịch Úc theo điểm đến .....	59
<i>Biểu 15.</i> Thống kê về việc đặt chuyên đi nước ngoài gần nhất qua đại lý lữ hành và Internet của khách du lịch outbound Úc.....	59
<i>Biểu 16.</i> Số lượng và tốc độ tăng trưởng của khách du lịch Úc đến các điểm đến yêu thích nhất theo các nguồn thống kê khác nhau.....	60
<i>Biểu 17.</i> Lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam năm 2010 theo tháng .....	60
<i>Biểu 18.</i> Phân tích tầm quan trọng và thực trạng các yếu tố của điểm đến du lịch Việt Nam của các doanh nghiệp.....	61



## PHẦN I – MỞ ĐẦU

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

#### *1.1. Vị trí, vai trò của khách du lịch Úc đối với du lịch thế giới và khu vực Châu Á Thái Bình Dương*

Trong thập kỷ vừa qua, số lượng khách du lịch Úc đi nước ngoài (trong văn bản này gọi tắt là “khách du lịch Úc”) gần như tăng liên tục, từ mức gần 3,5 triệu lượt năm 2002 lên hơn gấp đôi, đạt gần 7,8 triệu lượt năm 2011. Trong 05 năm gần đây, số lượng khách du lịch Úc tăng liên tục ở mức trung bình gần 10%/năm (**Biểu 1**) mặc dù du lịch quốc tế nói chung chịu ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu từ năm 2009.

Mặc dù số lượng khách du lịch Úc không cao nếu so sánh với các nước như Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản nhưng theo thống kê của Tổ chức Du lịch thế giới năm 2010, tổng chi tiêu cho du lịch quốc tế của khách du lịch Úc đạt 22,5 tỷ đô la Mỹ, thuộc nhóm 10 nước có tổng chi tiêu du lịch quốc tế lớn nhất thế giới (vị trí thứ 10), trong khu vực Châu Á chỉ đứng sau Trung Quốc (vị trí thứ 3) và Nhật Bản (vị trí thứ 7) (**Biểu 2**). Đáng chú ý, cũng theo thống kê nêu trên, nếu tính mức chi tiêu du lịch quốc tế trung bình trên tổng số dân thì Úc (với dân số 22 triệu người) ở vị trí đứng đầu thế giới với mức 1.014 đô la Mỹ/người, gấp hơn 4,5 lần Nhật Bản và hơn 21 lần Trung Quốc, những nước trong nhóm các thị trường trọng điểm của du lịch Việt Nam (**Biểu 3**).

Trong số 10 điểm đến yêu thích nhất của khách du lịch Úc năm 2011, 8 điểm đến thuộc khu vực Châu Á Thái Bình Dương trong đó 2 điểm đến thuộc khu vực Nam Thái Bình Dương (Niu Di-lân và Fi-ji), 4 điểm đến thuộc khu vực Đông Nam Á (In-đô-nê-xi-a, Thái Lan, Xinh-ga-po và Ma-lai-xi-a), 2 điểm đến thuộc khu vực Đông Bắc Á (Trung Quốc và Hồng Kông) (**Biểu 4**). Đa số những điểm đến nêu trên đều gần Việt Nam, tuy nhiên Việt Nam lại không thuộc nhóm những điểm đến yêu thích nhất của khách du lịch Úc.

Như vậy, khách du lịch Úc có xu hướng đi du lịch nước ngoài ngày càng nhiều, đặc biệt có mức chi tiêu cao hàng đầu thế giới. Nhiều nước láng giềng và nước trong khu vực thuộc nhóm các điểm đến yêu thích nhất của khách du lịch Úc. Vì vậy, việc xem xét đề ra giải pháp tăng cường thu hút khách du lịch Úc là thực sự cần thiết.

## ***1.2. Vị trí, vai trò của khách du lịch Úc đối với Việt Nam và ASEAN***

Úc là một trong 03 thị trường duy nhất ngoài châu Á thuộc nhóm 10 thị trường gửi khách nhiều nhất tới Việt Nam (**Bảng 1**), xếp trên cả các thị trường gửi khách gần Việt Nam hơn như Thái Lan và Ma-lai-xi-a. Số lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam có xu hướng tăng liên tục, trừ năm 2009 chịu ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Trong 6 năm, số lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam tăng gần gấp đôi, từ hơn 145.000 năm 2005 lên đến gần 290.000 năm 2011 (**Biểu 5**).

Chi tiêu bình quân của khách du lịch Úc đến Việt Nam bằng đường hàng không đạt 1.481 đô la Mỹ/lượt khách, chỉ xếp sau Mỹ ở mức 1.697 đô la Mỹ. Mức chi tiêu bình quân trong 01 ngày của khách du lịch Úc đạt 72 đô la Mỹ, đứng thứ 02 trong số các thị trường gửi khách đến Việt Nam ngoài Châu Á, sau Mỹ ở mức 74 đô la Mỹ<sup>1</sup> (**Bảng 2**).

Theo đánh giá tại Kế hoạch Marketing Du lịch Việt Nam 2008 – 2015, Úc là một trong những thị trường hàng đầu đối với các nước ASEAN. Trong 10 điểm đến hàng đầu của khách du lịch Úc có In-đô-nê-xi-a, Thái Lan, Ma-lai-xi-a là những đối thủ cạnh tranh thực sự của Việt Nam. Mặc dù vào thời điểm xây dựng Kế hoạch, số lượng khách du lịch Úc đã được đánh giá là đạt ở mức khá (175.000) nhưng tiềm năng khách du lịch Úc lớn hơn rất nhiều so với con số đó. Thực tế đến nay, sau 05 năm, số lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam đã tăng gần 70 % nhưng vẫn đứng sau các nước ASEAN nêu trên.

Nhận thức rõ vai trò của khách du lịch Úc đối với các nước ASEAN, các quốc gia ASEAN đã cùng thành lập Chi hội xúc tiến Du lịch ASEAN tại Sydney (năm 2011). Đây là cơ quan xúc tiến du lịch chung đầu tiên của ASEAN trong khuôn khổ thực hiện Kế hoạch chiến lược phát triển du lịch ASEAN và Chiến lược Marketing Du lịch ASEAN. Mục tiêu của Chi hội là thúc đẩy các hoạt động xúc tiến du lịch chung nhằm tạo ý thức về thương hiệu du lịch ASEAN với tư cách là điểm đến chung tại thị trường Úc.

Tóm lại, Úc thuộc nhóm 10 thị trường gửi khách hàng đầu của Việt Nam, có mức tăng trưởng mạnh trong những năm qua; khách du lịch Úc đến Việt Nam cũng có mức chi tiêu cao hàng đầu so với khách du lịch đến từ các nước khác. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã nêu rõ định hướng tập trung vào chất lượng khách, hướng đến đối tượng có

---

<sup>1</sup> Khách từ những nước có vị trí địa lý xa Việt Nam thường có thời gian lưu trú dài nên chi tiêu của một lượt khách cao hơn; nhưng cũng chính vì ở dài ngày nên mức chi tiêu ổn định bởi các nhu cầu sinh hoạt ít phát sinh, vì vậy mức chi tiêu của một ngày sẽ ít hơn so với khách đi ngắn ngày.

khả năng chi trả cao. Úc cũng là một trong những thị trường ưu tiên đối với du lịch ASEAN nói chung. Điều đó càng khẳng định việc đề ra xây dựng Đề án thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam là thực sự cần thiết.

### ***1.3. Hạn chế trong nghiên cứu thị trường và các định hướng, hoạt động nhằm thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam***

Đến nay, đã có một số nghiên cứu thị trường Úc đề cập đến điểm đến Việt Nam được thực hiện bởi một số tổ chức (đặc biệt là Hiệp hội Du lịch Châu Á Thái Bình Dương và Tổ chức Du lịch thế giới) và cá nhân (chủ yếu là sinh viên, giảng viên các trường đại học ở Úc). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu hoặc chương trình hoạt động nào mang tính toàn diện, tập trung vào Việt Nam với các giải pháp, kế hoạch cụ thể. Các nghiên cứu, đánh giá nêu trên ở quy mô hạn chế vì thường kết hợp với các điểm đến khác trong khu vực trong đó Việt Nam không phải là trọng tâm hoặc tính chất các nghiên cứu quá thiên về học thuật.

Do chưa được chú trọng nghiên cứu, đánh giá, các định hướng, chương trình, kế hoạch thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam ở tầm vĩ mô gần như chưa có. Cho đến nay, chưa có hoạt động xúc tiến quảng bá định kỳ đối với thị trường Úc. Du lịch Việt Nam mới có 2 sự kiện hướng đến thu hút khách du lịch Úc: Chương trình phát động thị trường năm 2009 và Chương trình Hương vị Việt Nam năm 2011. Tuy nhiên, những sự kiện này cũng không phải do cơ quan du lịch quốc gia chủ trì thực hiện nên còn thiếu định hướng, tầm nhìn tổng thể.

Những hạn chế trong việc nghiên cứu thị trường và các định hướng, hoạt động nhằm thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam đặt ra yêu cầu cần có chương trình tổng thể hướng đến thị trường này ở cấp cơ quan quản lý du lịch quốc gia. Do đó, Đề án cần được xây dựng để đáp ứng yêu cầu thực tế này.

## **II. Cơ sở pháp lý và thực tiễn của việc xây dựng Đề án**

### ***2.1. Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030***

Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 nêu định hướng đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế đến từ Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), Đông Nam Á và Thái Bình Dương (Sing-ga-po, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a, Thái Lan, Úc); Tây Âu (Pháp, Đức, Anh, Hà Lan); Bắc Âu; Bắc Mỹ (Mỹ, Ca-na-đa) và Đông Âu (Nga, Ukraina); mở rộng thu hút khách đến từ các thị trường mới: Trung Đông, Ấn Độ. Như vậy, Úc đã được xác định là thị trường trọng điểm của Việt Nam.

Hơn nữa, 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. Đồng thời, cần xây dựng và tổ chức thực hiện các chương trình, kế hoạch xúc tiến, quảng bá du lịch trong và ngoài nước. Vì vậy, việc xây dựng Đề án này để xây dựng và tổ chức thực hiện các chương trình, kế hoạch xúc tiến quảng bá gắn với thị trường Úc là việc cần thiết.

## **2.2. *Khái quát về quan hệ Việt Nam-Úc***

Việt Nam và Úc thiết lập quan hệ ngoại giao năm 1973. Quan hệ song phương Việt – Úc liên tục được ủng hộ và phát triển trong những năm gần đây. Hai nước thiết lập quan hệ đối tác toàn diện năm 2009, đẩy mạnh quan hệ trên các lĩnh vực chính trị, kinh tế, hỗ trợ phát triển, an ninh quốc phòng, hỗ trợ liên kết công dân hai nước và cùng phối hợp hoạt động trên các diễn đàn quốc tế.

Viện trợ phát triển của Úc cho Việt Nam giai đoạn 2011-2012 khoảng 138 triệu đô la Úc, là nước viện trợ phát triển cho Việt Nam đứng hàng thứ 6. Thương mại hai chiều giữa hai nước đạt mức kỷ lục 8 tỷ đô la Úc giai đoạn 2007-2008. Úc đứng hàng thứ 20 trong tổng số các quốc gia và vùng lãnh thổ có đầu tư trực tiếp tại Việt Nam. Đến tháng 4/2010, có 224 dự án đầu tư của Úc với số vốn đã giải ngân là 224 triệu đô la Mỹ (Bộ Ngoại giao Úc, 2011; Đại Sứ quán Úc tại Việt Nam, 2011).

## **2.3. *Việt kiều và sinh viên Việt Nam tại Úc***

Theo Đại sứ quán Việt Nam tại Úc, số lượng Việt kiều Úc khoảng 250.000 người. Đáng chú ý, một số tổ chức phản động người Việt tại Úc luôn tận dụng mọi cơ hội để chống lại các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước ta. Không loại trừ chúng sẽ có các hoạt động phản đối, thậm chí phá hoại các hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam. Trước đây, các thế lực phản động người Việt đã có hành động ngăn cản, quấy rối các buổi biểu diễn “Duyên dáng Việt Nam”, một số buổi biểu diễn của ca sỹ Đàm Vĩnh Hưng tại Úc. Tuy nhiên, Đại sứ quán Việt Nam tại Úc cũng kiến nghị ta có thể thông qua một số công ty du lịch của người Việt ở Úc để tiến hành các hoạt động quảng bá cho du lịch Việt Nam.

Úc là địa điểm du học hàng đầu đối với học sinh Việt Nam với khoảng hơn 22.000 sinh viên đang học tại các cơ sở đào tạo tại Úc và khoảng 10.000 học sinh đang học các khóa đào tạo của Úc tại Việt Nam. Úc là nước cung cấp học bổng chính phủ nhiều nhất cho Việt Nam với 245 suất năm 201. Theo Đại sứ quán Việt Nam tại Úc, sinh viên Việt Nam tập trung chủ yếu tại các thành phố

Sydney, Melbourne, Canberra, Adelaide, Berth, Brisbane, Hobart, đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh Việt Nam tại Úc.

### **III. Mục tiêu của Đề án**

#### **3.1. Mục tiêu tổng quát**

- Đề ra các định hướng và kế hoạch nhằm thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam giai đoạn 2012-2015 theo hướng chuyên nghiệp, có trọng tâm, trọng điểm, lấy sản phẩm du lịch và thương hiệu du lịch là trọng tâm, phù hợp với Chiến lược phát triển du lịch trong điều kiện thực tế;

- Đề xuất cơ chế phối hợp giữa các Bộ/ngành, cơ quan trung ương và địa phương liên quan, các cơ quan/tổ chức trong nước và quốc tế nhằm phát huy tổng thể các nguồn lực nhằm thúc đẩy lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam;

- Hỗ trợ việc thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 trong lĩnh vực phát triển thương hiệu du lịch, marketing du lịch và phát triển sản phẩm hướng đến thị trường Úc;

#### **3.2. Mục tiêu cụ thể**

- Thu hút 500.000 khách du lịch Úc năm 2015, đạt tốc độ tăng trưởng trung bình 14,6 % năm giai đoạn 2012 - 2015<sup>2</sup>;

- Tăng thời gian lưu trú trung bình lên 20 ngày và mức chi tiêu trung bình của một lượt khách du lịch Úc tại Việt Nam lên khoảng 2.000 đô la Mỹ<sup>3</sup>, đồng thời tăng tỷ lệ khách quay lại Việt Nam hoặc có xu hướng quay trở lại Việt Nam;

- Đề ra định hướng và kế hoạch phát triển thương hiệu và sản phẩm du lịch Việt Nam đối với thị trường Úc;

- Đưa Việt Nam trở thành một trong 10 điểm đến yêu thích của khách du lịch Úc theo Thống kê của Tổng cục Thống kê Úc.

### **IV. Phương pháp và quá trình xây dựng Đề án**

Đề án được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu thực tế, có hội thảo xin ý kiến các cơ quan/doanh nghiệp và chuyên gia trong nước và quốc tế:

---

<sup>2</sup> Tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2004-2011 là 12,3 %/năm.

<sup>3</sup> Mức chi tiêu bình quân của khách du lịch Úc theo Thống kê năm 2008 của Trung tâm thông tin du lịch là 1.481 đô la Mỹ.

- Trước hết, nghiên cứu cơ bản về vai trò và đặc điểm của thị trường khách du lịch Úc được tiến hành trong thời gian 11-12/2011 chủ yếu dựa trên các tài liệu thứ cấp;

- Nghiên cứu bổ nêu trên được bổ sung bằng điều tra, khảo sát các doanh nghiệp và xin ý kiến chuyên gia Việt Nam và chuyên gia Úc trong thời gian 01-3/2012;

- Sửa đổi, hoàn thiện Đề án trình Lãnh đạo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt.

## PHẦN II – NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA ĐỀ ÁN

### I. Tổng quan về nước Úc

#### 1.1. Địa lý, dân số và chế độ chính trị nước Úc

Về mặt địa lý, nước Úc bao gồm 06 bang, hai vùng lãnh thổ lục địa và một số vùng lãnh thổ biển đảo khác kể cả một số đảo ở Nam Cực. Nằm ở bán cầu Nam, Úc là quốc gia biển đảo lớn nhất thế giới với diện tích 7.682.300 km<sup>2</sup> (gấp khoảng 23 lần diện tích Việt Nam), tương đương diện tích nước Mỹ nếu không tính bang Alaska. Nước Úc trải rộng 4.000 km từ Đông sang Tây và 3.700 km từ Bắc tới Nam với 25.760 km bờ biển (**Bản đồ 1**).

Về dân số, năm 2011 dân số Úc là 22.546.300 người, tập trung chủ yếu ở khu vực phía Đông Nam, thuộc các bang New South Wales, Victoria và Queensland (**Bảng 3**). Dân số Úc có xu hướng già đi do tỷ lệ sinh đẻ ngày càng thấp trong khi tuổi thọ người dân ngày càng tăng. Tỷ lệ dân số lớn nhất hiện nay trong khoảng 20 đến 50 tuổi (**Biểu 6**). Đáng lưu ý, 27 % dân số Úc (khoảng 6 triệu người) sinh ra ở nước ngoài. Trong số này, số người sinh ra ở Vương quốc Anh chiếm tỷ lệ lớn nhất (khoảng 5,3 % tổng dân số Úc), tiếp theo là Niu Di-lân (2,4 %), Trung Quốc (1,7 %), Ấn Độ (1,5 %) và Ý (1 %) (Tổng cục Thống kê Úc, 2011)

Về kinh tế, Úc là nước có nền kinh tế thị trường phát triển hiện đại. Tổng thu nhập quốc nội (GDP) của Úc năm 2009 là gần 1.285 tỷ đôla Mỹ, đứng thứ 13 trên thế giới với thu nhập bình quân đầu người một năm khoảng 45.000 đôla Mỹ (theo mức giá năm 2008). Lĩnh vực dịch vụ đóng góp 68 % GDP của Úc, tiếp đến là lĩnh vực nông nghiệp và khai khoáng đóng góp tổng số 10 % GDP (Tổng cục Thống kê Úc, 2011).

Về chính trị, về hình thức Úc là một nhà nước liên bang theo thể chế quân chủ lập hiến với Nữ hoàng Elizabeth II của Vương quốc Anh cũng là Nữ hoàng của Úc, một vai trò riêng biệt và tách rời khỏi địa vị là Elizabeth II của Vương quốc Anh, và được chấp nhận rộng rãi là nguyên thủ quốc gia, mặc dù không được quy định trong hiến pháp và pháp luật của Úc. Tuy nhiên, theo Hiến pháp Úc, vai trò của Nữ hoàng hầu như hoàn toàn trên nghi thức. Thực chất, nền chính trị của Úc hoạt động theo cơ chế dân chủ nghị viện với hai đảng chính là Đảng Lao động Úc (ALP) và Đảng Tự do Úc (LPA) và một số đảng nhỏ. Điều này cho thấy tổ chức về chính trị và xã hội Úc ảnh hưởng nhiều của Vương quốc Anh do mối quan hệ sâu sắc về lịch sử giữa hai nước.

## ***1.2. Chính sách đối ngoại Châu Á Thái Bình Dương của Úc***

Đặc điểm nổi bật trong chính sách đối ngoại của Úc hiện nay là chú trọng đặc biệt đối với khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Theo Sách trắng “Nước Úc trong Kỷ nguyên Châu Á” được giới thiệu năm 2011:

“Sự hội nhập của Úc vào khu vực Châu Á đã bắt đầu diễn ra từ sau Chiến tranh thế giới thứ II với một loạt các sự kiện mang tính dấu mốc quan trọng: ủng hộ nền độc lập của In-đô-nê-xi-a vào cuối những năm 40; Hiệp định Thương mại với Nhật Bản năm 1957; công nhận Trung Quốc năm 1972 (...); vai trò trong việc thành lập và tham dự khối APEC; và đóng góp vào các diễn đàn khác như G20. Nhiều mối liên hệ song phương, khu vực và toàn cầu khác đã đưa nước Úc và các nước láng giềng Châu Á đến gần nhau hơn.

Sự hội nhập của Úc vào khu vực Châu Á đã và đang đóng góp quan trọng đối với sự thịnh vượng của nước Úc, đối với sự năng động và đa dạng của xã hội Úc và cả đối với nền an ninh quốc gia Úc. Sự gắn gũi về địa lý rất quan trọng vì đây là chỗ dựa vững chắc cho những yếu tố then chốt của đất nước, đó là: những kỹ năng và trình độ khoa học kỹ thuật của người Úc; sự đa dạng và gắn kết xã hội; các cơ sở để các doanh nghiệp hoạt động thuận lợi; sự giàu có về tài nguyên thiên nhiên; các thiết chế hiệu quả và ổn định cùng các khuôn khổ luật pháp; bối cảnh chính sách đối ngoại mở rộng tích cực; các giá trị của đất nước; và khả năng tiếp nhận và thích nghi đối với những sự thay đổi.”

(Nguồn: Chính phủ Úc, 2012)

## ***1.3. Chính sách phát triển du lịch quốc tế của Úc***

Về chính sách phát triển du lịch quốc tế, Úc có chính sách thúc đẩy các mối quan hệ hợp tác du lịch song phương và đa phương nhằm hạn chế các trở ngại đối với sự phát triển của du lịch quốc tế, tìm kiếm các cơ hội hợp tác thương mại, xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ cho ngành du lịch Úc. Đến năm 2003, Úc ký các văn bản hợp tác du lịch với các nước đối tác chính là Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ và In-đô-nê-xi-a. Đồng thời, Úc cũng tăng cường thúc đẩy các quan hệ song phương về phát triển du lịch thông qua các hiệp định thương mại tự do (FTA) với các nước như Thái Lan, Xinh-ga-po và Mỹ trong đó có đề cập đến việc dỡ bỏ các rào cản về thương mại du lịch, nâng cao ý thức giữa hai nước về nhau với tư cách là điểm đến du lịch và thúc đẩy các dòng khách du lịch qua lại giữa hai nước. Ngoài ra, Úc cũng đóng vai trò tích cực trong các khuôn khổ hợp tác du lịch đa phương như Tổ chức Hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC), Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) và Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO).



## II. Tổng quan về khách du lịch Úc

### 2.1. Xu hướng, yếu tố tác động, điểm đến yêu thích và mùa vụ

Về tốc độ tăng trưởng, khách du lịch Úc tăng liên tục từ năm 2004 – năm đạt tốc độ cao nhất ở mức gần 29 % so với năm 2003. Trung bình giai đoạn 2004-2010, số lượng khách du lịch outbound Úc tăng trung bình 8,5 %/năm, mức tăng rất cao so với tốc độ trung bình giai đoạn 1998-2003 (giai đoạn chịu tác động nhiều bởi các sự kiện gây tác động xấu đến môi trường phát triển du lịch như khủng hoảng kinh tế 1998, sự kiện 11/9/2001 và chiến tranh Iraq năm 2001 và dịch SARS năm 2003). Năm 2011, số lượng khách du lịch Úc đạt mức kỷ lục gần 7,8 triệu, tăng trưởng 9,6 % so với năm 2010 (Biểu 1).

Về các yếu tố tác động đến sự tăng trưởng của khách du lịch Úc, sự ra đời của hãng hàng không giá rẻ Pacific Blue<sup>4</sup> chặng Úc - Niu Di-lân khiến lượng khách Úc tới Niu Di-lân tăng 23 % năm 2004. Sau đó, sự ra đời các chặng bay quốc tế của Jetstar<sup>5</sup> năm 2005 và sự tham gia thị trường hàng không năm 2005 của AirAsiaX<sup>6</sup> năm 2007. Một yếu tố quan trọng khác là sự phát triển của nền kinh tế Úc và giá trị đồng đôla Úc luôn ở mức tương đối cao so với đồng đôla Mỹ khiến các bất ổn quốc tế tác động xấu đến du lịch toàn cầu cũng không ngăn được đà tăng của khách du lịch Úc. Thậm chí ngay cả trong năm 2009 khi nền kinh tế toàn cầu gặp suy thoái cùng với dịch cúm lợn, khách du lịch Úc vẫn tăng 8,2 % so với năm 2008. Đến năm 2010, khi tình hình ổn định trở lại, khách du lịch Úc tăng 13,2 % so với năm 2009.

Một trong những đặc điểm của thị trường khách du lịch Úc là nhanh chóng phục hồi sau các biến động tiêu cực (Qantas Newsroom, 2005). Mặc dù là điểm đến xảy ra nhiều cuộc đánh bom và bị chính phủ Úc cảnh báo nhưng In-đô-nê-xi-a vẫn là điểm đến hàng đầu đối với khách du lịch Úc. Số lượng khách du lịch

---

<sup>4</sup> Pacific Blue có các chuyến bay trực tiếp hàng ngày từ Auckland, Wellington và Christchurch đến các thành phố chính của Úc.

<sup>5</sup> Jetstar là hãng hàng không chi nhánh của hãng Qantas (Úc), bắt đầu bay quốc tế (từ Úc tới Christchurch, Niu Di-lân) tháng 12/2005. Tháng 7/2007, Qantas mua 18 % cổ phần của Pacific Airlines (Việt Nam), sau đó tăng lên 30% vào năm 2010 và hoạt động với thương hiệu Jetstar Pacific từ tháng 5/2008.

<sup>6</sup> AirAsia X là hãng hàng không giá rẻ của Ma-lai-xi-a, bắt đầu hoạt động từ tháng 11/2007 với các chuyến bay đầu tiên từ Kuala Lumpur, Ma-lai-xi-a đến Gold Coast, Queensland, Úc.

Úc đến Bali giảm sau vụ đánh bom tháng 10/2005 nhưng chỉ không quá 1.000 người thay đổi kế hoạch đi du lịch Bali. Ngoài ra, người Úc thường hoãn các kế hoạch đi du lịch hơn là hủy hoàn toàn kế hoạch. Vì vậy, ngay sau khi sự kiện biến động kết thúc, người Úc lại tiếp tục thực hiện chương trình đi du lịch. Sau khi dịch SARS xuất hiện, số lượng khách du lịch outbound Úc giảm 7 % tới các khu vực bị ảnh hưởng. Tuy nhiên khi dịch qua đi, số lượng lại phục hồi đạt mức trước khủng hoảng.

Về điểm đến yêu thích, Niu Di-lân là điểm đến nhận khách du lịch Úc lớn nhất với trên 1 triệu lượt khách năm 2011 (Biểu 4). Các điểm đến tiếp theo là In-đô-nê-xia, Mỹ, Thái Lan và Vương quốc Anh. Trong 10 điểm đến, có 03 điểm đến giáp Úc bằng đường biển (Niu Di-lân, In-đô-nê-xi-a và Fi-ji), 03 điểm đến ở Đông Nam Á (Thái Lan, Xinh-ga-po và Ma-lai-xi-a), 02 điểm đến ở Đông Bắc Á (Trung Quốc và Hong Kong). Duy nhất, 02 điểm đến là Mỹ và Anh ngoài khu vực châu Á và Nam Thái Bình Dương, có thể do các quan hệ chặt chẽ về lịch sử, chính trị, kinh tế, văn hóa như đã nêu tại phần trước.

Về tốc độ tăng khách Úc đến các điểm đến yêu thích năm 2011, các điểm đến có mức tăng cao nhất là Thái Lan (23 %) và In-đô-nê-xi-a (19 %), Mỹ (17 %), Xinh-ga-po 11 %) và Trung Quốc (10 %) (Biểu 4). Trong số này, đáng chú ý có Mỹ là điểm đến xa, đặc biệt Thái Lan chịu ảnh hưởng của lũ lụt nhưng vẫn có mức tăng trưởng cao; In-đô-nê-xi-a mặc dù là điểm đến quen thuộc trong nhiều năm nhưng vẫn cho thấy sức hấp dẫn đối với thị trường Úc. Các điểm đến còn lại có mức tăng không cao so với các điểm đến nêu trên nhưng vẫn tăng trưởng so với năm 2010.

Nếu tính trong suốt giai đoạn 2001-2010, khách du lịch Úc đến Fi-ji tăng cao nhất ở mức trung bình 14,2 %/năm, tiếp theo là Trung Quốc (trung bình 13,3 %/năm) (Biểu 7). Mức tăng cao đến Trung Quốc do các hãng hàng không của Trung Quốc tăng đáng kể các chuyến bay nối Úc và Trung Quốc (Tourism Research Australia, 2011). Hai thị trường gần khác cũng có tốc độ tăng cao là Thái Lan (trung bình 11,7 %/năm) và In-đô-nê-xi-a (trung bình 11 %/năm). Mức

tăng cao không chỉ ở các thị trường gần, khách du lịch outbound Úc đến Mỹ cũng tăng ở mức trung bình 10 %/năm giai đoạn này.

Khách du lịch Úc đạt mức cao nhất vào tháng 12, đạt mức chung cao nhất trong giai đoạn tháng 6 đến tháng 9 (khoảng trên 600.000 lượt) (**Biểu 8**). Một số sự kiện quốc tế nổi bật năm 2010 góp phần tăng lượng khách du lịch Úc bao gồm:

- Olympics mùa Đông tại Vancouver - Canada vào tháng 02/2010 khiến lượng khách Úc đến Canada tăng 18 % trong tháng 02;

- Cúp Bóng đá thế giới tại Nam Phi vào tháng 6/2010 khiến lượng khách Úc đến Nam Phi tăng 123 % trong tháng 6;

- World Expo Thượng Hải trong thời gian tháng 05-10/2010 khiến lượng khách Úc đến Trung Quốc tăng 31 % trong giai đoạn đó.

- Ngoài ra, lượng khách du lịch Úc năm 2011 tăng cũng do các hãng hàng không đều tăng công suất vận chuyển hành khách (Tourism Research Australia, 2011).

Về thời gian nghỉ, ở Úc có 11 ngày nghỉ lễ cho tất cả các bang và vùng lãnh thổ (**Bảng 4**). Ngoài ra, mỗi người dân còn có tối thiểu 20 ngày nghỉ phép được trả lương trong năm. Có 05 ngày nghỉ lễ liên tiếp tập trung vào tháng 4, nhân dịp Lễ Phục sinh, nhưng theo thì dịp này người Úc không đi nước ngoài nhiều (**Biểu 8**). Thời gian người Úc thường đi du lịch nước ngoài nhiều nhất vào mùa đông (tháng 6-9) và dịp Giáng sinh cuối năm (tháng 12 - đầu mùa hè) (**Bảng 5 và Biểu 8**). Vào mùa thu (tháng 3-5) và mùa xuân (tháng 10-11), người Úc ít đi du lịch nước ngoài hơn. Nếu tính chung trong thập kỷ qua, số lượt khách du lịch Úc vào tháng 12 đạt mức cao nhất trong năm, ở mức 13 % tổng số lượt trong năm (**Tổng cục Thống kê Úc, 2010**). Tuy nhiên, điều đáng lưu ý là số lượng khách du lịch theo tháng liên quan mật thiết đến điểm đến cụ thể và thời gian lưu trú. Ví dụ, trong số khách du lịch Úc đi nghỉ dưỡng ở Niu Di-lân trong thời gian hơn 03

tháng, 31 % đi vào tháng 12. Ngược lại, khách du lịch Úc đi nghỉ dưỡng ở Châu Âu thường đi nhiều nhất vào tháng 6 (bắt đầu mùa hè ở Châu Âu) (**Biểu 9**)

## ***2.2. Khách du lịch Úc theo mục đích, lứa tuổi, giới tính, nguồn gốc, địa phương và thời gian lưu trú trung bình ở nước ngoài***

Năm 2010, cứ 10 người Úc đi du lịch nước ngoài thì có 8 người đi với mục đích nghỉ dưỡng (hơn 55,8 %) hoặc đi thăm bạn bè, họ hàng (23,1 %). Khách du lịch Úc thuộc tất cả các nhóm mục đích đều tăng trong năm 2010, mức tăng cao nhất là đối với nhóm Hội thảo/Hội nghị (tăng 22 %) và Nghỉ dưỡng (tăng 18,5 %) (**Bảng 6 và Biểu 10**).

Nhóm tuổi đi du lịch nhiều nhất năm 2011 là 45-49 (9,5 %), so sánh với năm 2001 thì đã được dịch chuyển từ nhóm tuổi 40-44 (10,5 % năm 2001). Trong những năm gần đây phân bố về nhóm tuổi của khách du lịch Úc cho thấy khách có xu hướng ngày càng “già” đi. Tỷ lệ khách du lịch Úc trong nhóm tuổi 50-69 tăng từ 25,3 % năm 2001 lên 28,8 % năm 2011, trong khi tỷ lệ nhóm tuổi 25-49 giảm từ 50,6 % năm 2001 xuống 45,3 % năm 2011. Tuổi ở điểm giữa trung bình tổng thể (median age) của khách du lịch Úc là 38,8 năm 2001 tăng lên 40,5 năm 2011 (**Bảng 7**).

Về giới tính, theo thống kê giai đoạn 7/2009-6/2010, có hai thời điểm người Úc có xu hướng đi nghỉ dưỡng và thăm viếng bạn nhiều nhất: Thời điểm thứ nhất là quanh mức 26 tuổi với nữ và 29 tuổi với nam; Thời điểm thứ hai dài hơn, quanh mức 49-60 tuổi với nữ và cuối 50s, đầu 60s tuổi với nam. Quanh thời điểm thứ nhất, nếu tính rộng ở khoảng 25-34 tuổi, các điểm đến phổ biến nhất là Niu - Di lân (15 %), In-đô-nê-xi-a (11 %), Thái Lan và Mỹ (cùng 10 %). Quanh thời điểm thứ hai, nếu tính rộng ở khoảng 50-60 tuổi, Niu – Di lân là điểm đến phổ biến nhất (16%), tiếp đến là Châu Âu nói chung (11 %) và In-đô-nê-xi-a (10 %). Đối với mục đích kinh doanh và công việc độ tuổi phổ biến nhất đối với nam giới là 40-50 (**Biểu 11**). Những người Úc đi du lịch trong độ tuổi này thường đến Niu Di-lân (17 %), Mỹ (12 %) và Trung Quốc (10 %).

Cũng theo thống kê giai đoạn 7/2009-6/2010, nam có xu hướng đi du lịch nhiều hơn nữ một chút với 33 lượt/100 nam so với 29 lượt/100 nữ. Sự khác biệt này chủ yếu do nam đi với mục đích kinh doanh nhiều hơn (08 lượt/100 nam so với 2,4 lượt/100 nữ). Ngược lại, nữ đi nghỉ dưỡng nhiều hơn nam một chút (26 lượt/100 nữ so với 24 lượt/100 nam) (**Tổng cục Thống kê Úc, 2010**).

Khách du lịch nam giới Úc năm 2011 phổ biến nhất ở nhóm lứa tuổi 45-49 (10,2 %), dịch chuyển so với năm 2001 từ nhóm lứa tuổi 40-44 (11,6 % năm 2001). Đối với nữ giới, nhóm lứa tuổi phổ biến nhất là 25-29, trẻ hơn so với nam giới và vẫn giữ nguyên trong năm 2001 (11 %) và 2011 (10,1 %). Điểm giữa trung bình tổng thể về lứa tuổi (median age) của nam và nữ năm 2011 tăng so với năm 2001, đối với nam là 41,1 (so với 40,8 năm 2001), với nữ là 39,4 (so với 38,2 năm 2001) (**Biểu 12**).

Sự khác nhau giữa số lượng khách du lịch nam và nữ có xu hướng giảm dần: tỷ lệ khách du lịch nam so với khách du lịch nữ là 112/100 năm 2011, so với 118/100 năm 2001. Mức chênh lệch lớn nhất năm 2001 là trong nhóm tuổi 40-44 với tỷ lệ 148/100 cũng lớn hơn so với mức chênh lệch lớn nhất năm 2011 đối với nhóm tuổi 35-39 với tỷ lệ 131/100. Mức chênh lệch nhỏ nhất năm 2001 là đối với nhóm tuổi 15-19 với tỷ lệ 76/100 so với mức chênh lệch nhỏ nhất năm 2011 cũng đối với nhóm tuổi này là 85/100. Nhóm tuổi từ 75 trở lên thay đổi đáng kể về tỷ lệ giới tính, tăng từ 88 nam/100 nữ năm 2001 lên 110 nam/100 nữ năm 2011 (**Biểu 12**).

Về số lượng khách du lịch Úc từ các bang/vùng lãnh thổ, 1/3 lượng khách du lịch Úc từ bang New South Wales, tiếp theo là bang Victoria (23,7 %), Queensland (16,9 %) và Tây Úc (16,4 %). Riêng 04 bang này là nơi khởi nguồn của hơn 90 % lượng khách du lịch Úc, trong đó riêng bang New South Wales và bang Victoria là nơi khởi nguồn của 57,2 % (**Bảng 8**).

Trong khi số lượng người Úc sinh ở nước ngoài chiếm 26 % dân số thì nhóm này chiếm 42 % lượt đi di lịch nước ngoài. Năm 2010, gần một nửa (49 %) người Úc sinh ở nước ngoài đi du lịch nước ngoài, so với mức chung của dân

số Úc là 24 %. Xu hướng tốc độ tăng của số lượt đi du lịch nước ngoài của người Úc sinh ở nước ngoài so với người Úc sinh ra tại Úc cũng cao hơn (17 lượt/100 người so với 11 lượt/100 người) (Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc, 2010).

Trong số lượt đi du lịch nước ngoài của người Úc sinh tại nước ngoài, số lượt đi du lịch nước ngoài của người Úc sinh tại Niu – Di lân, Trung Quốc, Ấn Độ và Ma-lai-xi-a chiếm đa số. Người Úc sinh ra tại Ma-lai-xi-a có tỷ lệ đi nước ngoài cao nhất với 93 lượt/100 người, tiếp theo là người Úc sinh ra tại Niu – Di lân với 83 lượt/100 người, tiếp đến là Trung Quốc và Ấn Độ với tỷ lệ lần lượt là 56 lượt và 45 lượt/100 người (**Biểu 13**).

Thời gian lưu trú trung bình (median duration) của khách du lịch Úc theo thống kê năm 2010 là 14 ngày. Tuy nhiên, khoảng thời gian này phụ thuộc vào điểm đến và mục đích đi du lịch (**Biểu 14**). Đối với những điểm đến gần như Hồng Kông và Xinh-ga-po, thời gian lưu trú ngắn hơn: khách du lịch đi với mục đích công việc lưu trú trong thời gian 7 ngày và 6 ngày lần lượt đối với hai điểm đến đến; khách du lịch đi với mục đích nghỉ dưỡng lưu trú trong thời gian 14 ngày. Đối với các điểm đến xa như Pháp, Đức và Anh, thời gian lưu trú trung bình dài hơn: đối với khách đi với mục đích công việc phổ biến trong khoảng 11-16 ngày, với mục đích nghỉ dưỡng là hơn 01 tháng.

Ngoài ra, theo thống kê năm 2010, có 220.000 khách du lịch Úc đi nghỉ dưỡng trong khoảng thời gian ít nhất 03 tháng (từ 13 tuần trở lên), chiếm 4,8 % số lượng khách Úc đi du lịch nghỉ dưỡng ở nước ngoài. Du lịch nghỉ dưỡng với khoảng thời gian ít nhất 03 tháng tăng 2 % mỗi năm trong vòng 02 thập kỷ qua, so với 6,8 % mỗi năm đối với nhóm đi du lịch không quá 03 tháng. Thực tế này trùng với xu hướng dịch chuyển hướng đến những kỳ nghỉ thời gian ngắn hơn ở những điểm đến xa. Ví dụ, trong khoảng thời gian 1989-1990, 23 % khách du lịch Úc đi nghỉ dưỡng ở Anh và Ai-len trong khoảng thời gian ít nhất 03 tháng so sánh với chỉ 8 % giai đoạn 2009-2010 (Tổng cục Thống kê Úc, 2010).

### ***2.3. Các kênh thông tin chính tác động đến lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch outbound Úc***

Khách du lịch outbound Úc thường xuyên sử dụng Internet và các loại tạp chí. Đáng chú ý, đi xem phim ở rạp lại là một trong những hoạt động khá thường xuyên của khách du lịch outbound Úc (**Bảng 9**).

Internet có tác động đáng kể tới thói quen của khách du lịch outbound Úc. 79 % người Úc từ 14 tuổi trở lên truy cập Internet. Điều đáng nói là Internet đã phát triển thành công cụ mua bán hàng hóa và dịch vụ, tăng từ 5,5 % năm 1999 lên đến 30,50 % năm 2005 (Roy Morgan Research, 2005b). Trong số đó, khoảng ¼ số người mua hàng hóa, dịch vụ trên Internet trong 6 tháng đầu năm 2005 mua vé đi lại hoặc đặt dịch vụ lưu trú (Levine & Ianniello, 2005). Vé đi lại và dịch vụ lưu trú đã trở thành hàng hóa được mua nhiều nhất kể từ tháng 9/2001 (Roy Morgan, 2003a).

Đối với các chuyến du lịch trong nước, tỷ lệ đặt dịch vụ qua Internet đã vượt xa so với tỷ lệ đặt dịch vụ qua đại lý lữ hành và nhà điều hành tour (20,9 % so với 12,4 % và 1,5 %). Internet đã trở thành kênh thông tin chính trước mỗi chuyến đi và ngày càng có ảnh hưởng lớn hơn đến lựa chọn điểm đến của khách du lịch Úc, đặc biệt là ở giai đoạn xây dựng kế hoạch đi du lịch (Roy Morgan Research, 2003a). Internet không chỉ làm thay đổi sâu sắc các kênh phân phối sản phẩm du lịch và các dạng thức đặt hàng sản phẩm mà còn là một trong những phương tiện quan trọng nhất đối với khách du lịch Úc tìm hiểu thông tin trước mỗi chuyến đi (Roy Morgan Research, 2005b).

Tuy nhiên, đối với du lịch quốc tế, các đại lý lữ hành vẫn là phương tiện đặt dịch vụ phổ biến nhất do việc đặt các dịch vụ lữ hành quốc tế cần nhiều thời gian để làm việc với nhiều người cho nhiều loại dịch vụ; khách du lịch thiếu thông tin hoặc hiểu biết đầy đủ về điểm đến (Roy Morgan Research, 2005b). Mặc dù vậy, đặt dịch vụ đi du lịch nước ngoài từ 03 đêm trở lên qua Internet có xu hướng ngày càng tăng trong khi đặt dịch vụ qua các đại lý lữ hành ngày càng giảm (**Biểu 15**). Theo Trung tâm Hàng không châu Á Thái Bình Dương (2005), các cổng thông tin về dịch vụ lữ hành và website của các hãng hàng không sẽ giúp khách du lịch tự xây dựng chương trình cho riêng mình với giá cả phù hợp nhất mà không phải đặt các tour truyền thông qua các đại lý lữ hành. Điều này sẽ làm tăng số lượng khách du lịch tự do (Fully Independent Travel) đặt các dịch vụ mặt đất riêng và các chuyến bay riêng.

## ***2.4. Xu hướng thị trường khách du lịch Úc***

Về số lượng khách: Theo Tourism Forecasting Committee (2011), lượng khách du lịch outbound Úc đến năm 2015 khoảng gần 9 triệu lượt, đến năm 2020 khoảng trên 10 triệu lượt, trong đó các điểm đến trong nhóm 10 vẫn chủ yếu ở khu vực châu Á – Thái Bình Dương nhưng không có Việt Nam.

Về sản phẩm du lịch: Cơ cấu dân số Úc có xu hướng ngày nhiều người cao tuổi, quan tâm đến vấn đề sức khỏe với mục đích kéo dài tuổi thọ và thời kỳ sung sức. Vì vậy, người Úc sẽ dành một phần thu nhập đáng kể vào các sản phẩm liên quan đến phòng và chữa bệnh, nâng cao chất lượng cuộc sống. Do đó, dự báo nhu cầu các dịch vụ nghỉ dưỡng sẽ ngày càng cao. Theo Levine (1999), đó cũng là lý do các điểm đến như Bali hay ở Thái Lan tập trung khai thác phân khúc này. Các sản phẩm đó cũng hấp dẫn đối với các nhóm tuổi khác do vấn đề sức khỏe và sắc đẹp ngày càng được chú trọng ở Úc.

Về giá: Ưu thế chính của các điểm đến châu Á so với các điểm đến khác là khoảng cách tương đối gần từ Úc và giá cả cạnh tranh so với các điểm đến xa hơn. Ngoài ra, rất nhiều điểm đến châu Á có mức giá cả trong nước rẻ nên khi khách du lịch Úc đến nước đó có khả năng chi tiêu cao, đặc biệt trong bối cảnh đồng đô la Úc có giá cao và thu nhập trung bình theo sức mua của người Úc liên tục tăng. Do vậy, nhiều người Úc thay vì đi du lịch trong nước chuyển sang đi du lịch nước ngoài nhiều hơn, đặc biệt là đến các điểm đến gần Úc. Đối với nhiều trường hợp đi du lịch nước ngoài còn rẻ và thuận tiện hơn so với đi du lịch nội địa do Úc là đất nước rộng lớn. Vì vậy, chiến lược giá cả nên tập trung vào khả năng thanh toán của người Úc, đặc biệt so với mức chi tiêu đối với du lịch nội địa.

Về chương trình tour du lịch: Theo Lenine and Ianniello (2005), khách du lịch Úc có xu hướng sắp xếp các chương trình du lịch linh hoạt hơn, hướng đến những nhu cầu cá nhân của từng người hơn đi theo nhóm lớn với chương trình cố định sẵn. Trong khi đi du lịch theo nhóm vẫn luôn có vai trò nhất định, nhất là đối với những người chưa có nhiều kinh nghiệm đi du lịch hoặc cao tuổi cần có nhiều sự hỗ trợ thuận lợi, khách du lịch Úc nhìn chung ngày càng tự tin, nhiều kinh nghiệm, đặc biệt là khách du lịch đã từng đến điểm du lịch nên cần có sự linh hoạt trong chương trình du lịch (mix and match style itinerary) với khả năng tự do thiết kế, lựa chọn chương trình du lịch. Cũng theo Lenine và Ianniello (2005), 71,6 % người Úc muốn đi nghỉ tách biệt khỏi đám đông.

Về vấn đề an toàn và an ninh: Mặc dù các biến động quốc tế ảnh hưởng đến ngày du lịch toàn cầu không tác động lớn đến số lượng người Úc đi du lịch



nước ngoài nhưng vấn đề an toàn an ninh có tác động lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch Úc. Theo nghiên cứu của Roy Morgan International (2005), các điểm đến người Úc muốn đến thăm nhưng không đến thăm bao gồm In-đô-nê-xi-a (11 %), Ấn Độ (1,5 %) và Trung Quốc (1 %) vì những điểm đến này không an toàn.

Xu hướng đi du lịch ở các điểm đến gần Úc: Sau sự kiện 11/9/2011, khách du lịch outbound Úc có xu hướng đi du lịch đến các điểm đến gần Úc ở châu Á và Niu Di-lân hơn. Vì vậy, các điểm đến cần khai thác yếu tố “láng giềng” với nước Úc (UNWTO, 2006). Mặc dù các điểm đến như In-đô-nê-xi-a và Fi-ji khá quen thuộc đối với thị trường Úc với tư cách là điểm đến láng giềng nhưng những điểm khác có thể không có được vị trí như vậy trong suy nghĩ của người Úc. Vì vậy, các chiến dịch quảng bá nên tập trung vào khả năng tiếp cận điểm đến và thời gian bay thuận tiện đối với khách du lịch Úc.

Vai trò của cơ quan du lịch quốc gia (NTO) và việc cung cấp thông tin: Nhiều doanh nghiệp lữ hành cho rằng, khó tiếp cận với các NTO để tìm kiếm các thông tin cần thiết bằng tiếng Anh do có sự khác biệt về văn hóa giao tiếp, vùng miền và ngôn ngữ. Đồng thời, có nhiều website của các NTO đang cố gắng cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và hữu ích lại không được biết đến. Vì vậy, các NTO phải chủ động hơn trong việc tăng sự hiện diện và ý thức của cộng đồng doanh nghiệp về mình bằng cách cung cấp thông tin tới các doanh nghiệp bằng các bản tin (newsletter) hàng tuần hoặc hàng tháng và thiết kế các trang web tiện ích để khách hàng có thể đặt dịch vụ trực tuyến và tạo môi trường tương tác thân thiện.

### **III. Thực trạng việc thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam**

#### ***3.1. Khái quát và dự báo về số lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam***

Từ năm 2004 đến nay, trừ năm 2009 chịu tác động của khủng hoảng kinh tế, số lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam tăng liên tục (**Biểu 5**). Tốc độ tăng cao nhất đạt được năm 2007 (32 %), do hãng hàng không Jetstar bắt đầu có chuyến bay đường dài quốc tế đầu tiên từ Tp. Hồ Chí Minh đến Sydney nhằm khai thác phân khúc thị trường khách hàng trung lưu Úc từ ngày 30/11/2006. Khoảng tháng 7/2006 Jetstar cũng đã tổ chức một chương trình khuyến mãi rầm rộ cho kế hoạch bay trên, cụ thể hãng "siêu giảm giá" cho vé bay thẳng chặng Việt Nam - Úc chỉ còn 30 USD (Tuy nhiên, đây là chương trình khuyến mãi lớn do Jetstar phân bố trên toàn cầu nên tại VN chỉ có 2 vé máy bay giá 30 USD).

Theo dự báo, lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam có thể đạt gần 450.00 năm 2015 (**Bảng 10**), tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 11,6 %/năm giai đoạn 2012-2015.

Đáng chú ý, nếu lấy số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê Việt Nam về số lượt khách du lịch Úc đến Việt Nam so với số lượng khách du lịch Úc đến các nước khác theo số liệu của Tổng cục Thống kê Úc thì Việt Nam nằm trong nhóm 10 điểm đến yêu thích nhất của khách du lịch Úc, xếp trên Xinh-ga-po, Ma-lai-xi-a và Hồng Kông (**Biểu 16**). Tuy nhiên, theo thống kê của Úc thì Việt Nam không nằm trong 10 điểm đến yêu thích nhất do số lượt khách thấp hơn so với số liệu thống kê của Việt Nam. Nguyên nhân của sự chênh lệch này do Tổng cục Thống kê Úc dựa trên số lượng người Úc đi từ các cửa khẩu quốc tế của Úc đến đất nước tiếp theo nơi máy bay hạ cánh (theo tờ khai xuất cảnh của Úc, mục khai là “Country where you will get off this flight”), không tính được đất nước tiếp theo sau khi máy bay hạ cánh, trong khi khách du lịch Úc đến Việt Nam có thể đi chuyển tiếp từ một đất nước khác như Ma-lai-xi-a, Xinh-ga-po hoặc Thái Lan. Trong khi đó, ở Việt Nam, số lượt khách du lịch Úc được tính bằng số lượt người Úc nhập cảnh vào Việt Nam, do đó chắc chắn sẽ cao hơn số liệu thống kê của Úc.

Số lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam năm 2010 đạt mức cao nhất vào tháng 2 (tháng Tết, mùa xuân, mùa lễ hội ở Việt Nam) và tháng 12 (tháng mùa hè, nghỉ cuối năm đồng thời cũng là mùa cao điểm đi du lịch nước ngoài của người Úc). Theo đánh giá của Đại sứ quán Việt Nam tại Úc, tháng cao điểm của khách du lịch Úc, đặc biệt là Việt Kiều là từ tháng 10 đến hết tháng 12 do khi đó các gia đình có nhiều kỳ nghỉ dài như học sinh được nghỉ hè, nghỉ Giáng sinh, Tết Dương lịch và Tết Âm lịch truyền thống của Việt Nam. Điều đáng nói là vào tháng 2, trong khi lượng khách du lịch outbound Úc giảm thì lượng khách Úc đến Việt Nam lại tăng, chứng tỏ Việt Nam đặc biệt thu hút khách Úc vào tháng 2. Khách du lịch Úc cũng đạt mức cao vào tháng 7 (mùa đông ở Úc đồng thời là mùa hè ở Việt Nam) (**Biểu 17**).

Chi tiêu bình quân của khách du lịch Úc đến Việt Nam bằng đường hàng không đạt 1.481 đô la Mỹ/lượt khách, chỉ xếp sau Mỹ ở mức 1.697 đô la Mỹ. Mức chi tiêu bình quân trong 01 ngày của khách du lịch Úc đạt 72 đô la Mỹ, đứng thứ 02 trong số các thị trường gửi khách đến Việt Nam ngoài Châu Á, sau Mỹ ở mức 74 đô la Mỹ<sup>7</sup> (**Bảng 2**). Về cơ cấu chi tiêu, khách du lịch Úc cùng với

---

<sup>7</sup> Khách từ những nước có vị trí địa lý xa Việt Nam thường có thời gian lưu trú dài nên chi tiêu của một lượt khách cao hơn; nhưng cũng chính vì ở dài ngày nên mức chi tiêu ổn định bởi các nhu cầu sinh hoạt ít phát sinh, vì vậy mức chi tiêu của một ngày sẽ ít hơn so với khách đi ngắn ngày.

Pháp và Mỹ là những người có tỷ lệ chi tiêu cho thuê phòng ít nhất (không quá 25 %), đồng thời cùng với Pháp và là những người có tỷ lệ chi tiêu cho mua sắm cao nhất (trên 20 %). Tuy nhiên, người Úc cùng với người Nhật Bản và Trung Quốc có tỷ lệ chi tiêu dành cho hoạt động thăm quan, giải trí ít nhất (dưới 10 %). Ngoài ra, người Úc cùng với người Mỹ có tỷ lệ chi tiêu cho các hoạt động khác nhiều hơn đáng kể so với các nước khác (trên 15 % trong khi các nước khác ở mức dưới 10 %) (Bảng 11).

Theo thông tin từ Đại sứ quán Việt Nam tại Úc, trong số thị thực nhập cảnh Việt Nam do Đại sứ quán cấp năm 2010, khoảng 50 % là khách du lịch thuần túy, 35 % là khách gốc Việt về thăm thân nhân và khoảng 15 % vào Việt Nam với mục đích khác. Việt kiều tại Úc có khoảng 250.000 người, về nước năm 2010 khoảng 26.000 người (gần 10 % tổng lượt khách Úc đến Việt Nam năm 2010). Hiện nay, từ 9/2007, Việt kiều Úc về nước trong thời gian 90 ngày không cần xin visa nên việc đi lại rất thuận tiện, thúc đẩy dòng khách Việt kiều Úc đi lại thường xuyên với mục đích thăm thân và kinh doanh.

Hiện nay, Jetstar Airways (Úc) đang khai thác 4 chuyến/tuần giữa Tp. Hồ Chí Minh và Darwin vào các ngày thứ Hai, Ba, Năm và Bảy bằng máy bay Airbus A320. Từ tháng 6/2011, Vietnam Airlines cũng đã tăng tần suất khai thác đến thành phố Melbourne và Sydney lên 14 chuyến/tuần, tăng từ 5 chuyến lên 7 chuyến/tuần đối với đường bay Hà Nội-TPHCM-Melbourne và từ 6 lên 7 chuyến/tuần cho đường bay Hà Nội-TPHCM-Sydney. Các chuyến bay này cũng được nối chuyến đến các điểm nội địa khác của Úc. Ngoài ra, khách Úc thường đến Việt Nam qua các sân bay tại Xinh-ga-po, Ma-lai-xi-a, Bang Kok và Hong Kong.

Ngày 14/02/2011, Việt Nam và Úc đã ký thỏa thuận tăng tần suất các chuyến bay giữa hai nước trong tương lai, theo đó sẽ tăng thêm 3.300 ghế mỗi tuần. Các hãng hàng không hai nước sẽ có 21 chuyến bay mỗi tuần tới các sân bay chính của Úc tại Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth và chiều ngược lại. Những chuyến bay này cũng bao gồm 07 đường bay quá cảnh tại các sân bay Adelaide, Darwin và Cairns. Cuối năm 2011, hãng hàng không mới thành lập của Úc là Air Australia đã đăng ký với Ủy ban Dịch vụ hàng không quốc tế (IASC) để bay 04 chuyến/01 tuần đến Việt Nam từ Melbourne, Avalon, Brisbane, Sydney hoặc Perth. Air Australia cũng dự kiến sẽ khai thác không giới hạn các chuyến bay tới Việt Nam từ các sân bay ở các địa phương khác của Úc và dự kiến sẽ đạt tối đa công suất vào cuối tháng 02/2013.

### ***3.2. Một số đánh giá về điểm đến Việt Nam đối với khách du lịch Úc***

#### **3.2.1. Đánh giá của Tổ chức Du lịch thế giới và các chuyên gia quốc tế**

Theo một điều tra do UNWTO (2006) công bố, các doanh nghiệp lữ hành Úc đánh giá về Việt Nam như sau:

- Việt Nam là điểm đến dễ tiếp cận mặc dù việc xin visa vào Việt Nam không thuận tiện so với các nước châu Á khác như Thái Lan nhưng các doanh nghiệp lữ hành cho rằng điều này không có tác động nhiều đến lựa chọn điểm đến của khách du lịch Úc. Khách du lịch Úc đến Việt Nam cần xin thị thực trước. Thủ tục xin thị thực yêu cầu thư mời của một tổ chức ở Việt Nam và lịch trình chuyến đi. Thời gian có được thị thực là ít nhất 03 ngày làm việc. Hai cơ quan cấp thị thực Việt Nam tại Úc là Đại sứ quán Việt Nam tại Canberra và Lãnh sự quán Việt Nam tại Sydney.

- Cơ sở lưu trú ở Việt Nam ở mức độ chấp nhận được (satisfactory) nhưng có ý kiến cho rằng mức độ vệ sinh cần được cải thiện. Ngoài ra, các cơ sở lưu trú cần có thêm phòng dành cho người không hút thuốc.

- Về ngôn ngữ, có doanh nghiệp cho rằng có khó khăn trong giao tiếp với những nhân viên không nói được tiếng Anh, đôi khi cảm thấy bị đối xử thô lỗ, bất lịch sự, nhưng đây đơn giản chỉ là sự khác biệt về văn hóa.

- Về thông tin từ các cơ quan du lịch, không có đủ thông tin, tài liệu về du lịch Việt Nam bằng tiếng Anh.

- Tình trạng giao thông ở Việt Nam rất nguy hiểm, tai nạn đường bộ gây chết người khá phổ biến. Các yêu cầu về tiêu chuẩn về lái xe và bảo dưỡng phương tiện giao thông khá lỏng lẻo và không được thực hiện nghiêm túc. Đã có một số khách du lịch Úc bị tai nạn giao thông đường bộ nghiêm trọng. Tai nạn xe máy và xe khách liên tỉnh có tỷ lệ cao. Các tiêu chuẩn về an toàn ở Việt Nam không như kỳ vọng của khách du lịch Úc, đặc biệt đối với các môn thể thao mạo hiểm như leo núi.

- Dịch vụ y tế ở Việt Nam yếu kém và thường phải thanh toán tiền trước khi khám, ngay cả trong trường hợp phải cấp cứu. Du khách được khuyến cáo phải cẩn thận về các căn bệnh liên quan đến muỗi.

Theo Kế hoạch Marketing Du lịch Việt Nam 2008 – 2015 do Cơ quan Hợp tác quốc tế Tây Ban Nha hỗ trợ thực hiện, dựa trên đánh giá khách du lịch Úc đặc biệt thích các hành trình khám phá thiên nhiên, văn hóa cũng như những hoạt động liên quan đến biển; đồng thời, khách Úc có thể được coi là những

người lữ hành độc lập, tự mình tổ chức tour du lịch, Kế hoạch đưa ra các đề xuất về marketing du lịch Việt Nam đối với thị trường Úc như sau: Về sản phẩm, khai thác các hành trình văn hóa, trải nghiệm du lịch sinh thái, nghỉ biển, ẩm thực, mua sắm, golf, khám phá, mạo hiểm, du lịch gia đình, tàu, du thuyền. Về slogan, nhấn mạnh đến yếu tố an toàn và đẹp (lạ thường). Về định hướng xúc tiến quảng bá, đề xuất 03 đoàn báo chí/01 năm. Về truyền thông, nhấn mạnh vai trò của mạng Website Việt Nam toàn cầu và Chiến dịch truyền hình tại Úc. Tuy nhiên, các đánh giá, đề xuất nêu trên còn chung chung, thiếu trọng tâm, trọng điểm và các kế hoạch cụ thể.

### 3.2.2. Ý kiến đánh giá của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Theo kết quả điều tra sơ bộ đánh giá thị trường Úc đối với du lịch Việt Nam với sự tham gia của 85 doanh nghiệp khách sạn (3-5 sao) và lữ hành quốc tế:

- Trên 70 % kiến nghị Việt Nam nên tập trung thu hút nhóm khách nghỉ dưỡng (76 %) và tìm hiểu, khám phá (71 %) (**Bảng 12**);

- 85 % đánh giá Thái Lan là điểm đến cạnh tranh chủ yếu của Việt Nam, tiếp theo là Xinh-ga-po (53 %) và Trung Quốc (50 %); đáng chú ý, chỉ hơn 20 % đánh giá In-đô-nê-xi-a và Ma-lai-xi-a là điểm đến cạnh tranh với Việt Nam (**Bảng 13**);

- Hơn 80 % đánh giá thị trường Úc từ mức triển vọng cho đến mức rất triển vọng; không có đánh giá không triển vọng (**Bảng 14**);

- Đa số đánh giá khách du lịch Úc là những người sôi nổi (51 %) và dễ tính (59 %) (**Bảng 15**);

- Gần 70 % đánh giá khách du lịch Úc kết hợp nhiều điểm đến trong chuyến đi (**Bảng 16**);

- Hơn 80 % đánh giá khách du lịch Úc đòi hỏi cao về chất lượng dịch vụ trong chuyến đi (**Bảng 17**);

- Gần 50 % đánh giá khách du lịch Úc chi tiêu nhiều; tuy nhiên, một tỷ lệ đáng kể (gần 30 %) đánh giá mức chi tiêu của khách du lịch Úc là không rõ ràng và có khoảng 25 % đánh giá mức chi tiêu thấp (**Bảng 18**). Thực trạng này có thể do có nhiều phân khúc khách du lịch Úc đến Việt Nam, trong đó nhóm nghỉ dưỡng có thể chi tiêu nhiều, trong khi nhóm tìm hiểu, khám phá chi tiêu ít.

Về tầm quan trọng của các yếu tố của điểm đến du lịch Việt Nam nói chung đối với khách du lịch Úc và thực trạng các yếu tố này tại Việt Nam, kết quả đánh giá của các doanh nghiệp được tổng hợp chung như sau<sup>8</sup> (**Biểu 18**):

- Điểm mạnh cần phát huy bao gồm 12 yếu tố: Ổn định chính trị, sự thân thiện, phong cảnh thiên nhiên, khu du lịch biển, bản sắc văn hóa, món ăn, cảm giác thư giãn, khí hậu/thời tiết, lịch sử, du lịch khám phá, di sản thế giới và nghệ thuật biểu diễn.

- Điểm yếu cần khắc phục bao gồm 07 yếu tố: Hạ tầng, công trình kiến trúc, dịch vụ y tế/sức khỏe, sự mới lạ, vệ sinh, sự đa dạng điểm đến, chất lượng dịch vụ và giá cả.

- Điểm mạnh nhưng không cần ưu tiên có yếu tố triển vọng kinh tế.

- Điểm yếu nhưng không quan trọng có cuộc sống hàng ngày của người dân, nơi mua sắm, khả năng nối tour đến hoặc từ các nước khác, cơ hội nghề nghiệp/kinh doanh và dịch vụ làm đẹp, chăm sóc sức khỏe (massage, spa...).

### ***3.3. Đặc điểm của khách du lịch Úc đến Việt Nam***

Điều tra về khách du lịch của Trung tâm Thông tin du lịch năm 2009 có 63 khách Úc tham gia với các đặc điểm về giới tính và độ tuổi (**Bảng 19**). Một số kết quả quan trọng được tóm tắt như sau:

- Khách du lịch Úc có thời gian lưu trú trung bình 18,1 ngày;

- Đa số (68 %) tự sắp xếp chương trình đến Việt Nam, còn lại theo chương trình của các công ty du lịch (**Bảng 20**);

- Lý do đến Việt Nam chủ yếu do sự hấp dẫn của sản phẩm du lịch, tò mò, theo lời khuyên của bạn bè và người thân và giá rẻ (**Bảng 21**). Tổng hợp những lý do trên đây cho thấy Việt Nam thực sự có sức hút đối với khách du lịch Úc.

- Internet, bạn bè và người thân, ấn phẩm đọc và các đại lý lữ hành có vai trò thông tin quan trọng đối với khách du lịch Úc trước và trong chuyến đi tới Việt Nam (**Bảng 22**);

- Các điểm đến khách quan tâm tìm hiểu thông tin nhất bao gồm các di tích lịch sử, văn hóa, di sản thiên nhiên và văn hóa và các điểm đến cụ thể liên quan đến biển, đảo, núi, công trình kiến trúc và các sự kiện văn hóa (**Bảng 23**);

---

<sup>8</sup> Việc phân nhóm dựa trên lựa chọn giá trị 3,5 của thang đo Likert 5 điểm để phân biệt giữa quan trọng và không quan trọng, thực trạng tích cực và tiêu cực.

- Khách sạn là loại hình cơ sở lưu trú phổ biến nhất (Bảng 24). Đa số (hơn 50 %) lựa chọn các cơ sở lưu trú mức 3 sao, còn lại ở mức cao cấp (4-5 sao) và bình dân (1-2 sao) có tỷ lệ không chênh lệch nhiều (24 % và 32 %) (Bảng 25).

#### **IV. Hoạt động xúc tiến quảng bá của Việt Nam đối với khách du lịch Úc và kinh nghiệm của Thái Lan, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a và Niu Di-lân**

##### ***4.1. Hoạt động xúc tiến quảng bá của Việt Nam***

Năm 2005, lần đầu tiên Tuần lễ Văn hóa Hàng không Du lịch Việt Nam tại Úc được tổ chức với điểm nhấn là chương trình *Duyên dáng Việt Nam* do Đại sứ quán Việt Nam tại Úc, Tổng lãnh sự Việt Nam tại Sydney, báo Thanh Niên, Vietnam Airlines và Sở Văn hóa- Thông tin Tp. Hồ Chí Minh tổ chức. Đây được coi là sự kiện lớn nhất của người Việt Nam tổ chức tại nước ngoài tính đến thời điểm đó.

Năm 2009, lần đầu tiên một chương trình Roadshow về du lịch được tổ chức tại Melbourne. Đơn vị tổ chức chính là Sở Du lịch Tp. Hồ Chí Minh, phối hợp với Tổng cục Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bình Thuận, Vietnam Airlines và gần 20 doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Hoạt động chính của đoàn bao gồm. Trong sự kiện này, ngành Du lịch Việt Nam giới thiệu các sản phẩm trong chương trình “Impressive Vietnam”, “100 điều thú vị của du lịch Tp. Hồ Chí Minh”, Du lịch MICE, ẩm thực, di sản, hội chợ ITE-Tp. Hồ Chí Minh, giới thiệu các đường bay mới, các gói sản phẩm hàng không mới nhằm thu hút khách du lịch, các chương trình khuyến mãi, giảm giá. Trong khuôn khổ chương trình, ban tổ chức đã mời 35 “người mua” là các hãng lữ hành quốc tế và báo chí của Úc cùng 20 “người bán” là hãng lữ hành quốc tế và khách sạn lớn của Việt Nam tham gia gặp gỡ và tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh với các đối tác nước ngoài; cũng như trao đổi giải pháp kích cầu du lịch trong bối cảnh suy thoái kinh tế tác động làm giảm số lượng khách đi du lịch. Một số hãng lữ hành Úc đã đề nghị cơ quan xúc tiến du lịch Việt Nam tăng cường số lượng và chất lượng công tác quảng bá, quảng cáo về du lịch Việt Nam tại thị trường Úc nhằm tạo hiệu ứng lan tỏa tốt hơn trong việc tiếp cận và xúc tiến đối với thị trường Úc.

Năm 2011, Tổng Lãnh sự Việt Nam tại Sydney phối hợp cùng Vietnam Airlines và Tổng cục Du lịch tổ chức Lễ hội ẩm thực Việt Nam tại Sydney trong thời gian 10-27/11, mỗi ngày phục vụ từ 80 – 250 lượt người. Lễ hội này được sự ủng hộ tích cực của chính quyền bang New South Wales, đích thân Thống

độc bang Marie Bashir và tham dự cùng Đại sứ và Tổng Lãnh sự Việt Nam tại Úc.

Đến nay, Tổng cục Du lịch chưa có hoạt động xúc tiến quảng bá đối với thị trường Úc với tư cách là cơ quan khởi xướng, chủ trì phát động. Ngoài hai sự kiện lớn trên đây do các Sở địa phương và các tổ chức, doanh nghiệp chủ trì, nhìn chung hoạt động xúc tiến quảng bá đối với thị trường Úc còn hạn chế, chưa có đánh giá tổng thể và kế hoạch, chương trình xúc tiến thường xuyên.

## **4.2. Kinh nghiệm của Thái Lan, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xia và Niu Di-lân**

### 4.2.1. Thái Lan

Thái Lan có Văn phòng đại diện du lịch tại Sydney, phụ trách toàn bộ các nước Úc, Niu Di-lân và Nam Thái Bình Dương. Đối với thị trường Úc, Thái Lan nhấn mạnh quảng bá các khu nghỉ dưỡng cao cấp, sân golf tại Bang Kok, Hua Hin, Chiang Mai và Phuket.

Du lịch đánh golf là một trong những nội dung chính của chiến dịch xúc tiến du lịch của Thái Lan cùng với các dịch vụ du lịch, khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp. Năm 2008, TAT phối hợp với Golfasian đã tổ chức một đoàn FAM cho các doanh nghiệp lữ hành và phóng viên Úc đến Bang Kok và Hua Hin để quảng bá các sân golf của Thái Lan. Với trên 250 sân golf, Thái Lan được quảng bá tại Úc như là một thiên đường cho các tay golf, từ mức độ hạn chế về mặt tài chính đến đẳng cấp cao nhất với dịch vụ hoàn hảo. Hơn nữa, các đặc điểm hấp dẫn về văn hóa và sự hiếu khách của người Thái khiến Thái Lan là một điểm đến thực sự độc đáo, khác biệt cho các tay golf.

### 4.2.2. Ma-lai-xi-a

Ma-lai-xi-a có 02 Văn phòng Xúc tiến Du lịch tại Sydney và Perth. Thông điệp của du lịch Ma-lai-xi-a hướng tới thị trường Úc là: Ma-lai-xi-a sẽ làm cho bạn thấy hứng thú và ngạc nhiên, từ những bãi biển đẹp như tranh vẽ và những món ăn đầy màu sắc tới những hoạt động khám phá, mạo hiểm và các thành phố hàng hóa điện tử (Tourism Malaysia Australia, 2011).

Theo thống kê của Ma-lai-xi-a, lượng khách Úc tới Ma-lai-xi-a năm 2010 là 580.000 (thống kê của Tổng cục Thống kê Úc là 245.000), trong đó khoảng 50 % là quá cảnh tại Ma-lai-xi-a để đi sang các nước khác. Ma-lai-xi-a ở vị trí ở giữa trên đường từ Úc tới châu Âu. Do vậy, Ma-lai-xi-a chú trọng thu hút khách du lịch quá cảnh Ma-lai-xi-a (Tuy nhiên, số lượng này có thể không được thống kê bởi Tổng cục Thống kê Úc).



#### 4.2.3. In-đô-nê-xi-a

In-đô-nê-xi-a có Văn phòng đại diện du lịch tại Sydney. Năm 2011, Du lịch In-đô-nê-xi-a đặt mục tiêu đón 800.000 khách Úc (chủ yếu đến Bali), tăng khoảng 230.000 hay 44 % so với năm 2010. Bộ Văn hóa và Du lịch In-đô-nê-xi-a tập trung các hoạt động xúc tiến quảng bá tại 04 thành phố: Perth, Brisbane, Melbourne và Sydney. Ngân sách để quảng bá In-đô-nê-xi-a đối với thị trường Úc là 2 tỷ Rp (khoảng hơn 220.000 USD hoặc 4,6 tỷ Đồng Việt Nam), một phần từ ngân sách chính phủ, một phần từ các doanh nghiệp ở Bali.

Theo ông **Noviendi Makalam**, Phụ trách Xúc tiến Du lịch quốc tế của Bộ Văn hóa và Du lịch In-đô-nê-xi-a, số lượng khách du lịch Úc đến In-đô-nê-xi-a luôn đứng hàng đầu nhưng việc quảng bá xúc tiến đối với thị trường này trước đây chưa bao giờ được tiến hành toàn diện bằng các hoạt động quảng bá, xúc tiến trực tiếp. Bộ Văn hóa và Du lịch Úc cũng tổ chức một đoàn doanh nghiệp đến Úc (Australia Sales Mission 2011) với sự tham gia của 28 doanh nghiệp từ Bali, trong đó 24 doanh nghiệp trong lĩnh vực lưu trú, 02 doanh nghiệp kinh doanh điểm đến và 02 doanh nghiệp lữ hành, tất cả là thành viên của Hiệp hội Bali Village.

#### 4.2.4. Niu Di-lân

Niu Di-lân là điểm đến duy nhất đón trên 1 triệu khách Úc năm 2010. Tourism Niu Di-lân có Văn phòng đại diện tại Sydney. Trước năm 2006, các chương trình quảng bá dưới slogan 100 % Pure Zealand đã được thực hiện hơn 06 năm. Từ năm 2006, cơ quan du lịch Niu Di-lân nhận thấy cần có thông điệp riêng hướng tới thị trường Úc và đã nhờ sự trợ giúp của các ngôi sao truyền hình là Robbie Magisiva và Tetra Bagust như là những gương mặt đại diện cho chiến dịch quảng bá mới nhằm vào thị trường Úc. Từ đó, chiến dịch ‘What’s on’ in Niu Di-lân (tạm dịch là ‘Những gì đang diễn ra ở Niu Di-lân’ bắt đầu được thực hiện song song với khẩu hiệu “100 % Pure Niu Di-lân” tại thị trường Úc để cung cấp cho người Úc những lý do thuyết phục để đến thăm và thăm lại Niu Di-lân vào nhiều thời điểm trong năm.

Đây là một cách tiếp cận mới của du lịch Niu Di-lân đối với thị trường Úc. Người Úc đã tới Niu Di-lân du lịch và Niu Di-lân muốn người Úc đến thăm lại nhiều lần. Niu Di-lân muốn người Úc không chỉ nói chung về đất nước Niu Di-lân mà muốn nói kỹ hơn riêng về từng địa danh Wellington, Queenstown hoặc Northland, coi mỗi vùng là một điểm đến trong tổng thể đất nước Niu Di-lân.

Những ngôi sao kể cho người Úc nghe về đất nước Niu Di-lân không chỉ có những hoạt động tập trung vào những tháng mùa hè cao điểm mà còn về cả

những hoạt động vào các thời gian khác trong năm như Montana World of Wearable Art Awards và Lễ hội mùa xuân để thúc đẩy du lịch vào mùa xuân và mùa thu. Những ngôi sao cũng kể về những cửa ngõ, những sản vật khác nhau ở các vùng của Niu Di-lân để cho du khách Úc thấy rằng Niu Di-lân có nhiều thứ đem đến cho họ trong tất cả các mùa trong năm và du khách Úc có thể đến thăm Niu Di-lân nhiều lần như thế nào.

Kể từ khi được thực hiện, số lượng khách Úc đến Niu Di-lân vào mùa xuân, mùa đông và mùa thu đã tăng đáng kể và hình ảnh về Niu Di-lân trở nên đa dạng hơn ở thị trường Úc. Năm 2009, khoảng 50 % khách Úc đến thăm Niu Di-lân hơn một lần và ý thức về đất nước Niu Di-lân mà mong muốn được đến thăm Niu Di-lân đã tăng 4 % vào năm 2008. Các quảng cáo với khẩu hiệu ‘What’s on’ rất đa dạng, từ giới thiệu hình ảnh các mùa trong năm, các sự kiện tới tập trung vào các vùng vạtapj trung vào các nhóm khách Úc riêng biệt. Tuy nhiên, âm điệu của chiến dịch quảng bá luôn thống nhất với không khí vui vẻ, khoáng đạt, thư thái, phù hợp người Úc.

Năm 2009, với ngân sách 2,5 triệu NZD (1 NZD = 0,74 USD) ngân sách chính phủ, chiến dịch quảng bá tại thị trường Úc lần đầu tiên diễn ra suốt mùa hè, mùa thu và mùa đông. Năm 2010, một khoảng ngân sách lớn lên đến 10 triệu NZD với sự đóng góp kết hợp giữa chính phủ Niu Di-lân, chính quyền các địa phương và các doanh nghiệp được dành cho quảng bá các vùng của Niu Di-lân tại Úc (Tourism Niu Di-lân, 2010a; Tourism Niu Di-lân, 2010b).

## **V. Tổng hợp thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức của Việt Nam trong việc thu hút khách du lịch Úc**

Tổng hợp các phân tích về cơ sở xây dựng đề án, tổng quan về thị trường khách du lịch Úc nói chung, khách du lịch Úc đến Việt Nam nói riêng và kinh nghiệm của một số nước thu hút khách du lịch Úc, các khó khăn, thuận lợi, cơ hội và thách thức của Du lịch Việt Nam trong việc khai thác thị trường Úc được tổng hợp chung như dưới đây.

## Phân tích khó khăn, thuận lợi, cơ hội và thách thức của Du lịch Việt Nam đối với khai thác thị trường Úc

### **KHÓ KHĂN**

- Cơ chế cứng nhắc
- Sự liên kết trong ngành và với các đối tác Úc lỏng lẻo
- Tài chính để quảng bá, xúc tiến hạn chế
- Nhân lực mỏng
- Không có văn phòng đại diện du lịch Việt Nam tại Úc
- Yêu cầu thị thực đối với khách du lịch Úc
- Cơ sở hạ tầng còn yếu kém
- Chất lượng dịch vụ còn chưa cao
- Tình trạng an toàn vệ sinh, phòng dịch bệnh, y tế yếu kém

### **THÁCH THỨC**

- Cạnh tranh với các điểm đến
- Việt Kiều phản động tại Úc

### **THUẬN LỢI**

- Quan hệ tốt đẹp hai nước giữa hai nước
- Chính sách về du lịch của Việt Nam
- Chính sách đối ngoại của Úc
- Chính sách của ASEAN
- Chất lượng CSVC kỹ thuật và dịch vụ ngày càng cải thiện
- Sự kết nối về hàng không, đặc biệt là hàng không giá rẻ
- Sinh viên Việt Nam tại Úc

### **CƠ HỘI**

- Điểm đến mới đối với khách du lịch Úc
- Chênh lệch về mùa (mùa đông ở Úc là mùa hè ở Việt Nam)
- Nổi tour từ các nước trong khu vực (Thái Lan, Ma-lai-xi-a, Xinh-ga-po)

## V. Giải pháp thu hút khách du lịch Úc

### 5.1. Nhóm giải pháp về cơ chế, chính sách

- Tăng cường phối hợp liên ngành thông qua cơ chế Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch nhằm giải quyết những vướng mắc liên quan đến chính sách, pháp luật của nhà nước về thị trường khách du lịch Úc; cải tiến quy trình cấp visa tại cửa khẩu, hướng tới việc khách du lịch có thể xin cấp và được cấp visa ngay tại cửa khẩu hoặc visa trực tuyến (E-visa), xây dựng đề án, lộ trình miễn visa cho công dân Úc vào Việt Nam; phát huy những điểm mạnh của Du lịch Việt Nam (Ổn định chính trị, sự thân thiện, phong cảnh thiên nhiên, khu du lịch biển, bản sắc văn hóa, món ăn, cảm giác thư giãn, khí hậu/thời tiết, lịch sử, du lịch khám phá, di sản thế giới và nghệ thuật biểu diễn); đồng thời hạn chế các điểm yếu cần khắc phục (hạ tầng, công trình kiến trúc, dịch vụ y tế/sức khỏe, sự mới lạ, vệ sinh, sự đa dạng điểm đến, chất lượng dịch vụ và giá cả).

- Phối hợp với các doanh nghiệp du lịch, các hãng hàng không và các cơ quan truyền thông Úc thông tin rõ ràng về chính sách mở cửa và các quy định về visa của Việt Nam.

- Phối hợp với Thái Lan, Xinh-ga-po và Ma-lai-xi-a để khách du lịch Úc đến các nước này đi du lịch chuyên tiếp đến Việt Nam. Trước mắt, cần nghiên cứu xây dựng chiến lược “Du lịch ASEAN, Du lịch Việt Nam” (Visit ASEAN, Visit Vietnam) để quảng bá tại các hoạt động du lịch chung ASEAN như Travex hay các hoạt động chung của Chi hội Xúc tiến Du lịch ASEAN tại Úc.

- Thiết lập cơ chế thông tin định kỳ giữa Bộ Ngoại giao, đặc biệt là Đại sứ quán Việt Nam tại Canberra và Lãnh sự quán Việt Nam tại Sydney để cập nhật, đánh giá thông tin về khách du lịch Úc sang Việt Nam, phối hợp tổ chức các sự kiện xúc tiến quảng bá.

- Phối hợp với Cục Xuất nhập cảnh (Bộ Công an), đặc biệt là bộ phận lưu trữ thông tin về công dân nước ngoài vào Việt Nam để có thông tin đầy đủ, chính xác về lứa tuổi, nghề nghiệp, mục đích, điểm đến của khách du lịch Úc đến Việt Nam, từ đó có thể đánh giá đầy đủ về thị trường.

- Phối hợp với Vietnam Airlines nhằm tìm hiểu sâu hơn về các xu hướng của thị trường khách du lịch Úc theo các nguồn khác nhau; kết hợp và hỗ trợ lẫn nhau tổ chức các sự kiện xúc tiến quảng bá.

- Phối hợp với Hiệp hội Du lịch Việt Nam để phổ biến các thông tin, định hướng và tổ chức hội thảo thường niên về thị trường Úc.

- Phối hợp với cơ quan du lịch quốc gia Úc để tổ chức các hoạt động giới thiệu hình ảnh du lịch Việt Nam tại Úc.

- Nghiên cứu khả năng thành lập Văn phòng Đại diện Du lịch Việt Nam tại Sydney trong giai đoạn 2016-2020.

## ***5.2. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm***

Các lợi thế và ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam hiện nay (du lịch biển đảo, du lịch văn hóa-lịch sử, du lịch sinh thái gắn với cộng đồng phù hợp với thị hiếu du lịch của khách du lịch Úc. Về loại hình cụ thể, nên tập trung sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển gắn với các di tích văn hóa lịch sử, đặc biệt là các di sản thế giới cùng với văn hóa địa phương. Như vậy, cả 03 khu vực Bắc, Trung, Nam đều có sản phẩm để quảng bá đối với thị trường Úc. Sản phẩm du lịch cụ thể cần ưu tiên như sau:

- *Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo* hướng đến đối tượng người cao tuổi và khách trẻ tuổi đi tuần trăng mật ở khu vực Nam Trung bộ - từ Đà Nẵng đến Bình Thuận. Thời gian nên tập trung vào khoảng tháng 6-9 do thời tiết ở Việt Nam ấm áp trong khi ở Úc là mùa đông. Hơn nữa, đây cũng là mùa thấp điểm khách du lịch quốc tế ở Việt Nam nên số lượng phòng và khả năng cung ứng dịch vụ nói chung được đảm bảo. Các sản phẩm phụ trợ bao gồm du lịch văn hóa-di sản ở Huế, Hội An; du lịch lịch sử và sông nước ở miền Nam (Tp. Hồ Chí Minh, sông nước đồng bằng sông Cửu Long, địa đạo Củ Chi); du lịch lịch sử, văn hóa và thiên nhiên ở miền Bắc (Hà Nội, Hạ Long, Sa Pa). Thời gian lưu trú khoảng 20 ngày, trong đó có 10 ngày ở miền Trung, thời gian còn lại ở miền Bắc hoặc/và miền Nam. Thách thức lớn nhất cần vượt qua trong việc thu hút phân khúc này đến từ sự cạnh tranh của Thái Lan (với khoảng cách tương đồng, tiếp cận thuận lợi hơn do không cần visa, dịch vụ tốt hơn, chuyên nghiệp hơn, công tác quảng bá xúc tiến mạnh mẽ, thường xuyên hơn).

- *Du lịch đi xuyên Việt* hướng đến đối tượng trẻ và trung niên, đi theo hình thức tự do đặt các dịch vụ riêng lẻ và kết hợp đặt các tour khi đến Việt Nam. Thời gian tập trung vào hai khoảng là tháng 6-9 (thời tiết ở Việt Nam thuận lợi hơn so với Úc, lại là mùa thấp điểm ở Việt Nam) và tháng 9 đến tháng 3 năm sau (cuối năm, mùa du lịch ở Úc đồng thời cũng là mùa lễ hội ở Việt Nam, hơn nữa thời tiết ở Việt Nam nói chung cũng thuận lợi đối với khách du lịch Úc). Thời gian lưu trú khoảng 21 ngày, trong đó mỗi khu vực khoảng 07 ngày. Các điểm du lịch chính ở miền Bắc là Hà Nội, Hạ Long, Cát Bà và Sa Pa; ở miền Trung là Phong Nha-Kẻ Bàng, Huế, Đà Nẵng, Hội An, Mỹ Sơn, Nha Trang, Phan Thiết; ở miền Nam là Tp. Hồ Chí Minh, sông nước đồng bằng sông Cửu

Long và địa đạo Củ Chi. Chương trình xuyên Việt cũng có thể rút ngắn hoặc thêm thời gian ở mỗi miền tùy theo thời gian và nhu cầu của khách. Việt Nam không chịu nhiều áp lực cạnh tranh đối với phân khúc này do ưu thế về sự đa dạng các điểm đến cùng với sự mới mẻ, hấp dẫn riêng của từng vùng, đa số vẫn còn các giá trị nguyên sơ, chưa bị tác động nhiều bởi thương mại hóa như ở các nước khác.

- *Du lịch chuyên đề ở từng vùng, hoặc theo chủ đề cụ thể ở nhiều vùng* dành cho khách ít thời gian hơn hoặc khách đến Việt Nam nhiều lần, muốn tìm hiểu sâu về một chủ đề cụ thể. Ví dụ, khách muốn du lịch khám phá, mạo hiểm, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng có thể đến khu vực miền núi và trung du phía Bắc; khách muốn tìm hiểu sâu hơn về lịch sử, văn hóa Việt Nam có thể đến Hà Nội và cả các vùng khác; khách muốn tìm hiểu văn hóa và thiên nhiên Nam Bộ có thể đến đồng bằng sông Cửu Long; khách muốn tìm hiểu về chiến tranh Việt Nam có thể chỉ đến Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh và một số tỉnh miền Trung... Đối tượng khách đối với sản phẩm du lịch theo chuyên đề/chủ đề này thuộc nhiều nhóm lứa tuổi khác nhau.

### **2.3. Nhóm giải pháp về xúc tiến, quảng bá**

Theo định hướng sản phẩm nêu trên, công tác xúc tiến quảng bá hướng đến thị trường Úc được xác định như sau:

- *Về phân khúc thị trường theo mục đích:*

+ Ưu tiên trước hết đến nhóm khách du lịch với mục đích nghỉ dưỡng với mức chi tiêu cao, thời gian lưu trú dài với nội dung quảng bá tập trung vào các khu nghỉ dưỡng biển đảo kết hợp các điểm văn hóa, lịch sử ở các miền. Độ tuổi đối với phân khúc này khá rộng, tuy nhiên nên tập trung vào lứa tuổi từ trung niên (khoảng 40) trở lên với mục đích nghỉ ngơi, thư giãn và người đã nghỉ hưu (60 trở lên) với mục đích chăm sóc sức khỏe thể chất và tinh thần. Ngoài ra, cũng có thể thu hút khách du lịch trẻ (khoảng 25-40 tuổi) đi tuần trăng mật.

+ Ưu tiên tiếp theo hướng đến đối tượng đi với mục đích tìm hiểu, khám phá tự do, tự đặt dịch vụ riêng lẻ hoặc kết hợp dịch vụ riêng lẻ (ví dụ vé máy bay và khách sạn) với các tour tại điểm. Đối tượng này có mức chi tiêu thấp hơn nhưng lưu trú dài ngày, thường đi xuyên Việt đến nhiều điểm đa dạng khách nhau. Nhóm tuổi đối với phân khúc này thường dưới 40 tuổi, đi theo đôi hoặc nhóm bạn nhỏ.

+ Đối với nhóm đi du lịch theo chuyên đề, chủ đề: Do khả năng tác động đến đối tượng này do các yếu tố tổng hợp liên quan nhiều đến các ngành khác

nghệ thuật, văn hóa, lịch sử, giáo dục, kinh tế... nên trong phạm vi hoạt động của Tổng cục Du lịch không ưu tiên hướng đến đối tượng này.

- *Về tham dự các hội chợ du lịch quốc tế chuyên nghiệp*: Từ năm 2013, tham dự Hội chợ AIME (Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo) tổ chức vào Quý I hàng năm tại Melbourne. Dự kiến kinh phí hàng năm: **1,5 tỷ Đồng**.

- *Về các chương trình phát động thị trường (Roadshow)*: Tập trung vào thành phố là thủ phủ của các bang có nhiều khách du lịch, cụ thể theo thứ tự ưu tiên như sau: Sydney (thủ phủ bang New South Wales), Melbourne (thủ phủ bang Victoria), Brisbane (thủ phủ bang Queensland) và Perth (thủ phủ bang Tây Úc). Do kinh phí hạn chế, nên mỗi năm tổ chức phát động thị trường ở 02 thành phố, 02 năm đầu tổ chức ở Sydney và Melbourne, năm 2014 và 2015 tổ chức ở Sydney và lần lượt là Brisbane và Perth. Dự kiến kế hoạch và kinh phí thực hiện đến năm 2015 như sau:

<b>Năm</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Địa điểm</b>	Sydney và Melbourne	Sydney và Melbourne	Sydney và Brisbane	Sydney và Perth
<b>Kinh phí</b>	1,5 tỷ Đồng	<b>2 tỷ Đồng<sup>9</sup></b>	2 tỷ Đồng	2 tỷ Đồng

- *Về các chương trình FAM & Press*: Mỗi năm mời **01 đoàn FAM & Press của Úc** đến Việt Nam khảo sát và đưa tin về du lịch Việt Nam vào cuối năm để quảng bá cho mùa khách du lịch nghỉ dưỡng vào giữa năm, giới thiệu tập trung vào các sản phẩm du lịch biển đảo ở khu vực miền Trung, kết hợp với các điểm đến văn hóa, lịch sử khác ở cả 03 miền. Dự kiến kế hoạch và kinh phí đến năm 2015 như sau:

<b>Năm</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Nội dung</b>	01 Đoàn FAM & Press	01 Đoàn FAM & Press	01 Đoàn FAM & Press
<b>Kinh phí</b>	200 triệu Đồng	200 triệu Đồng	200 triệu Đồng

- *Tham gia Lễ hội ẩm thực Việt Nam tại Úc* trên cơ sở phối hợp giữa Đại sứ quán, Lãnh sự quán Việt Nam tại Úc và Vietnam Airlines. Kinh phí hàng năm: **150 triệu Đồng**.

- *Quảng cáo trên truyền hình ABC*: Phối hợp với Tập đoàn truyền thông quốc gia Úc (ABC) xây dựng clip quảng cáo và phát trên kênh truyền hình ABC trong thời gian 03 tháng. Các clip quảng bá phải dựa trên đặc tính của khách du

<sup>9</sup> Năm đầu tiên mang tính thử nghiệm, từ năm thứ 2 tăng lên về quy mô giới hạn ở mức 02 tỷ Đồng.

lich Úc là những người sôi nổi, dễ gần, thích kết hợp nhiều điểm đến trong chuyến đi, đòi hỏi cao về chất lượng thông tin và dịch vụ. Kế hoạch này thực hiện trong năm 2015, thời gian cao điểm thực hiện Đề án này. Dự kiến kinh phí thực hiện **05 tỷ Đồng**.

- *Phát động Chương trình “Vietnam Tourism Ambassadors”* từ năm 2013 trên cơ sở phối hợp với Đại sứ quán, Lãnh sự quán, các Hội sinh viên Việt Nam tại Úc và Vietnam Airlines nhằm khuyến khích mỗi sinh viên Việt Nam có thể chủ động giới thiệu về Du lịch Việt Nam thông qua các sự kiện giao lưu văn hóa giữa người Việt và người Úc tại Úc. Tổng cục Du lịch sẽ hỗ trợ các thông tin và phương tiện quảng bá thông qua cung cấp các posters, tờ rơi, đĩa CD cho Đại sứ quán, Lãnh sự quán hoặc gửi trực tiếp cho các tổ chức, cá nhân từ Việt Nam nếu có nhu cầu và đề nghị. Kinh phí hàng năm cho chương trình này dự kiến **50 triệu Đồng**.

- *Đầu tư, nâng cấp Website của Tổng cục Du lịch* nhằm tập trung quảng bá các sản phẩm du lịch biển đảo, du lịch văn hóa-lịch sử và du lịch sinh thái gắn với cộng đồng nhằm thu hút khách du lịch quốc tế nói chung, khách du lịch Úc nói riêng. Nội dung Website cần phát huy các yếu tố được coi là điểm mạnh của Du lịch Việt Nam, bao gồm: Ổn định chính trị, sự thân thiện, phong cảnh thiên nhiên, khu du lịch biển, bản sắc văn hóa, món ăn, cảm giác thư giãn, khí hậu/thời tiết, lịch sử, du lịch khám phá, di sản thế giới và nghệ thuật biểu diễn.

- *Xây dựng Bản tin thị trường định kỳ (Vietnam Tourism Market News)* về Du lịch Việt Nam dành riêng cho thị trường Úc: Trước mắt theo định kỳ 6 tháng/lần, từ năm 2014 theo định kỳ 3 tháng/lần nhằm thường xuyên thông tin về hoạt động du lịch theo từng thời điểm ở Việt Nam đối với thị trường Úc. Bản tin này sẽ do Nhóm Công tác thị trường khách du lịch Úc thực hiện. Dự kiến kế hoạch và kinh phí đến năm 2015 như sau:

<b>Năm</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Nội dung</b>	02 Bản tin	04 Bản tin	04 Bản tin
<b>Kinh phí</b>	40 triệu Đồng	80 triệu Đồng	80 triệu Đồng

- *Về liên kết khu vực ASEAN*: Phối hợp với các nước Thái Lan, Xinh-ga-po, Ma-lai-xi-a tổ chức các chương trình: Visit Thailand – Visit Vietnam, Visit Singapore – Visit Vietnam và Visit Malaysia – Visit Vietnam. Các chương trình này tổ chức tại một trong các thành phố lớn của Úc, cùng phối hợp với các cơ quan đại diện ngoại giao và các hãng hàng không. Dự kiến kế hoạch và kinh phí đến năm 2015 như sau:



<b>Năm</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Nội dung</b>	Chương trình Visit Malaysia – Visit Vietnam	Chương trình Visit Thailand – Visit Vietnam	Chương trình Visit Singapore – Visit Vietnam
<b>Địa điểm</b>	Úc (Sydney, Melbourne, Brisbane hoặc Perth)	Úc (Sydney, Melbourne, Brisbane hoặc Perth)	Úc (Sydney, Melbourne, Brisbane hoặc Perth)
<b>Đối tác chính</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourism Malaysia</li> <li>• Malaysia Airlines</li> <li>• Vietnam Airlines</li> <li>• Tourism Malaysia</li> <li>• Jet Star</li> <li>• Air Asia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourism Authority of Thailand</li> <li>• Thai Airways</li> <li>• Vietnam Airlines</li> <li>• Air Asia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Singapore Tourism Board</li> <li>• Singapore Airlines</li> <li>• Vietnam Airlines</li> <li>• Tiger Airways</li> <li>• Air Asia</li> </ul>
<b>Kinh phí</b>	500 triệu Đồng	500 triệu Đồng	500 triệu Đồng

#### **5.4. Nhóm giải pháp về tổ chức**

Thành lập Nhóm công tác thị trường khách du lịch Úc (Task Force on Australian Market) nhằm thường xuyên trao đổi, cập nhật thông tin, đề xuất và phối hợp hoạt động thu hút khách du lịch Úc; thành viên của Nhóm bao gồm đại diện khối doanh nghiệp, cơ quan nhà nước, hiệp hội du lịch của Việt Nam liên kết chặt chẽ với các đối tác liên quan của Úc; Nhóm họp mặt thường niên vào cuối năm, khi cần có thể họp đột xuất nếu có nhiệm vụ cần thiết.

Nhân dịp họp Nhóm công tác họp vào cuối năm, tổ chức Hội thảo thị trường khách du lịch Úc. Kế hoạch và kinh phí hoạt động đến năm 2015 dự kiến như sau:

<b>Năm</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Địa điểm</b>	Họp nhóm và Hội thảo	Họp nhóm và Hội thảo	Họp nhóm và Hội thảo	Họp nhóm và Hội thảo
<b>Kinh phí</b>	50 triệu Đồng	50 triệu Đồng	50 triệu Đồng	50 triệu Đồng

## 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

- Hỗ trợ Tổng cục Du lịch các nội dung liên quan đến phối hợp liên ngành thông qua cơ chế Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch;
- Hỗ trợ xin và huy động kinh phí thực hiện Đề án.

#### 1.2. Tổng cục Du lịch

- Đối với nhóm giải pháp về cơ chế, chính sách, đề xuất với Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch các nội dung liên quan đến tăng cường phối hợp liên ngành thông qua cơ chế Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch;
- Chủ trì thành lập và tổ chức hoạt động của Nhóm công tác thị trường khách du lịch Úc; chủ động phối hợp với Cục xuất nhập cảnh (Bộ Công an), Vietnam Airlines, Hiệp hội Du lịch Việt Nam, Cơ quan du lịch quốc gia Úc, Đại sứ quán Việt Nam tại Canberra và Lãnh sự quán Việt Nam tại Sydney về các nhiệm vụ liên quan;
- Phối hợp với các địa phương xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù hướng tới khách du lịch Úc;
- 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 trong các hoạt động liên quan đến Nhóm Công tác thị trường khách du lịch Úc và phổ biến nội dung Đề án đến các doanh nghiệp;
- Phối hợp xây dựng sản phẩm du lịch và quảng bá du lịch hướng đến thị trường khách du lịch Úc.

#### 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;
- Phối hợp cung cấp thông tin định kỳ phục vụ bản tin thị trường định kỳ và các cuộc họp của nhóm công tác.

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

Nội dung kế hoạch và khái toán kinh phí thực hiện Đề án giai đoạn 2012-2015 được mô tả tại bảng sau đây:

Tổng kinh phí giai đoạn 2012-2015:	20,75 tỷ Đồng
• Năm 2012:	1,70 tỷ Đồng
• Năm 2013:	4,49 tỷ Đồng
• Năm 2014:	4,53 tỷ Đồng
• Năm 2015:	10,03 tỷ Đồng

## NỘI DUNG VÀ KHAI TOÁN KINH PHÍ THỰC HIỆN ĐỀ ÁN GIAI ĐOẠN 2012 - 2015

Năm	2012	2013	2014	2015
<b>Nội dung</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hội thảo thị trường và thành lập Nhóm công tác (50 triệu Đồng)</li> <li>2. Roadshow tại Sydney và Melbourne (1,5 tỷ Đồng)</li> <li>3. Tham gia Lễ hội ẩm thực Việt Nam tại Úc (150 triệu Đồng)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hội thảo thị trường và họp Nhóm công tác (50 triệu Đồng)</li> <li>2. Tham dự Hội chợ AIME (1,5 tỷ Đồng)</li> <li>3. Roadshow tại Sydney và Melbourne (2 tỷ Đồng)</li> <li>4. 01 đoàn FAM &amp; Press (200 triệu Đồng)</li> <li>5. Tham gia Lễ hội ẩm thực Việt Nam tại Úc (150 triệu Đồng)</li> <li>6. Chương trình Vietnam Tourism Ambassadors (50 triệu Đồng)</li> <li>7. 02 bản tin thị trường (40 triệu Đồng)</li> <li>8. Hội thảo Visit Malaysia – Visit Vietnam (500 triệu Đồng)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hội thảo thị trường và họp Nhóm công tác (50 triệu Đồng)</li> <li>2. Tham dự Hội chợ AIME (1,5 tỷ Đồng)</li> <li>3. Roadshow tại Sydney và Brisbane (2 tỷ Đồng)</li> <li>4. 01 đoàn FAM &amp; Press (200 triệu Đồng)</li> <li>5. Tham gia Lễ hội ẩm thực Việt Nam tại Úc (150 triệu Đồng)</li> <li>6. Chương trình Vietnam Tourism Ambassadors (50 triệu Đồng)</li> <li>7. 04 bản tin thị trường (80 triệu Đồng)</li> <li>8. Hội thảo Visit Thailand – Visit Vietnam (500 triệu Đồng)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hội thảo thị trường và họp Nhóm công tác (50 triệu Đồng)</li> <li>2. Tham dự Hội chợ AIME (1,5 tỷ Đồng)</li> <li>3. Roadshow tại Sydney và Perth (2 tỷ Đồng)</li> <li>4. 01 đoàn FAM &amp; Press (200 triệu Đồng)</li> <li>5. Tham gia Lễ hội ẩm thực Việt Nam tại Úc (150 triệu Đồng)</li> <li>6. Chương trình Vietnam Tourism Ambassadors (50 triệu Đồng)</li> <li>7. 04 bản tin thị trường (80 triệu Đồng)</li> <li>8. Hội thảo Visit Singapore – Visit Vietnam (500 triệu Đồng)</li> <li>9. Quảng cáo trên ABC (05 tỷ Đồng)</li> <li>10. Đề án thành lập Văn phòng Xúc tiến Du lịch tại Úc (500 triệu Đồng)</li> </ol>
<b>Kinh phí</b>	<b>1,7 tỷ Đồng</b>	<b>4,49 tỷ Đồng</b>	<b>4,53 tỷ Đồng</b>	<b>10,03 tỷ Đồng</b>

## PHẦN IV – KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ

### I. Kết luận

Khách du lịch Úc có xu hướng đi du lịch nước ngoài ngày càng tăng, đặc biệt có mức chi tiêu cao hàng đầu thế giới. Nhiều nước láng giềng và trong khu vực ASEAN thuộc nhóm các điểm đến yêu thích nhất của khách du lịch Úc. Đồng thời, Úc thuộc nhóm 10 thị trường gửi khách hàng đầu của Việt Nam, có mức tăng trưởng mạnh trong những năm qua; khách du lịch Úc đến Việt Nam cũng có mức chi tiêu cao hàng đầu so với khách du lịch đến từ các nước khác; Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã nêu rõ định hướng tập trung vào chất lượng khách, hướng đến đối tượng có khả năng chi trả cao. Úc cũng là một trong những thị trường ưu tiên đối với du lịch ASEAN nói chung. Căn cứ và thực tiễn nêu trên, thực hiện chủ trương của Lãnh đạo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và sự chỉ đạo của Lãnh đạo Tổng cục Du lịch, Vụ Hợp tác quốc tế - Tổng cục Du lịch xây dựng Đề án thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam.

Cơ sở xây dựng Đề án bao gồm định hướng về thị trường và xúc tiến quảng bá du lịch đã được nêu trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, quan hệ tốt đẹp giữa Việt Nam và Úc trong những năm qua; người Việt Nam ở Úc, trong đó có cả sinh viên Việt Nam và Việt kiều.

Đề án được bắt đầu xây dựng từ tháng 11/2012. Trước hết, nghiên cứu về vai trò và đặc điểm của thị trường khách du lịch Úc được tiến hành trong thời gian 11-12/2011, chủ yếu dựa trên các tài liệu thứ cấp. Nghiên cứu nêu trên được bổ sung bằng điều tra, khảo sát các doanh nghiệp, xin ý kiến chuyên gia Việt Nam, Đại sứ quán Việt Nam tại Úc và chuyên gia Úc trong thời gian 01-3/2012.

Nội dung chính của Đề án gồm Tổng quan về nước Úc và khách du lịch Úc; Thực trạng việc thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam; Hoạt động xúc tiến quảng bá của Việt Nam đối với khách du lịch Úc và kinh nghiệm của Thái Lan, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a và Niu Di-lân; và Các giải pháp thu hút khách du lịch Úc, bao gồm:

- Nhóm giải pháp về cơ chế, chính sách: tập trung vào các giải pháp thường xuyên – trung và dài hạn liên quan đến phối hợp liên ngành, hợp tác công-tư, hợp tác quốc tế với các định hướng cụ thể;

- Nhóm giải pháp về sản phẩm: tập trung vào du lịch nghỉ dưỡng biển đảo; du lịch tìm hiểu khám phá; và du lịch chuyên đề ở từng vùng hoặc theo chủ đề cụ thể ở nhiều vùng;

- Nhóm giải pháp về xúc tiến quảng bá: căn cứ đặc thù sản phẩm và đối tượng khách du lịch với các hoạt động cụ thể liên quan đến tham dự hội chợ du lịch quốc tế chuyên nghiệp; tổ chức các chương trình phát động thị trường; đón các đoàn FAM & Press; tham gia Lễ hội ẩm thực Việt Nam tại Úc; đầu tư, nâng cấp trang Web của Tổng cục Du lịch; quảng cáo trên truyền hình; Chương trình Các đại sứ du lịch Việt Nam (Vietnam Tourism Ambassadors); xây dựng Bản tin thị trường định kỳ; và tổ chức các chương trình xúc tiến quảng bá liên kết với một số điểm đến chính trong khu vực;

- Nhóm giải pháp về tổ chức: Đề xuất thành lập Nhóm công tác thị trường khách du lịch Úc nhằm thường xuyên trao đổi, cập nhật thông tin, đề xuất và phối hợp hoạt động thu hút khách du lịch Úc.

Để thực hiện các giải pháp nêu trên, Đề án đưa ra các định hướng phân công nhiệm vụ cho các tổ chức, doanh nghiệp cùng kế hoạch và khái toán kinh phí thực hiện giai đoạn 2012-2015.

Mặc dù được xây dựng trong thời gian ngắn với kinh phí, nhân lực hạn chế, Nhóm xây dựng Đề án cố gắng để có thể đánh giá tương đối đầy đủ, toàn diện nhằm đưa ra các kế hoạch hoạt động cần thiết nhất trong bối cảnh hiện nay.

## **II. Kiến nghị**

### ***2.1. Tăng cường phối hợp liên ngành và với các địa phương***

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Tổng cục Du lịch thúc đẩy phối hợp liên ngành hỗ trợ phát triển du lịch, đặc biệt là các chính sách liên quan đến thị thực cho khách du lịch Úc; chủ động phối hợp với các địa phương có tiềm năng đón khách du lịch Úc nhằm cụ thể hóa các chính sách và điều kiện phục vụ khách du lịch Úc.

### ***2.2. Sớm thành lập Nhóm công tác thị trường Úc***

Tổng cục Du lịch sớm chủ trì thành lập Nhóm công tác thị trường Úc, đề xuất cơ chế hoạt động, nhân sự cụ thể và dự toán kinh phí hoạt động chi tiết. Nhóm công tác sẽ là đầu mối chính đề xuất và triển khai các nhóm giải pháp được nêu trong Đề án. Trước mắt, Nhóm công tác sẽ đảm nhiệm công tác cập

nhật, nghiên cứu thị trường, phối hợp với các địa phương và doanh nghiệp và các cơ quan liên quan thực hiện các nội dung của Đề án.

### ***2.3. Huy động nguồn lực tài chính***

Tổng cục Du lịch phối hợp với Vụ Kế hoạch, tài chính – Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng kế hoạch ngân sách nhà nước giai đoạn 2012-2015 theo mức đã được khái toán trong Đề án để thực hiện các giải pháp tăng cường thu hút khách du lịch Úc đến Việt Nam; đồng thời huy động thêm các nguồn lực ngoài ngân sách (doanh nghiệp, dự án ODA, hỗ trợ từ tổ chức quốc tế và tổ chức phi chính phủ) để thực hiện Đề án.

### ***2.4. Tăng cường nhân sự chuyên trách về thị trường***

Tổng cục Du lịch phối hợp với Vụ Tổ chức cán bộ - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng phương án bổ sung nhân sự cho Tổng cục Du lịch nhằm thực hiện công tác nghiên cứu thị trường, xây dựng sản phẩm và xúc tiến quảng bá du lịch.

### ***2.5. Tăng cường hợp tác quốc tế***

Tổng cục Du lịch và Cục Hợp tác quốc tế tăng cường các hoạt động phối hợp với các Bộ/cơ quan du lịch quốc gia Úc và các Bộ/cơ quan du lịch quốc gia các nước ASEAN nhằm cùng hợp tác, phối hợp thu hút khách du lịch Úc.

### ***2.6. Phổ biến nội dung Đề án***

Tổng cục Du lịch chủ trì phổ biến nội dung Đề án đến các địa phương, doanh nghiệp để biết, cho ý kiến và phối hợp tổ chức các hoạt động cụ thể; hàng năm tổ chức Hội thảo thị trường khách du lịch Úc để xin ý kiến chính thức rộng rãi và phối hợp hoạt động./.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Australia Travel Search. (n.d.). *Australian Weather & Climatic Data*. Truy cập ngày 26 tháng 11 năm 2011 theo đường dẫn <http://www.australiatravelsearch.com/trc/climate.html>.
- Business Monitor International. (2011). *Vietnam Tourism Report Q3 2011*. Business Monitor International.
- Chính phủ Úc. (2012). Sách trắng “Nước Úc trong Kỷ nguyên Châu Á”. Truy cập ngày 03 tháng 3 năm 2012 theo đường dẫn <http://asiancentury.dpmc.gov.au/>.
- Lonely Planet. (2011). *Map of Australia*. Truy cập ngày 21 tháng 11 năm 2011 theo đường dẫn <http://www.lonelyplanet.com/maps/pacific/australia/>.
- Mercer Human Resource Consulting. (2007). *Who gets the most (and least) vacation*. Truy cập ngày 27 tháng 11 năm 2011 theo đường dẫn [http://money.cnn.com/2007/06/12/pf/vacation\\_days\\_worldwide/#table](http://money.cnn.com/2007/06/12/pf/vacation_days_worldwide/#table).
- Trung tâm Thông tin du lịch. (2011). Báo cáo tổng hợp Nghiên cứu nhu cầu về thông tin du lịch để xây dựng một số ấn phẩm phục vụ tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam, xây dựng sản phẩm thử nghiệm giới thiệu du lịch Hà Nội. Hà Nội: Tổng cục Du lịch.
- Ruhanen, L. (2005). Introduction to Australia in C. Cooper & C. M. Hall (eds.) *Oceania: A Tourism Handbook*, Channel View Publications, Clevedon. pp. 1-16
- Tourism Malaysia Australia. (2011). *Trang chủ Website*. Truy cập ngày 24 tháng 11 năm 2011 theo đường dẫn <http://www.tourismmalaysia.com.au/>.
- Tourism Niu Di-lân. (2010a). *Joint Venture Fund Announced*. Truy cập ngày 25 tháng 11 năm 2011 theo đường dẫn <http://www.tourismnewzealand.com/news-and-features/latest-news/2010/01/joint-venture-fund-announced/#>.
- Tourism Niu Di-lân. (2010b). *Australia's Different*. Truy cập ngày 25 tháng 11 năm 2011 theo đường dẫn <http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/australia/marketing-activity/australia's-different/>.
- Tổng cục Thống kê Úc. (2010). *Population by Age and Sex, Australian States and Territories, Jun 2010*. Truy cập ngày 19 tháng 11 năm 2011 theo đường dẫn <http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/mf/3201.0>.



Tổng cục Thống kê Úc. (2011). *Australian Demographic Statistics, Mar 2011*.  
Truy cập ngày 19 tháng 11 năm 2011 theo đường dẫn  
<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/1647509ef7e25faaca2568a900154b63?OpenDocument> .

Tourism Forecasting Committee. (2011). *Forecast 2011 Issue 1*. Canberra:  
Tourism Research Australia.

Tourism Research Australia. (2011). *Tourism Industry Facts and Figures at a  
Glance*. Canberra: Tourism Research Australia.

UNWTO (World Tourism Organization). (2006). *Australia - The Asia and the  
Pacific Intra-regional Outbound Series*. Madrid: UNWTO.

## PHỤ LỤC I – CÁC BẢNG SỐ LIỆU

**Bảng 1. Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2011 theo thị trường**

STT	Quốc gia/Lãnh thổ	Số lượt khách	Thay đổi (% so với năm 2010)
1.	Trung Quốc	1.416.804	56,5
2.	Hàn Quốc	536.408	8,2
3.	Nhật Bản	481.519	8,9
4.	Mỹ	439.872	2,1
5.	Campuchia	423.440	66,3
6.	Đài Loan	361.051	8,1
7.	Úc	289.762	4,2
8.	Ma-lai-xi-a	233.132	10,3
9.	Pháp	211.444	6,1
10.	Thái Lan	181.820	-18,4
11.	Các thị trường khác	1.438.779	12,8
<b>Tổng số</b>		<b>6.014.032</b>	<b>19,1</b>

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam (2012)

**Bảng 2. Mức chi tiêu bình quân của 10 thị trường khách tiêu biểu của khách quốc tế đường không**

Tên nước	Chi tiêu bình quân 01 lượt khách		Chi tiêu bình quân 01 ngày khách	
	Mức chi tiêu	Thứ tự	Mức chi tiêu	Thứ tự
Mỹ	1.697	1	74	5
Ôt-xtờ-rây-li-a	1.481	2	72	6
Ca-na-da	1.362	3	53	10
Đức	1.183	4	65	8
Niu Di-lân	1.139	5	62	9
Anh	1.086	6	67	7
Đài Loan	847	7	89	3
Hồng Kông	799	8	80	4
Nhật Bản	616	9	99	1
Hàn Quốc	611	10	97	2

Nguồn: Trung tâm thông tin du lịch (2008)

**Bảng 3. Các bang và vùng lãnh thổ chính của Úc**

Bang/Vùng lãnh thổ	Diện tích (km2)	Dân số (nghìn)	Thủ phủ
New South Wales	800.640	7.287,6	Sydney
Victoria	227.420	5.605,6	Melbourne
Queensland	1.730.650	4.561,7	Brisbane
Tây Úc	2.529.880	2.331,5	Perth
Nam Úc	983.480	1.654,2	Adelaide
Tasmania	68.400	510,2	Hobart
Vùng lãnh thổ phía Bắc	1.349.130	229,2	Darwin
Vùng lãnh thổ thủ đô	2.360	363,8	Canberra

Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2011)

**Bảng 4. Các ngày nghỉ trong năm của Úc**

Name	Date	ACT	NSW	NT	QLD	SA	TAS	VIC	WA
<b>New Year's Day</b>	1 January	*	*	*	*	*	*	*	*
Australia Day	26 January	*	*	*	*	*	*	*	*
Royal Hobart Regatta	2nd Monday in February						H		
Labour Day	1st Monday in March								*
Adelaide Cup	2nd Monday in March					*			
Canberra Day		*							
Eight Hours Day							*		
Labour Day								*	
<b>Good Friday</b>	variable date	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Easter Saturday</b> (Năm 2010 vào ngày 03/4)	variable date <sup>[1][2]</sup>	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Easter Sunday</b>	variable date	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Easter Monday</b>	variable date	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Easter Tuesday</b>	variable date						*		
Anzac Day	25 April	*	*	*	*	*	*	*	*
Labour Day	1st Monday in May				*				
May Day				*					
Foundation Day	1st Monday in June								*
Queen's Birthday	2nd Monday in June	*	*	*	*	*	*	*	
Picnic Day	1st Monday in August			*					
Holiday in lieu of Queen's Birthday	As proclaimed by the Governor of Western Australia (September/October)								*
Family & Community Day	1st Monday of 3rd term school holidays (Sept/Oct)^	*							
Labour Day	1st Monday in October	*	*			*			
Recreation Day	1st Monday in November						NH		
Melbourne Cup	1st Tuesday of November							*†	
<b>Christmas Day</b>	25 December	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Boxing Day</b>	26 December	*	*	*	*		*	*	*
<b>Proclamation Day</b>							*		
<b>New Year's Eve</b>	31 December	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Tổng số ngày nghỉ lễ</b>		13	11	12	11	12	13	12	12

Nguồn: Mercer Human Resource Consulting (2007)

**Bảng 5. Các mùa và nhiệt độ trung bình các tháng ở Sydney**

Mùa	Hè		Thu			Đông			Xuân			
Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nhiệt độ tối đa	26°	26°	25°	22°	19°	17°	16°	18°	20°	22°	24°	25°
Nhiệt độ tối thiểu	18°	19°	17°	15°	11°	9°	8°	9°	11°	13°	16°	17°

Nguồn: Australia Travel Search (n.d.).

**Bảng 6. Mục đích đi du lịch của khách du lịch outbound Úc**

Mục đích	Số lượng	Mức tăng so với năm 2009 (%)	Tỷ lệ (%)
Nghỉ dưỡng	3.970.200	18.5	55.8
Thăm bạn bè. họ hàng	1.645.700	2.7	23.1
Kinh doanh	768.800	11.8	10.8
Hội nghị/Hội thảo	214.500	21.5	3.0
Làm việc	123.200	0.3	1.7
Học tập	66.200	7.5	0.9
Mục đích khác	322.500	13.2	4.5
<b>Tổng số</b>	<b>7.111.400</b>	<b>13.2</b>	<b>100.0</b>

Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2011)

**Bảng 7. Khách du lịch Úc theo nhóm tuổi giai đoạn 2001-2011**

Nhóm tuổi	2001		2006		2011	
	Số lượng '000	Tỷ lệ %	Số lượng '000	Tỷ lệ %	Số lượng '000	Tỷ lệ %
0-4	99,5	2,9	150,7	3,1	279,8	3,6
5-9	102,0	3,0	143,4	2,9	252,4	3,2
10-14	122,5	3,6	181,6	3,7	285,1	3,7
15-19	152,0	4,4	207,1	4,2	359,9	4,6
20-24	234,1	6,8	315,6	6,4	539,8	6,9
25-29	339,7	9,9	430,0	8,7	726,1	9,3
30-34	341,9	9,9	458,9	9,3	698,4	9,0
35-39	346,8	10,1	446,1	9,0	678,7	8,7
40-44	362,1	10,5	492,3	10,0	687,6	8,8
45-49	351,7	10,2	503,8	10,2	740,8	9,5
50-54	351,4	10,2	497,8	10,1	725,4	9,3
55-59	255,8	7,4	453,7	9,2	650,7	8,3
60-64	161,1	4,7	293,7	5,9	538,0	6,9
65-69	104,2	3,0	180,2	3,6	329,6	4,2
70-74	65,3	1,9	97,9	2,0	176,1	2,3
Từ 75	52,6	1,5	87,7	1,8	127,0	1,6
<b>Tổng số</b>	<b>3 442,6</b>	<b>100,0</b>	<b>4 940,6</b>	<b>100,0</b>	<b>7 795,3</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2012)

**Bảng 8. Số lượng khách du lịch Úc từ các bang/vùng lãnh thổ**

STT	Bang/Vùng lãnh thổ	Tỷ lệ khách du lịch Úc
1.	New South Wales (Thủ phủ: Sydney)	33,5
2.	Victoria (Thủ phủ: Melbourne)	23,7
3.	Queensland (Thủ phủ: Brisbane)	16,9
4.	Tây Úc (Thủ phủ: Perth)	16,4
5.	Nam Úc (Thủ phủ: Adelaide)	5,4
6.	Thủ đô (Canberra)	1,4
7.	Lãnh thổ phía Bắc (Thủ phủ: Darwin)	1,4
8.	Tasmania (Thủ phủ: Hobart)	1,2

Nguồn: Tổng cục thống kê Úc (2010)

**Bảng 9. Khách du lịch outbound Úc và một số kênh thông tin**

Hoạt động	Tỷ lệ khách outbound Úc (%)	Tỷ lệ dân Úc nói chung (%)
Đọc tạp chí hàng không, tài chính và kinh doanh	43	26
Đọc tạp chí tổng hợp	55	45
Đọc tạp chí thời trang phụ nữ	11	7
Xem các chương trình truyền hình quảng cáo ít hơn 3 giờ mỗi ngày	45	36
Sử dụng Internet ít nhất là hàng tuần	60	43
Đến rạp xem phim ít nhất hai lần trong vòng 03 tháng gần đây	46	32

Nguồn: PATA (2003)

**Bảng 10. Dự báo số lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam**

Năm	2011	2012	2013	2014	2015

<b>Số lượng</b>	316.000	344.000	375.000	410.000	445.000
-----------------	---------	---------	---------	---------	---------

Nguồn: Business Monitor International (2011)

**Bảng 11. Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam bằng đường hàng không theo thị trường (Đơn vị: %)**

STT	Quốc gia/Lãnh thổ	Thuê phòng	Ăn uống	Đi lại ở VN	Thăm quan giải trí	Mua sắm	Chi khác
1.	Trung Quốc	42,7	16,3	13,2	7,9	15,7	4,2
2.	Hàn Quốc	37,8	20,1	9,1	9,7	15,2	8,1
3.	Nhật Bản	41,3	20,2	10,7	1,2	17,3	9,3
4.	Mỹ	19,7	21,2	10,5	10,7	18,8	19,1
5.	Đài Loan	30,9	17,4	13,3	12,8	16,9	8,7
6.	Úc	23,4	19,2	11,7	7,4	21,8	16,5
7.	Pháp	25,0	19,3	13,6	11,0	23,9	7,2

Nguồn: Trung tâm thông tin du lịch (2008)

**Bảng 12. Kiến nghị về phân khúc thị trường khách du lịch Úc theo mục đích đi du lịch của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam**

Phân khúc theo mục đích đi du lịch	Số lựa chọn	Tỷ lệ
Nghỉ dưỡng	65	76%
Tìm hiểu, khám phá	60	71%
Kinh doanh	19	22%
Hội nghị, hội thảo	15	18%
Vui chơi	14	16%
Thăm bạn bè, họ hàng	13	15%
Làm việc	11	13%
Học tập	2	2%
Mục đích khác	3	4%

Nguồn: Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2012)

**Bảng 13. Đánh giá về điểm đến cạnh tranh với Việt Nam của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam**

Điểm đến cạnh tranh	Tổng số lựa chọn	Tỷ lệ
Thái Lan	68	85%
Xinh-ga-po	42	53%
Trung Quốc	40	50%
In-đô-nê-xi-a	20	25%
Mai-lai-xi-a	16	20%
Hồng Kông	14	18%
Niu Di-lân	2	3%

Fi-ji	2	3%
Nước khác	3	4%

Nguồn: Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2012)

**Bảng 14. Đánh giá triển vọng thị trường Úc đối với du lịch Việt Nam của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam**

Đánh giá triển vọng		Số lựa chọn	Tỷ lệ trên tổng số	Tỷ lệ trong số lựa chọn	Tỷ lệ cộng dồn
Lựa chọn	Không rõ ràng	9	10,6	11,5	11,5
	Triển vọng	49	57,6	62,8	74,4
	Rất triển vọng	20	23,5	25,6	100,0
	Tổng số	78	91,8	100,0	
Bỏ trống (không chọn)		7	8,2		
Tổng số		85	100,0		

Nguồn: Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2012)

**Bảng 15. Đánh giá của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về tính cách của khách du lịch Úc**

Đặc điểm tính cách	Số lựa chọn	Tỷ lệ
Dễ tính	47	59%
Sôi nổi	41	51%
Trầm tĩnh	21	26%
Khắt khe	7	9%
Không rõ ràng	5	6%

Nguồn: Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2012)

**Bảng 16. Đánh giá của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về số điểm đến trong chuyến đi của khách du lịch Úc**

Số điểm đến		Số lựa chọn	Tỷ lệ trên tổng số	Tỷ lệ trong số lựa chọn	Tỷ lệ cộng dồn
Lựa chọn	Nhiều	54	63,5	66,7	66,7
	Ít	15	17,6	18,5	85,2
	Không rõ ràng	12	14,1	14,8	100,0
	Tổng	81	95,3	100,0	
Bỏ trống (không chọn)		4	4,7		

Tổng số	85	100,0		
---------	----	-------	--	--

Nguồn: Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2012)

**Bảng 17. Đánh giá của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về yêu cầu chất lượng của khách du lịch Úc**

Yêu cầu chất lượng		Số lựa chọn	Tỷ lệ trên tổng số	Tỷ lệ trong số lựa chọn	Tỷ lệ cộng dồn
Lựa chọn	Cao	70	82,4	85,4	85,4
	Không rõ ràng	11	12,9	13,4	98,8
	Thấp	1	1,2	1,2	100,0
	Tổng	82	96,5	100,0	
Bỏ trống (không chọn)		3	3,5		
Tổng số		85	100,0		

Nguồn: Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2012)

**Bảng 18. Đánh giá của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về mức chi tiêu của khách du lịch Úc**

Mức chi tiêu		Số lựa chọn	Tỷ lệ trên tổng số	Tỷ lệ trong số lựa chọn	Tỷ lệ cộng dồn
Lựa chọn	Nhiều	37	43,5	45,7	45,7
	Không rõ ràng	23	27,1	28,4	74,1
	Ít	21	24,7	25,9	100,0
	Tổng	81	95,3	100,0	
Bỏ trống (không chọn)		4	4,7		
Tổng số		85	100,0		

Nguồn: Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2012)

**Bảng 19. Đặc điểm của khách du lịch Úc tham gia điều tra của Trung tâm thông tin du lịch**

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	33	52,4
	Nữ	30	47,6
Độ tuổi	15 – 24	12	19
	25 – 34	12	19
	35 – 44	15	23,8



	45 – 54	13	20,6
	55 – 64	11	17,5

Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2011)

**Bảng 20. Cách thức tổ chức chuyến đi của khách du lịch Úc đến Việt Nam**

Cách thức tổ chức	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tự sắp xếp	42	67,7
Theo chương trình tour của công ty du lịch	20	32,3

Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2011)

**Bảng 21. Các lý do chủ yếu đi du lịch Việt Nam của khách du lịch Úc**

Lý do	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Sự hấp dẫn của sản phẩm, dịch vụ	41	65,1
Tò mò	25	39,7
Theo lời khuyên của bạn bè, người thân	23	36,5
Giá rẻ	22	34,9
Công việc	2	3,2
Khác	8	12,7

Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2011)

Các lý do khác gồm:

- Tham gia đình, người thân, họ hàng, gặp gỡ bạn bè;
- Yêu thích Việt Nam: con người tốt, thân thiện; tìm hiểu văn hóa, lịch sử, cảnh đẹp (bãi biển, nông thôn Việt Nam, Hạ Long); ẩm thực (món ăn yêu thích của người Việt Nam rất ngon); thời tiết (ấm trong mùa đông); xem sự thay đổi của Việt Nam;
- Mong muốn được đi thăm Việt Nam (để thực hiện mơ ước; đến thăm đất nước của học sinh mà mình dạy học);
- Thích đi du lịch, tham quan thế giới;
- Nhân kỳ nghỉ; đi nghỉ ngơi;
- Tham gia tour đi xe đạp;
- Là tình nguyện viên;
- Theo tour của nhà trường; đi theo dự án;
- Xem chương trình "Top Gear trên tivi";

- Việc riêng (lập gia đình; đến Bangkok – Thái Lan xong sang Việt Nam; do công việc của chồng; tham dự lễ cưới);

**Bảng 22. Nguồn thông tin khách du lịch Úc đã sử dụng trước và trong chuyến đi thăm Việt Nam**

<b>Nguồn thông tin</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Internet	52	82,5
Bạn bè hoặc người thân	37	58,7
Ấn phẩm in	33	52,4
Công ty / Đại lý lữ hành	29	46
Kinh nghiệm bản thân	20	31,7
Thông tin tuyên truyền của TCDL	14	22,2
Hội chợ, triển lãm về du lịch	13	20,6
Khác	10	15,9

Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2011)

**Bảng 23. Các điểm đến khách du lịch Úc quan tâm, tìm hiểu thông tin**

<b>Các điểm du lịch</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Di tích lịch sử, văn hóa	47	74,6
Di sản văn hóa thế giới	46	73,0
Di sản thiên nhiên thế giới	43	68,3
Biển, đảo	42	66,7
Khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia	35	55,6
Núi	35	55,6
Công trình kiến trúc đặc sắc	33	52,4
Sự kiện văn hóa (festivals...)	33	52,4

Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2011)

**Bảng 24. Yêu cầu chất lượng dịch vụ lưu trú của khách du lịch Úc**

<b>Chất lượng</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Cao cấp (4-5 sao)	15	23,8
Vừa (3 sao)	33	52,4
Bình dân (1-2 sao)	20	31,7

Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2011)

**Bảng 25. Yêu cầu về loại hình lưu trú của khách du lịch Úc**

<b>Loại hình lưu trú</b>	<b>N</b>	<b>Tỉ lệ (%)</b>
Khách sạn	57	90,5
Resort	20	31,7
Bungalow	9	14,3
Nhà nghỉ, nhà trọ	17	27
Homestay	7	11,1
Khác	1	1,6

Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2011)

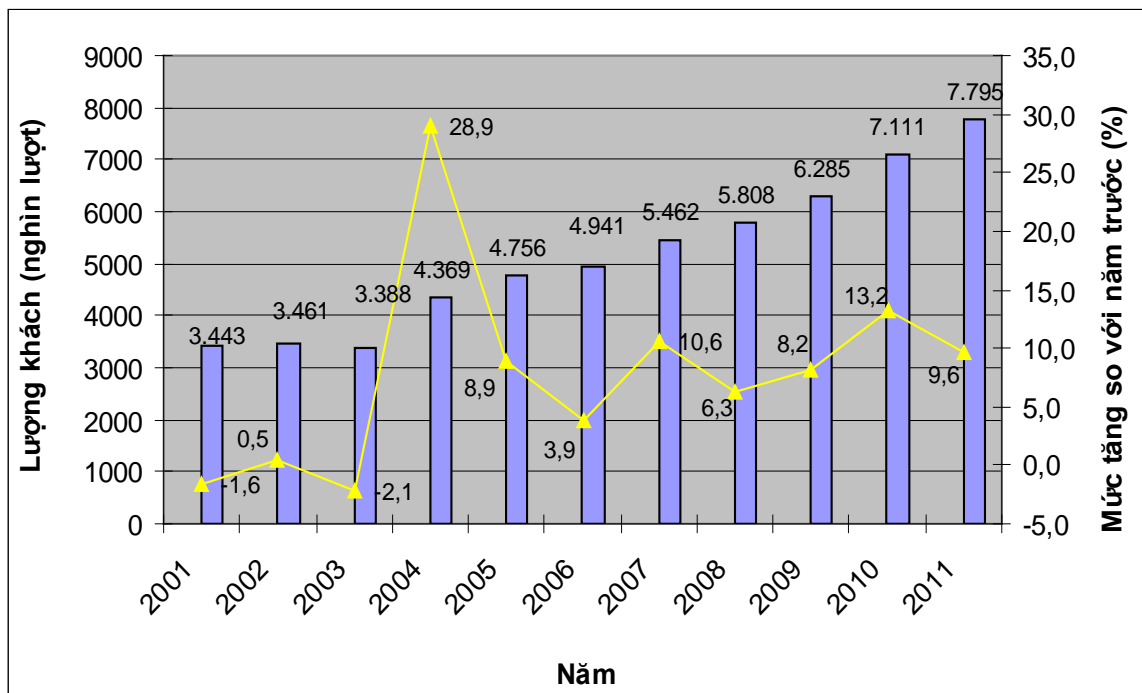
## PHỤ LỤC II – CÁC BẢN ĐỒ, BIỂU ĐỒ

**Bản đồ 1.** Bản đồ các bang và vùng lãnh thổ chính của nước Úc



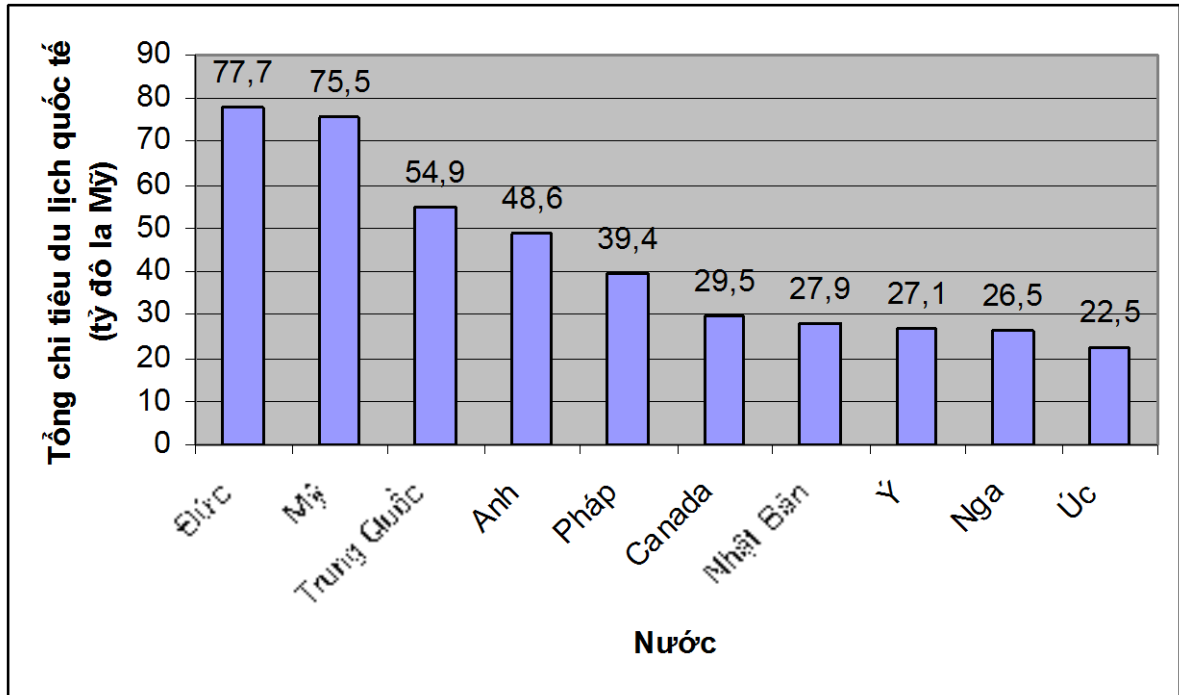
Nguồn: Lonely Planet (2011)

**Biểu 1.** Số lượng và tốc độ tăng trưởng khách du lịch Úc từ năm 2001



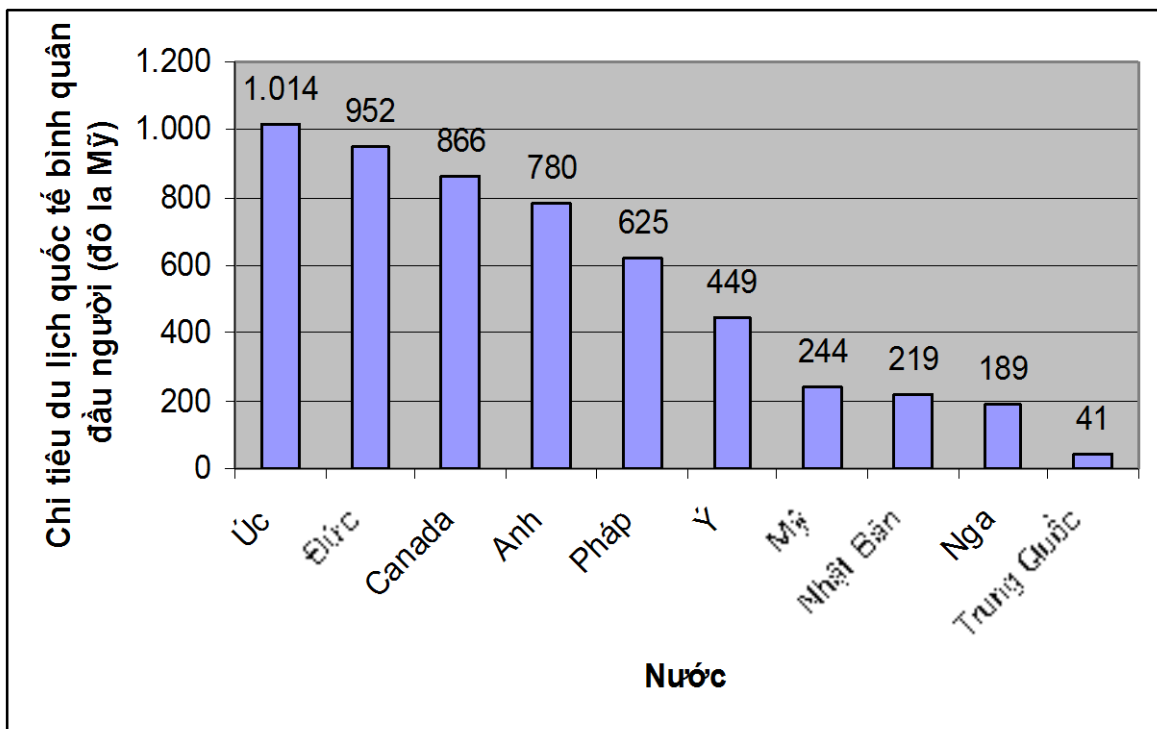
Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2012)

**Biểu 2. Nhóm 10 nước có tổng chi tiêu du lịch quốc tế cao nhất năm 2010**



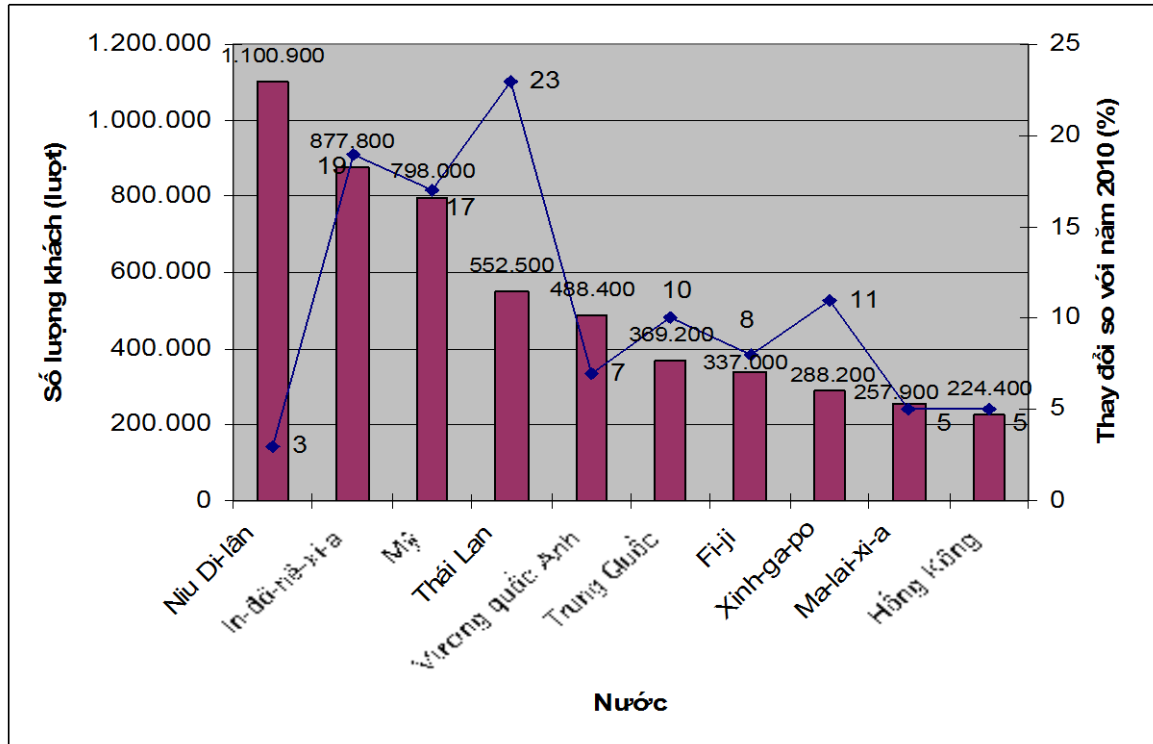
Nguồn: Tổ chức Du lịch thế giới (2011)

**Biểu 3. Chi tiêu du lịch quốc tế bình quân đầu người của 10 nước có tổng chi tiêu du lịch quốc tế cao nhất năm 2010**



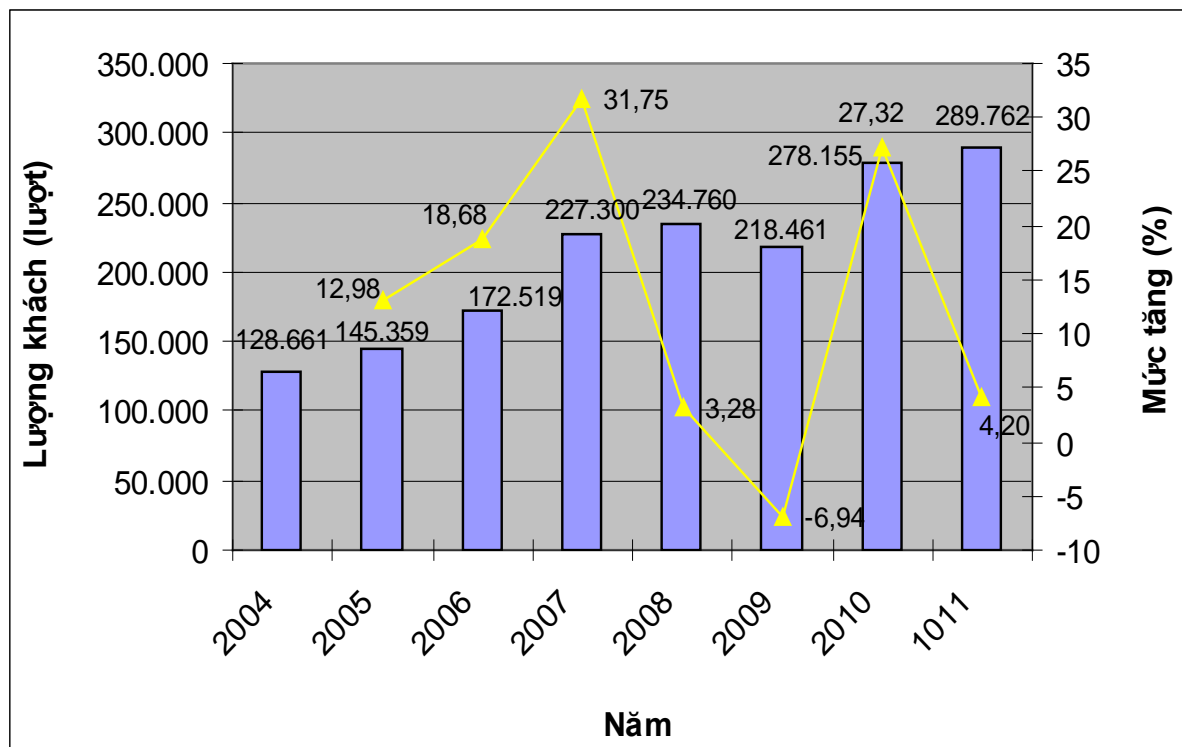
Nguồn: Tổ chức Du lịch thế giới (2011)

**Biểu 4. Các điểm đến yêu thích nhất của khách du lịch Úc năm 2011**



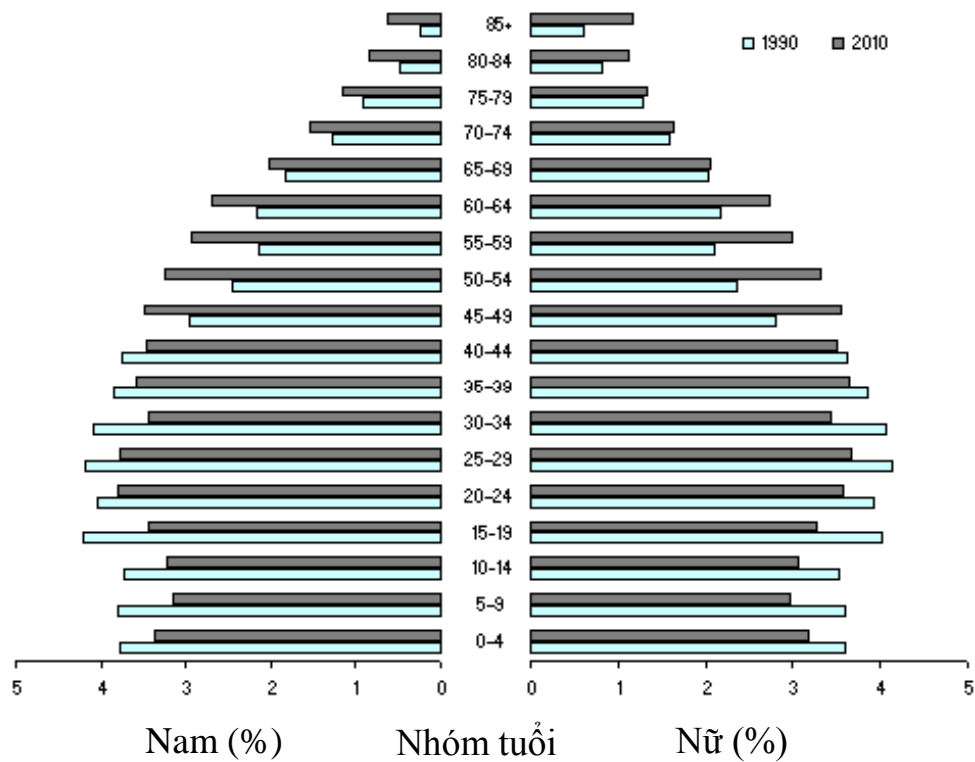
Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2012)

**Biểu 5. Số lượng và tốc độ tăng trưởng khách du lịch Úc đến Việt Nam**



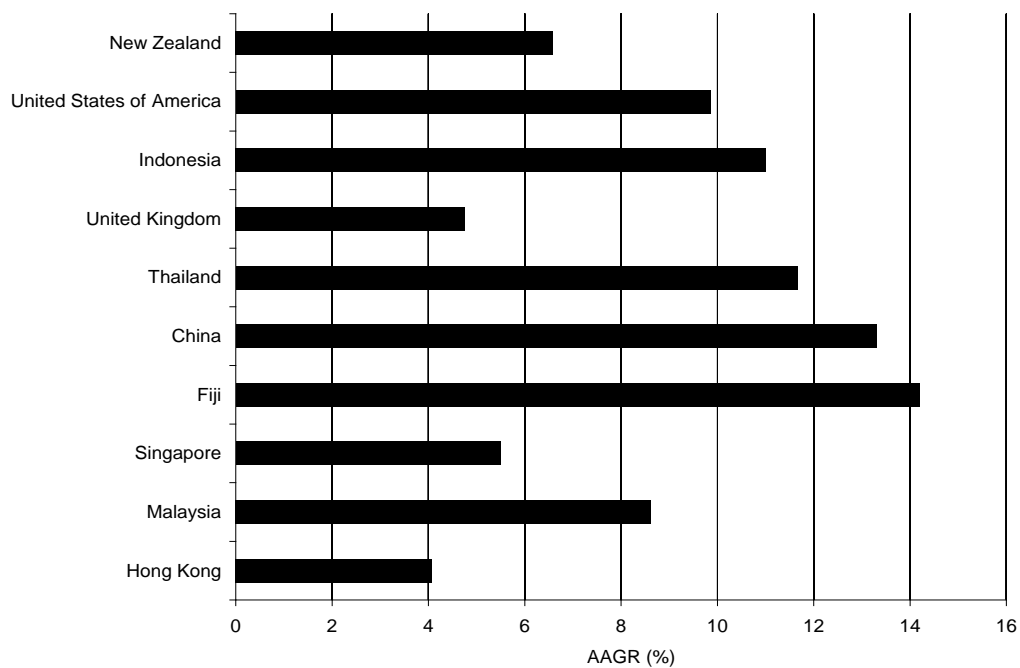
Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam (2012)

**Biểu 6. Cấu trúc dân số về độ tuổi và giới tính của Úc năm 1990 và 2010**



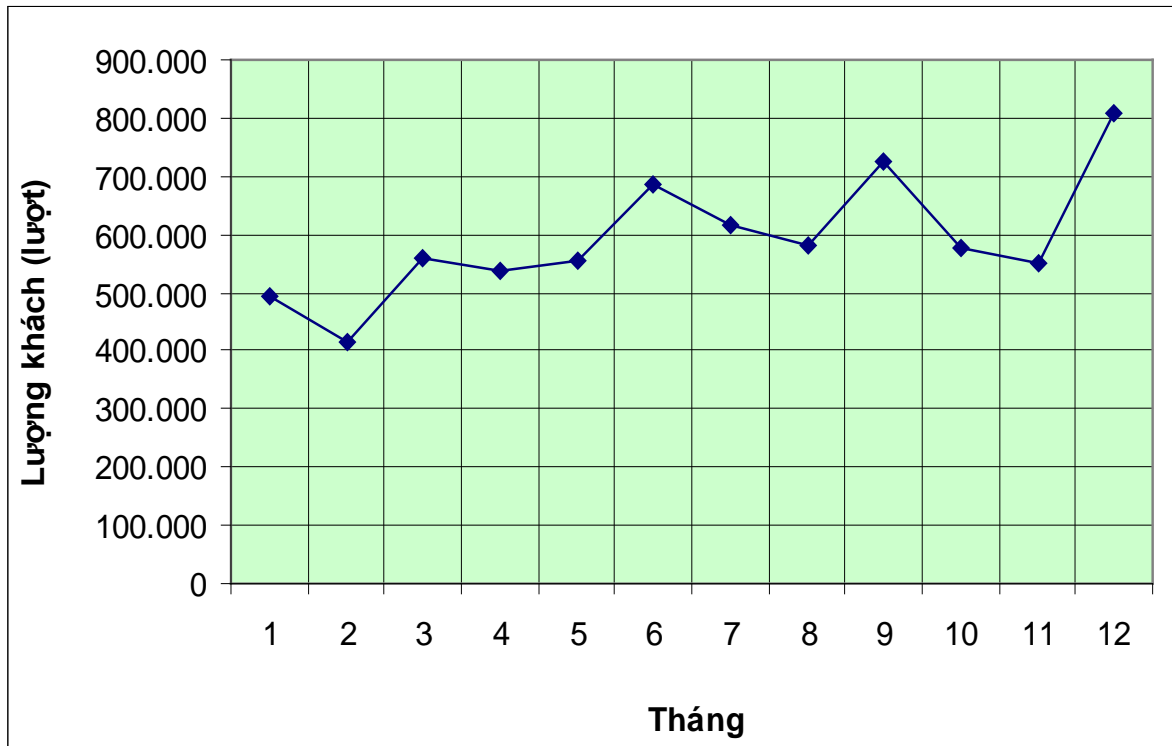
Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2011)

**Biểu 7. Tốc độ tăng trung bình của khách du lịch outbound Úc giai đoạn 2001-2010 đến 10 điểm đến lớn nhất**



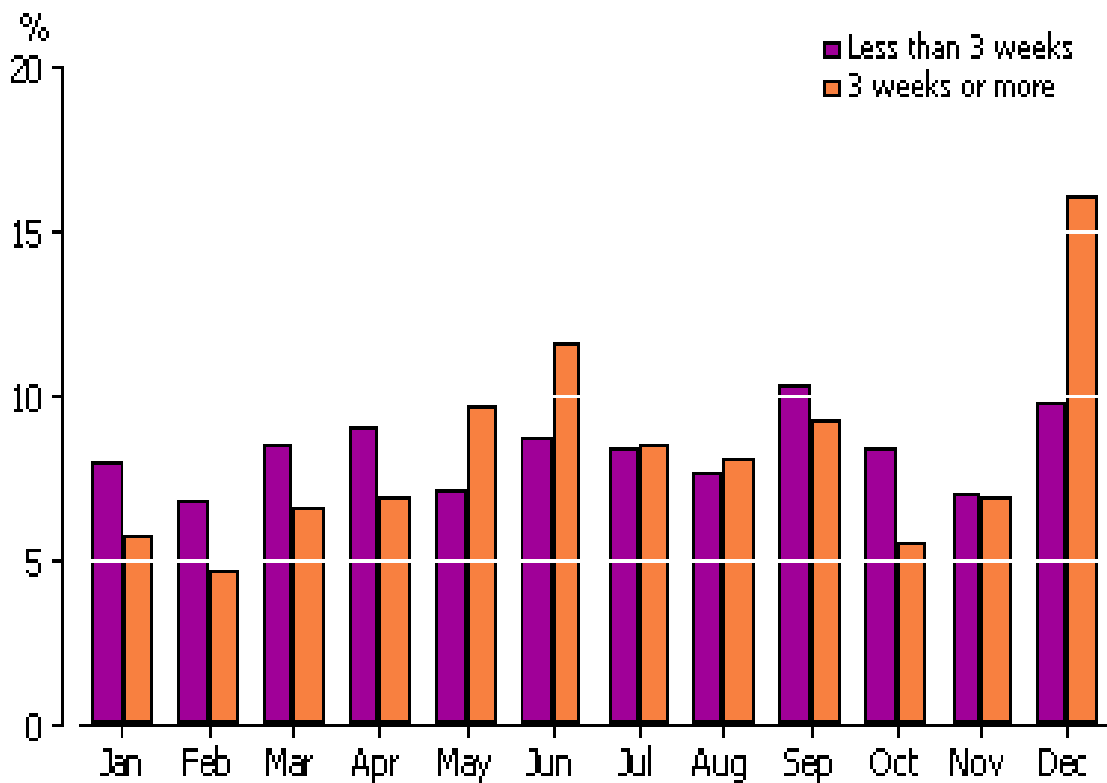
Nguồn: Tourism Research Australia (2011)

**Biểu 8. Khách du lịch outbound Úc năm 2010 theo từng tháng**



Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2011)

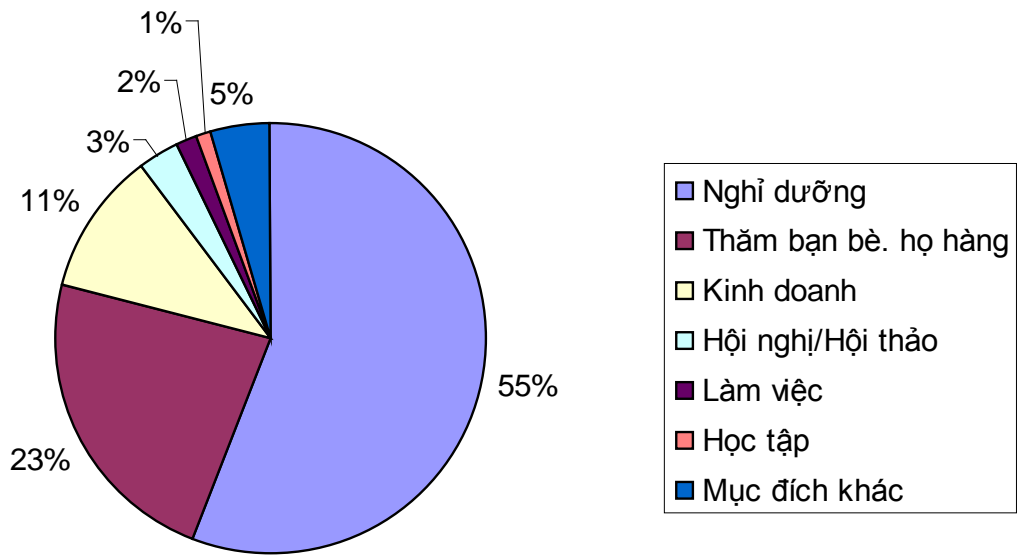
**Biểu 9. Số lượt khách du lịch Úc đi nghỉ theo tháng**



Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2010)

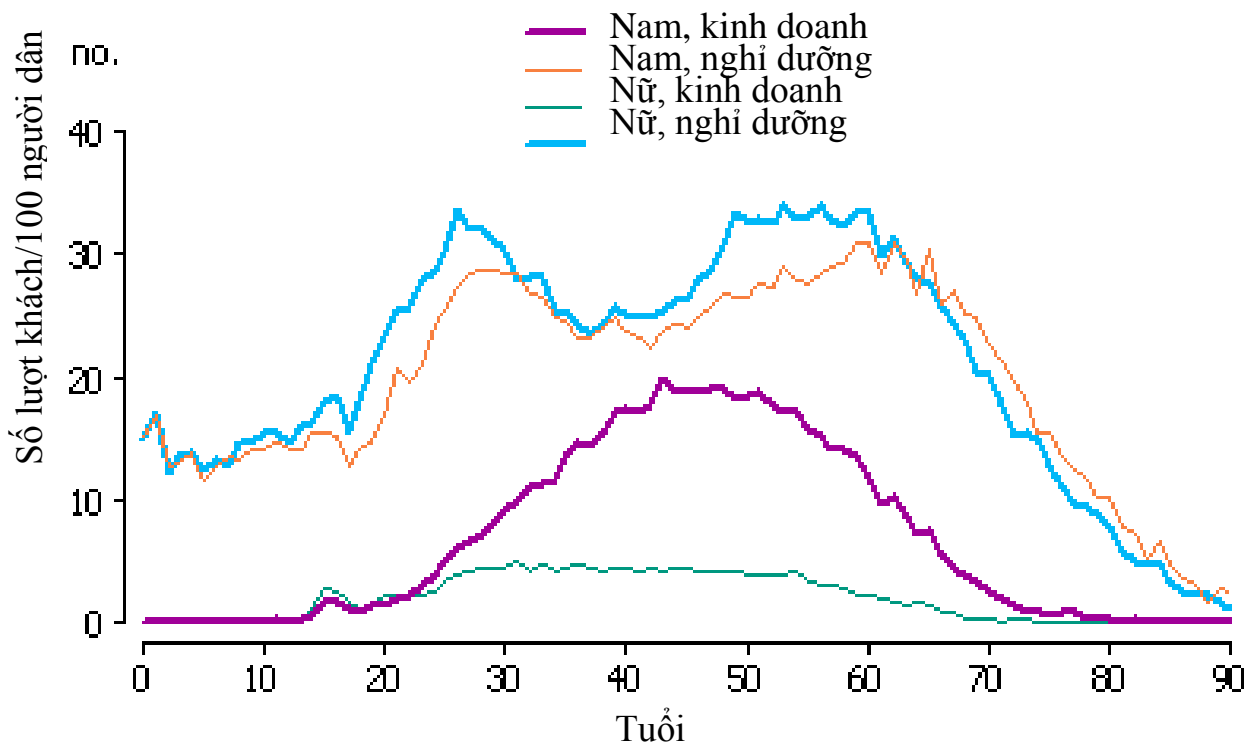


**Biểu 10. Mục đích đi du lịch của khách du lịch outbound Úc**



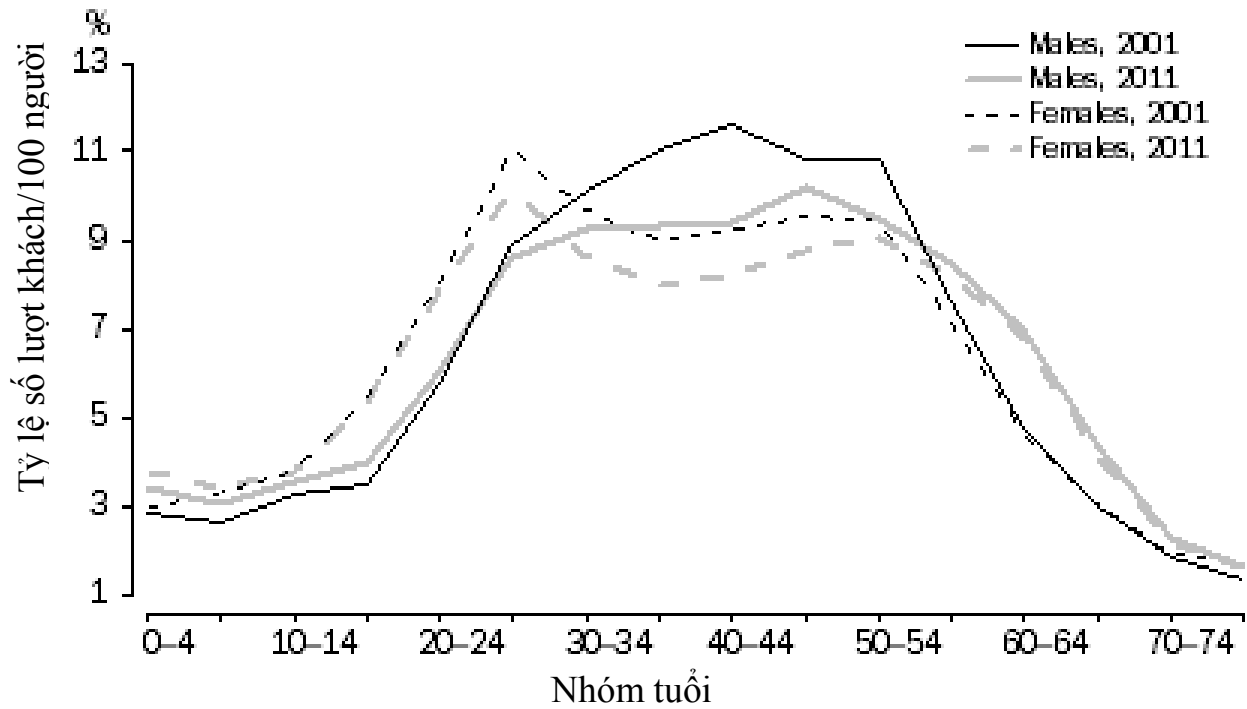
Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2011)

**Biểu 11. Số lượt khách du lịch Úc trong 100 người dân theo lứa tuổi**



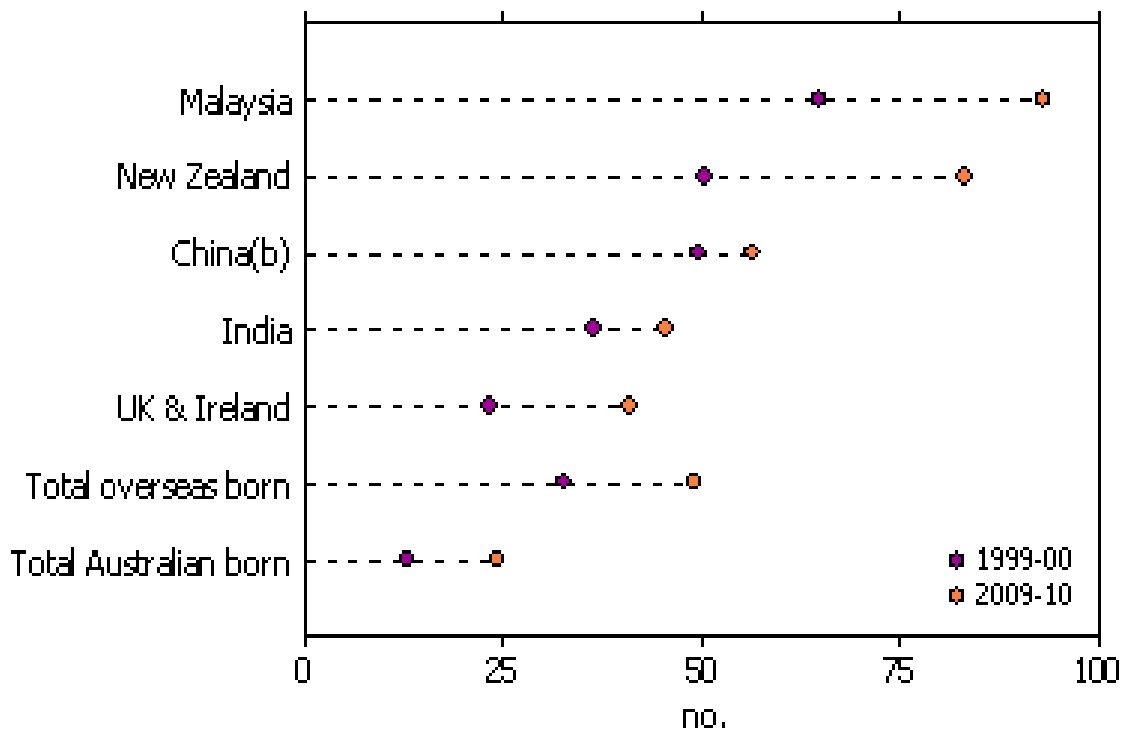
Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2010)

**Biểu 12. Khách du lịch Úc theo lứa tuổi và giới tính năm 2001 và 2011**



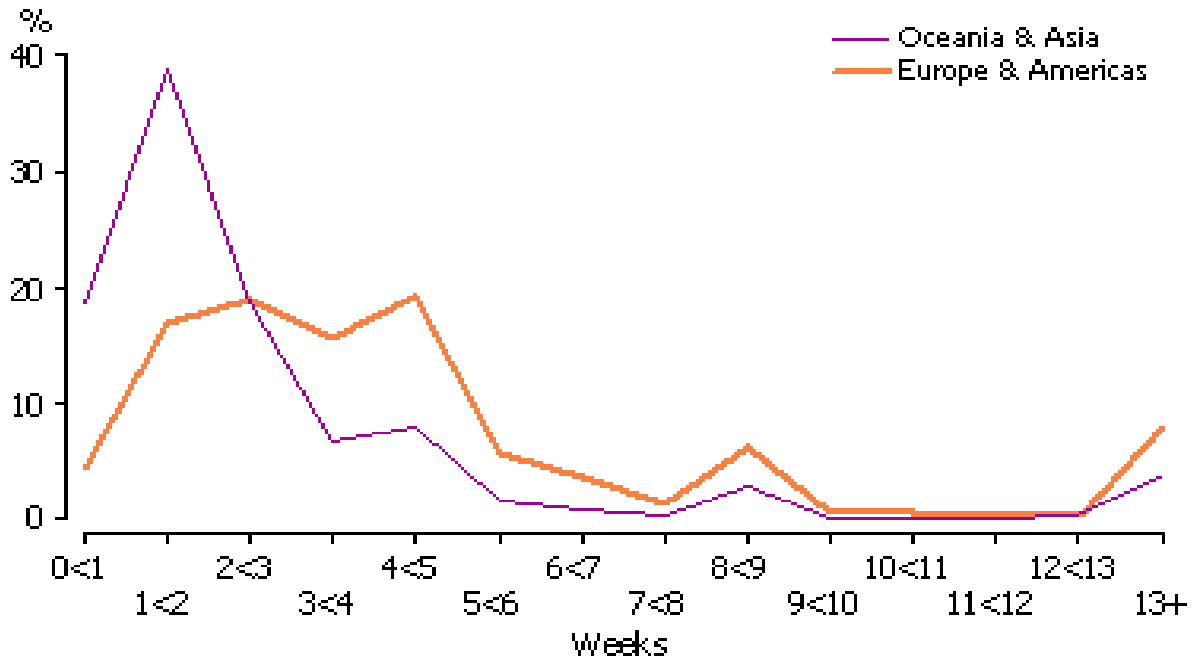
Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2012)

**Biểu 13. Số lượt khách/100 người theo nguồn gốc nơi sinh của người Úc**



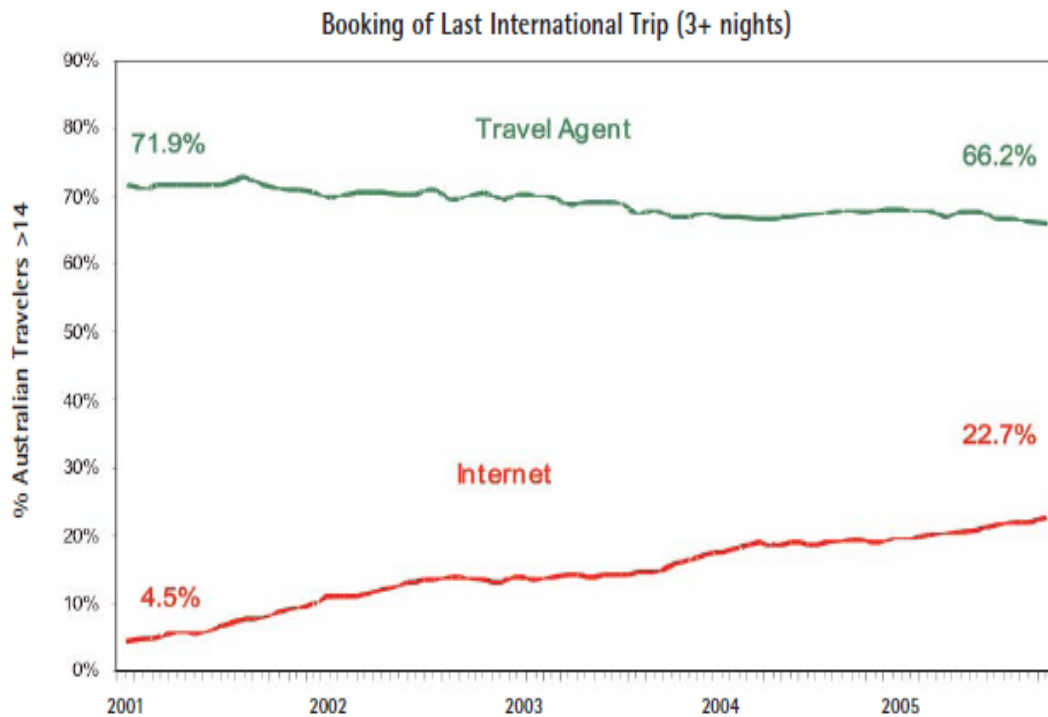
Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2010)

**Biểu 14. Thời gian lưu trú của khách du lịch Úc theo điểm đến**



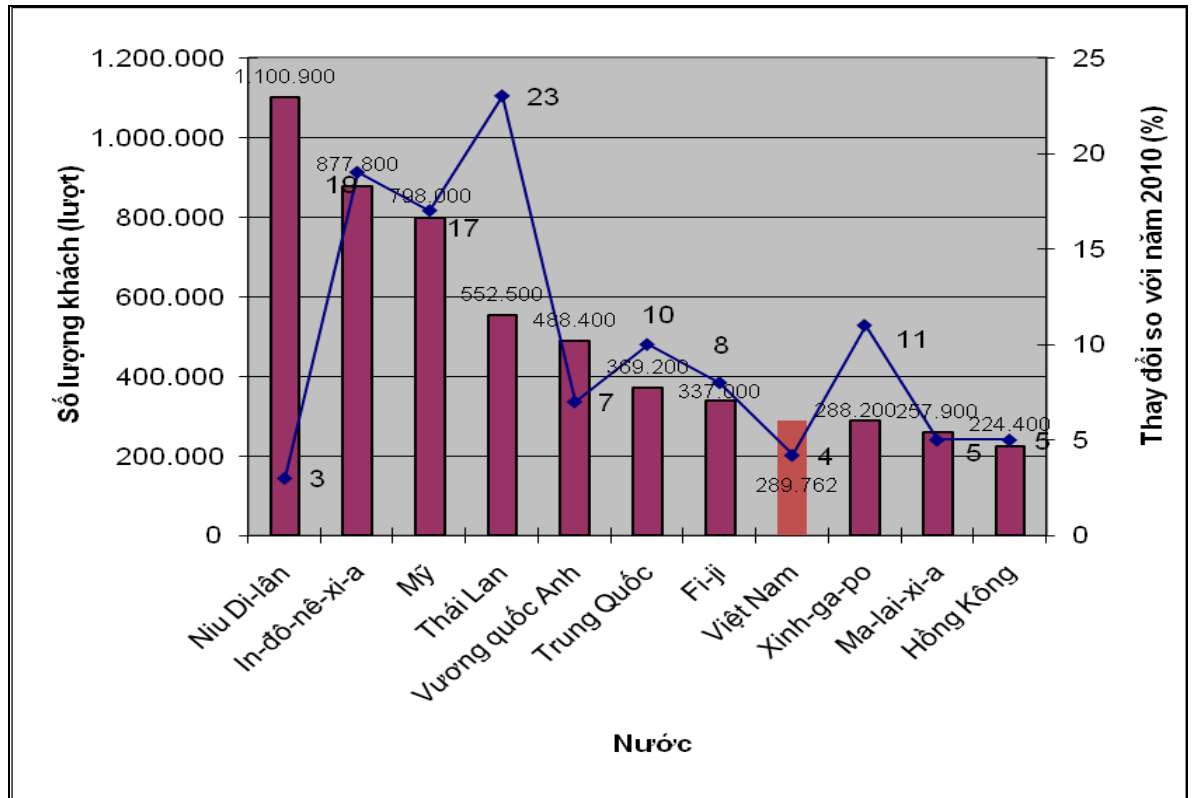
Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2010)

**Biểu 15. Thống kê về việc đặt chuyến đi nước ngoài gần nhất qua đại lý lữ hành và Internet của khách du lịch outbound Úc**



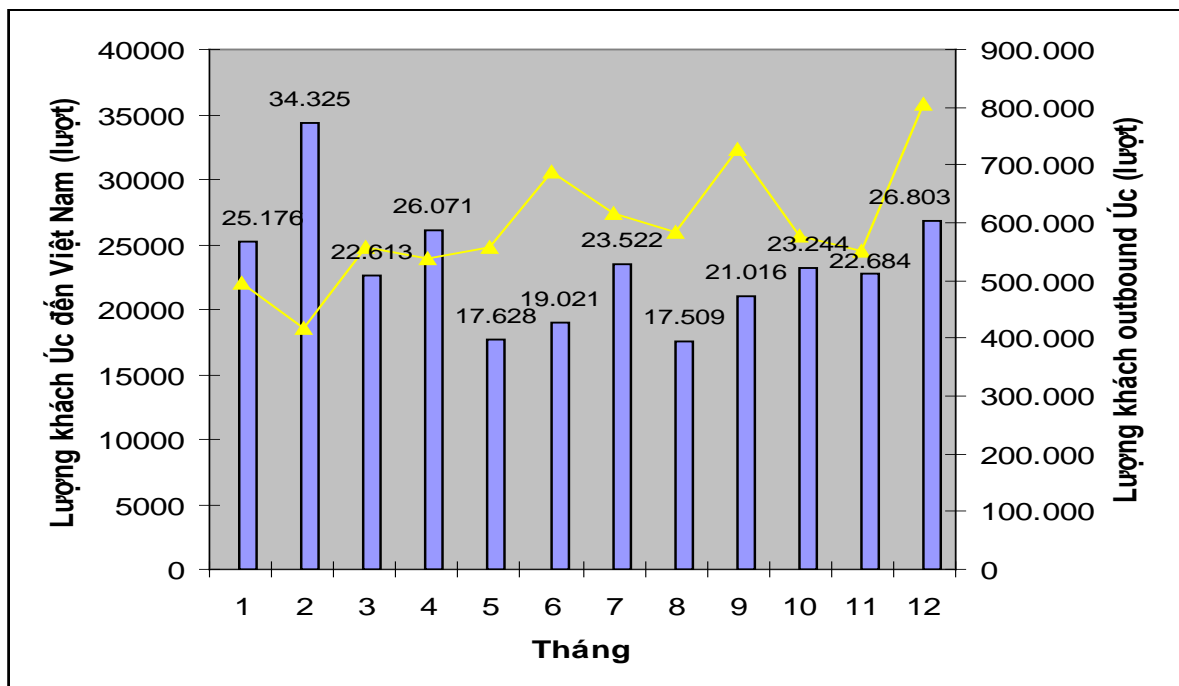
Nguồn: Levine và Ianniello (2005)

**Biểu 16. Số lượng và tốc độ tăng trưởng của khách du lịch Úc đến các điểm đến yêu thích nhất theo các nguồn thống kê khác nhau**



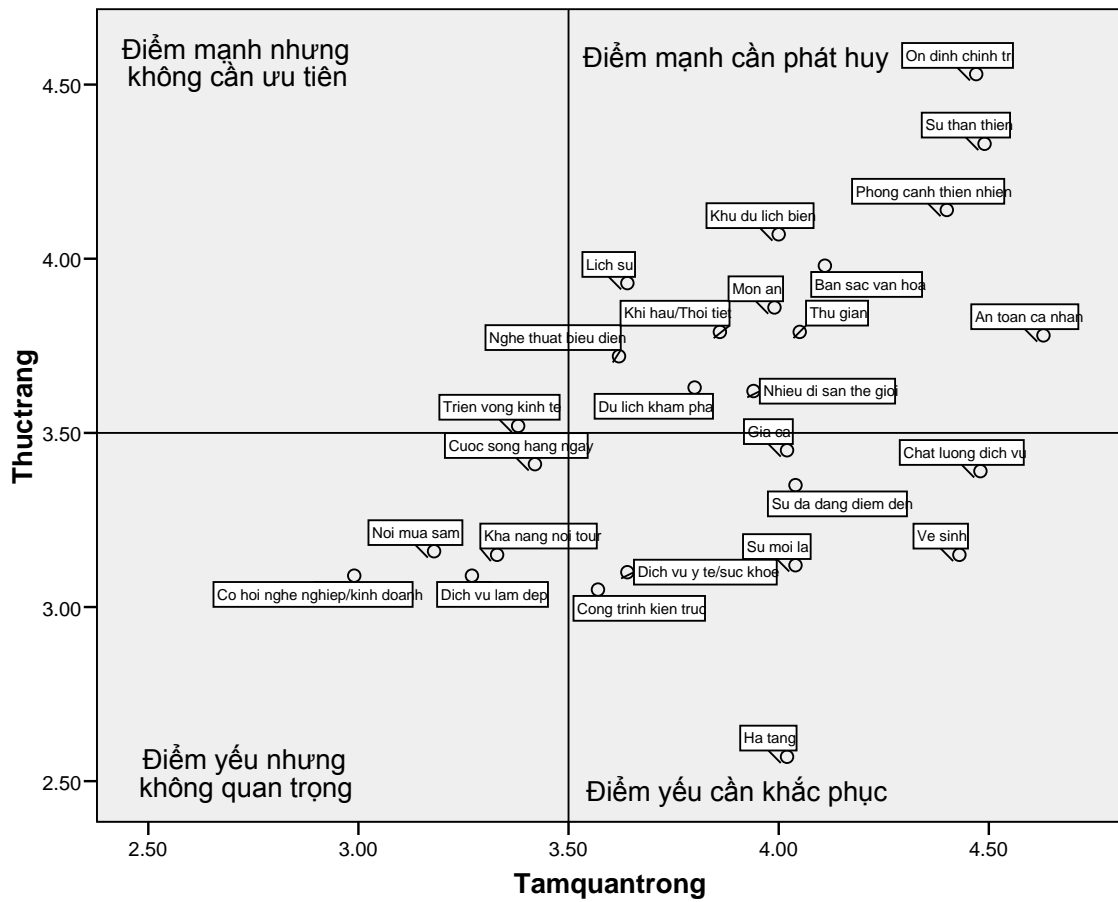
Nguồn: Tổng cục Thống kê Úc (2012) và Tổng cục Thống kê Việt Nam (2012)

**Biểu 17. Lượng khách du lịch Úc đến Việt Nam năm 2010 theo tháng**



Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam (2011)

**Biểu 18. Phân tích tầm quan trọng và thực trạng các yếu tố của điểm đến du lịch Việt Nam của các doanh nghiệp**



Nguồn: Vụ Hợp tác quốc tế - Tổng cục Du lịch (2012)