

Thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (2007 - 2019)

Nguyễn Thị Diệu Hiền*, Nguyễn Hồng Nga



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Lĩnh vực du lịch ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với quá trình tăng trưởng và phát triển kinh tế ở Việt Nam. Thương hiệu du lịch Việt Nam đã ngày càng vươn xa, thu hút du khách từ rất nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ. Bài viết phân tích thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong giai đoạn 2007 - 2019 theo các khía cạnh thị trường, phương tiện di chuyển và mức thu nhập của khách du lịch. Từ đó đánh giá những kết quả đạt được cũng như những tồn tại, hạn chế trong việc thu hút khách du lịch quốc tế của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy thị trường chủ lực của du lịch Việt Nam là các quốc gia ở khu vực Châu Á, sau đó là Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Úc. Khách đến bằng đường hàng không chiếm tỷ trọng trên 80% tổng lượng khách du lịch quốc tế đến của Việt Nam trong giai đoạn nghiên cứu. Nhóm khách có thu nhập cao chủ yếu đến từ Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Úc trong khi các nhóm du khách còn lại tập trung chủ yếu ở khu vực Châu Á. Trên cơ sở các thành tựu và hạn chế, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian tới, tập trung vào các vấn đề liên quan đến cải thiện cơ sở hạ tầng hàng không và dịch vụ du lịch, đa dạng hoá sản phẩm và dịch vụ du lịch, nâng cao mức độ ưu tiên cho lĩnh vực này, cải thiện chất lượng nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch cùng với một số vấn đề xã hội khác.

Từ khoá: Việt Nam, du lịch, khách du lịch quốc tế

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Lĩnh vực du lịch của Việt Nam đang trên đà phát triển, được thể hiện qua việc lượng khách du lịch quốc tế ngày càng gia tăng. Năm 2000, Việt Nam mới đón được 2,1 triệu lượt khách quốc tế thì năm 2005 đón được 3,4 triệu lượt, năm 2010 đón 5 triệu lượt và con số này của năm 2019 đạt kỷ lục là trên 18 triệu lượt. Cùng với đó, tổng thu từ du khách quốc tế cũng đã có sự tăng trưởng vượt bậc, góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực du lịch nói riêng và kinh tế - xã hội của Việt Nam nói chung. Bên cạnh đó, mức chi tiêu trung bình của khách du lịch quốc tế cũng không ngừng tăng lên, cho thấy lĩnh vực du lịch và lối hành của Việt Nam không ngừng đổi mới, sáng tạo để tạo ra các sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú. Mặc dù đại dịch Covid-19 làm suy giảm nghiêm trọng lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong năm 2020 (giảm 80% so với năm 2019) và năm 2021 (giảm 96% so với năm 2020), tuy nhiên với sự nỗ lực của các tổ chức hoạt động du lịch và các cấp, ban ngành thì các tín hiệu phục hồi của ngành công nghiệp không khói này đang dần rõ ràng hơn¹. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng đã đệ trình báo cáo lên Thủ tướng chính phủ về việc mở cửa hoàn toàn hoạt động du lịch quốc tế bao gồm cả đón khách

du lịch quốc tế đến Việt Nam cũng như đưa khách đi du lịch nước ngoài qua tất cả các cửa khẩu quốc tế². Tình hình này mở ra triển vọng mới cho ngành du lịch Việt Nam nói chung và khả năng thu hút khách du lịch quốc tế đến nói riêng.

Chính sách đổi mới năm 1986 cùng với việc bình thường hóa quan hệ với Hoa Kỳ và gia nhập Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á vào năm 1995 đã tạo nên cú huých lớn cho lĩnh vực du lịch của Việt Nam^{3,4}. Những thành tựu và hạn chế của du lịch Việt Nam ở các giai đoạn khác nhau cũng đã được trình bày trong nhiều nghiên cứu của các tác giả cả trong và ngoài nước⁵⁻⁹. Trong những năm gần đây, nhiều tác giả tập trung vào việc xem xét các yếu tố có ảnh hưởng đến quá trình phát triển du lịch bền vững của Việt Nam⁹⁻¹⁷. Kết quả của các nghiên cứu cho thấy năng lực quản lý nhà nước về du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch cũng như chất lượng nguồn nhân lực du lịch, cơ sở hạ tầng nói chung và cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch nói riêng là những nhân tố chính có ảnh hưởng đến năng lực phát triển bền vững của lĩnh vực du lịch trong trường hợp của Việt Nam. Ngoài ra, nhiều yếu tố khác cũng đã được xác định là làm cản trở quá trình phát triển du lịch của Việt Nam như chính sách miễn thị thực¹⁸, mức độ ưu tiên dành cho du lịch cũng như năng lực quản lý và quảng bá du lịch còn hạn chế¹⁹.

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thị Diệu Hiền, Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: ntdhien@uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 11-02-2022
- Ngày chấp nhận: 06-7-2022
- Ngày đăng: 16-7-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i3.1016



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Hiền N T D, Nga N H. **Thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (2007 - 2019).** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(3):2891-2900.

Kết quả từ nhiều nghiên cứu khác cho thấy hình ảnh du lịch của Việt Nam đã không ngừng được cải thiện, tuy nhiên nhiều hạn chế vẫn còn tồn tại làm cho cảm nhận của khách du lịch quốc tế đối với Việt Nam chưa đạt được như kỳ vọng²⁰⁻²⁴. Trên cơ sở đó, nhiều tác giả đã đề xuất các giải pháp và chiến lược nhằm phát triển lĩnh vực du lịch của Việt Nam²⁵⁻³¹. Các đề xuất tập trung vào cải thiện chất lượng sản phẩm du lịch, cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch, chính sách đầu tư và phát triển, chất lượng nguồn nhân lực du lịch, chiến lược định vị thương hiệu cũng như tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch. Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong giai đoạn 2007 - 2019 theo nhóm thị trường, phương tiện di chuyển và mức thu nhập của khách du lịch, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian tới.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Du lịch Việt Nam đã có bước phát triển đột phá trong thu hút khách du lịch quốc tế đến trong giai đoạn 2007 - 2019 (xem Hình 1). Nếu như năm 2007 Việt Nam đón tiếp hơn 4 triệu lượt khách du lịch quốc tế thì con số này là 5 triệu lượt vào năm 2010 và đạt mức kỷ lục trên 18 triệu lượt năm 2019. Kể từ năm 2016, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam có sự tăng trưởng vượt bậc, trung bình 31,7%/năm trong giai đoạn 2016 - 2019. Có được kết quả này là nhờ sự nỗ lực của tất cả các bên có liên quan, trong đó phải kể đến chính sách visa thông thoáng dành cho khách du lịch, đặc biệt là nhóm khách tiềm năng đến từ khu vực Châu Âu. Với lượng khách đến ngày càng gia tăng, Việt Nam cũng khá thành công trong việc khiến khách du lịch phải chi tiêu nhiều hơn trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Số liệu thống kê của Diễn đàn kinh tế thế giới cho thấy tổng thu từ khách du lịch quốc tế của Việt Nam đã tăng từ mức 3,2 tỷ USD vào năm 2007 lên mức xấp xỉ 18,3 tỷ USD năm 2019. Bên cạnh đó, mức chi tiêu trung bình của mỗi lượt khách đến có dấu hiệu cải thiện trong giai đoạn 2008 - 2013 nhưng lại có xu hướng giảm kể từ năm 2014. Theo kết quả báo cáo của Tổng cục Thống kê về chi tiêu của khách du lịch quốc tế trong giai đoạn 2005 - 2013 thì mức chi tiêu/lượt của du khách nước ngoài có sự tăng giảm xen kẽ giữa các lần điều tra, tuy nhiên thường nằm trong giới hạn tăng/giảm khoảng 10%. Trong khi đó, mức chi tiêu theo ngày của du khách lại không có nhiều sự thay đổi, trung bình không vượt quá 100 USD/người/ngày trong giai đoạn 2003 - 2011. Kể từ năm 2011 thì chỉ số này giảm do số ngày lưu trú bình quân giảm. Ngoài ra, tồn tại sự khác biệt rất lớn về mức chi tiêu của du khách dựa trên giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, quốc

tịch, ... trong đó du khách nữ, nhóm du khách trong độ tuổi 35 - 45, du khách là thương nhân và du khách đến từ Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Đại Dương có mức chi tiêu cao hơn³². Kết quả này cho thấy Việt Nam cần phải phát triển đa dạng hơn nữa các sản phẩm và dịch vụ du lịch để có thể khai thác tốt hơn mức chi tiêu của du khách cũng như có thể giữ chân khách du lịch ở lại trong thời gian lâu hơn.

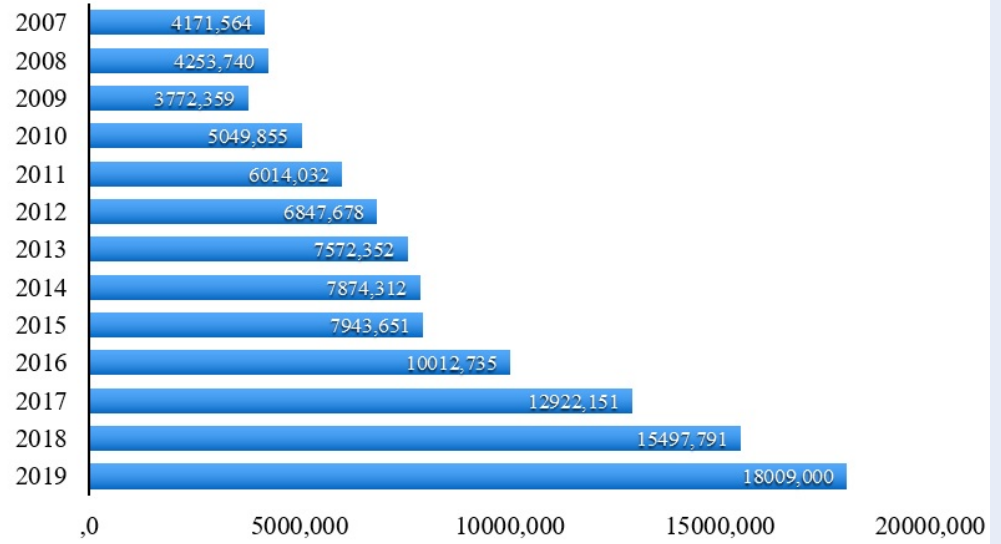
Theo kết quả khảo sát nói trên của Tổng cục Thống kê thì có 16,1% du khách được hỏi cho rằng các sản phẩm, dịch vụ du lịch của Việt Nam còn chưa phong phú³². Để có cái nhìn toàn diện về vấn đề này, nghiên cứu tiến hành xem xét thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam theo nhiều khía cạnh như sau:

Phân theo thị trường nguồn

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tập trung ở 4 khu vực là Châu Á, Châu Mỹ, Châu Âu và Châu Úc, trong đó các quốc gia Châu Á chiếm tỷ trọng quan trọng trong tổng lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong suốt giai đoạn nghiên cứu (xem Hình 2). Khách từ thị trường này luôn chiếm tỷ trọng trên 50% tổng lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam hằng năm và có tốc độ tăng trưởng trung bình là 36,7%/năm trong giai đoạn 2007 - 2019, trong đó Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản là các thị trường chủ lực. Ở khu vực Châu Mỹ thì Hoa Kỳ và Canada là hai thị trường chủ đạo với lượng khách chiếm tỷ trọng lần lượt là 12% năm 2007 và 5% năm 2019 trong tổng lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Mặc dù tỷ trọng có sụt giảm nhưng lượng khách đến từ thị trường này vẫn đạt mức tăng trưởng trung bình trên 6% trong giai đoạn nghiên cứu.

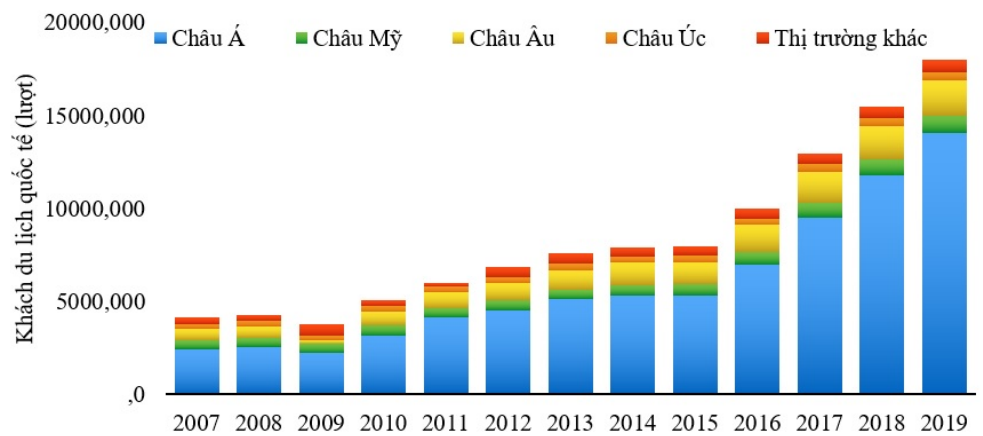
Châu Âu là thị trường nguồn quan trọng thứ hai đối với lượng khách đến Việt Nam trong giai đoạn 2007 - 2019 với tỷ trọng trung bình khoảng 30%. Lượng khách từ thị trường này tăng từ mức 615,3 nghìn lượt năm 2007 lên mức xấp xỉ gần 2 triệu lượt vào năm 2019, đạt mức tăng trưởng trung bình trên 16%/năm. Ở khu vực này, các thị trường chủ lực bao gồm Liên bang Nga, Anh, Đức, Pháp và Hà Lan. Khách du lịch đến từ nhóm thị trường này có sự gia tăng vượt bậc trong năm 2015 sau khi Việt Nam áp dụng chính sách miễn thị thực cho công dân 05 nước Tây Âu (Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha và Italy) kể từ ngày 1/7/2015 theo Nghị quyết 46/NQ-CP của chính phủ. Tỷ trọng khách du lịch đến từ nhóm thị trường này không ngừng được cải thiện cùng với đặc điểm quan trọng là có thời gian lưu trú dài và mức chi tiêu cao.

Trong khi đó, Châu Úc là nhóm thị trường quan trọng thứ 4 trong thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt



Hình 1: Lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam^a

^aNguồn: Tổng cục Thống kê, 2007 - 2019



Hình 2: Khách du lịch quốc tế đến phân theo khu vực^a

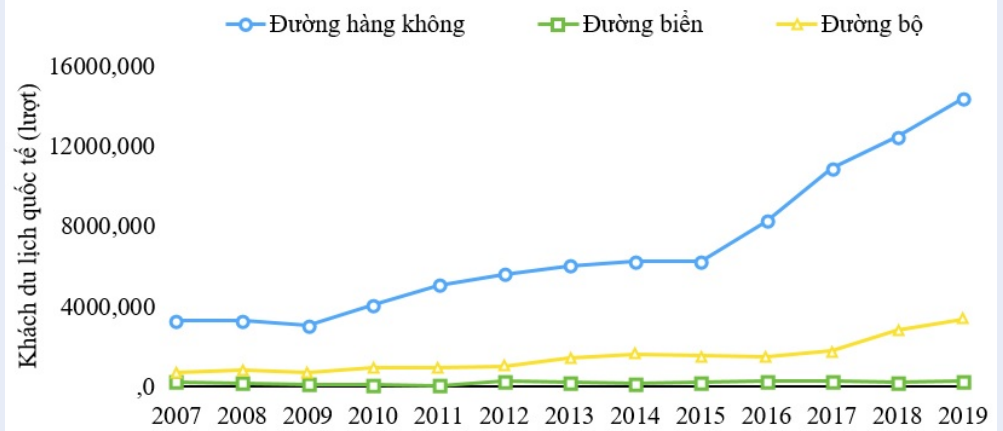
^aNguồn: Tổng cục Thống kê, 2007 - 2019

Nam. Trong giai đoạn 2007 - 2019 đã có 4,3 triệu lượt khách du lịch Châu Úc chọn Việt Nam là điểm đến khi đưa ra quyết định đi du lịch nước ngoài. Châu Úc là thị trường tiềm năng đối với du lịch của Việt Nam, trong đó Úc và New Zealand là hai quốc gia có lượng khách đến Việt Nam nhiều nhất ở châu lục này. Nếu như ở năm 2007, Việt Nam đón 1.794 khách đến từ New Zealand và 227.300 khách đến từ Úc thì con số này đến năm 2019 lần lượt là 47.088 và 383.511 lượt. Úc và New Zealand luôn nằm trong top 10 thị trường

khách du lịch lớn nhất của Việt Nam với đặc điểm là có số ngày lưu trú dài, mức chi tiêu cao và ổn định.

Phân theo phương tiện di chuyển

Nhóm khách du lịch quốc tế đến theo đường hàng không luôn chiếm ưu thế trong tổng lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam so với hai kênh di chuyển còn lại là đường biển và đường bộ (chi tiết xem Hình 3).



Hình 3: Khách du lịch quốc tế đến theo phương tiện di chuyển^a

^aNguồn: Tổng cục Thống kê, 2007 - 2019

Khách đến bằng đường biển chiếm tỷ trọng nhỏ nhất trong tổng lượng khách du lịch quốc tế đến trong giai đoạn nghiên cứu. Nhóm khách này có xu hướng ổn định trong giai đoạn 2007 - 2015 nhưng có dấu hiệu giảm kể từ năm 2016. Trong khi đó, lượng khách bằng đường bộ giữ xu hướng tăng ổn định trong giai đoạn 2007 - 2019, chiếm tỷ trọng trung bình 17% trong tổng lượng khách đến. Lượng khách đến bằng đường hàng không luôn chiếm tỷ trọng trên 80% trong tổng lượng du khách đến với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 26%/năm. Từ kết quả này có thể thấy đa số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là theo đường hàng không vì khoảng cách địa lý xa. Do đó, Việt Nam cần chú trọng cải thiện chất lượng cơ sở hạ tầng hàng không để phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách du lịch.

Phân theo thu nhập của khách du lịch

Trong giai đoạn 2007 - 2019, Việt Nam thu hút trên 104 triệu lượt khách du lịch quốc tế, trong đó 55% khách đến từ nhóm các quốc gia có thu nhập cao, 38% đến từ các quốc gia có thu nhập trung bình cao và chỉ khoảng 6% du khách đến từ các quốc gia được xếp vào nhóm có thu nhập thấp theo xếp loại của Ngân hàng thế giới. Kết quả này hoàn toàn hợp lý bởi du lịch là một dạng dịch vụ cao cấp, hơn nữa còn là đi du lịch nước ngoài nên sẽ đòi hỏi chi tiêu nhiều hơn so với khi đi du lịch trong nước. Ở khía cạnh này, nhóm khách có thu nhập cao tập trung chủ yếu ở khu vực Châu Âu (Anh, Pháp, Đức, Italy, ...), Châu Úc (Australia, New Zealand), Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Canada) và một số quốc gia Châu Á (Hong Kông, Nhật Bản, Singapore, Đài Loan, Hàn Quốc). Nhóm khách có thu nhập trung bình cao chủ yếu đến từ khu vực Châu

Á bao gồm Trung Quốc, Malaysia, Thái Lan và Liên bang Nga. Trong khi đó, lượng khách đến từ các quốc gia có thu nhập thấp như Cambodia, Indonesia, Lào và Philippine chiếm số lượng không đáng kể.

Ngoài ra, theo kết quả điều tra khách du lịch quốc tế giai đoạn 2003 - 2015 của Tổng cục Thống kê thì hơn 70% khách quốc tế đến nằm trong độ tuổi 25 - 54, có khoảng 70% số du khách là nam và 20% khách là thương gia. Có trên 80% du khách đến cho mục đích nghỉ ngơi, 60% đi theo hình thức tự sắp xếp và có 40% du khách lựa chọn cơ sở lưu trú là các khách sạn 2 - 3 sao. Một điểm đáng chú ý là có khoảng 50 - 70% lượng khách đến Việt Nam lần đầu tiên, trong khi số khách có thời gian lưu trú từ 4 - 14 ngày chiếm tỷ trọng trên 50%. Kết quả này cho thấy sức hấp dẫn của du lịch Việt Nam là chưa cao khi chưa thể khiến cho du khách quốc tế quay lại nhiều lần.

THẢO LUẬN

Những kết quả đạt được

Quá trình thu hút khách du lịch quốc tế đến của Việt Nam trong giai đoạn 2007 - 2019 đã đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ, cụ thể như sau:

Về lượt khách du lịch quốc tế đến: Trong giai đoạn 13 năm từ 2007 đến 2019, Việt Nam thu hút xấp xỉ 110 triệu lượt khách du lịch quốc tế với tốc độ tăng trưởng trung bình trên 25%/năm. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng được UNTWO xếp vào danh sách 10 quốc gia có ngành du lịch phát triển cao nhất trên thế giới trong năm 2019.

Về tổng thu và mức chi tiêu trung bình từ khách du lịch quốc tế: Cùng với lượng khách du lịch quốc tế ngày càng tăng thì mức chi tiêu của du khách cho các sản

phẩm du lịch cũng không ngừng được cải thiện. Với những kết quả đạt được, Việt Nam xếp hạng thứ 5 ở khu vực Đông Nam Á trong khả năng khai thác khách du lịch quốc tế. Từ đó, giúp cho tỷ lệ đóng góp chung của lĩnh vực du lịch vào GDP của Việt Nam ở mức kỷ lục là 9,2% trong năm 2019.

Về hệ thống cơ sở lưu trú du lịch: Để đáp ứng cho nhu cầu tăng nhanh về lượng khách quốc tế nói riêng và cả ngành du lịch nói chung thì hệ thống cơ sở lưu trú du lịch trong nước cũng ngày càng được mở rộng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Tính đến hết năm 2019, Việt Nam có 30.000 cơ sở lưu trú với 650.000 buồng. Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch Việt Nam ở thời điểm hiện tại có thể được xem là đã vươn tầm phát triển cả về số lượng và chất lượng, có thể phục vụ cho các sự kiện quốc tế (APEC - 2017, Hội nghị thượng đỉnh Mỹ - Triều, ATF - 2019, Vesak - 2019 và nhiều sự kiện quan trọng khác). Kết quả này góp phần khẳng định vai trò, vị thế và khả năng của Việt Nam trong việc đăng cai tổ chức các sự kiện quan trọng ở cấp độ khu vực và quốc tế.

Về doanh nghiệp lữ hành quốc tế: Đến hết năm 2019, cả nước đã có 2.667 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế, cao gấp 6,2 lần so với năm 2005 trong bối cảnh lượng khách quốc tế đến Việt Nam đã đạt trên 18 triệu lượt. Sự gia tăng nhanh chóng về số lượng các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế đã góp phần quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh ngành du lịch của Việt Nam.

Về đội ngũ hướng dẫn viên du lịch: Việt Nam có 27.683 hướng dẫn viên du lịch tính đến hết năm 2019, trong đó có 17.825 hướng dẫn viên du lịch quốc tế. Đội ngũ hướng dẫn viên có trình độ từ đại học trở lên chiếm 71,3%. Sự gia tăng cả về số lượng và chất lượng của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch nói chung và lực lượng hướng dẫn viên du lịch quốc tế nói riêng đã góp phần nâng cao chất lượng du lịch của Việt Nam, giúp làm gia tăng mức độ hài lòng của du khách về tiêu chí trình độ của hướng dẫn viên trong các báo cáo khảo sát khách du lịch quốc tế của Tổng cục Thống kê.

Về quan hệ hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch: Với vai trò và vị trí ngày càng quan trọng của lĩnh vực du lịch đối với quá trình phát triển kinh tế - xã hội, Việt Nam đã không ngừng nỗ lực mở rộng hợp tác quốc tế với trên 100 điều ước, thỏa thuận hợp tác quốc tế về du lịch. Việt Nam đã chủ động tham gia nhiều cơ chế hợp tác trong khu vực và trên thế giới (ASEAN, Tiểu vùng Mêkông mở rộng, ACMECS, CLMV, CLV) cũng như các khuôn khổ hợp tác đa phương (G20, APEC, UNWTO, PATA). Việt Nam cũng tập trung làm sâu sắc thêm quan hệ hợp tác song phương với các đối tác là thị trường trọng điểm như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đông Nam Á, Ấn Độ, Châu Âu và Bắc Mỹ.

Ngoài ra, Việt Nam còn tích cực tham gia vào công tác phục vụ các sự kiện quốc tế lớn, góp phần nâng cao hình ảnh và vị thế của du lịch Việt Nam trên trường quốc tế.

Về các danh hiệu và giải thưởng quốc tế: Trong năm 2019, Việt Nam đã vinh dự nhận được những giải thưởng uy tín trong lĩnh vực du lịch do WTA tổ chức, bao gồm giải điểm đến di sản hàng đầu thế giới, điểm đến Golf hàng đầu thế giới và châu Á, điểm đến hàng đầu châu Á, điểm đến ẩm thực và văn hoá hàng đầu Châu Á. Bên cạnh đó, nhiều giải thưởng quốc tế khác cũng đã được trao cho các hãng hàng không, doanh nghiệp du lịch - lữ hành, khách sạn, resort, các công trình, điểm du lịch tại những điểm đến nổi tiếng hàng đầu Việt Nam như Sa Pa, Đà Nẵng, Hội An, Phú Quốc. Ngoài ra, kết quả từ 6 cuộc khảo sát khách du lịch quốc tế đến trong giai đoạn 2003 - 2015 do Tổng cục Thống kê tiến hành cho thấy khách du lịch quốc tế có những ấn tượng rất tốt khi trải nghiệm du lịch ở Việt Nam (xem Bảng 1).

Như vậy, ngoài đặc điểm có phong cảnh đẹp gây được ấn tượng tốt với trên 50% tổng số du khách được hỏi thì các đặc điểm còn lại chỉ nhận được sự đồng tình của dưới 50% tổng số người được phỏng vấn³². Các đặc điểm này chủ yếu liên quan đến yếu tố con người trong lĩnh vực dịch vụ du lịch. Do đó, để có thể thu hút được ngày càng nhiều khách du lịch quốc tế đến với Việt Nam thì việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch là một vấn đề rất cấp thiết.

Những tồn tại, hạn chế

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, lĩnh vực du lịch của Việt Nam thời gian qua vẫn bộc lộ những hạn chế, bất cập, chưa tương xứng với tiềm năng phát triển.

Về cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch: Mặc dù khía cạnh này đã có những bước cải thiện đáng kể trong suốt giai đoạn nghiên cứu nhưng vẫn còn nhiều hạn chế khi so sánh với nhu cầu phát triển của lĩnh vực này hoặc khi so sánh với một số quốc gia trong khu vực. Trong giai đoạn 2010 - 2020, số sân bay quốc tế của Việt Nam tăng từ số lượng 6 lên 9 sân bay trong khi con số này của Indonesia là 29 và 34. Số lượng hành khách chuyên chở bằng đường hàng không cũng còn rất khiêm tốn khi chỉ bằng 70% của Thái Lan, 84% của Malaysia và chỉ bằng 58% của Indonesia trong năm 2019. Sự thiếu đồng bộ là nút thắt lớn nhất trong cơ sở hạ tầng nói chung và cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch nói riêng của Việt Nam, làm giảm năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam so với một số quốc gia trong khu vực. Bên cạnh đó, hệ thống cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch phát triển nhanh nhưng quy mô còn khá hạn chế, tiện nghi và phong cách sản phẩm du lịch còn nhỏ lẻ, chưa đồng bộ và vận hành chưa chuyên nghiệp.

Bảng 1: Tỷ lệ khách du lịch có ấn tượng tốt về du lịch ở Việt Nam (%)

Đặc điểm	Tỷ lệ đồng ý
1. Phong cảnh đẹp	> 50
2. Thái độ của người Việt Nam	30 - 40
3. Hàng hoá/dịch vụ có giá rẻ	10 - 20
4. Chất lượng dịch vụ	20

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2017

Về chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch: Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong công tác phát triển nguồn nhân lực du lịch thời gian qua nhưng so với yêu cầu về tính chuyên nghiệp của ngành dịch vụ hiện đại và hội nhập thì nhân lực du lịch chưa đáp ứng kịp về kỹ năng chuyên nghiệp, hội nhập, liên kết toàn cầu. Mặt bằng chung của chất lượng nhân lực du lịch được đánh giá vẫn chưa đáp ứng yêu cầu đòi hỏi về tính chuyên nghiệp, kỹ năng quản lý, giao tiếp và chất lượng phục vụ (xem Bảng 2).

Về sản phẩm và dịch vụ du lịch: Phần lớn các doanh nghiệp du lịch của Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, thiếu vốn và công nghệ nên đa phần tập trung vào việc khai thác nguồn tài nguyên có sẵn hoặc sao chép để hình thành sản phẩm du lịch. Do đó, tính độc đáo và ý tưởng của sản phẩm du lịch còn tương đối hạn chế và trùng lặp giữa các vùng miền.

Về mức độ ưu tiên dành cho du lịch: Với tầm vóc và vai trò ngày càng quan trọng của lĩnh vực du lịch đối với quá trình phát triển kinh tế của Việt Nam, nhiều chiến lược, quy hoạch, chương trình và đề án có liên quan đến lĩnh vực này đã được ban hành ở các cấp khác nhau. Bên cạnh các văn bản nêu trên, các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và các tỉnh, thành phố còn ban hành hàng loạt các kế hoạch, đề án, chương trình hành động nhằm mục tiêu chung là phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần quan trọng hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại. Tuy nhiên, mức độ ưu tiên dành cho lĩnh vực này vẫn còn khá hạn chế khi mà chỉ tiêu chính phủ cho du lịch và lữ hành của Việt Nam năm 2019 là 3 triệu USD, trong khi con số tương ứng của Malaysia là 118 triệu, Thái Lan 312 triệu, Singapore 563 triệu và Indosia là 1,4 tỷ USD. Xếp hạng chỉ số mức độ ưu tiên dành cho du lịch của Việt Nam trong Báo cáo cạnh tranh du lịch và lữ hành toàn cầu (TTCR) do WEF công bố năm 2019 cũng cho thấy rằng chỉ số này của Việt Nam cũng còn rất hạn chế, xếp hạng 100 trên 141 quốc gia được đưa vào xếp hạng, trong khi Indonesia xếp hạng 10, Malaysia hạng 62, Singapore hạng 6 và Thái Lan hạng 27.

Bên cạnh đó, kết quả khảo sát khách du lịch quốc tế trong giai đoạn 2003 - 2015 do Tổng cục Thống kê thực hiện cho thấy du khách còn có ấn tượng không tốt về nhiều vấn đề khi trải nghiệm du lịch ở Việt Nam (xem Bảng 2).

Đa số các ấn tượng không tốt của du khách tập trung vào lực lượng lao động phục vụ trong lĩnh vực du lịch cũng nhưng một số vấn đề xã hội chung của Việt Nam (xả rác bừa bãi, chất lượng khi tham gia giao thông). Do đó, Việt Nam cần tập trung khắc phục những vấn đề này để có thể cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của lĩnh vực này trong khu vực và trên thế giới.

MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM ĐẨY MẠNH THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

Nghiên cứu tập trung xem xét thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong giai đoạn 2007 – 2019, tuy nhiên đại dịch Covid-19 đã làm thay đổi rất lớn chỉ tiêu này trong năm 2020 và 2021. Nếu như năm 2019, lượng khách nước ngoài đến Việt Nam là hơn 18 triệu lượt thì con số này của năm 2020 chỉ là 3,8 triệu lượt (tương đương mức giảm 78,7% so với năm 2019) do chính sách đóng cửa hoàn toàn du lịch quốc tế từ tháng 3 cho đến hết năm 2020 của chính phủ nhằm kiểm soát dịch bệnh. Trong năm 2021, Việt Nam đón trên 157 nghìn lượt khách nước ngoài sau nhiều nỗ lực của tất cả các bên có liên quan nhằm khôi phục lại lĩnh vực này. Tuy nhiên, con số này vẫn giảm 96% so với năm 2020.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong quý 1/2022 đạt gần 91 nghìn lượt, tăng 90% so với cùng kỳ năm 2021. Đây được xem là tín hiệu hết sức khả quan cho ngành du lịch trong bối cảnh lĩnh vực du lịch đã được mở cửa trở lại từ ngày 15/03/2022 cùng với những điều kiện nhập cảnh và y tế đã được nới lỏng hơn rất nhiều. Ngoài ra, việc phục hồi chính sách miễn thị thực đơn phương của Việt Nam đối với 13 quốc gia là thị trường nguồn tiềm năng của du lịch Việt Nam (Anh, Pháp,

Bảng 2: Tỷ lệ khách du lịch có ấn tượng không tốt về du lịch ở Việt Nam (%)

Vấn đề	Tỷ lệ đồng ý
1. Bị gian lận khi mua hàng hoá/dịch vụ	31,1
2. Bị làm phiền bởi người bán hàng rong	30,9
3. Thói quen xả rác bừa bãi của người Việt Nam	27,6
4. Độ an toàn khi tham gia giao thông không cao	39,1
5. Giá cả đắt đỏ	5,0
6. Nhân viên phục vụ kém về ngoại ngữ	8,0
7. Nhân viên khách sạn kém về thái độ phục vụ	2,6
8. Trình độ của hướng dẫn viên còn kém, chưa nhiệt tình	3,9
9. Các sản phẩm, dịch vụ du lịch chưa phong phú	16,1

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2017

Đức, Tây Ban Nha, ...). Với sự hỗ trợ và nỗ lực của tất cả các bên, ngành du lịch đặt mục tiêu đón 5 triệu lượt khách du lịch quốc tế trong năm 2022³³. Trên các cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm có thể cải thiện khả năng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian tới như sau:

Một là, về cơ sở hạ tầng hàng không: Tính đến hết năm 2021, Việt Nam có 9 sân bay quốc tế (đứng thứ 2 ở khu vực Đông Nam Á), tuy nhiên đánh giá của WEF (2019) dành cho chỉ số cơ sở hạ tầng hàng không của Việt Nam chỉ ở mức 3.4 (trên 7 điểm) theo tiêu chí đánh giá chỉ số cạnh tranh du lịch vàữ hành toàn cầu(TTCI). Hiện Việt Nam xếp hạng thứ 50/140 quốc gia ở chỉ số này, sau Singapore (hạng 7), Thái Lan (hạng 22), Malaysia (hạng 25) và Indonesia (hạng 38). Theo kết quả thống kê và kết quả báo cáo của Tổng cục Thống kê thì có đến trên 80% du khách đến bằng đường hàng không và nhóm khách này cũng có mức chi tiêu cao hơn so với các nhóm còn lại. Do đó, trong thời gian tới Việt Nam cần tiếp tục tăng nâng cấp, mở rộng và hiện đại hóa các cảng hàng không, đặc biệt là Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất và Nội Bài vì đây là hai cửa ngõ đón khách của nước ta. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh xã hội hóa nguồn vốn tư nhân bên cạnh các kênh huy động vốn truyền thống nhằm gia tăng nguồn lực đầu tư cho hạ tầng hàng không, nâng cao công suất và khả năng cạnh tranh với các quốc gia trong khu vực.

Hai là, về cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch: Trong thời gian tới, Việt Nam cần tiếp tục phát triển cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch, đặc biệt là các cơ sở lưu trú, vui chơi giải trí, khu nghỉ dưỡng cao cấp một cách đa dạng, có khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng du khách. Trong báo cáo của WTTC (2020) thì có đến 73% du khách được hỏi trả lời rằng họ dành sự quan tâm cho các thương hiệu du lịch hướng đến sự phát

triển bền vững, bảo tồn các nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa cũng như có biện pháp hạn chế một cách thấp nhất các tác nhân gây hại cho môi trường sống của con người³⁴. Đây cũng sẽ là xu hướng của lĩnh vực du lịch trong thời gian tới, khi mà nhận thức của con người ngày càng được nâng cao. Do đó, Việt Nam cần tận dụng các lợi thế về điều kiện tự nhiên, văn hóa của mình để hình thành nên các sản phẩm du lịch xanh, gắn gũi với thiên nhiên và mang đậm dấu ấn văn hóa đặc trưng.

Ba là, về nguồn nhân lực phục vụ trong lĩnh vực du lịch: Chỉ số lao động và thị trường lao động cho lĩnh vực du lịch của Việt Nam được WEF (2019) đánh giá ở mức thấp, đạt 4.8/7 điểm (hạng 47/140 quốc gia) trong khi chỉ số này của Singapore 5,6 điểm (hạng 5), Malaysia 5,4 điểm (hạng 15), Thái Lan là 5,1 điểm (hạng 27). Do đó, trong thời gian tới Việt Nam cần có chiến lược và kế hoạch phát triển nhân lực cụ thể, có lộ trình rõ ràng, phù hợp với nhu cầu của từng thời kỳ cũng như từng khu vực du lịch. Cần đảm bảo đầu ra cho lực lượng lao động, tránh tình trạng đào tạo, cấp chứng chỉ tràn lan nhưng chất lượng không được đảm bảo.

Bốn là, về phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch: Như trên có đề cập, có một tỷ lệ khá lớn du khách nước ngoài cho rằng sản phẩm du lịch của Việt Nam chưa đa dạng và phong phú. Thực trạng này bắt nguồn từ việc các doanh nghiệp du lịch vàữ hành của Việt Nam có quy mô tương đối hạn chế, chưa dành nguồn lực đầu tư thích đáng cho việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ. Từ đó, làm cho sản phẩm du lịch của Việt Nam chưa xây dựng được tính độc đáo và khác biệt. Do đó, Việt Nam cần quy hoạch và đầu tư phát triển sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh về tài nguyên du lịch của từng điểm đến, mùa vụ trên cơ sở phát huy thế mạnh và tăng cường liên kết giữa các vùng, miền, địa phương. Bên cạnh đó, cần tập trung

phát triển các loại hình du lịch gắn gũi với thiên nhiên, thân thiện với môi trường. Đây là một trong những chỉ số mà Việt Nam thường xuyên bị đánh giá ở mức kém trong các báo cáo TTCR của WEF.

Bốn là, về mức độ ưu tiên dành cho lĩnh vực du lịch: Mặc dù vấn đề này ở Việt Nam đã được cải thiện khi quy mô và tầm vóc của lĩnh vực du lịch thay đổi, tuy nhiên vẫn còn khá hạn chế so với mức độ quan tâm và đầu tư cho du lịch của các quốc gia trong khu vực (như trên đã phân tích). Do đó, trong thời gian tới Việt Nam cần tiếp tục triển khai một cách triệt để các nhiệm vụ và giải pháp được đưa ra trong Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị. Đây là cơ sở phối hợp, liên kết giữa các cơ quan ban ngành, địa phương nhằm mục tiêu phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo điều kiện phát triển cho các ngành nghề và lĩnh vực có liên quan.

Năm là, các vấn đề xã hội khác: Du khách nước ngoài quan ngại nhiều vấn đề khi trải nghiệm du lịch ở Việt Nam như tình trạng xả rác bừa bãi, an toàn vệ sinh thực phẩm, vấn nạn cướp giật, lừa đảo, ép giá, ... Ngày nay, với sự phát triển của khoa học công nghệ, các thông tin tiêu cực có khả năng lan truyền một cách nhanh chóng trên quy mô rộng lớn. Do đó, các cơ quan có liên quan cần hoàn thiện và triển khai một cách triệt để các giải pháp nhằm kiểm soát các vấn đề này nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu du lịch Việt Nam an toàn, thân thiện.

KẾT LUẬN

Việt Nam có điều kiện thuận lợi trong việc thu hút khách du lịch quốc tế như điều kiện tự nhiên, tài nguyên văn hoá, tình hình chính trị ổn định cùng với sự quan tâm ngày càng lớn của các cấp, ban ngành dành cho lĩnh vực du lịch. Bên cạnh đó, du lịch cũng là lĩnh vực có đóng góp ngày càng quan trọng cho mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Giai đoạn từ năm 2007 đến năm 2019, Việt Nam chứng kiến sự gia tăng vượt bậc lượng khách du lịch quốc tế đến cũng như các chỉ tiêu có liên quan đến khía cạnh này tổng thu từ khách du lịch quốc tế, chi tiêu trung bình của khách du lịch quốc tế. Bên cạnh đó, hệ thống cơ sở lưu trú, các sản phẩm và dịch vụ du lịch, chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực này cũng đã có những bước cải thiện và phát triển đáng kể. Các giải thưởng khu vực và quốc tế có uy tín mà lĩnh vực du lịch của Việt Nam đạt được trong thời gian qua chứng tỏ thương hiệu du lịch Việt Nam đã ngày càng khẳng định được giá trị của mình. Bên cạnh các thành tựu đạt được thì lĩnh vực du lịch của Việt Nam trong giai đoạn nghiên cứu vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế liên quan đến cơ sở hạ tầng nói chung và cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch nói riêng, chất lượng nguồn nhân lực, sự đa

dạng và độc đáo của sản phẩm du lịch cũng như mức độ ưu tiên dành cho lĩnh vực này. Trong Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030, chính phủ đã đặt ra các mục tiêu hết sức to lớn với quan điểm chủ đạo là phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần quan trọng hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại. Để đạt được các mục tiêu đó, các giải pháp cần phải được thực hiện một cách đồng bộ với sự tham gia và phối hợp của tất cả các bên có liên quan. Có như vậy, lĩnh vực du lịch của Việt Nam mới có thể phát triển một cách bền vững và tương xứng với tiềm năng của mình.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

APEC: Asia-Pacific Economic Cooperation
ACMECS : The Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy
ASEAN: Association of South East Asian Nations
CLMV: Cambodia – Laos – Myanmar – Vietnam
CLV: Cambodia – Laos – Vietnam
G20: Group of Twenty
GDP: Gross Domestic Product
PATA: The Pacific Asia Travel Association
TTCI: Travel and Tourism Competitiveness Index
TTCR: Travel and Tourism Competitiveness Report
WTA: World Travel Awards
UNWTO: World Tourism Organization (United Nations)
USD: United States Dollar
WEF: World Economic Forum

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Thị Diệu Hiền chịu trách nhiệm nội dung: Tổng quan nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, thảo luận và đề xuất giải pháp.

Nguyễn Hồng Nga chịu trách nhiệm nội dung: Tổng quan nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, đề xuất giải pháp và kết luận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Thống kê. Mở cửa du lịch quốc tế: Khó khăn nhưng không thể trì hoãn. 2021;.
2. Tổng cục Du lịch. Bộ VHTTDL đề xuất mở cửa hoàn toàn hoạt động du lịch quốc tế từ 31/3. 2022;.
3. Myriam JV, Frank G. Tourism development in Vietnam. *Tourism Management*. 1995;16(44):315-25; Available from: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)97356-U](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)97356-U).
4. Lam CMT. Hotel and Tourism Development in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 1997;7(1):85 - 91; Available from: https://doi.org/10.1300/J073v07n01_06.

5. Nghi NQ. A decade-long development of Vietnam tourism: Achievements, limits and solutions. , Economic Development Review. 2011;201:46-51;.
6. Nghĩa TV. Du lịch Việt Nam đầu thế kỷ XX. , Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn. 2010;26:164-73;.
7. Suntikul W, Butler R, Airey D. A periodization of the development of Vietnam's tourism accommodation since the open door policy. Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2008;13(1):67-80;Available from: <https://doi.org/10.1080/10941660701883375>.
8. Thăng VT. Phát triển du lịch Việt Nam trong tình hình mới. Tạp chí cộng Sản. 2005;5;.
9. Tien NH, cộng sự. Risks of unsustainable tourism development in Vietnam. International Journal of Research in Finance and Management 2019;2(2):105-10;.
10. Chi NTK, Vien HT. Factors influencing Vietnam's tourism development. Journal of Agricultural Sciences and Technology. 2012;4/2012:106-14;.
11. Eliyathamby AS, Saroja S. Modelling the Inbound Tourism Demand in Vietnam. The 4th International Conference on Finance and Economics. 2017;.
12. Mai A, cộng sự. Factors influencing on tourism sustainable development in Vietnam. Management Science Letters. 2020;10(8):1737-42;Available from: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.006>.
13. Nguyen C, cộng sự. Key Factors Affecting Sustainable Tourism in the Region of South Central Coast of Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2020;7(12):977-93;Available from: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.977>.
14. Phuong NTM, Khuong MN, Phuong NND. The factors affecting inter-organizational relationship success in Vietnam tourism sector. Management Science Letters. 2021;11(6):1901-12;Available from: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.1.012>.
15. Shih WR, Do NTH. Impact of Tourism on Long-Run Economic Growth of Vietnam. Modern Economy. 2016;07:371-6;Available from: <https://doi.org/10.4236/me.2016.73040>.
16. Vuong T, Rajagopal P. Analyzing factors affecting tourism sustainable development towards Vietnam in the new era. 2019;7:30-42;.
17. Luật Du lịch. 2017;.
18. Van TNB, cộng sự. Vietnam's Visa Policy for Tourist. Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Vietnam Conference). 2015;.
19. Schröter KM. Competitiveness of the travel and tourism sector in Vietnam. University of Toulouse II. 2012;.
20. Anh LT, Cooper M. Vietnam's Image as a Tourism Destination in Japan: an Analysis of Japanese Travel Guidebooks and Brochures, and Attribute Importance-Performance. 2014;.
21. Bui H, Bui H. Destination branding: The competitive case study of Guam and Vietnam. Journal of International Business Research. 2010;9(2):95;.
22. Loi DH, Sentosa I. The Image of Vietnam as a Tourism Destination for Malaysian Tourists. International Journal of Business and Management 2015;10(1);Available from: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p258>.
23. Truong TH, Foster D. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holiday-makers in Vietnam. Tourism Management. 2006;27(5):842-55;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>.
24. Truong TH, King B. An Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam. International Journal of Tourism Research. 2009;11(6):521-35;Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.726>.
25. Chin HP, cộng sự. Modelling a Tourism Demand in Vietnam. International Journal of Economics & Management. 2019;13(2):319-29;.
26. Dao TV. Tourism policy development in Vietnam: a pro- poor perspective. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. . 2013;5(1):28-45;Available from: <https://doi.org/10.1080/19407963.2012.760224>.
27. EU Đá. Kết quả điều tra khách du lịch tại 5 điểm đến thi điểm (Sapa, Hạ Long, TP. Huế, TP. Đà Nẵng và Hội An. 2014;.
28. Truong D. The evolution of tourism policy in Vietnam, 1960-2015. The Routledge Handbook of Tourism in Asia. 2017:191-204;.
29. Tseng ML, Chiu AS, Phuong NVM. Evaluating the tourist's demand to develop Vietnamese tourism performance. Procedia - Social and Behavioral Sciences 2011;25 (2011):311-26;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.550>.
30. Tung LT. Tourism development in Vietnam: New strategy for a sustainable pathway. GeoJournal of Tourism and Geosites. 2020;31(3):1174-9;Available from: <https://doi.org/10.30892/gtg.31332-555>.
31. Van TNB. Vietnam's Tourism Branding. Kỷ yếu Hội nghị Châu Á-Thái Bình Dương về Kinh doanh toàn cầu, Kinh tế, Tài chính và Khoa học Xã hội. 2015;.
32. Tổng cục Thống kê. Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch giai đoạn 2003 - 2015. 2017;.
33. Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam. Chính thức mở cửa lại hoạt động du lịch trong điều kiện bình thường mới. 2022;.
34. WTTC. The future of travel and tourism in the wake of the Covid-19. 2020;.

The fact of attracting international tourists to Vietnam (2007-2019)

Nguyen Thi Dieu Hien*, Nguyen Hong Nga



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The travel and tourism sector plays an increasingly important role in economic growth and development in Vietnam. Vietnam's tourism brand has increasingly reached out, attracting tourists from many countries and territories. The article analyzes the situation of attracting international tourists to Vietnam in the period 2007 - 2019 in terms of source-market, means of transportation and income level of tourists. Thereafter, the study evaluates the success as well as the limitations in attracting international tourists of Vietnam. Research results show that the main market of Vietnam's tourism is Asia, Europe, America and Australia. Visitors arriving by air accounted for over 80% of total tourist arrivals to Vietnam during the period. High-income tourists are mainly from Europe, America and Australia while others are mainly from Asia. On the basis of achievements and limitations, the study recommends solutions to attract international tourists to Vietnam in the future, focusing on issues related to aviation and tourism services infrastructure improvement, tourism products and services diversification, travel and tourism priority, human resources improvement along with some other social issues.

Key words: Vietnam, tourism, international tourists

Univeristy of Economics and Law,
VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Nguyen Thi Dieu Hien, Univeristy of
Economics and Law, VNUHCM, Vietnam

Email: ntdhien@uel.edu.vn

History

- Received: 11-02-2022
- Accepted: 06-7-2022
- Published: 16-7-2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i3.1016



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Hien N T D, Nga N H. **The fact of attracting international tourists to Vietnam (2007-2019).** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(3):2891-2900.