

Báo cáo cuối kỳ của Dự án Dữ liệu chung về du lịch giữa Australia - Việt Nam

Báo cáo cho Austrade do TS. Trúc Lê, TS. Sara Thaichon,
GS. Sarah Gardiner & GS. Susanne Becken thực hiện

Viện Nghiên cứu Du lịch Griffith | 31/7/2024



Miễn trừ trách nhiệm: Đại học Griffith, cụ thể là Viện Nghiên cứu Du lịch Griffith, được Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia (Austrade) ủy quyền để thực hiện báo cáo này. Báo cáo này được thực hiện với mục đích như đã nêu trong Đề xuất Nghiên cứu Tư vấn và Thương mại giữa Đại học Griffith và Austrade ngày 22 tháng 3 năm 2024, trong đó bao gồm các điều khoản và điều kiện quy định Đại học Griffith cung cấp Dịch vụ.

Thông tin trong Báo cáo được tính đến thời điểm lập Báo cáo và có thể không phản ánh bất kỳ sự kiện hoặc tình huống nào xảy ra sau ngày lập Báo cáo. Mọi thắc mắc liên quan đến nội dung báo cáo, xin vui lòng liên hệ với Tiến sĩ Trúc Lê (truc.le@griffith.edu.au).

Xây dựng chân dung du khách hai chiều: Việt Nam và Australia

Du khách Australia đến Việt Nam

- **Loại hình chuyến đi:** Du lịch nghỉ dưỡng vẫn là mục đích chính của các chuyến đi đến Việt Nam. Melbourne và Sydney là hai điểm khởi hành chính cho các chuyến đi đến Việt Nam.
- **Chi tiêu:** Mức chi tiêu trung bình trên mỗi chuyến đi đến Việt Nam là 5.069 AUD tại thời điểm trước COVID-19 (10/2014 - 9/2020) và 5.678 AUD sau COVID-19 (10/2021-9/2023).
- **Thị phần:** Việt Nam vẫn duy trì khoảng 3% thị phần trong tổng số khách Australia sang nước ngoài nhưng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các quốc gia châu Á khác như Indonesia, Thái Lan, cùng với các đối thủ mới nổi như Lào và Campuchia.
- **Hành vi du lịch:** Du khách Australia thường yêu thích các trải nghiệm văn hóa và lịch sử. Đa số khách du lịch hiện nay thường tự đặt chuyến đi và chỗ ở chứ không đặt qua các công ty du lịch.
- **Thách thức chính:** Chưa có các hoạt động truyền thông marketing có trọng tâm và thiếu các sản phẩm và dịch vụ du lịch bền vững.

Du khách Việt Nam đến Australia

- **Đặc điểm nhân khẩu học:** Nhóm tuổi phổ biến nhất là từ 45 đến 59 tuổi, chiếm 32% trên tổng số du khách năm 2023. Nhóm du khách từ 60 tuổi trở lên có xu hướng gia tăng, từ 16% năm 2018 lên 19% năm 2023.
- **Mục đích và hành vi du lịch:** Thăm bạn bè và người thân (VFR) là mục đích du lịch phổ biến nhất (50% năm 2023), tiếp theo là du lịch nghỉ dưỡng (31%) và học tập (8% năm 2023).
- **Chi tiêu:** Mức chi tiêu trung bình trong mỗi chuyến đi năm 2023 là 4.931 AUD (cao hơn so với năm 2019) và 96 AUD/đêm (**giảm** so với 97 AUD vào năm 2019, 105 AUD vào năm 2018 và 118 AUD vào năm 2017).
- **Du khách quay lại:** Trước đại dịch COVID-19, du khách Việt Nam có xu hướng quay lại Australia (2017-2019), tỷ lệ này đạt mức cao nhất là 70% vào năm 2019. Tuy nhiên, vào năm 2023, lượng du khách lần đầu đến Australia đạt 47% (so với 30% vào năm 2019).
- **Thách thức chính:** Các sản phẩm du lịch được cho là thiếu đa dạng và không có sự đột phá. Các hoạt động hiện có, như du lịch dựa vào thiên nhiên, chưa phù hợp với thị hiếu của khách du lịch nghỉ dưỡng Việt Nam (khách du lịch Việt Nam ưa chuộng trải nghiệm cuộc sống đô thị và cuộc sống về đêm sôi động). Hạn chế về giao thông, chi phí lái xe ngoài giờ cao và tình trạng thiếu hụt lao động sau COVID-19 đã ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm du lịch (ví dụ: chi phí tăng, chất lượng dịch vụ giảm). Số sản phẩm của Australia được du khách Việt Nam ưa chuộng còn hạn chế, chủ yếu là vitamin, mỹ phẩm và nông sản tươi theo mùa. Đồng thời, chưa có nhiều hoạt động truyền thông marketing nhắm đến thị trường Việt Nam.

1. Giới thiệu

Báo cáo này là sản phẩm trọng tâm của Dự án Dữ liệu chung trong khuôn khổ chương trình Tăng cường hợp tác du lịch Australia – Việt Nam (SAVTC). Dự án do Austrade chủ trì, phối hợp với Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam và được Bộ Ngoại giao và Thương mại Australia tài trợ nhằm hỗ trợ Chiến lược tăng cường hợp tác kinh tế Việt Nam – Australia. Báo cáo cung cấp chân dung toàn diện về du khách Việt Nam và Australia nhằm hỗ trợ xác định nhu cầu và thị hiếu đặc thù của các nhóm du khách khác nhau, qua đó cung cấp các dịch vụ du lịch phù hợp nhằm mang lại trải nghiệm hài lòng hơn cho du khách.

2. Nguồn dữ liệu

Kết quả xây dựng chân dung du khách hai chiều được ghi nhận trong báo cáo Phân tích điểm đến cạnh tranh, trong đó đánh giá hiệu quả du lịch của Australia và Việt Nam với vai trò là điểm đến du lịch quốc tế thông qua các phương pháp sau:

- **Nghiên cứu tài liệu** – chúng tôi đã tiến hành phân tích nhiều nguồn tài liệu tiếng Anh và tiếng Việt sẵn có;
- **Phân tích định lượng** – chúng tôi đã xác định và phân tích nhiều nguồn dữ liệu thứ cấp liên quan về du lịch tại Australia và Việt Nam.
- **Tham vấn các bên liên quan** – chúng tôi đã phối hợp với nhiều cơ quan quản lý dữ liệu du lịch, công ty du lịch, công ty tư vấn du học tại Australia và Việt Nam để đúc kết thông tin chuyên sâu hơn về hành vi của du khách hai chiều;
- **Đánh giá chuyên môn** – chúng tôi đã phối hợp với các tổ chức chuyên gia về dữ liệu du lịch tại Việt Nam để đánh giá và củng cố các kết quả nghiên cứu và phân tích.

Đặc biệt, thông tin chuyên sâu về du khách Việt Nam đến Australia được đúc rút từ dữ liệu của Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia (TRA). Dữ liệu bao gồm dữ liệu trên Tờ khai nhập cảnh dành cho Du khách ngắn hạn (STVA) và dữ liệu ước tính dựa trên quy trình so sánh đối chuẩn điều chỉnh (tạo ra một hệ số dựa trên dữ liệu xuất nhập cảnh nước ngoài của Sở Thống kê Australia). Dữ liệu này được sử dụng để mở rộng phạm vi dữ liệu Khảo sát du khách quốc tế (IVS).¹ Báo cáo này sử dụng đơn vị tiền tệ là đô la Australia (AUD).

3. Du khách Australia đến Việt Nam

Đặc điểm nhân khẩu học

Độ tuổi: Sau COVID-19, nhóm du khách từ 15-34 tuổi có nhiều chuyến đi du lịch ra nước ngoài hơn so với nhóm khách trên 35 tuổi² và cũng có thời gian lưu trú dài hơn (20-25 đêm) so với nhóm khách trên 35 tuổi (15-20 đêm). Sự chuyển dịch này cho thấy du khách trẻ tuổi đang ngày càng quan tâm đến Việt Nam và có xu hướng du lịch và lưu trú tại Việt Nam lâu hơn sau đại dịch.

¹ Vào năm 2024, Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia đã chọn Việt Nam làm quốc gia đối chuẩn cho IVS và dự báo lùi dữ liệu cho năm 2023. Do đó, dữ liệu được báo cáo trong bản tóm lược này có thể khác so với dự báo ngược trước đó được công bố vào năm 2023. Số liệu ước tính từ dự báo ngược năm 2023 không được sử dụng vì không thể so sánh trực tiếp với dữ liệu được báo cáo năm 2017, 2018 và 2019 trong bản tóm lược này.

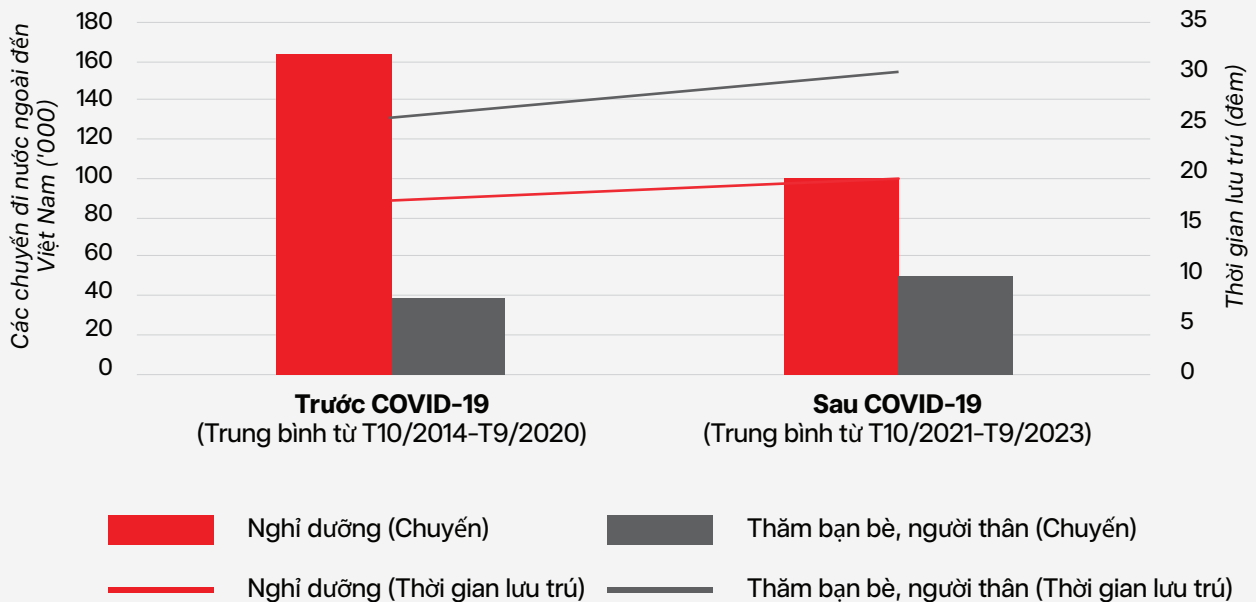
² Các thông tin chuyên sâu được đúc kết từ dữ liệu Khảo sát du khách nội địa (NVS) và có sai số mẫu.

Giới tính: Du khách nữ có thời gian lưu trú dài hơn đáng kể sau COVID-19 (từ 20 đêm trước COVID-19 lên đến 26 đêm vào năm 2022).

Mục đích du lịch

Trong giai đoạn trước và sau COVID-19, số lượng chuyến du lịch nghỉ dưỡng cao hơn số lượng chuyến thăm bạn bè, người thân. Tuy nhiên, sau COVID-19, số lượng chuyến đi du lịch nghỉ dưỡng giảm mạnh trong khi các chuyến đi thăm bạn bè, người thân lại tăng nhẹ (xem Hình 1). Thời gian lưu trú của các chuyến nghỉ dưỡng vẫn ngắn hơn so với các chuyến thăm bạn bè, người thân, mặc dù thời gian lưu trú ở cả hai phân khúc này đều tăng nhẹ sau COVID-19. (Lưu ý: kích thước mẫu đối với doanh nghiệp và nhóm đối tượng khác là dưới 40 nên không được đưa vào phân tích. Tổng bao gồm mẫu của tất cả các mục đích).

Hình 1: Số lượng chuyến đi của khách Australia đến Việt Nam và thời gian lưu trú theo mục đích



(Nguồn: Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia)³

Hành vi du lịch

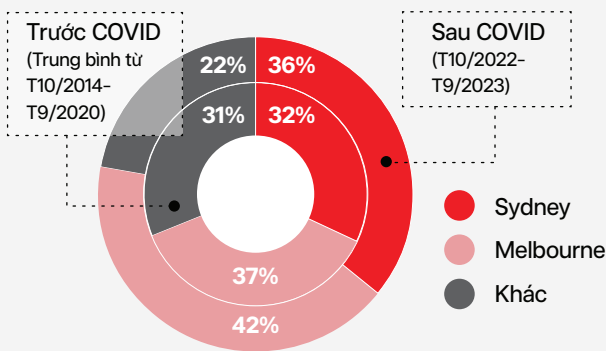
Thời gian lưu trú: Cả thời kỳ trước và sau COVID-19, các chuyến đi từ 14 đêm trở xuống phổ biến hơn các chuyến đi 15 đêm trở lên.

Thành phố khởi hành: Melbourne và Sydney là hai điểm khởi hành của phần lớn các chuyến đi. (Lưu ý: kích thước mẫu cho năm 2022 là dưới 40 nên chỉ có số liệu năm 2023 được coi là sau COVID-19)

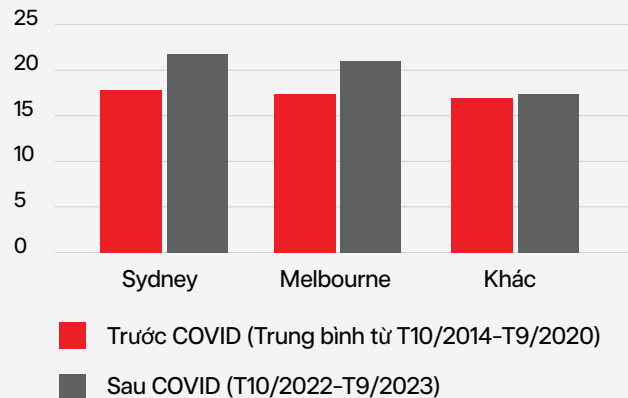
³ Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia, 2024, "Australian outbound visitors T10/2014-T9/2023" (Số lượng khách Australia đi (outbound) giai đoạn T10/2014-T9/2023). Có thể truy cập dữ liệu này trên Cổng thông tin Điện tử của Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia.

Hình 2: Số lượng chuyến đi của khách Australia đến Việt Nam và thời gian lưu trú theo thành phố khởi hành

% tổng số chuyến đi theo thành phố khởi hành từ



Thời gian lưu trú (đêm) theo thành phố khởi hành từ



(Nguồn: Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia)⁴

Chi tiêu: Trước COVID-19 (2015-2020), mức chi tiêu trung bình trên mỗi chuyến đi tại Việt Nam là 5.069 AUD. Sau COVID-19, mức chi tiêu trung bình (2022-2023) đạt mức 5.678 AUD, riêng 2023 đạt 6.241 AUD, cao hơn mức chi tiêu trước đại dịch.

Nhìn chung, mức chi tiêu trên mỗi chuyến đi tại Việt Nam tương đương với một số quốc gia châu Á khác như Malaysia, Philippines và Singapore, nhưng vẫn thấp hơn các điểm đến nổi tiếng như Nhật Bản, Trung Quốc và các nước châu Âu. Mức chi tiêu mỗi đêm của du khách Australia tại Việt Nam sau COVID-19 (265 AUD) thấp hơn mức trước đại dịch (282 AUD) (xem Hình 3).

Ngoài ra, mức chi tiêu tại Thái Lan và Indonesia liên tục ở mức cao hơn, cho thấy hai quốc gia này là điểm đến hấp dẫn hơn. Nhìn chung, mức chi tiêu của khách du lịch Australia đến Việt Nam vẫn có tiềm năng tăng trưởng, giúp Việt Nam cạnh tranh được với các điểm đến tại châu Á.

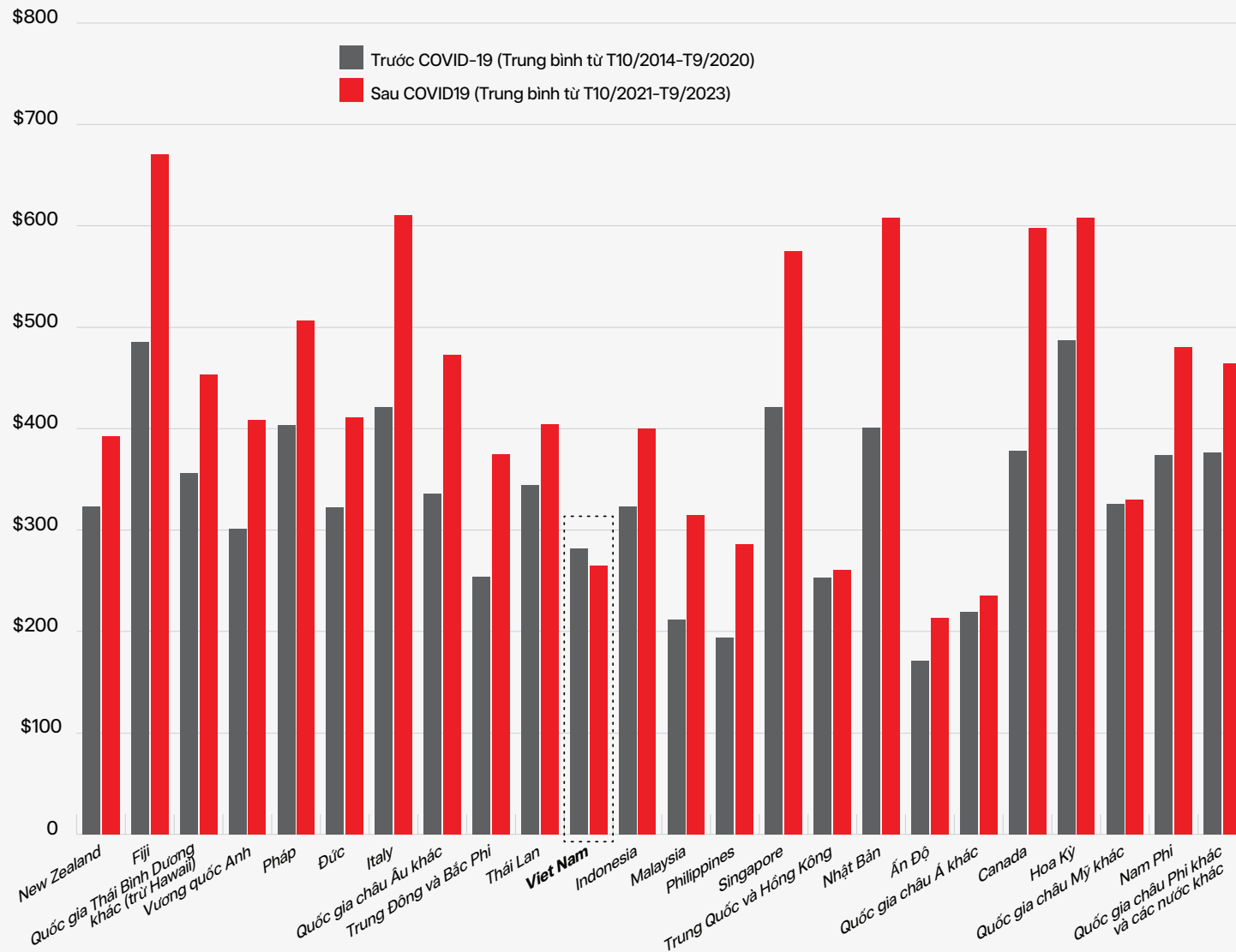
Khách du lịch Australia đến Việt Nam

Đa số khách du lịch Australia thường tự đặt chuyến đi và chỗ ở chứ không đặt qua các công ty du lịch. Do không còn các tour du lịch trước đây được nhóm khách cựu chiến binh ưa chuộng, trọng tâm đã chuyển dịch sang nhóm khách muốn nghỉ dưỡng và thích phiêu lưu, là những đối tượng có ngân sách eo hẹp hơn.

Xem phần tóm lược chân dung du khách theo phân khúc tại Bảng 1.

⁴ Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia, 2024, "Australian outbound visitors T10/2014-T9/2023" (Số lượng khách Australia đi (outbound) giai đoạn T10/2014-T9/2023). Có thể truy cập dữ liệu này trên Cổng thông tin Điện tử của Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia.

Hình 3: Chi tiêu của khách Australia ở các điểm đến nước ngoài (mỗi đêm) (AUD)



(Nguồn: Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia)⁵

⁵ Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia, 2024, "Australian outbound visitors T10/2014-T9/2023" (Số lượng khách Australia đi (outbound) giai đoạn T10/2014-T9/2023). Có thể truy cập dữ liệu này trên Cổng thông tin Điện tử của Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia.

Bảng 1: Chân dung du khách theo phân khúc⁶

Phân khúc	Đặc điểm	Sở thích du lịch	Thông tin chuyên sâu về hành vi
Khách muốn nghỉ dưỡng	<ul style="list-style-type: none">• Độ tuổi: trên 40• Du lịch theo cặp đôi hoặc theo nhóm nhỏ với bạn bè và gia đình• Ngân sách tiết kiệm	<ul style="list-style-type: none">• Thích những trải nghiệm và điểm đến có ý nghĩa lịch sử• Có mối liên hệ với khu vực Bán đảo Đông dương (Việt Nam, Lào, Campuchia)• Thư giãn, khám phá văn hóa và thiên nhiên	<ul style="list-style-type: none">• Thích du lịch tự túc hơn là đi theo tour trọn gói• Thường đặt chỗ trực tiếp với các doanh nghiệp nhỏ• Thường có thời gian lưu trú không quá dài ngày
Khách thích phiêu lưu	<ul style="list-style-type: none">• Độ tuổi: dưới 40• Đi du lịch một mình hoặc với bạn bè• Ngân sách khá tiết kiệm	<ul style="list-style-type: none">• Thích các trải nghiệm lịch sử và văn hóa• Ngắm cảnh• Các hoạt động mạo hiểm như leo núi (hiking) và khám phá thiên nhiên	<ul style="list-style-type: none">• Thích tự mình khám phá• Thích tự đặt chuyến đi và chỗ ở• Thời gian lưu trú thường dài hơn• Mức chi tiêu trên mỗi chuyến đi thấp• Thường du lịch qua nhiều nước (VD: đến Việt Nam rồi qua các nước châu Á khác)
Cựu chiến binh	<ul style="list-style-type: none">• Trước đây là phân khúc lớn• Ngân sách thoải mái hơn	<ul style="list-style-type: none">• Ghé thăm các di tích chiến tranh và lịch sử	<ul style="list-style-type: none">• Thích đi tour trọn gói• Thời gian lưu trú thường ngắn hơn• Trước đây là phân khúc lớn, tuy nhiên, số lượng du khách giảm mạnh sau COVID-19.

Mặc dù các sản phẩm du lịch của Việt Nam thường được khách du lịch Australia đánh giá cao, nhưng có một số yếu tố khiến họ không quay lại. Những vấn đề thường được nhắc tới là chất lượng phục vụ chưa tốt, tình trạng “chặt chém” khách du lịch người nước ngoài, coi khách nước ngoài như mục tiêu để trục lợi, chèo kéo và chưa chú trọng du lịch bền vững.

Bên cạnh đó là thiếu hoạt động truyền thông, marketing dành riêng cho từng phân khúc. Phần lớn các hoạt động truyền thông hiện nay đang tập trung vào người trẻ. Khách du lịch Australia thường thích đồ ăn ngon và trải nghiệm dễ chịu.

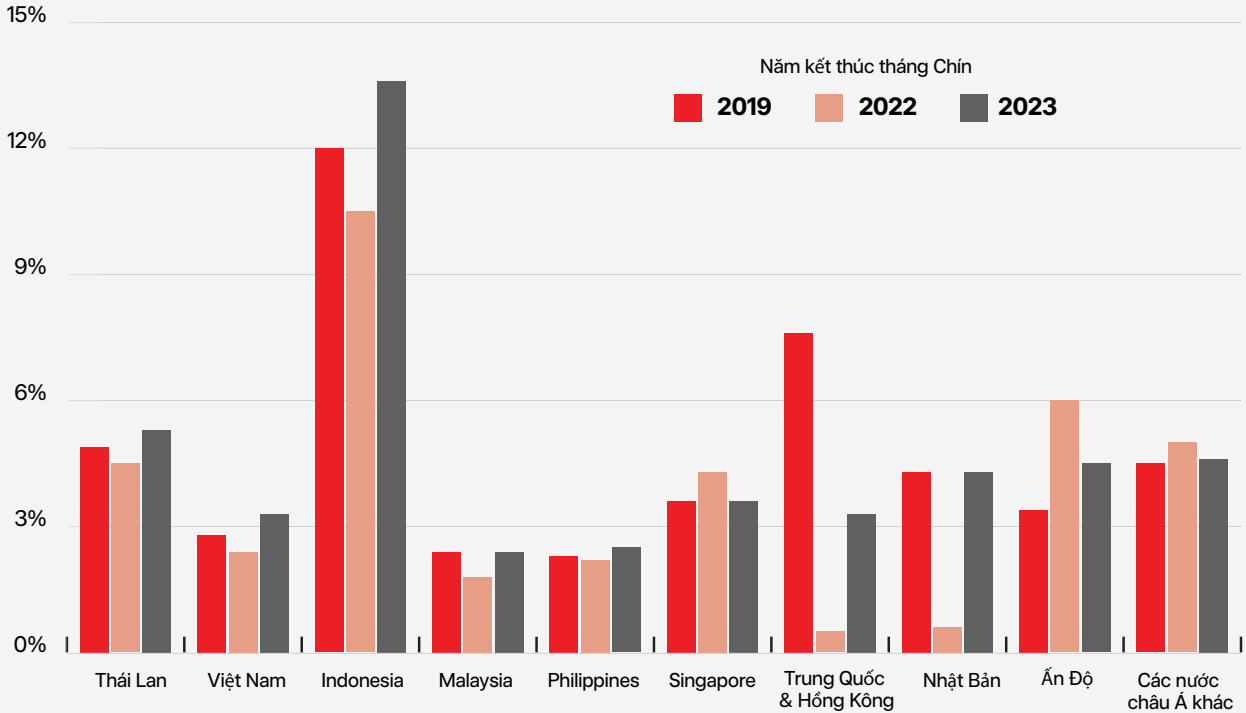
Hơn nữa, du lịch mạo hiểm không phải hoạt động hấp dẫn đối với nhóm khách muốn nghỉ dưỡng đến từ Australia, do họ ưa chuộng những trải nghiệm thư thái, thoải mái hơn.

⁶ Dựa trên tham vấn với các bên liên quan.

Phân tích các điểm đến cạnh tranh

Thị phần của Việt Nam (3% vào T10/2022-T9/2023) tương đối ổn định (xem Hình 4).

Hình 4: Thị phần của các điểm đến châu Á của khách Australia




(Nguồn: Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia)⁷

Thời gian lưu trú trung bình của khách Australia tại Việt Nam là 15-20 đêm, tương đương với Philippines, Trung Quốc, Nhật Bản nhưng ngắn hơn Ấn Độ (25-30 đêm) và dài hơn thời gian khách lưu trú tại Thái Lan, Malaysia, Indonesia và Singapore (10-15 đêm). Tuy khách du lịch Australia đến Indonesia và Singapore thường xuyên hơn, nhưng thời gian lưu trú lại ngắn hơn (10-13 đêm) do Singapore là trung tâm trung chuyển chính và Bali là điểm nghỉ dưỡng ngắn ngày.

Mức chi tiêu trên mỗi chuyến đi sang các nước châu Âu cũng cao hơn nhiều so với mức của Việt Nam. Mức chi tiêu mỗi đêm tại Thái Lan, Indonesia và Singapore tăng mạnh, trong khi đó, mức chi tiêu tại Việt Nam vẫn thấp hơn so với mức trước đại dịch. Mức chi tiêu trên mỗi chuyến đi sang các nước châu Âu cũng cao hơn nhiều so với mức của Việt Nam.

Châu Á vẫn là điểm đến phổ biến nhất đối với du khách Australia, nhưng Việt Nam phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt về thị phần, thời gian lưu trú và mức chi tiêu. Các đối thủ mới nổi như Lào và Campuchia đang thu hút nhiều khách du lịch Australia. Theo ý kiến của các bên liên quan, nhiều du khách Australia coi Việt Nam là điểm trung chuyển và muốn lưu trú lâu hơn tại Lào và Campuchia bởi hai quốc gia này có chi phí phải chăng hơn. Mặc dù có lợi thế là chuyến bay thẳng và giá vé hợp lý nhưng bất cập về chính sách visa, thiếu các dịch vụ du lịch đa dạng và mới lạ là những yếu tố làm giảm sức hấp dẫn của Việt Nam.

⁷ Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia, 2024, "Australian outbound visitors T10/2014-T9/2023" (Số lượng khách Australia đi (outbound) giai đoạn T10/2014-T9/2023). Có thể truy cập dữ liệu này trên Cổng thông tin Điện tử của Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia.



*Có tiềm năng tăng trưởng trong việc
tăng chi tiêu của khách du lịch Úc
đến Việt Nam, định vị đất nước cạnh
tranh giữa các điểm đến châu Á.*

4. Du khách Việt Nam đến Australia⁸

Đặc điểm nhân khẩu học

Độ tuổi: Trong những năm gần đây, nhóm tuổi từ 45 đến 59 chiếm tỷ trọng cao nhất trong số du khách Việt Nam đến Australia, chiếm 32% tổng số du khách vào năm 2023. Tỷ trọng du khách lớn tuổi hơn (từ 60 tuổi trở lên) tăng nhẹ từ 16% vào năm 2018 lên 19% vào năm 2023.

Giới tính: Nhìn chung, tỷ trọng du khách nữ Việt Nam đến Australia (khoảng 57%) nhiều hơn so với nam giới.

Mục đích du lịch

Thăm bạn bè, người thân (VFR)⁹ là mục đích du lịch phổ biến nhất (50% tổng số du khách Việt Nam vào năm 2023), tiếp theo là nghỉ dưỡng (31% năm 2023) và học tập (8% năm 2023).

Hành vi du lịch

Thời gian lưu trú: Xu hướng khách trong mọi độ tuổi lưu trú từ một cho đến dưới ba tháng ngày càng tăng, từ 16% vào năm 2019 lên 21% vào năm 2023. Ước tính trong số khách du lịch từ 15 tuổi trở lên, thời gian lưu trú trung bình của du khách nghỉ dưỡng là 60 ngày vào năm 2023, tăng so với 38 ngày vào năm 2019. Trong khi đó, thời gian lưu trú trung bình của du khách thăm bạn bè, người thân là 27 ngày vào năm 2023, tăng so với 25 ngày năm 2019.¹⁰

Người đồng hành: Theo số liệu ước tính từ Dữ liệu xuất nhập cảnh nước ngoài (OAD) và Khảo sát du khách quốc tế (IVS), phần lớn khách du lịch Việt Nam đến Australia là khách du lịch một mình. Số lượng khách Việt Nam du lịch một mình tăng từ 60% vào năm 2017 lên 64% vào năm 2019 và 67% vào năm 2023, trong khi số lượng khách du lịch theo nhóm gia đình (cha mẹ và con cái) giảm từ 18% vào năm 2017 xuống còn 15% vào năm 2019 và 12% vào năm 2023.

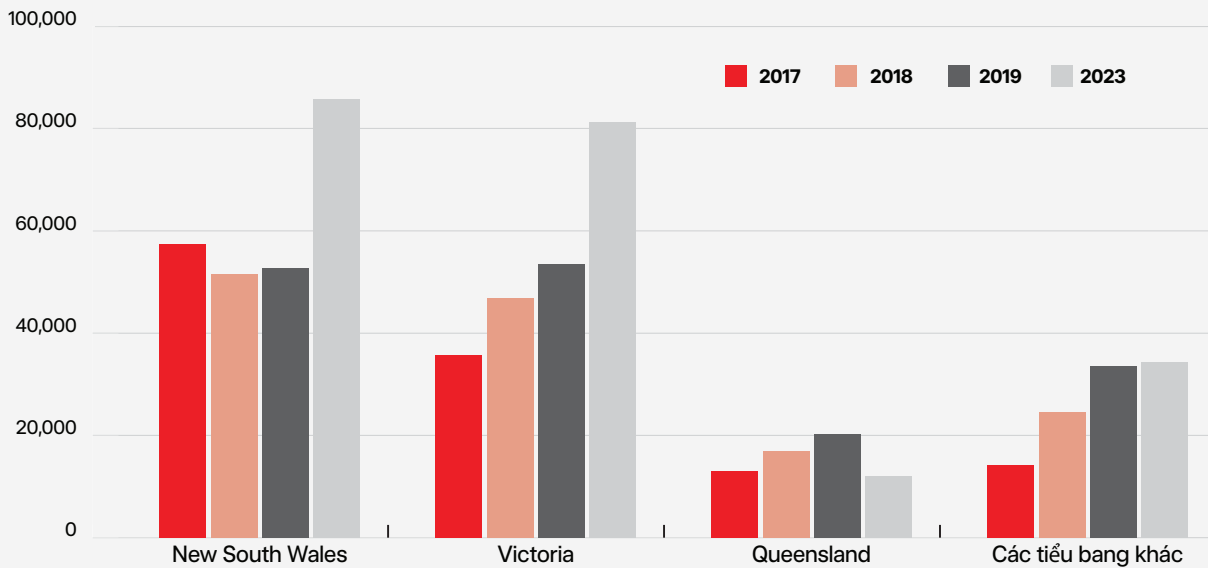
Phân bố giữa các bang: Theo Hình 5, New South Wales và Victoria là điểm đến chính của du khách Việt, lượng du khách Việt đến hai bang này tăng đáng kể sau COVID-19.

⁸ Vào năm 2024, Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia đã chọn Việt Nam làm quốc gia đối chuẩn cho IVS và dự báo lùi dữ liệu cho năm 2023. Do đó, dữ liệu được báo cáo trong bản tóm lược này có thể khác so với dự báo ngược trước đó được công bố vào năm 2023. Số liệu ước tính từ dự báo ngược năm 2023 không được sử dụng vì không thể so sánh trực tiếp với dữ liệu được báo cáo năm 2017, 2018 và 2019 trong bản tóm lược này.

⁹ Tính đến năm 2022, có 281.810 người gốc Việt sinh sống tại Australia (nguồn: Bộ Nội vụ).

¹⁰ Dữ liệu trên được ước tính dựa trên quy trình so sánh đối chuẩn điều chỉnh (tạo hệ số dựa trên dữ liệu xuất nhập cảnh nước ngoài - OAD) để mở rộng phạm vi dữ liệu IVS. Đây là điều cần thiết vì dữ liệu du lịch đến không phải là mức đối chuẩn trực tiếp cho thị trường Việt Nam.

Hình 5: Ước tính số lần quá cảnh của du khách Việt Nam

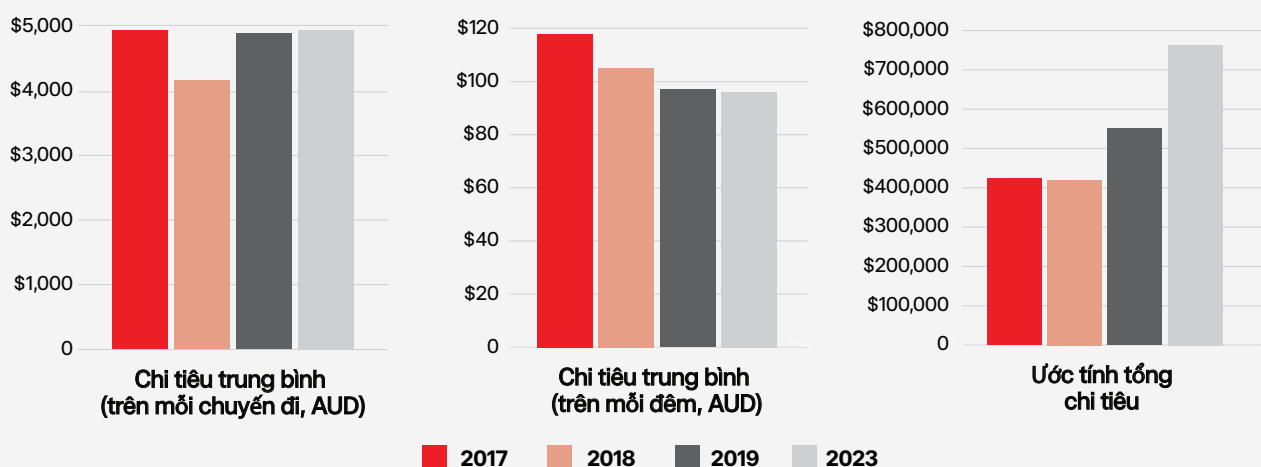


(Nguồn: OAD; IVS; dữ liệu ước tính)¹¹

Chi tiêu: Hành vi chi tiêu của du khách Việt Nam đến Australia cho thấy có sự phục hồi sau đại dịch (Hình 6). Mức chi tiêu vẫn còn tương đối khiêm tốn, theo ước tính là 4.931 AUD/chuyến đi (cao hơn mức 4.885 AUD vào năm 2019) và 96 AUD/đêm (**giảm** so với 97 AUD vào năm 2019, 105 AUD vào năm 2018 và 118 AUD vào năm 2017). Số liệu này giống với nhận định sau khi tham vấn với các bên liên quan, cho thấy mức chi tiêu mua sắm tại Australia còn hạn chế. Cũng theo các bên liên quan, Australia không nổi tiếng về hoạt động mua sắm xa xỉ (so với các điểm đến khác như Singapore).

Theo Hình 7, chi tiêu liên quan đến giáo dục chiếm tỷ trọng cao nhất, cho thấy đây là mục đích chính khi đi du lịch. Chi tiêu cho nghỉ lễ và thăm bạn bè, người thân cũng gia tăng, cho thấy tầm quan trọng của những phân khúc này.

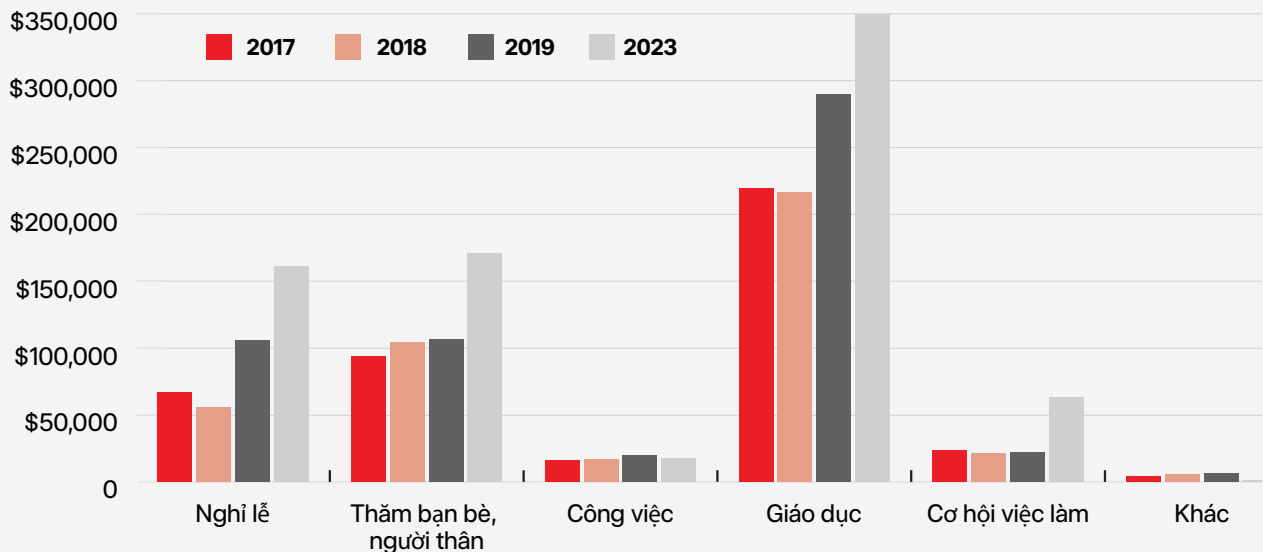
Hình 6: Ước tính mức chi tiêu của du khách Việt Nam (AUD)



(Nguồn: OAD; IVS; dữ liệu ước tính)¹²

^{11, 12} Dữ liệu trên được ước tính dựa trên quy trình so sánh đối chuẩn điều chỉnh (tạo hệ số dựa trên dữ liệu xuất nhập cảnh nước ngoài - OAD) để mở rộng phạm vi dữ liệu IVS. Đây là điều cần thiết vì dữ liệu du lịch đến không phải là mức đối chuẩn trực tiếp cho thị trường Việt Nam.

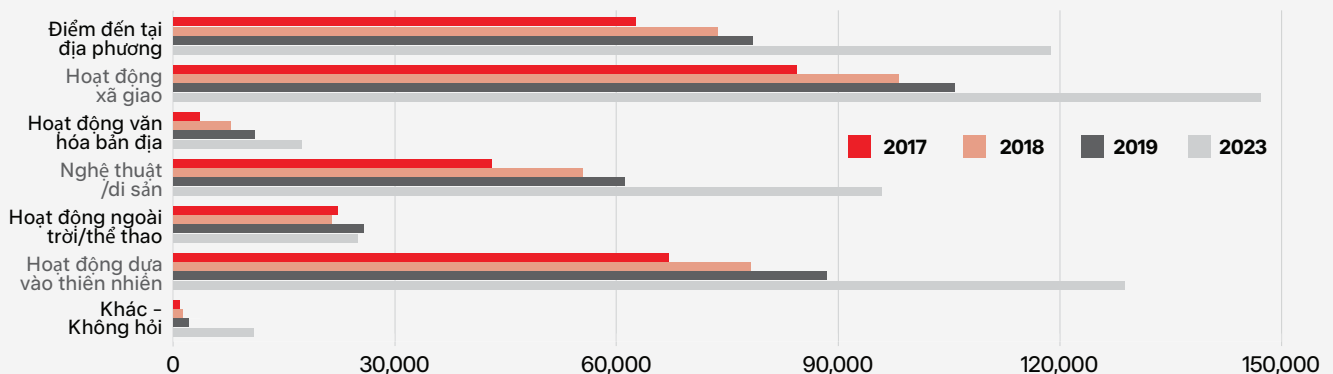
Hình 7: Ước tính chi tiêu theo mục đích chuyến đi (AUD)



(Nguồn: OAD; IVS; dữ liệu ước tính)¹³

Hoạt động: Như có thể thấy ở Hình 8, du khách Việt Nam chủ yếu quan tâm đến các hoạt động xã hội như mua sắm, đi bar, du lịch ẩm thực (bao gồm hải sản như hàu, tôm hùm và thịt kangaroo), đồng thời tham quan danh lam thắng cảnh. Du khách Việt Nam thích chụp ảnh và đi tour tham quan thành phố, bao gồm các địa danh như Nhà hát Opera Sydney, Cầu cảng Sydney và thăm thú những loài động vật đặc trưng của Australia. Họ cũng quan tâm đến hoạt động du lịch dựa vào thiên nhiên và tham quan các điểm đến du lịch tại địa phương. Do thời gian hạn chế và chi phí vé vào cửa đắt đỏ, du khách thường không ghé thăm bảo tàng mà thích đi chụp ảnh hơn. Mặc dù vào mùa đông, du khách Việt Nam khá hứng thú với bộ môn trượt tuyết, nhưng nhìn chung, vẫn còn khá ít du khách quan tâm đến các bộ môn thể thao ngoài trời và trải nghiệm văn hóa bản địa. Tuy nhiên, vẫn có một số thị trường ngách cho các môn thể thao mạo hiểm như nhảy bungee và đua xe trong sa mạc. Mặc dù nhu cầu cho những môn thể thao này hiện vẫn còn khá thấp.

Hình 8: Ước tính hoạt động của du khách Việt Nam



(Nguồn: OAD; IVS; dữ liệu ước tính)¹⁴

^{13, 14} Dữ liệu trên được ước tính dựa trên quy trình so sánh đối chuẩn điều chỉnh (tạo hệ số dựa trên dữ liệu xuất nhập cảnh nước ngoài - OAD) để mở rộng phạm vi dữ liệu IVS. Đây là điều cần thiết vì dữ liệu du lịch đến không phải là mức đối chuẩn trực tiếp cho thị trường Việt Nam.

Du khách quay lại: Trước đại dịch COVID-19, du khách Việt Nam có xu hướng quay lại Australia (2017-2019), tỷ lệ này đạt mức cao nhất là 70% vào năm 2019. Tuy nhiên, vào năm 2023, số lượng du khách ghé thăm lần đầu tăng đáng kể (47%). Theo các công ty du lịch, các điểm đến nổi tiếng với du khách quay lại nhiều lần gồm có Gold Coast và Brisbane do họ muốn tìm kiếm sự yên bình, tham gia các sự kiện doanh nghiệp hoặc thăm gia đình.

Phân khúc du khách

Các phân khúc chính của du khách Việt Nam đến Australia bao gồm du khách đến nghỉ dưỡng và đến thăm bạn bè, người thân. Một điểm khác biệt đáng chú ý giữa hai phân khúc này là, sau khi đi tour du lịch Australia, du khách Việt Nam đến nghỉ dưỡng thường thấy các hoạt động không mấy hấp dẫn. Họ tin rằng để trải nghiệm Australia một cách trọn vẹn, họ cần dành nhiều thời gian hơn tại đây. Trong khi đó, du khách thăm bạn bè, người thân lại quen thuộc hơn với các điểm đến tại địa phương và tiếp xúc với người dân tại đó lâu hơn, giúp họ hiểu rõ hơn về Australia và cởi mở hơn với nhiều trải nghiệm khác. Ngoài ra, du khách thăm bạn bè, người thân cũng chiếm phần lớn lượng du khách quay lại nhiều lần.

Phân khúc: Du khách đến nghỉ dưỡng

Bảng 2: Đặc điểm du khách Việt Nam đến nghỉ dưỡng¹⁵

Đặc điểm của du khách đến nghỉ dưỡng



Động lực

- Phần lớn du khách đến nghỉ dưỡng để làm đẹp hộ chiếu và tìm hiểu cơ hội nhập cư. Nhóm khách du lịch này chủ yếu đến thăm các thành phố lớn như Sydney, Melbourne, Canberra và một điểm đến mới nổi là Brisbane.
- Họ thích các tour du lịch ngắn ngày và có giá cả phải chăng. Sydney là tour du lịch phổ biến nhất cho các chuyến đi trong khoảng 4-5 ngày.
- Một động lực chính khác thúc đẩy du khách Việt Nam đến Australia là để tìm hiểu các cơ hội đầu tư và các trường đại học cho con đi du học.
- Khách du lịch trong nhóm này có bạn bè hoặc người thân ở Australia.



Nhận định về sản phẩm du lịch

- Các sản phẩm du lịch của Australia bị cho là hạn chế về số lượng, thiếu đa dạng và không có sự đột phá.
- Australia chủ yếu quảng bá du lịch tập trung vào các hoạt động dựa vào thiên nhiên, tuy nhiên, loại hình du lịch này lại không phù hợp với thị hiếu và thể trạng của du khách Việt Nam.
- Du khách cũng cho rằng Australia thiếu các hoạt động giải trí về đêm.
- Du khách cũng cảm thấy rằng các điểm đến/trải nghiệm cách nhau quá xa, dịch vụ di chuyển cũng còn bất cập. Chi phí ngoài giờ cao¹⁶ và vấn đề về rào cản ngôn ngữ do tài xế chủ yếu là người châu Á có vốn tiếng Anh hạn chế.¹⁷

¹⁵ Dựa trên tham vấn với các bên liên quan.

¹⁶ Các công ty vận tải chỉ cung cấp dịch vụ trong khoảng 10 tiếng mỗi ngày. Nếu số giờ làm vượt quá 10 tiếng, họ sẽ tính thêm 100 AUD trên mỗi giờ làm thêm.

¹⁷ Các tour du lịch của Australia thường cung cấp hướng dẫn viên/ tài xế, nhưng các công ty vận tải hiện nay lại không thể đảm bảo chất lượng dịch vụ do thiếu hụt nhân lực sau đại dịch COVID-19. Việc tìm kiếm tài xế có đủ trình độ trở nên đặc biệt khó khăn.



Mua sắm tại Australia

- Australia nổi tiếng với vitamin và mỹ phẩm, ngoài ra không có nhiều sản phẩm khác để mua sắm.
- Du khách cũng có thể mua các loại nông sản theo mùa như trái cây tươi, nho khô, thịt bò Australia (bao gồm cả bò wagyu) và thịt kangaroo.
- Mua sắm quần áo không phổ biến do khác biệt về mùa giữa Việt Nam và Australia. Ngoài ra, các mẫu mã tại đây được cho là không hấp dẫn.
- Thương hiệu tại Australia nhìn chung không được khách du lịch Việt Nam ưa chuộng, họ thường thích mua quà lưu niệm hơn.



Thách thức

- Các quy định khắt khe hơn về visa đã làm giảm số lượng du khách Việt Nam.
- Sau đại dịch COVID-19, chất lượng dịch vụ giảm có thể là do thiếu hụt nhân lực. Chi phí cũng tăng cao do lạm phát.
- Đối với du khách Việt, các hoạt động du lịch tại Australia chưa thực sự hấp dẫn và họ cảm thấy cần có nhiều thời gian hơn để có được trải nghiệm trọn vẹn nơi đây.
- Du lịch Australia cũng bị cho là thiếu các hoạt động về đêm.

Thị hiếu chung của du khách đến nghỉ dưỡng



Thích trải nghiệm ẩm thực tại Australia.



Thích các tour ngắn ngày, không có nhiều thời gian trải nghiệm kỹ. Do đó, xu hướng chung là chọn những tour ngắn ngày và chỉ xem cho biết.



Thích lưu trú ở khu vực thành thị và trung tâm của các điểm đến du lịch.



Nhiều khách du lịch mua tour trọn gói có độ tuổi từ 40 trở lên và khó xin nghỉ phép dài ngày.



Thích chụp ảnh, đặc biệt là ở các điểm đến và địa danh nổi tiếng









Các gia đình rất ưa chuộng tour du lịch Australia vào mùa đông (là thời điểm nghỉ hè của học sinh Việt Nam).



Thiên về các tour tiết kiệm, thường tìm kiếm các công ty nhỏ cung cấp các lựa chọn phù hợp với ngân sách của mình.

Phân khúc: Khách thăm bạn bè, người thân (VFR)

Bảng 3: Đặc điểm của du khách Việt Nam thăm bạn bè, người thân¹⁸

Đặc điểm của du khách thăm bạn bè, người thân	
 Phân bố theo vùng	<ul style="list-style-type: none">Tập trung chủ yếu ở các thành phố có đông sinh viên như Sydney, Melbourne, Brisbane, tiếp đến là Adelaide và Perth.
 Độ tuổi	<ul style="list-style-type: none">Chủ yếu là du khách dưới 50 tuổi, chiếm khoảng 80% tổng số du khách.
 Hoạt động	<ul style="list-style-type: none">Các hoạt động phổ biến bao gồm tham quan trung tâm thương mại, các điểm du lịch nổi tiếng như Nhà hát Opera Sydney, các trường đại học lớn, các khu ẩm thực Việt Nam và Trung Quốc.Các hoạt động khác gồm có đi thăm gia đình và bạn bè, tham gia các hoạt động giải trí như chơi golf và câu cá ngoài biển.
 Mua sắm tại Australia	<ul style="list-style-type: none">Các sản phẩm được ưa chuộng bao gồm thuốc, thực phẩm chức năng, thịt bò, trái cây và sữa.
 Thời điểm và độ dài chuyến đi	<ul style="list-style-type: none">Thường đi vào mùa hè tại Việt Nam (tháng 6 đến tháng 8) và cuối năm vào tháng 12, trùng với các kỳ nghỉ dài của trường tư thục.
 Mức chi tiêu của du khách	<ul style="list-style-type: none">Du khách thường chi khoảng 30-50 triệu VND (~1.700 đến 3.000 AUD) trên một người, bao gồm phí cấp visa và thủ tục giấy tờ, vé máy bay, lưu trú, phương tiện di chuyển và trải nghiệm.Chi phí lưu trú tại Australia cao hơn so với các quốc gia khác nhưng nhờ các hãng hàng không giá rẻ như Vietjet, giá vé máy bay lại rẻ hơn so với các điểm đến có thời gian bay trung bình.
 Nhận định về Australia	<ul style="list-style-type: none">Australia được coi là điểm đến thân thiện với nhiều ưu điểm như vé máy bay giá rẻ và chuyến bay thẳng.Du khách thăm bạn bè, người thân cởi mở hơn trong việc trải nghiệm lối sống và điểm đến tại địa phương nhờ mối quan hệ sẵn có với bạn bè và gia đình ở Australia.

¹⁸ Dựa trên tham vấn với các bên liên quan.

Phân tích các điểm đến cạnh tranh

Theo dự báo của Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia, thị phần du khách Việt Nam đến Australia (outbound) dự kiến sẽ đạt 0,91% vào năm 2027 (tăng so với 0,87% vào năm 2019).¹⁹

Phân tích đối thủ cạnh tranh cho thấy các quốc gia như Nhật Bản, Hoa Kỳ, New Zealand, Singapore, Thái Lan, Hàn Quốc và Trung Quốc có những điểm đến độc đáo và phù hợp hơn với thị hiếu của du khách Việt Nam đến nghỉ dưỡng. Nhật Bản là điểm đến được ưa chuộng nhờ trải nghiệm mua sắm mang lại nhiều giá trị và cuộc sống về đêm sôi động. Trong khi đó, New Zealand thu hút khách du lịch nhờ vẻ đẹp thiên nhiên. Singapore nổi tiếng với những khu mua sắm xa xỉ, trong khi đó, Hàn Quốc lại thu hút du khách trẻ tuổi nhờ văn hóa đại chúng và các điểm đến theo mùa. Thái Lan là một điểm đến nổi tiếng do gần với Việt Nam và có giá thành phải chăng cũng như trải nghiệm đa dạng, còn Trung Quốc là điểm đến mang lại trải nghiệm văn hóa và lịch sử phong phú.

5. Khuyến nghị

5.1. Australia

Để tăng sức hấp dẫn của Australia đối với khách du lịch Việt Nam, chúng tôi đưa ra những khuyến nghị sau đây:

- Đa dạng hóa dịch vụ du lịch:** phát triển nhiều trải nghiệm văn hóa và đô thị có tính đột phá hơn. Ngoài ra, có thể gia tăng nhu cầu mua sắm của các du khách Việt Nam bằng cách quảng bá hàng hóa trong nước hiệu quả hơn, đặc biệt là thực phẩm chức năng và các thương hiệu uy tín trong nước. Việc nâng cao trải nghiệm của du khách bằng cách kéo dài thời gian tham quan và cung cấp lịch trình linh hoạt hơn có thể giúp khách du lịch trải nghiệm trọn vẹn giá trị mà Australia mang lại.
- Logistics:** Giải quyết các vấn đề giao thông vận tải bằng cách giảm thiểu chi phí, cải thiện chất lượng dịch vụ logistics và thuê hướng dẫn viên và tài xế song ngữ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch Việt Nam.
- Chiến dịch marketing:** Cần phải tăng cường hoạt động marketing thông qua các chiến dịch có trọng tâm giúp làm nổi bật các điểm đến độc đáo của Australia và quảng bá hình ảnh là một điểm đến thân thiện và dễ tiếp cận. Ngoài ra, cần công bố những thông tin quan trọng bằng tiếng Việt, bao gồm thông tin về các điểm đến chính, các phương thức giải trí, ăn uống và hoạt động giải trí.
- Tập trung vào du khách đến thăm bạn bè, người thân:** phát triển các chương trình hỗ trợ kết nối với cộng đồng địa phương và cung cấp các gói dịch vụ đặc biệt cho các chuyến đi thăm gia đình để nâng cao trải nghiệm. Việc thúc đẩy các chương trình trao đổi văn hóa cũng có thể tạo điều kiện cho du khách đến thăm bạn bè, người thân được trải nghiệm văn hóa Australia một cách sâu sắc hơn.

¹⁹ Phòng Nghiên cứu Du lịch Australia, 2024. Dữ liệu do Grant Keys cung cấp thông qua mail vào thứ Ba, ngày 16 tháng 5 năm 2024 trong file Excel "Vietnam focus".


Để có thể cạnh tranh với các điểm đến nổi tiếng khác, Australia cần nhấn mạnh vào những điểm độc đáo, chẳng hạn như cảnh quan thiên nhiên, động vật hoang dã và các thành phố đa dạng văn hóa. Ngoài ra, để góp phần giải quyết các vấn đề hiện tại về dịch vụ, cần cải thiện chất lượng dịch vụ sau đại dịch COVID thông qua đầu tư đào tạo nhân viên và nâng cao tiêu chuẩn dịch vụ tổng thể. Nhờ thực hiện các khuyến nghị trên, Australia có thể trở thành điểm đến hấp dẫn hơn đối với du khách đến thăm bạn bè, người thân và khách du lịch Việt Nam, từ đó thúc đẩy lưu lượng khách du lịch hai chiều và củng cố vị thế của Australia với vai trò là một điểm đến hấp dẫn.

5.2. Việt Nam

Sau đây là một số gợi ý để tăng sức hấp dẫn của Việt Nam đối với khách du lịch Australia và cải thiện trải nghiệm du lịch của những du khách này:

- 1. Chất lượng dịch vụ:** Cần phải triển khai các chương trình đào tạo toàn diện cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch để nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng và có thái độ niềm nở hơn đối với khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch nước ngoài. Ngoài ra, cần phải khuyến khích các hoạt động du lịch bền vững để nâng cao chất lượng tổng thể của trải nghiệm cho khách du lịch.
- 2. Chiến dịch marketing:** Triển khai các chiến dịch marketing có trọng tâm để làm nổi bật các điểm đến thiên nhiên và văn hóa độc đáo của Việt Nam, chẳng hạn như nhấn mạnh vào những trải nghiệm đa dạng, từ khám phá chốn thành thị đến những địa điểm nghỉ dưỡng tại nông thôn. Có thể thu hút những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch tham gia vào các chiến dịch marketing để tăng sự hiện diện và thu hút thêm khách du lịch từ Australia.
- 3. Thách thức về logistics:** Cần có hướng dẫn viên nói tiếng Anh và dịch vụ hỗ trợ ngôn ngữ tại các khu vực du lịch trọng điểm để giúp khách du lịch Australia có thể tìm đường dễ dàng hơn.

Khi giải quyết được những vấn đề trên, Việt Nam có thể tăng độ hấp dẫn trong mắt khách du lịch Australia, đảm bảo du khách có được trải nghiệm đáng nhớ và hài lòng. Điều này có thể góp phần gia tăng số khách du lịch quay trở lại và củng cố mối quan hệ hợp tác tổng thể về du lịch giữa Australia và Việt Nam.



Các hoạt động du lịch bền vững cần được khuyến khích để nâng cao chất lượng tổng thể của trải nghiệm du lịch.

