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

Vietnam
Timeless Charm

BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN DU LỊCH VIỆT NAM 2014

Mục lục

Mở đầu

Lời nói đầu của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch

Chương I Vị trí của Việt Nam trên bản đồ du lịch toàn cầu năm 2014

Chương II Tổng quan hoạt động Du lịch Việt Nam năm 2014

Chương III Đóng góp của Du lịch vào nền kinh tế quốc dân

Chương IV Hoạt động xúc tiến và marketing

Chương V Hoạt động lưu trú du lịch

Chương VI Hoạt động lữ hành và vận chuyển du lịch

Chương VII Cơ hội, thách thức và triển vọng phát triển Du lịch Việt Nam

PHỤ LỤC A So sánh về khách du lịch quốc tế

PHỤ LỤC B Các bảng, biểu thống kê

PHỤ LỤC C Phương pháp luận

Số giấy phép xuất bản:
In 200 cuốn, khổ A4. In tại Công ty CPCNTT Hoàng Minh
Số xác nhận đăng ký xuất bản: 259-2015/CXBIPH/64-01/GTVT.
Quyết định xuất bản số: 97/QĐ-GTVT ngày 23/10/2015
Thiết kế: Heart&Mind

Một số từ viết tắt

TCDL	Tổng cục Du lịch
Bộ VH,TT&DL	Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch
Trung tâm TTDL	Trung tâm thông tin du lịch
Viện NCPTDL	Viện Nghiên cứu phát triển du lịch
TCTK	Tổng cục Thống kê
UNWTO	Tổ chức du lịch thế giới
WTTC	Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới
WEF	Diễn đàn kinh tế thế giới
Báo cáo TNDLVN	Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam
CSLTDL	Cơ sở lưu trú du lịch
GDP	Tổng sản phẩm trong nước
GVA	Tổng giá trị gia tăng
IO	Bảng đầu vào - đầu ra
TSA	Tài khoản vệ tinh
TDGVA	Tổng giá trị gia tăng Du lịch trực tiếp

Định nghĩa:

DU LỊCH

Trong Báo cáo này, định nghĩa về du lịch phù hợp với định nghĩa của quốc tế, được trình bày trong 'Kiến nghị Quốc tế về Thống kê Du lịch' của Tổ chức du lịch thế giới - UNWTO (IRTS 2008 - Para 2.9):

Du khách là người đi du lịch, tham gia vào chuyến đi để đến một/một vài địa điểm chính, bên ngoài môi trường sống thường xuyên của mình, trong thời gian dưới một năm với bất kỳ mục đích chính nào (như kinh doanh, tham quan, giải trí và mục đích cá nhân khác) nhưng không phải để lao động kiếm sống. Du lịch là các hoạt động của du khách trong chuyến đi này.

Một điểm lưu ý chính trong định nghĩa này là khách du lịch không chỉ giới hạn trong số khách đi du lịch với mục đích tham quan, giải trí/nghỉ ngơi. Khách du lịch bao gồm cả những người đi công tác/với mục đích kinh doanh, người đi du lịch với các mục đích cá nhân khác như chăm sóc y tế v.v. Việt Nam hiện đang trong quá trình thích ứng với các tiêu chuẩn thống kê du lịch quốc tế.

CHI TIÊU DU LỊCH

Với mục đích tính toán tác động của du lịch đối với kinh tế Việt Nam, Báo cáo đã tập trung vào chi tiêu du lịch như một vấn đề quan trọng. Cùng với *"chi tiêu du lịch"*, Báo cáo đã sử dụng những số liệu khác như số lượng khách, tổng thu từ khách du lịch... Số liệu được sử dụng trong thanh toán quốc tế chỉ áp dụng cho chi tiêu khách du lịch quốc tế đến Việt Nam hoặc người Việt Nam đi nước ngoài. Tổng chi tiêu du lịch bao gồm chi tiêu trực tiếp của khách du lịch cộng với chi tiêu gián tiếp do các bên khác như Công ty điều hành du lịch, thay mặt cho khách du lịch chi tiêu.

Đây là chi tiêu du lịch trong nền kinh tế Việt Nam được đưa vào phân tích tác động kinh tế của ngành Du lịch.

Lời nói đầu

Nguyễn Văn Tuấn
Tổng cục trưởng – Tổng cục Du lịch

Du lịch đóng một vai trò hàng đầu trong sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, là lĩnh vực được chính phủ rất quan tâm, được coi là một động lực tăng trưởng cho nền kinh tế và mang lại lợi ích cho người dân Việt Nam, tạo ra nhiều việc làm, góp phần xóa đói, giảm nghèo, chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Du lịch cũng là lĩnh vực mang về nhiều ngoại tệ, đóng góp đáng kể cho cán cân thanh toán ngoại tệ quốc gia.

Để quản lý và phát triển du lịch một cách bền vững, chúng ta cần phải tính toán được tất cả những lợi ích mà du lịch mang lại, đồng thời không ngừng khẳng định thương hiệu, cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch để Việt Nam có thể trở thành một điểm đến hấp dẫn hơn trên bản đồ du lịch thế giới.

Trên cơ sở kinh nghiệm của các nước có ngành Du lịch đã phát triển, với sự tư vấn của chuyên gia từ Dự án Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội, do Liên minh châu Âu tài trợ (Dự án EU), Tổng cục Du lịch đang hướng tới việc xây dựng "Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam" một cách chuyên nghiệp, nhằm đưa ra đánh giá chân thực về kết quả hoạt động ngành Du lịch trong năm, bao gồm những đóng góp của Du lịch vào nền kinh tế quốc dân, cũng như xác định xu hướng phát triển của Du lịch Việt Nam trong thời gian tới. Báo cáo được xây dựng dựa trên cơ sở dữ liệu thống kê của Tổng cục Thống kê Việt Nam, Tổng cục Du lịch và các Sở VH,TT&DL, Sở Du lịch các tỉnh, thành phố.

"Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2014" cung cấp cho tất cả các bên liên quan một cái nhìn tổng quan về những gì đã diễn ra trong ngành Du lịch năm 2014 - những tiến bộ và những thành tựu đã được thực hiện, cũng như những thách thức, khó khăn phải đối mặt.

Thay mặt lãnh đạo Tổng cục Du lịch, tôi xin gửi lời cảm ơn tới các cơ quan quản lý ngành Du lịch, các Vụ chuyên môn, Viện NCPTDL, Trung tâm TTDL; cảm ơn sự đóng góp của các điểm đến du lịch, khối doanh nghiệp trong ngành Du lịch đã vượt qua tất cả khó khăn, góp phần vào sự phát triển chung của Du lịch Việt Nam.

Xin cám ơn sự hỗ trợ hiệu quả của Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội, do Liên minh châu Âu tài trợ.

Mở đầu

Việt Nam là đất nước của hơn 90 triệu người dân, với tổng sản phẩm trong nước *(GDP)* năm 2014 đạt 3.937.856 tỷ đồng. Việt Nam có diện tích gần 332,000 km^2, trải dài với 3.444 km bờ biển từ bắc xuống nam.

Du lịch đã trở thành một ngành kinh tế quan trọng đối với Việt Nam, vì vậy Chính phủ Việt Nam đã có những chính sách ưu tiên phát triển du lịch trong tương lai.

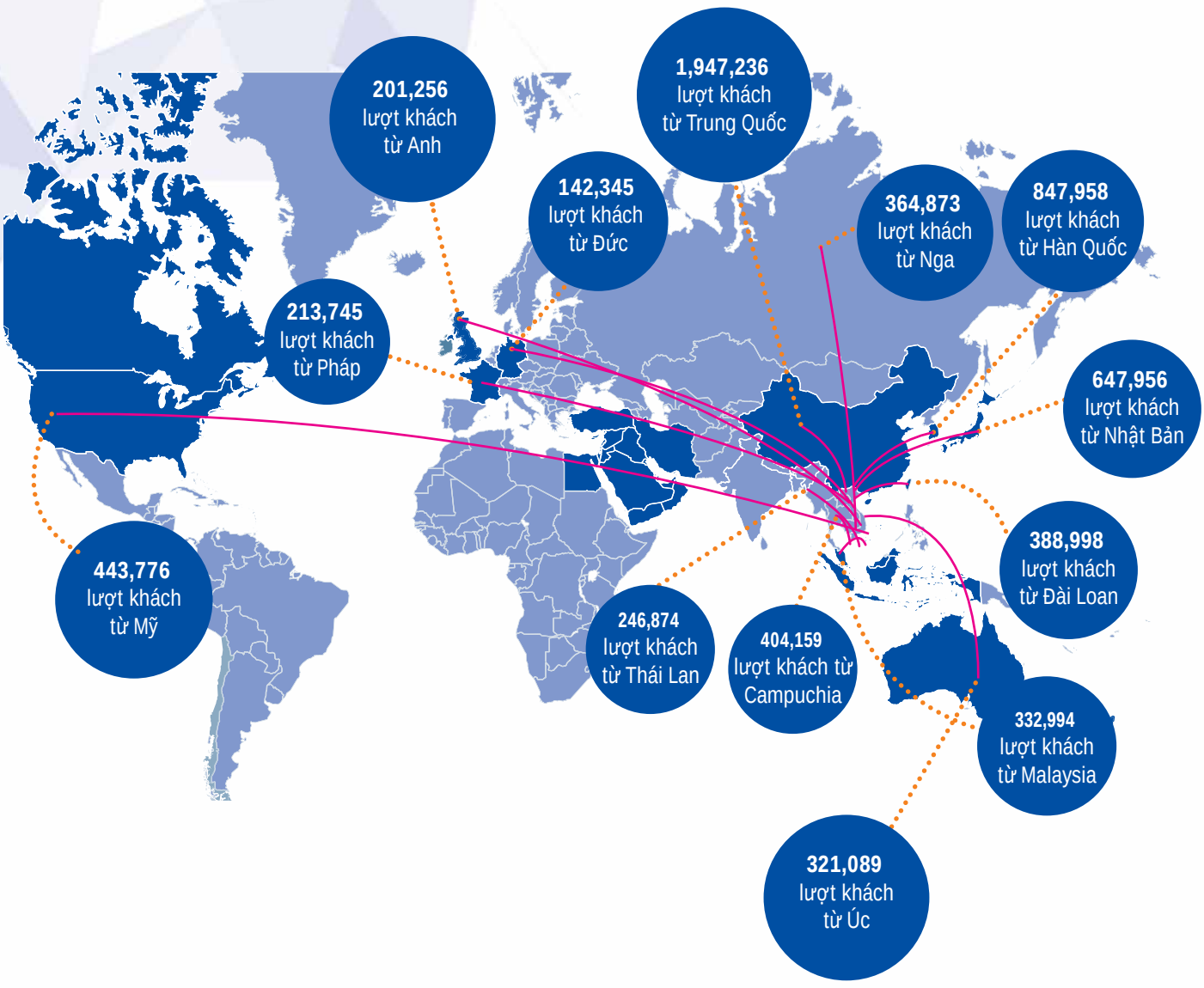
Chiến lược phát triển du lịch của Chính phủ đã đưa ra các mục tiêu định lượng cho ngành Du lịch Việt Nam:

i) Kinh tế: Thu hút được 10-10,5 triệu khách quốc tế vào năm 2020 và phục vụ 48 triệu khách du lịch nội địa; tăng thu từ du lịch để đạt 18-19 tỷ USD vào năm 2020

ii) Xã hội: Tăng số lượng việc làm liên quan đến du lịch lên hơn 3 triệu người, trong đó 870 nghìn việc làm trực tiếp.

Báo cáo này đưa ra chỉ số về hoạt động của ngành Du lịch trong năm 2014, với mục đích cố gắng thiết lập cơ sở thông tin về thống kê du lịch, qua đó có thể xác định xu hướng phát triển của Du lịch Việt Nam một cách dễ dàng hơn.

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam 2014

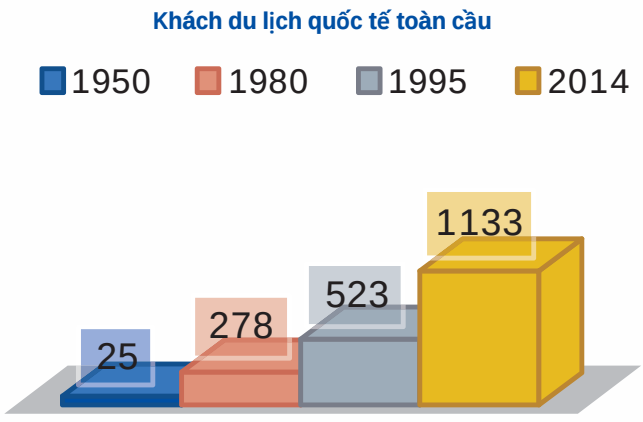


(Nguồn: TCTK/TCDL 2014)

Chương I:
Vị trí Việt Nam trên bản đồ du lịch toàn cầu năm 2014

Du lịch tiếp tục là ngành kinh tế đóng góp cho sự phát triển và thịnh vượng trên toàn thế giới

Sự tăng trưởng về số lượng khách du lịch quốc tế trên toàn cầu hầu như không gián đoạn trong sáu thập kỷ qua



(Nguồn: UNWTO)

UNWTO nhấn mạnh rằng, du lịch được mở rộng thông qua đầu tư vào du lịch, số lượng điểm đến trên thế giới ngày càng tăng, doanh thu xuất khẩu dịch vụ tăng, tạo thêm công ăn việc làm, tăng thêm số lượng doanh nghiệp kinh doanh du lịch và cơ sở hạ tầng phát triển hơn. Du lịch đóng góp một phần đáng kể cho sự tiến bộ về kinh tế - xã hội.

Năm 2014 Du lịch quốc tế *(du lịch và vận chuyển hành khách)* chiếm 30% giá trị xuất khẩu về dịch vụ của thế giới và 6% tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ. Là một lĩnh vực xuất khẩu trên toàn thế giới, du lịch đứng thứ tư sau nhiên liệu, hóa chất và thực phẩm.

Đối với nhiều quốc gia, du lịch là một nguồn thu ngoại tệ đáng kể, đóng góp quan trọng cho nền kinh tế, tạo ra nhiều việc làm và cơ hội phát triển.

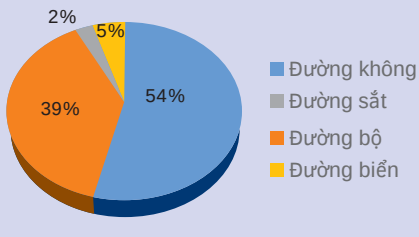
Số lượng khách du lịch quốc tế toàn cầu và tổng thu từ khách du lịch năm 2014

Số lượng khách du lịch quốc tế *(khách lưu trú qua đêm)* trên toàn cầu năm 2014 tăng 4,3% so với năm 2013. Theo báo cáo của UNWTO, khu vực châu Mỹ tăng trưởng mạnh nhất với số lượng khách tăng 8,0%, tiếp theo là khu vực châu Á -Thái Bình Dương với mức tăng 5,4%. Tổng thu từ khách du lịch quốc tế trên toàn cầu năm 2014 đạt 1.245 tỷ Đô la Mỹ, tăng hơn so với mức 1.197 tỷ Đô la Mỹ năm 2013.

Năm 2014, tổng thu từ khách du lịch quốc tế tại các điểm đến trên toàn thế giới tăng 3,7% *(tính theo giá cố định)*. Trong đó, khu vực Trung Đông có tỷ lệ tăng cao nhất *(+5,7%)*, tiếp đến là khu vực châu Á-Thái Bình Dương *(+4,1%)*

Theo thời gian, xu hướng vận chuyển hàng không tăng trưởng nhanh hơn một chút so với vận chuyển mặt đất, vì vậy thị phần vận chuyển hàng không đang tăng dần *(54%)*. Năm 2014, du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí chiếm hơn một nửa số khách du lịch quốc tế *(chiếm 53% tương đương 598 triệu lượt khách)*.

Số lượng khách quốc tế phân theo phương tiện vận chuyển



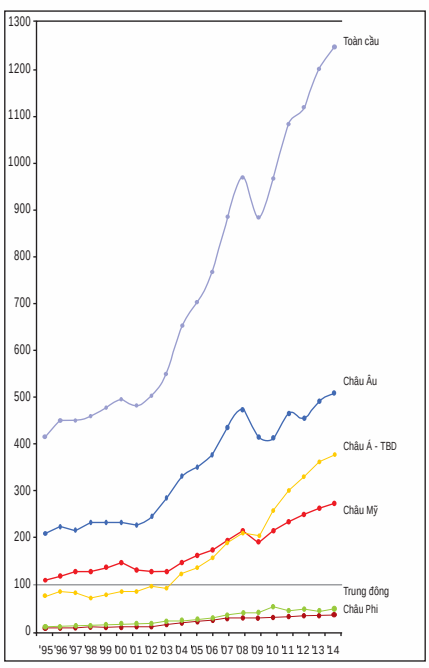
(Nguồn: UNWTO)

Năm 2014, khoảng 14% số khách quốc tế đi du lịch kết hợp với mục đích kinh doanh, 27% khách quốc tế đi du lịch kết hợp thăm bạn bè, người thân, mục đích tôn giáo, hành hương và chữa bệnh v.v. Phần lớn khách quốc tế đi du lịch với mục đích giải trí, nghỉ ngơi và vui chơi giải trí *(53%)*.

Tình hình du lịch trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương năm 2014

Tổng thu từ khách DL quốc tế

(Triệu USD)



(Nguồn: UNWTO)

Biểu đồ bên mô tả sự tăng trưởng về tổng thu từ khách du lịch quốc tế trên toàn cầu và từng châu lục/vùng từ 1996 đến 2014.

Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương đứng sau châu Mỹ về tỷ lệ tăng trưởng số lượng khách du lịch quốc tế năm 2014, với số lượng khách du lịch quốc tế tăng thêm 13 triệu lượt so với năm 2013. Về tổng thu từ khách du lịch, khu vực này đạt 377 tỷ Đô La Mỹ, tăng 16 triệu Đô La Mỹ so với năm 2013, mặc dù vậy, sự tăng trưởng này thấp hơn so với năm 2013.

Không giống như năm 2013, đã có sự suy giảm nhẹ đối với tổng thu từ khách du lịch ở khu vực Đông Nam Á trong năm 2014. Số lượng khách du lịch tăng, nhưng chi tiêu của du khách không tăng. Điều này có nghĩa Đông Nam Á không phải là tiểu khu vực phát triển nhanh nhất trong khu vực châu Á và Thái Bình Dương. Vị trí này dành cho Đông Bắc Á *(Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc .v.v.)*.

Việt Nam vẫn nằm trong nhóm dẫn đầu của tiểu khu vực Đông Nam Á, sau Thái Lan, Malaysia, Singapore và Indonesia.

Tăng trưởng về lượng khách du lịch quốc tế và tổng thu từ khách du lịch tại các nước láng giềng tiểu khu vực Đông Nam Á

		Khách du lịch quốc tế đến (triệu)				Tổng thu từ khách quốc tế đến (Tỷ Đôla Mỹ)			
		2010	2012	2013*	2014*	2010	2012	2013*	2014*
Châu Á- Thái Bình Dương		205.4	233.8	249.8	263.3	255.8	329.3	360.7	376.8
Đông Nam Á		70.5	84.7	94.3	96.7	68.5	95.8	108.2	106.8
Brunei	**TF**	0.2	0.2	0.2	..	..	0.1..	..	..
Campuchia	**TF**	2.5	3.6	4.2	4.5	1.5	2.5	2.7	3.0
Indonesia	**TF**	7.0	8.0	8.8	9.4	7.0	8.3	9.1	9.8
Lào	**TF**	1.7	2.1	2.5	..	0.4	0.5	0.6	0.6
Malaysia	**TF**	24.6	25.0	25.7	27.4	18.1	20.2	21.5	21.8
Myanmar	**TF**	0.8	1.1	2.0	3.1	0.1	0.5	0.9	..
Philippine	**TF**	3.5	4.3	4.7	4.8	2.6	4.1	4.7	4.8
Singapore	**TF**	9.2	11.1	11.9	11.9	14.2	18.9	19.3	19.2
Thái lan	**TF**	15.9	22.3	26.5	24.8	20.1	33.8	41.8	38.4
Timor-Leste	**TF**	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Việt Nam	**VF**	5.1	6.8	7.6	7.9	4.5	6.8	7.3	7.3

(Nguồn: Theo "Những điểm nổi bật của du lịch" xuất bản năm 2015 của UNWTO)

*Ghi chú: * = Tạm tính vì chưa có báo cáo, TF = số lượng khách du lịch quốc tế nhập cảnh (không tính khách đi trong ngày), VF = số lượng khách du lịch quốc tế nhập cảnh (bao gồm cả khách lưu trú đêm và khách đi trong ngày), Số liệu đã được làm tròn đến một chữ số thập phân.*

Nhìn về phía trước năm 2015 và dài hạn

Số lượng khách du lịch quốc tế

	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	Dự báo 2014 (trong khoảng)	TB năm	Dự báo 2015 (trong khoảng)
	Mức tăng trưởng								
	cả năm					*T1 - T12*	*giữa*	*2005-2014**	*giữa*
Toàn cầu	**-3.9%**	**6.5%**	**5.1%**	**4.2%**	**4.7%**	**4.4%**	**+4% và +4.5%**	**3.8%**	**+3% và +4%**
Châu Âu	-5.1%	3.1%	6.4%	3.9%	4.9%	3.0%	+3% và +4%	2.9%	+3% và +4%
Châu Á – TBD	-1.6%	13.1%	6.5%	6.9%	6.8%	5.4%	+5% và +6%	6.1%	+4% và +5%
Châu Mỹ	-4.7%	6.2%	6.2%	4.5%	3.4%	8.1%	+3% và +4%	3.5%	+4% và +5%
Châu Phi	3.4%	8.9%	-0.1%	5.2%	4.8%	1.8%	+4% và +6%	5.4%	+3% và +5%
Trung đông	-5.1%	13.1%	-3.5%	-5.6%	-3.4%	4.6%	+0% và +5%	4.6%	+2% và +5%

(Nguồn: UNWTO, cập nhật tháng 4/2015)

Nhìn chung, Du lịch Việt Nam nằm trong tiểu vùng Đông Nam Á, nơi du lịch đang phát triển nhanh chóng, được xem là thuận lợi, trong triển vọng du lịch chung trên toàn thế giới, đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế và thịnh vượng.

Du lịch toàn cầu dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng trong năm 2015 với tốc độ duy trì từ 3% đến 4%. Theo UNWTO khu vực Châu Á-Thái Bình Dương triển vọng phát triển mạnh nhất năm 2014 *(tăng từ + 4% lên + 5%).*

Nhìn về phía trước trong thời gian dài, số lượng khách du lịch quốc tế trên toàn thế giới dự kiến sẽ tăng trung bình 3,3% giai đoạn 2010-2030, đạt 1,8 tỷ lượt vào năm 2030, theo dự báo dài hạn *"Du lịch hướng đến năm 2030"* của UNWTO. *(Xem phụ lục A: Biểu đồ A1)*

Tuy nhiên, luôn luôn có sự cạnh tranh gay gắt về khách du lịch. Có nhiều điểm đến trên khắp thế giới và gần Việt Nam *(như Singapore, Thái Lan .v.v.)* sẽ thúc đẩy Việt Nam phải liên tục cải tiến sản phẩm và nâng cao những trải nghiệm dành cho khách du lịch, cả khách nội địa và khách quốc tế.

Vị trí Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới 2014

UNWTO xếp hạng các quốc gia khác nhau trên thế giới về số lượng du khách quốc tế và tổng thu từ du lịch quốc tế. Các bảng xếp hạng mới nhất đối với Việt Nam:

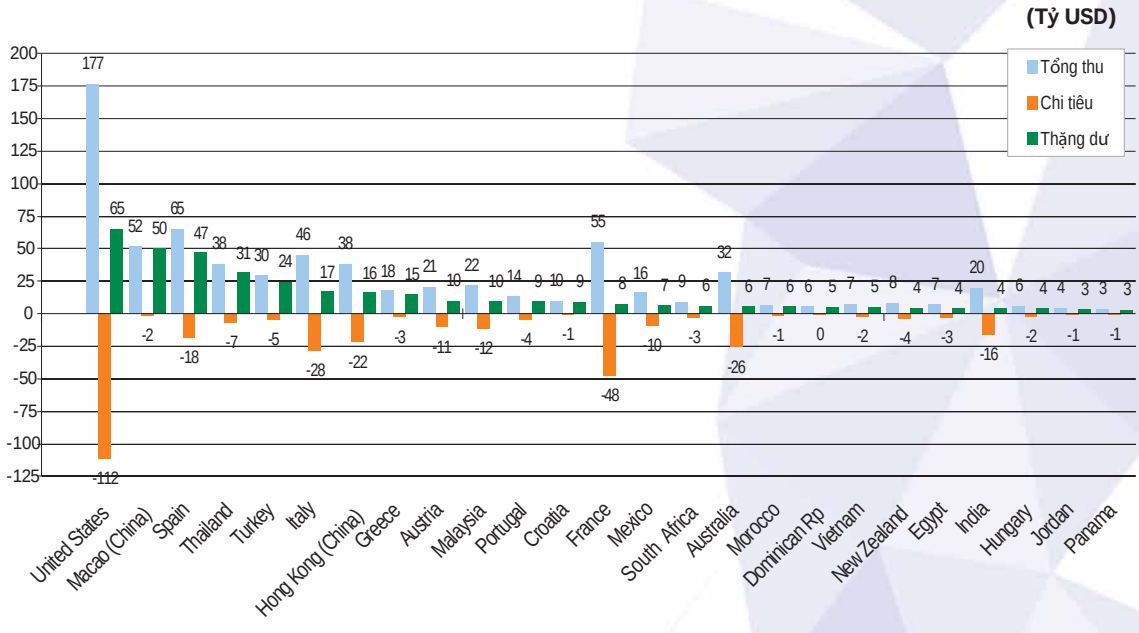
a) Vị trí thứ 40 trên thế giới về số lượng khách quốc tế đến, đứng sau một vài điểm đến lân cận như Indonesia *(vị trí thứ 34)*, Singapore *(vị trí thứ 25)*, Thái Lan *(vị trí thứ 14)* và Malaysia *(vị trí thứ 12).*

b) Vị trí thứ 36 trên thế giới về tổng thu từ du lịch quốc tế, đứng sau một vài điểm đến lân cận như Indonesia *(vị trí thứ 32)*, Singapore *(vị trí thứ 16)*, Malaysia *(vị trí thứ 13)* và Thái Lan *(vị trí thứ 9).*

c) Việt Nam chưa được xếp hạng cao trong việc tạo ra thặng dư cán cân du lịch trong cán cân thanh toán - được xếp hạng thứ 19 trên thế giới, đứng sau Thái Lan *(vị trí thứ 4)*, và Malaysia *(vị trí thứ 10)*, nhưng đó là một thông số tin cậy, chỉ ra rằng du lịch mang lại ngoại hối cho nền kinh tế Việt Nam.

Biểu đồ sau đây do UNWTO đưa ra cho thấy mức độ thặng dư trong cán cân du lịch của một số nước năm 2014. Các con số màu xanh lá cây là chỉ số thặng dư tính bằng tỷ Đô la Mỹ.

Thặng dư trong cán cân du lịch của một số quốc gia năm 2014



(Nguồn: UNWTO)

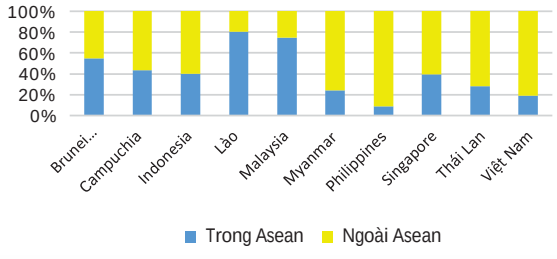
Việt Nam nằm trong vị trí địa lý đặc biệt, có biên giới với Trung Quốc, nơi du lịch ra nước ngoài *(outbound)* liên tục tăng cao cả về số lượng và chi tiêu.

Những đối thủ cạnh tranh của Việt Nam trong khu vực

Giữa các nước ASEAN, Việt Nam là quốc gia có tỷ lệ cao về số lượng lớn khách du lịch từ bên ngoài khu vực ASEAN.

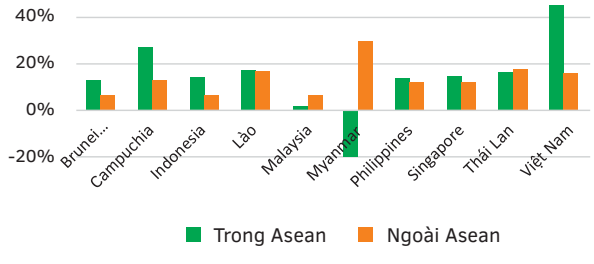
Tuy nhiên Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất về lượng khách đến từ các nước ASEAN *(40% +)* trong giai đoạn 2009-2013 và tỷ lệ *(10% +)* cho khách đến từ bên ngoài của ASEAN *(theo số liệu thống kê cơ sở dữ liệu du lịch ASEAN)*.

Tỷ lệ khách du lịch đến từ khu vực Asean và bên ngoài khu vực



(Nguồn: UNWTO)

Tăng trưởng bình quân đối với khách đến từ khu vực Asean và bên ngoài từ 2009 đến 2013



(Nguồn: UNWTO)

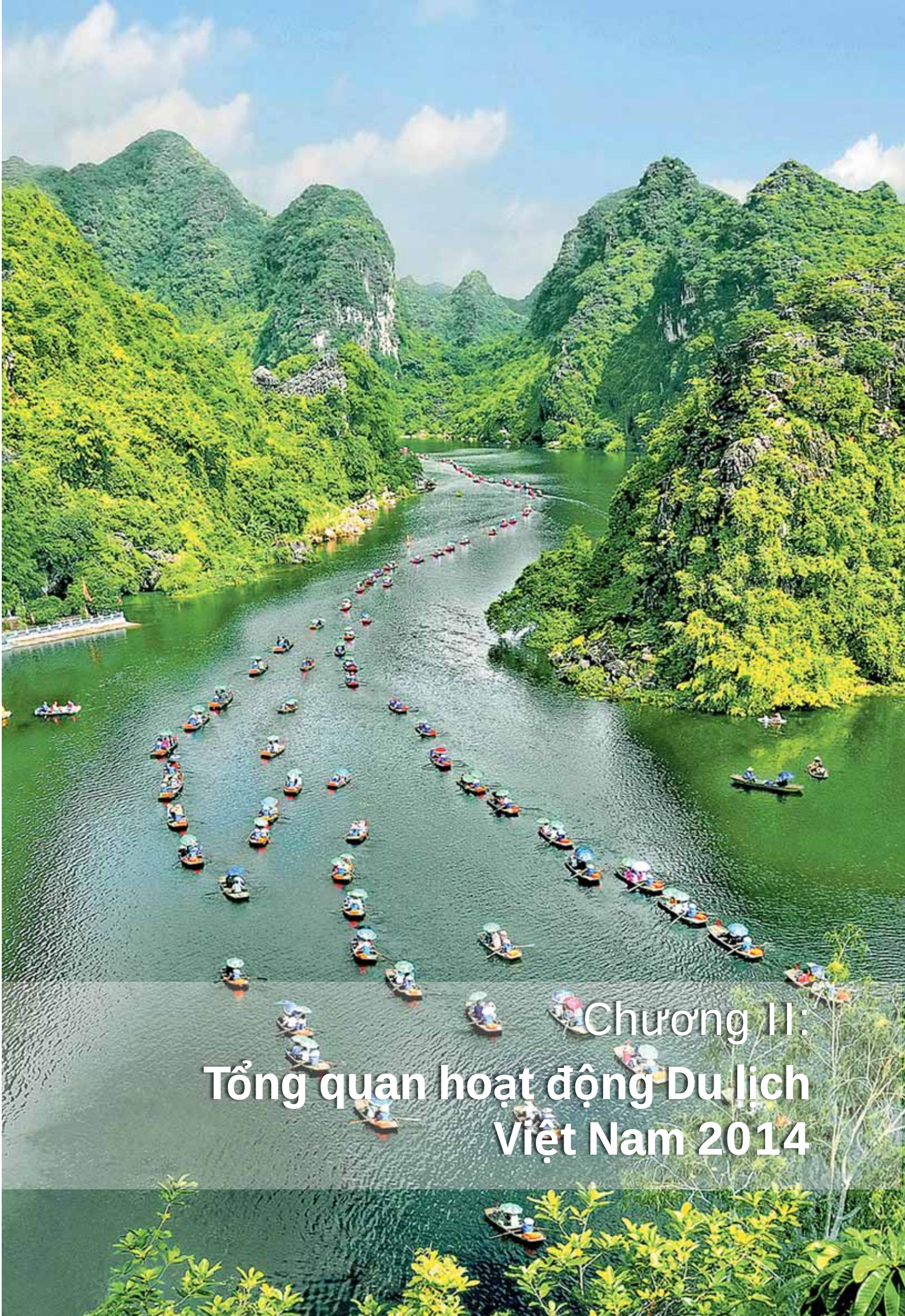
Các mối quan hệ giữa *"tiêu thụ du lịch trong nước" (là chi tiêu du lịch quốc tế đến cơ bản cộng với chi tiêu du lịch nội địa)* và GDP bình quân theo đầu người được minh họa trong bảng dưới đây. Rõ ràng các điểm đến như Campuchia, Thái Lan và Malaysia có lợi ích đáng kể trong việc phát triển ngành Du lịch, vì quy mô của lợi ích về thu nhập và việc làm cho người dân địa phương.

Số liệu	Việt Nam	Lào	Campuchia	Thái Lan	Malaysia	Indonesia	Philippin	Ấn Độ	Sri Lanka	Trung Quốc
Tiêu thụ du lịch trong nước theo đầu người (USD)	166	147	266	869	1302	190	234	83	273	459
GDP bình quân theo đầu người – (USD)	5,030	4,570	2,890	13,510	22,460	9,260	7,820	5,350	9,470	11,850
Tiêu thụ du lịch trong nước tỷ lệ trên GDP theo đầu người	3.3%	3.2%	9.2%	6.4%	5.8%	2.1%	3.0%	1.6%	2.9%	3.9%

Năng lực cạnh tranh của Việt Nam

Việt Nam đánh giá cao công việc của Tổ chức Du lịch thế giới *(UNWTO)* và Diễn đàn Kinh tế Thế giới *(WEF)* đối với đánh giá của họ về *"Năng lực cạnh tranh du lịch và lữ hành"* được công bố vào năm 2015. Những đánh giá này sẽ giúp Việt Nam tập trung nỗ lực đối mặt với những thách thức, để liên tục cải tiến sản phẩm và dịch vụ du lịch, đáp ứng mong muốn của du khách và phát triển cơ sở hạ tầng cần thiết cho ngành Du lịch. Tuy nhiên, để tiến hành tất cả những cải tiến này, Việt Nam vẫn cần tìm kiếm những số liệu xác thực về ngành Du lịch của mình.

Một số so sánh với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực được thể hiện trong Phụ lục A: biểu đồ A4-5. WEF đưa ra 14 chỉ số chính, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh *(chỉ một vài trong số 14 chỉ số đó đánh giá được cho 141 quốc gia trên thế giới)*.



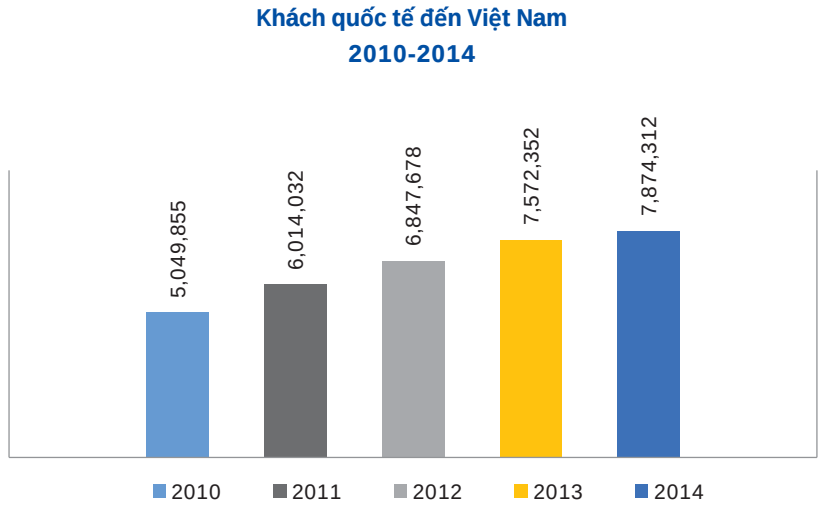
Chương II:
Tổng quan hoạt động Du lịch Việt Nam 2014

Du lịch Việt Nam 2014 - những điểm nổi bật

Số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam	7,87 triệu lượt khách
Số lượng khách Đức, Hồng Kông tới Việt Nam tăng trưởng mạnh	Tăng 45,7% và 42,7% so với 2013
Du lịch Việt Nam đóng góp vào nền kinh tế	6,49% vào GDP, trong đó đóng góp trực tiếp là 3,68% và đóng góp gián tiếp là 2,81%
Du lịch Việt Nam cung cấp việc làm trực tiếp	Gần 1,6 triệu người lao động, chiếm 3,03% lao động cả nước
Việt Nam được tạp chí Forbes của Mỹ bình chọn	Vị trí thứ 3 trong TOP 10 điểm đến hấp dẫn nhất thế giới nên tham quan năm 2015
Giải thưởng World Travel Awards bình chọn Khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula	Danh hiệu "Khu nghỉ dưỡng sang trọng hàng đầu thế giới"
Giải thưởng World Travel Awards bình chọn Vietravel	Danh hiệu "Hãng lữ hành hàng đầu thế giới"
Hà Nội được tạp chí du lịch Travel and Leisure của Mỹ bình chọn	Vị trí thứ 7 trong TOP 10 thành phố châu Á
Tờ Telegraph (Anh) bình chọn Việt Nam	Một trong 20 điểm đến xứng đáng để du lịch trên thế giới năm 2014
Tờ New York Times (Mỹ) bình chọn Quảng Bình	Vị trí thứ 8 trong 52 điểm đến lý tưởng dành cho du khách trong năm 2014
TripAdvisor bình chọn Hà Nội	Một trong 10 thành phố thu hút khách du lịch hàng đầu trên thế giới; top 25 điểm đến châu Á được du khách yêu thích nhất và nhận giải Asia Destination Awards năm 2014
TripAdvisor bình chọn Đà Nẵng	Đứng đầu trong danh sách những điểm du lịch đáng đến nhất trong năm 2015.

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2014

Biểu đồ 2 bên dưới cho thấy số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam từ 2010 đến 2014 tăng đều trong các năm.

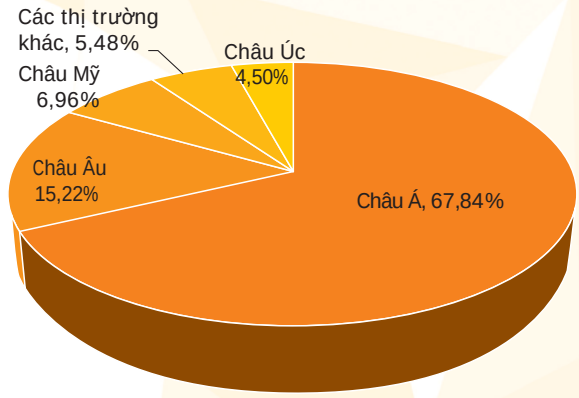


(Nguồn: TCTK/TCDL 2010-2014)

Tổng số lượt khách quốc tế đến Việt Nam đạt 7,87 triệu lượt khách, tăng 4% so với năm 2013. Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam chủ yếu bằng phương tiện vận chuyển đường hàng không *(79%)*, nhưng phương tiện ôtô lại được khách du lịch quốc tế sử dụng nhiều trong thời gian đi du lịch tại Việt Nam *(51,3%)*, trong khi sử dụng máy bay chỉ chiếm 29,1% *(Theo Điều tra khách du lịch quốc tế 2014 của TCDL)*.

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam chủ yếu với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng chiếm 60,5%.

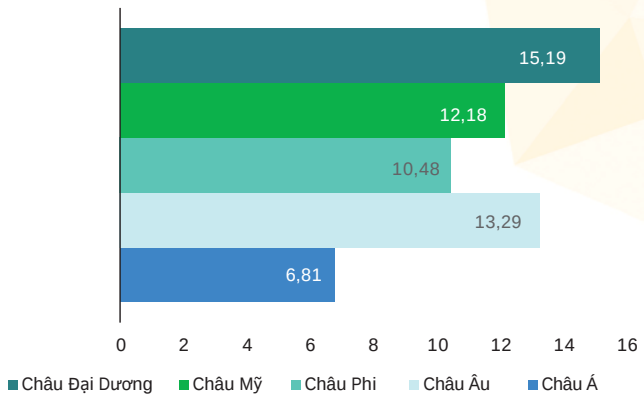
Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam từ châu Á và châu Âu chiếm tỷ lệ cao theo biểu đồ 3 bên cạnh:



(Nguồn: TCTK 2013)

Và biểu đồ 4 phía dưới cho thấy khách đến từ châu Đại Dương *(15,19 ngày)* và châu Âu *(13,29 ngày)* có độ dài lưu trú nhiều đêm nhất cho một chuyến đi.

Ngày lưu trú bình quân một chuyến đi của khách quốc tế đến Việt Nam năm 2014 theo châu lục



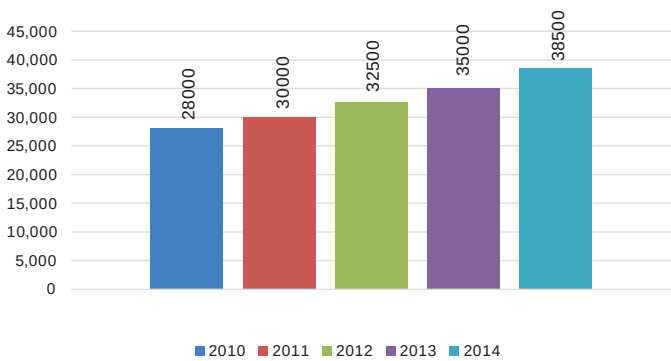
(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2014)

Khách du lịch nội địa năm 2014

Tổng số lượt khách du lịch nội địa năm 2014 ước đạt 38,5 triệu lượt, tăng 10% so với năm 2013.

Theo kết quả điều tra khách du lịch nội địa của Tổng cục Du lịch năm 2013-2014, khách du lịch nội địa có lưu trú đêm tại các cơ sở lưu trú du lịch chiếm 72,5%. Khách du lịch nội địa chủ yếu đi tham quan, nghỉ dưỡng, chiếm hơn 78% và sử dụng phương tiện ôtô chiếm tỷ lệ cao nhất *(65%)*.

Số lượng khách du lịch nội địa 2010 - 2014 (Nghìn khách)



(Nguồn TCDL)

Đổi mới, hoàn thiện cơ chế chính sách

Một số chính sách của Chính phủ, Bộ VH,TT&DL về Du lịch được ban hành, đã đưa ra các giải pháp đẩy mạnh phát triển Du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới, là cơ hội để tạo bước chuyển biến đột phá trong phát triển du lịch, góp phần tháo gỡ khó khăn cho du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng được những yêu cầu đặt ra trong bối cảnh và xu thế mới của khu vực cũng như quốc tế, điển hình là

- ***Nghị quyết số 92/NQ-CP*** ngày 08/12/2014 của Chính phủ;
- Kế hoạch số 1836/KH-BCĐNNVDL ngày 6/6/2014 của Ban chỉ đạo quốc gia về Du lịch;
- ***Thông tư số 25-26-27/2014/TT-BVHTTDL*** ngày 31/12/2014 quy định Chế độ báo cáo thống kê tổng hợp áp dụng đối với các đơn vị thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Các cơ sở, doanh nghiệp hoạt động du lịch do ngành Du lịch quản lý, cấp phép; Cơ quan quản lý du lịch thuộc các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Công tác thông tin, quảng bá, xúc tiến du lịch

1. Đối với thị trường khách nội địa

Phối hợp tổ chức và tham gia các sự kiện lớn như:

- Năm Du lịch Quốc gia 2014 - Tây Nguyên - Lâm Đồng với chủ đề *"Đại ngàn Tây Nguyên";*
- Festival Đờn ca tài tử quốc gia lần thứ nhất;
- Ngày hội văn hóa, thể thao và du lịch đồng bào Khmer Nam Bộ lần thứ 4;
- Tổ chức Hội thảo về phát triển du lịch Tây Bắc nhân dịp kỷ niệm 60 năm Ngày Chiến thắng Điện Biên Phủ.

2. Đối với thị trường khách quốc tế đến Việt Nam

- Tổ chức và tham gia quảng bá, xúc tiến du lịch tại các Hội chợ quốc tế, cụ thể: Hội chợ Travex, JATA, ITB Asia, CITM, ITF, WTM, MITT và tổ chức Chương trình phát động thị trường du lịch tại Anh, Đài Loan, Hàn Quốc, Liên bang Nga, Nhật Bản;
- Đón nhiều đoàn báo chí, doanh nghiệp đến từ các thị trường trọng điểm/tiềm năng để khảo sát, tìm hiểu về du lịch Việt Nam; tổ chức các tọa đàm trao đổi thu hút khách từ Đông Âu- Hungary, Bắc Âu, Tây Âu, Ấn Độ, Trung Đông, Thổ Nhĩ Kỳ, Nga, Indonesia, Nhật Bản, Đài Loan;
- Tham gia những ngày đoàn kết ASEAN - Một tầm nhìn, một bản sắc, một cộng đồng;
- Tổ chức Hội thảo về hợp tác phát triển du lịch Việt - Nga lần thứ 3;
- Hội chợ du lịch quốc tế VITM Hà Nội 2014; Hội chợ du lịch quốc tế ITE HCMC 2014.

3. Công tác truyền thông thương hiệu Du lịch Việt Nam được quan tâm và đầu tư:

- Sản xuất ấn phẩm, vật phẩm truyền thông thương hiệu;
- Tổng cục Du lịch đã thực hiện hợp tác với 13 cơ quan thông tấn báo chí để mở chuyên trang du lịch;
- Kết hợp với các kênh của truyền hình Việt Nam để sản xuất các phim quảng bá Du lịch Việt Nam;
- Phối hợp với Đài Truyền hình Việt Nam xây dựng các phim quảng bá du lịch;
- Tổng cục Du lịch bước đầu triển khai hợp tác sản xuất phim Du lịch Việt Nam và quảng bá trên kênh Travel Channel;
- Mở các chuyên mục, chuyên trang du lịch trên các báo nhằm giới thiệu những điểm đến hấp dẫn của địa phương như Khánh Hòa, Lâm Đồng, Thanh Hóa, Quảng Nam, Quảng Bình, Phú Yên, Bình Thuận, Ninh Thuận, Cần Thơ, Thành phố Hồ Chí Minh, Nghệ An, Lào Cai;
- Duy trì quảng bá xúc tiến du lịch trên trang fanpage Facebook và Youtube, các website của Tổng cục Du lịch, Báo Du lịch, Tạp chí Du lịch.

Năng lực của dịch vụ lưu trú du lịch

Loại hình cơ sở lưu trú du lịch năm 2014

Loại hình cơ sở lưu trú	Số đơn vị	Số buồng
Tổng cơ sở lưu trú cả nước	18.500	332.000
Cơ sở lưu trú đã xếp hạng	12.361	263.000
Trong đó		
Khách sạn 5 sao	74	18.300
Khách sạn 4 sao	194	24.400
Khách sạn 3 sao	387	28.400
Khách sạn 2 sao	1.371	51.300
Khách sạn 1 sao	3.227	60.700
Cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn	7.000	78.600
Hạng cao cấp	11	1.400

(Nguồn: TCDL/Vụ Khách sạn 2014)

Công suất sử dụng buồng bình quân toàn ngành năm 2014 ước đạt 57%

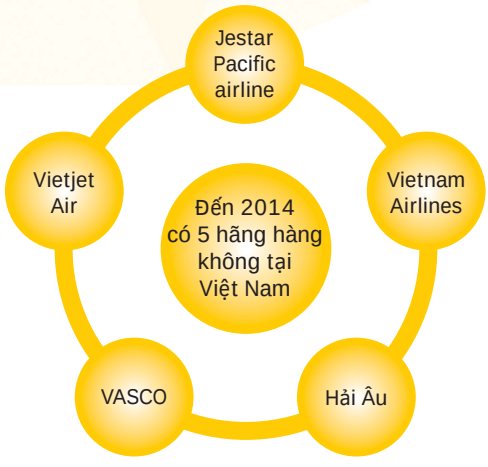
Thông tin tổng quan về hoạt động lữ hành, hướng dẫn viên du lịch

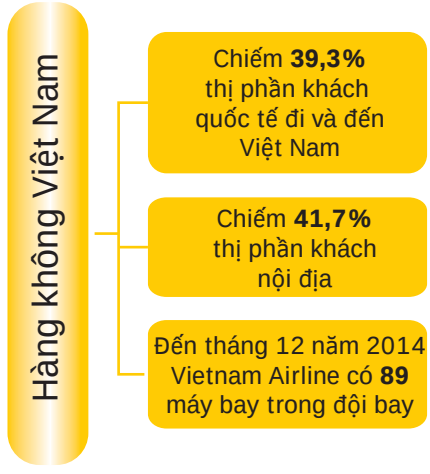
Tổng số doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh lữ hành quốc tế *(đơn vị)*	1.428
Số lượng hướng dẫn viên được cấp thẻ *(Người)*	15.414
Số lượng hướng dẫn viên du lịch nội địa *(Người)*	6.686
Số lượng hướng dẫn viên du lịch quốc tế *(Người)*	8.728
Số lượng thuyết minh viên tại các điểm du lịch *(Người)*	Hàng chục nghìn
Số lượng cơ sở đào tạo trên toàn quốc được Tổng cục Du lịch ủy quyền cho phép mở các lớp đào tạo ngắn hạn nghiệp vụ hướng dẫn du lịch *(đơn vị)*	42

(Nguồn: TCDL/Vụ Lữ hành 2014)

Thông tin về Vận chuyển hàng không

- Đến năm 2014 có khoảng 50 hãng hàng không quốc tế lớn có các chuyến bay trực tiếp đến Việt Nam.
- Trên toàn quốc có 9 sân bay quốc tế và 12 sân bay nội địa tại 20 tỉnh/thành phố *(Kiên Giang có 2 sân bay, 1 quốc tế - Phú Quốc, 1 nội địa – Rạch Giá)*





Phát triển nguồn nhân lực du lịch

- Mạng lưới giáo dục, đào tạo du lịch từ sơ cấp, trung cấp, cao đẳng đến đại học và sau đại học đã khẳng định vai trò cung cấp nhân lực được đào tạo chuyên sâu về du lịch để từng bước đáp ứng nhu cầu nhân lực du lịch ở từng lĩnh vực *(năm 2014 cả nước có 46 trường đại học và 28 trường cao đẳng có đào tạo chuyên ngành Du lịch).*
- Thực hiện Chương trình Hành động quốc gia về Du lịch năm 2014, Tổng cục Du lịch đã tổ chức các khóa bồi dưỡng kiến thức quản lý nhà nước về du lịch, ngoại ngữ *(tiếng Anh, tiếng Nga)*, kiến thức về nghiệp vụ khách sạn, thuyết minh viên... cụ thể:

Danh sách các khóa đào tạo do TCDL tổ chức năm 2014

Nội dung bồi dưỡng/ đào tạo	Số khóa	Địa điểm	Số học viên
Bồi dưỡng kiến thức quản lý nhà nước về du lịch	*02*	Tỉnh Đồng Tháp và Hà Tĩnh	*198*
Bồi dưỡng nâng cao trình độ tiếng Anh	*02*	Tỉnh Sơn La và Thanh Hóa	*76*
Bồi dưỡng nâng cao trình độ tiếng Nga	*10*	TP Đà Nẵng, tỉnh Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận, Bà Rịa - Vũng Tàu, Kiên Giang	*478*
Bồi dưỡng nâng cao năng lực triển khai thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về nghề du lịch ASEAN	*02*	TP Hà Nội và Hồ Chí Minh	*70*
Nghiệp vụ Thuyết minh viên du lịch	*04*	Tỉnh Nghệ An, Khánh Hòa, Tây Nguyên, Tây Nam Bộ	*291*
Đào tạo nghiệp vụ khách sạn (bàn, buồng, lễ tân, bếp)	*05*	Tỉnh Điện Biên, Bạc Liêu, Nam Định, Ninh Bình, Bình Định	*767*
Đào tạo giám đốc khách sạn	*03*	Tỉnh Điện Biên, Thanh Hóa, Quảng Bình	*300*

(Nguồn: TCDL/Vụ Tổ chức, Cán bộ 2014)

- Cơ quan quản lý du lịch cấp tỉnh/thành phố, các doanh nghiệp du lịch lớn, các tổ chức quốc tế cũng tham gia công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch.

- Đặc biệt Chương trình Phát triển năng lực có trách nhiệm với môi trường và xã hội do liên minh châu Âu tài trợ *(Dự án EU)* đã tổ chức rất nhiều khóa đào tạo, nâng cao nghiệp vụ du lịch và nhận thức về du lịch có trách nhiệm cho tất cả các đối tượng trên toàn quốc. *(Xem phụ lục: Bảng B2).*

Liên kết, hợp tác du lịch trong nước

Năm 2014 các tỉnh thành đã chú trọng các hoạt động liên kết phát triển, thu hút đầu tư, kết nối tour tuyến, phát triển và đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đã phát huy hiệu quả tích cực, tăng cường khả năng cạnh tranh, như:

- Liên kết 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng, các tỉnh duyên hải miền Trung, các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, tam giác phát triển du lịch Lâm Đồng, Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Thuận ...

- Một số tỉnh/thành tăng cường ký kết hợp tác phát triển du lịch như: Lâm Đồng - Khánh Hòa - Nghệ An, Quảng Nam - Hà Nội - Quảng Bình - Bạc Liêu, Thành phố Hồ Chí Minh - Nghệ An - Lâm Đồng - Đà Nẵng, Lào Cai - Hà Giang - Yên Bái - Lai Châu.

Hợp tác quốc tế

1. Hợp tác đa phương

- ***Chú trọng hợp tác khu vực:***

  - Du lịch Việt Nam tham dự đầy đủ, phát huy vị thế của mình qua các phiên họp, sự kiện thường niên của ASEAN, APEC, GMS, ACMECS, CLMV…

  - Chủ động đăng cai một số hoạt động hợp tác du lịch, nổi bật là Hội nghị Bộ trưởng Du lịch ACMECS lần thứ nhất bên lề Hội chợ ITE-HCMC tại TP. Hồ Chí Minh tháng 9/2014.

- ***Hợp tác với các tổ chức quốc tế:***

  - Tiếp tục duy trì và phát triển, Du lịch Việt Nam tích cực tham gia các hoạt động tiêu biểu của UNWTO, PATA, WWF… như hưởng ứng chủ đề của UNWTO năm 2014 - Du lịch và sự phát triển cộng đồng; tham dự *"Hội thảo về Tài khoản vệ tinh du lịch"* các nước tiểu vùng sông Mê Kong do UNWTO phối hợp với Bộ Du lịch Campuchia và chính phủ Hàn Quốc tổ chức; phối hợp với WWF và Dự án EU xây dựng Sổ tay Du lịch cộng đồng…

  - Hoạt động của Chi hội PATA Việt Nam vẫn thu hút được sự tham gia đông đảo của hơn 200 đơn vị thành viên.

2. Hợp tác song phương

Một số hợp tác Du lịch song phương tiêu biểu:

Đài Loan	Tham gia Phiên họp Ủy ban Hợp tác Du lịch Việt Nam - Đài Loan tại Đài Loan tháng 10/2014: phát động thị trường tại Đài Bắc, Đài Trung, đẩy mạnh các hoạt động trong lĩnh vực xúc tiến quảng bá du lịch
Philippines	Ký kết *"Kế hoạch hợp tác phát triển du lịch tàu biển giai đoạn 2014 – 2016"* giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam và Bộ Du lịch Philippines.
Singapore	Phối hợp tổ chức và tham dự Phiên họp Ủy ban Hợp tác Du lịch Việt Nam - Singapore tại Singapore tháng 7/2014 - tăng cường hợp tác du lịch tàu biển, phát triển tuyến Singapore-Việt Nam-Hồng Kông
Nhật Bản	Phối hợp tổ chức và tham dự Phiên họp Ủy ban Hợp tác Du lịch Việt Nam - Nhật Bản tại Nhật Bản tháng 10/2014: gia tăng lượng khách đi lại giữa hai nước, tăng cường công tác xúc tiến quảng bá du lịch, đặt văn phòng đại diện du lịch…
Hàn Quốc	Phối hợp với Cơ quan Du lịch Quốc gia Hàn Quốc *(KTO)* triển khai Dự án phát triển du lịch sinh thái tại Việt Nam, hợp tác về xúc tiến quảng bá du lịch, đào tạo chuyên môn nghiệp vụ du lịch.

3. Tham gia đối phó với khủng hoảng

Để hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực của việc Trung Quốc hạ đặt giàn khoan trái phép trên biển Đông đối với sự phát triển của ngành Du lịch, Du lịch Việt Nam đã kịp thời tổ chức các hoạt động hợp tác quốc tế:

- Họp báo quốc tế;
- Tổ chức cho đoàn phóng viên báo chí nước ngoài vào Việt Nam khảo sát, đăng tin;
- Trao đổi và làm việc với đại diện Cơ quan Du lịch Quốc gia các nước ASEAN;
- Đại sứ quán tại Việt Nam cung cấp thông tin cập nhật, chính xác về tình hình an ninh, an toàn của điểm đến Việt Nam, đồng thời tăng cường các hoạt động hợp tác song phương để đẩy mạnh việc thu hút khách từ các thị trường này đến Việt Nam.

Các Hiệp hội Du lịch trong cả nước

- Hiệp hội Du lịch Việt Nam là tổ chức hội nghề nghiệp lớn nhất của Du lịch Việt Nam, được Bộ Nội vụ quyết định thành lập và phê duyệt Điều lệ hoạt động. Các tổ chức thành viên của Hiệp hội Du lịch Việt Nam gồm 2 Hội chuyên ngành *(Hiệp hội Khách sạn Việt Nam và Hiệp hội Lữ hành Việt Nam)*. Năm 2014, có 42 thành viên là Hiệp hội du lịch các địa phương.

- Ngoài ra, Hiệp hội Du lịch Việt Nam còn thành lập một số câu lạc bộ chuyên môn và đang chuẩn bị để thành lập thêm một số Hội như: Hội đào tạo, Hội đầu bếp, Hội hướng dẫn viên…. Năm 2014, đã thành lập Văn phòng đại diện các doanh nghiệp lữ hành tại Tokyo- Nhật Bản, chuẩn bị để mở thêm tại Châu Âu.

- Hiệp hội Du lịch Việt Nam hiện nay tập trung vào một số hoạt động chủ yếu như:

- Hỗ trợ doanh nghiệp trong công tác quảng bá, xúc tiến du lịch;
- Tạo mối liên kết trong hoạt động kinh doanh của các đơn vị, doanh nghiệp trong nội bộ từng tổ chức và giữa các tổ chức hội;
- Hỗ trợ về đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho các đơn vị, doanh nghiệp hội viên;
- Hỗ trợ phát triển hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch;
- Đại diện cho các đơn vị, doanh nghiệp du lịch có tiếng nói chung trong các diễn đàn liên quan đến hoạt động du lịch, trong hoạt động xây dựng, phổ biến và thực thi chính sách, pháp luật của Nhà nước.

- Các hoạt động của Hiệp hội hiện nay đều tự trang trải kinh phí, theo hình thức xã hội hóa.

- Hiệp hội Du lịch Việt Nam hàng năm tổ chức Hội chợ Du lịch quốc tế VITM để kích cầu du lịch nội địa và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển du lịch quốc tế và VITM đã trở thành sự kiện thường niên lớn nhất của Du lịch Việt Nam, tổ chức theo hình thức xã hội hóa. Hiệp hội Du lịch Việt Nam đang chuẩn bị tổ chức cho các doanh nghiệp hội viên tham dự Hội chợ ITB tại Đức năm 2015.

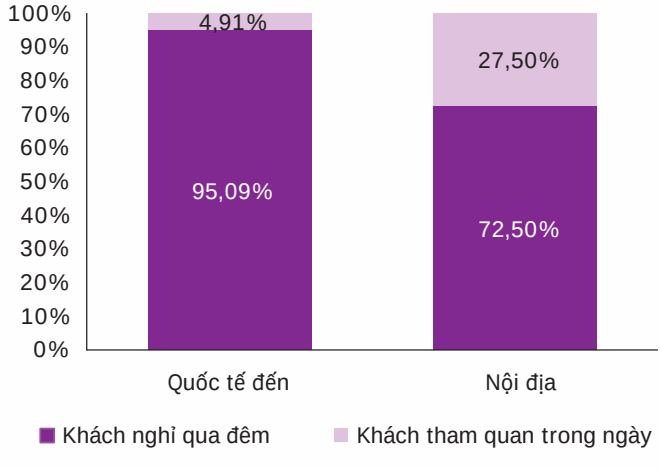
Chương III:
Đóng góp của ngành Du lịch vào kinh tế quốc dân

Du lịch là một hoạt động kinh tế đa ngành và đóng góp đáng kể cho nền kinh tế quốc dân, giúp tạo việc làm và thu nhập cho các địa phương. Số khách du lịch quốc tế và nội địa luôn tăng qua các năm mang lại nguồn thu lớn và tạo ra ngày càng nhiều việc làm cho xã hội. Năm 2014 số khách du lịch quốc tế tăng 4% so với năm 2013; Tổng thu từ khách du lịch năm 2014 ước đạt gần 302.026 tỷ tăng gần 15% so với 2013.

Quy mô du lịch tại Việt Nam

Năm 2014 Việt Nam đón hơn 7,87 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến và 38,5 triệu lượt khách du lịch nội địa. Trong đó bộ phận khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú chiếm đa số, cụ thể như sau:

Kết cấu khách quốc tế đến và nội địa 2014 theo loại khách



(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2014)

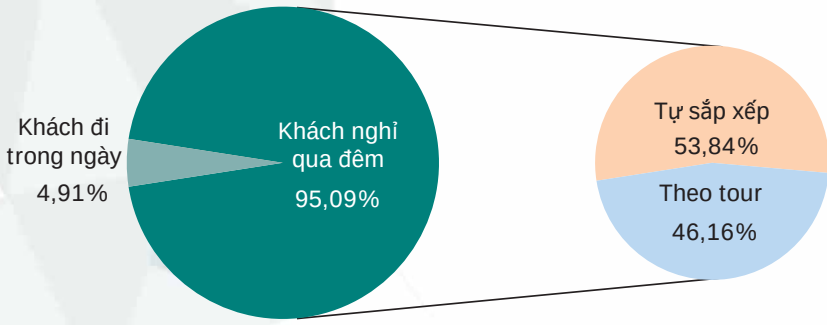
Trong khi hơn một phần tư tổng số khách du lịch nội địa là khách tham quan *(đi trong ngày)*, khách quốc tế chỉ có gần 5% khách đi trong ngày *(chủ yếu là khách đến bằng đường biển và đường bộ)*.

Số ngày lưu trú bình quân của một khách quốc tế đến là 9,73 ngày và khách nội địa là 3,79 ngày, theo kết quả điều tra khách du lịch của TCDL *(năm 2013/2014)*.

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam

Năm 2014, đã có 7.874.312 lượt khách du lịch quốc tế đến Việt nam, tăng 4% so với năm 2013. Trong tổng số khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú có 53,84% khách tự sắp xếp chuyến đi và 46,16% khách đi theo chương trình trọn gói *(theo tour)*, biểu hiện ở biểu đồ sau:

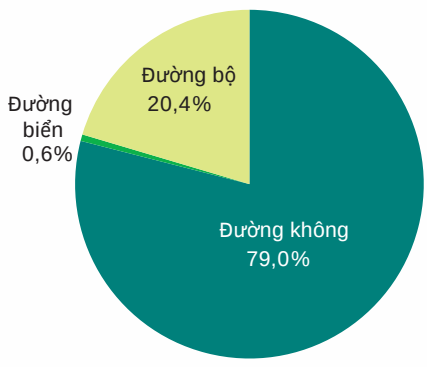
Kết cấu khách quốc tế đến theo loại khách



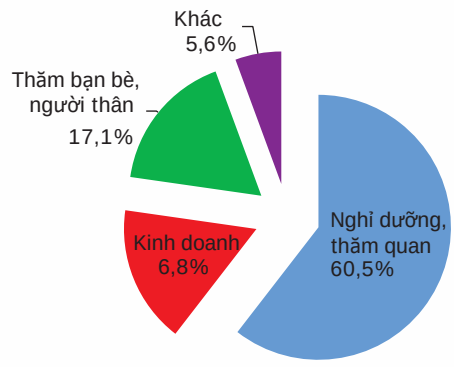
(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2014)

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam bằng đường hàng không là chủ yếu *(79%)*; mục đích chính của chuyến đi chủ yếu là nghỉ dưỡng, tham quan *(60,5%)* và thăm thân *(17,1%)*, biểu hiện cụ thể ở biểu đồ dưới đây:

Kết cấu khách quốc tế theo phương tiện đến



Kết cấu khách quốc tế theo mục đích chuyến đi



(Nguồn: TCTK 2013)

Khách du lịch đến bằng đường biển thường đi trong ngày *(đối với mỗi lần cập cảng)* và có thể đến nhiều hải cảng của Việt Nam trong một hành trình.

Tổng thu từ khách quốc tế đến Việt Nam năm 2014 ước đạt hơn 8.393 triệu đô la Mỹ tương đương 177.498 tỷ đồng VN *(tỷ giá liên ngân hàng 1đô la Mỹ = 21.148 đồng)*.

Khách du lịch nội địa

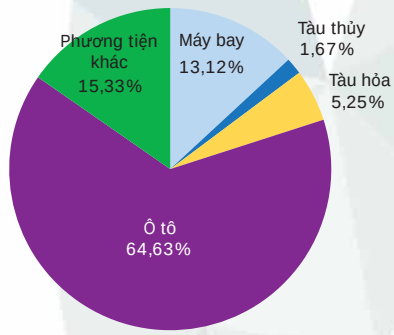
Năm 2014, đã có khoảng 38,5 triệu lượt khách du lịch nội địa, trong đó có khoảng 72,5% là khách có nghỉ qua đêm tại cơ sở lưu trú. Trong tổng số khách nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú, có tới 78,38% khách tự sắp xếp chuyến đi và 21,62% khách đi theo chương trình trọn gói *(theo tour)*.

Tổng thu từ khách du lịch nội địa năm 2014 *(cả khách có nghỉ qua đêm và khách đi trong ngày)* ước đạt hơn 124.528 tỷ đồng.

Mục đích chính trong các chuyến đi của khách du lịch nội địa là tham quan, nghỉ dưỡng *(78,2%)* và ô tô là phương tiện chủ yếu của họ *(65%)*.

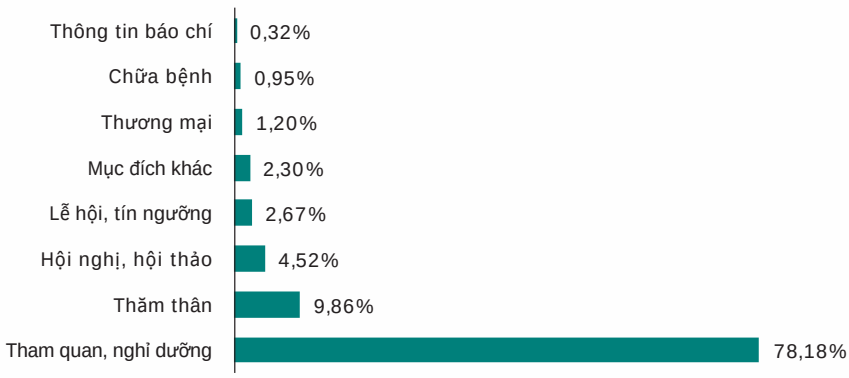
Kết quả điều tra khách nội địa cho thấy tỷ lệ chi tiêu cho nội dung thuê phòng, ăn uống và đi lại chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt mức tương ứng 27,9%; 22,7% và 23,6%.

Kết cấu khách nội địa theo phương tiện chính của chuyến đi



(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2013-2014)

Kết cấu khách nội địa theo mục đích chính của chuyến đi



(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2013-2014)

Ước tính đóng góp của du lịch vào nền kinh tế Việt Nam năm 2014

1. Ước tính tổng thu từ khách du lịch

Nguồn thông tin:

- *Về số lượng khách:*
  - Số khách du lịch quốc tế đến: lấy số liệu công bố chính thức từ Tổng cục Thống kê.
  - Số khách du lịch nội địa: theo số ước tính của Tổng cục Du lịch.
  - Ước tính số khách tham quan – khách trong ngày: căn cứ vào các hệ số phản ánh tỷ lệ khách có nghỉ qua đêm tại cơ sở lưu trú và khách trong ngày, có được qua điều tra khách du lịch.
- *Về chi tiêu của khách:* Năm 2014 TCTK không điều tra khách du lịch vì vậy sẽ sử dụng kết quả điều tra của TCDL, cụ thể như sau:
  - Chi tiêu của khách du lịch quốc tế đến: Theo kết quả điều tra khách quốc tế năm 2014 của Trung tâm thông tin du lịch – Tổng cục Du lịch
  - Chi tiêu của khách du lịch nội địa: Theo kết quả điều tra năm 2013 -2014 của Trung tâm thông tin du lịch – Tổng cục Du lịch.

Các kết quả cụ thể được thể hiện qua các các bảng, biểu chi tiết trong phần Phụ lục B

Chi tiêu của khách du lịch năm 2014

Các khoản mục chi tiêu	Chi tiêu bình quân 1 lượt khách Quốc tế (USD)		Chi tiêu bình quân 1 lượt khách Nội địa (nghìn đồng VN)	
	Khách nghỉ qua đêm	*Khách trong ngày*	*Khách nghỉ qua đêm*	*Khách trong ngày*
Tổng số	*1.114,40*	*125,74*	*4.103,19*	*944,29*

Với các số liệu trên, tổng thu từ khách du lịch đã được tính toán, thể hiện trong bảng B4 *(Phụ lục)*

Tổng thu từ khách du lịch năm 2014 (Đơn vị tính: Tỷ đồng VN)

Các khoản thu	Tổng thu từ khách quốc tế đến	Tổng thu từ khách nội địa	Tổng thu từ khách du lịch
Tổng số	177.498	124.528	302.026

2. Đóng góp của du lịch vào GDP

Báo cáo này cố gắng đưa các ước tính tác động kinh tế trên cơ sở giá trị gia tăng *(Xem Phụ lục B).*

"Giá trị gia tăng" được tính toán bằng:

- Thứ nhất điều chỉnh chi tiêu du lịch từ *"thu được theo giá bán"* đến *"giá cơ bản"* bằng cách chiết xuất các loại thuế sản phẩm, lợi nhuận vận chuyển, lợi nhuận thương mại ở các nơi có liên quan; và
- Sau đó bằng cách sử dụng tỷ lệ thích hợp *"giá trị gia tăng"* trên tổng giá trị sản xuất của các ngành liên quan được ước tính trong bảng đầu vào-đầu ra *(IO)* của Việt Nam năm 2007 *(có điều chỉnh cập nhật hệ số trung gian);*

Mặc dù đây chưa phải là phương pháp hoàn hảo, nhưng là một biện pháp hợp lý để xác định *"giá trị gia tăng"* từ các khoản chi tiêu du lịch, từ đó có thể đưa ra các số liệu quan trọng của Tổng giá trị gia tăng *(GVA)* trong tài khoản quốc gia và cũng là một quy trình phù hợp với các phương pháp tiếp cận được TCDLTG đề xuất trong Tài khoản vệ tinh du lịch: Đề xuất phương pháp khung công việc *(Tài khoản vệ tinh: RMF)* năm 2008.

Ngoài Tổng giá trị gia tăng Du lịch trực tiếp *(TDGVA)* Báo cáo đã thực hiện việc ước tính giá trị gia tăng gián tiếp *(liên quan đến việc chi tiêu du lịch)* bằng cách sử dụng Bảng đầu vào đầu ra *(IO)* của Việt Nam năm 2007 *(Tổng cục Thống kê)* và xây dựng ma trận nghịch đảo để chỉ ra những tác động trực tiếp, sau đó tạo ra các tác động gián tiếp của chi tiêu du lịch. Điều này có thể được mô tả như là một hiệu ứng số nhân.

Tác động của ngành Du lịch được tính trên giá trị gia tăng *(VA)* từ các loại hình khác nhau của chi tiêu du lịch.

Đóng góp của du lịch vào GDP năm 2014

Các chỉ tiêu	Đóng góp tổng hợp	Đóng góp trực tiếp	Đóng góp gián tiếp	GDP năm 2014
Tác động của du lịch tới VA (tỷ đồng)	229.856	130.224	99.632	
Thuế SP (tỷ đồng)	25.682	14.550	11.132	
Đóng góp của du lịch vào GDP (tỷ VNĐ)	255.538	144.773	110.764	3.937.856
Tỷ lệ so với GDP (%)	6,49%	3,68%	2,81%	

Như vậy, đóng góp tổng hợp của du lịch tới GDP năm 2014 là **255.538 tỷ đồng**, chiếm **6,49%** GDP năm 2014. Trong đó phần đóng góp trực tiếp là 3,68% và gián tiếp *(lan tỏa)* là 2,81%.

3. Xác định tác động của du lịch vào việc tạo việc làm cho xã hội

Căn cứ vào giá trị năng suất lao động *(xã hội)* trung bình của từng ngành tính theo giá trị tăng thêm VA *(có được từ bảng IO)* và tác động của du lịch tới VA, kết quả số việc làm do du lịch tạo ra cho xã hội được thể hiện ở Phụ lục B *(B6).*

Du lịch tạo ra một khối lượng việc làm đáng kể cho xã hội. So với 52.744.339 tổng lao động cả nước năm 2014, thì số lượng lao động của du lịch nói chung *(2.952.678)* chiếm 5,6%. Lao động trực tiếp trong lĩnh vực du lịch là **1.597.887** người chiếm **3,03%** lao động cả nước, trong đó nhiều nhất là lao động trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và dịch vụ ăn uống…

Cán cân thanh toán quốc tế

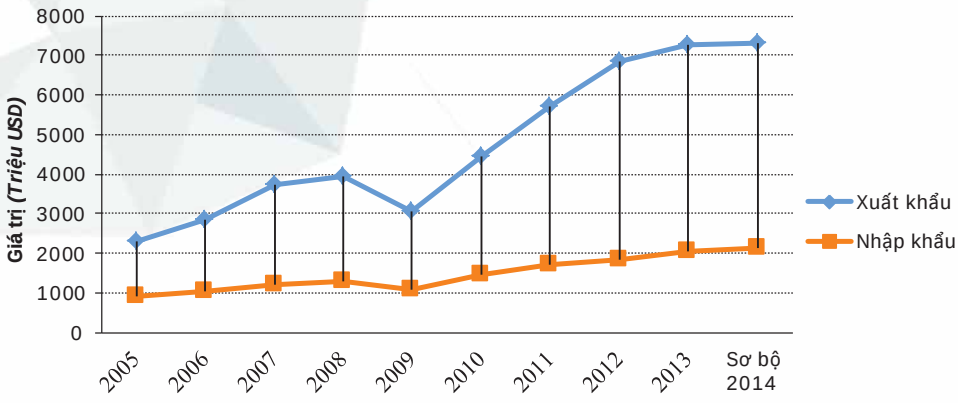
Cán cân thanh toán quốc tế trong hoạt động du lịch bao gồm xuất khẩu và nhập khẩu các dịch vụ cho khách du lịch quốc tế. Trong đó, giá trị xuất khẩu du lịch chính là tổng thu từ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và giá trị nhập khẩu dịch vụ du lịch chính là tổng chi của khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài. Hiện nay, chưa đủ cơ sở để xác định phần chi tiêu của khách du lịch Việt Nam ra nước ngoài, vì vậy có thể sử dụng số liệu của Tổng cục Thống kê để phần nào thấy được bức tranh chung.

Theo số liệu công bố của Tổng cục thống kê *(có cập nhật số liệu của Ngân hàng Nhà nước)*, tình hình xuất nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2005 đến 2014 được thể hiện ở bảng 7 *(Phụ lục B)*. Tuy nhiên, khái niệm *"Dịch vụ du lịch"* ở đây được hiểu là dịch vụ cho tất cả các đối tượng đi lại *(travelers)*, vì vậy không hoàn toàn thống nhất với khái niệm khách du lịch. Số liệu này có thể vừa thừa vừa thiếu, cụ thể: thừa vì bao gồm cả chi tiêu của những người đi học tập, chữa bệnh..., và thiếu vì không bao gồm những phần chi tiêu không qua hệ thống ngân hàng... Hiện nay, chưa tách được riêng phần của khách du lịch.

Tình hình xuất nhập khẩu dịch vụ giai đoạn 2005 – 2014 xem Phụ lục B *(Biểu đồ B1 và B2)*

Có thể dễ dàng nhận thấy hiện tượng xuất siêu của dịch vụ du lịch *(travel services)* trong 10 năm qua và được biểu diễn ở biểu đồ tiếp theo:

Tình hình xuất nhập khẩu dịch vụ du lịch giai đoạn 2005 - 2014



(Nguồn TCTK)

Có thể thấy giá trị xuất siêu có xu hướng tăng trong 10 năm qua, đặc biệt hai năm 2013 và 2014 có giá trị xuất siêu về dịch vụ du lịch *(travel service)* cao nhất, gần 5,2 tỷ đô la mỗi năm.

Chương IV:
Các hoạt động xúc tiến và marketing năm 2014

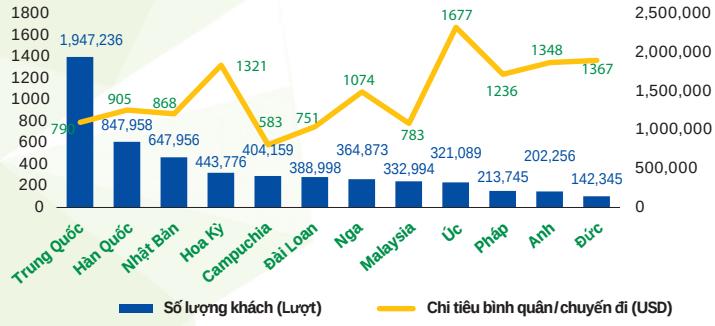
Tháng 10/2014, Tổng cục Du lịch ban hành Chiến lược Marketing Du lịch đến năm 2020. Chi tiết của Chiến lược này đối với một số thị trường trọng điểm được đề cập tới trong phần dưới đây. Dự kiến, trong năm 2015, Tổng cục Du lịch sẽ tiếp tục ban hành Chiến lược phát triển Thương hiệu Du lịch Việt Nam đến năm 2020 dựa trên logo và slogan *"Vietnam Timeless Charm" "Việt Nam – Vẻ đẹp bất tận".*

Hoạt động xúc tiến và marketing có sự tham gia của các cơ quan quản lý và xúc tiến du lịch địa phương, các hiệp hội nghề, các doanh nghiệp lữ hành, dịch vụ khách sạn… nhưng trong chương này mới chỉ đề cập chủ yếu đến các hoạt động của Tổng cục Du lịch.

Tổng quan về một số thị trường có số lượng khách quốc tế đến Việt Nam lớn nhất trong năm 2014

Hiện nay, khi nói đến một thị trường khách du lịch quốc tế trọng điểm, chúng ta thường chỉ đưa ra số liệu về lượng khách du lịch đến Việt Nam. Để có thể đánh giá tổng quan hơn về một thị trường, ngoài chỉ số về số lượng khách đến, cần cung cấp thêm các chỉ số khác, như chi tiêu bình quân mỗi chuyến đi của khách du lịch, độ dài thời gian khách lưu trú trong mỗi chuyến đi ....

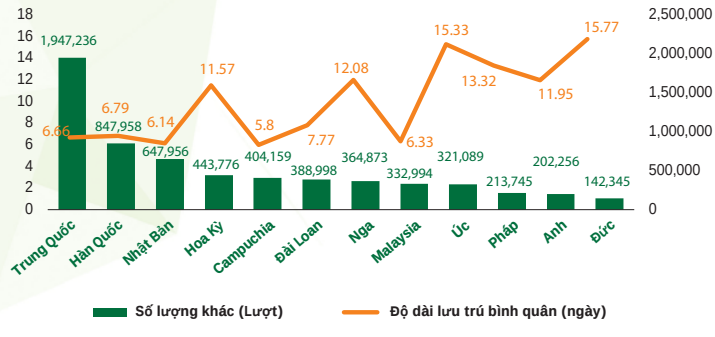
Số lượt khách và chi tiêu bình quân một khách của một số thị trường chính năm 2014



(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2014)

Biểu đồ trên cho thấy một số thị trường có số lượng khách du lịch đến Việt Nam rất cao, nhưng chi tiêu bình quân cho một chuyến đi của khách du lịch chỉ bằng nửa mức chi tiêu bình quân của khách du lịch đến từ thị trường khác có số khách thấp hơn.

Số lượt khách và thời gian lưu trú bình quân/ khách của 1 số thị trường chính năm 2014



(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2014)

Biểu đồ trên cho thấy, thị trường Đức, Úc có độ dài thời gian lưu trú cho mỗi chuyến đi tại Việt Nam rất lớn. Như vậy, tổng thu từ khách du lịch từ một số thị trường có số lượng khách không cao, nhưng có độ dài lưu trú và chi tiêu bình quân một chuyến đi lớn có thể đem lại tổng thu cao hơn.

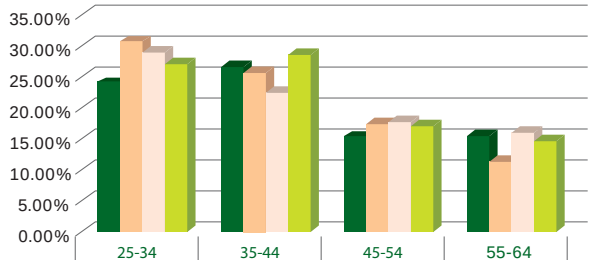
Phân tích về một số phân khúc thị trường dưới đây sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho công tác xúc tiến, quảng bá, xây dựng sản phẩm và dịch vụ du lịch.

Nhóm thị trường quốc tế ưu tiên marketing

Đông Bắc Á:

Biểu đồ bên cho thấy cơ cấu khách du lịch theo 4 độ tuổi chính *(không đưa vào biểu đồ khách dưới 25 tuổi và trên 65 tuổi)* đến từ các thị trường trọng điểm của Đông Bắc Á – là những thông tin tham khảo khi xây dựng kế hoạch xúc tiến và xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp với từng đối tượng khách.

Cơ cấu khách du lịch theo độ tuổi (2014)



	25-34	35-44	45-54	55-64
Nhật Bản	24.10%	26.70%	15.40%	15.60%
Trung Quốc	30.80%	25.70%	17.50%	11.40%
Hàn Quốc	29.10%	22.50%	17.80%	16.10%
Đài Loan	27.20%	28.70%	17.20%	14.70%

(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2014)

a) Thị trường Trung Quốc

Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing	Khách thanh niên và trung niên
Sản phẩm du lịch	Du lịch tàu biển tuyến Bắc Hải-Hạ Long; sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp cho khách đi bằng đường hàng không; khám phá thành phố và ẩm thực, du lịch văn hóa gắn với các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam, du lịch miệt vườn sông nước Cửu Long
Hoạt động xúc tiến tại thị trường năm 2014	Phát động thị trường và tham gia hội chợ CITM tại Thượng Hải

b) Thị trường Hàn Quốc

Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing	Công chức ở độ tuổi 30-40 tuổi, trung niên, người cao tuổi
Sản phẩm du lịch	Du lịch gắn với các giá trị lịch sử, văn hóa truyền thống và thiên nhiên; sản phẩm vui chơi giải trí đi kèm các lựa chọn mua sắm, chăm sóc sức khỏe, chơi golf
Hoạt động xúc tiến tại thị trường năm 2014	• Tổ chức FAM đoàn báo chí/doanh nghiệp ngành du lịch đến Việt Nam • Tổ chức chương trình xúc tiến du lịch golf tại Hàn Quốc; • Tỉnh Lâm Đồng hợp tác xúc tiến du lịch nối liền với Hàn Quốc.

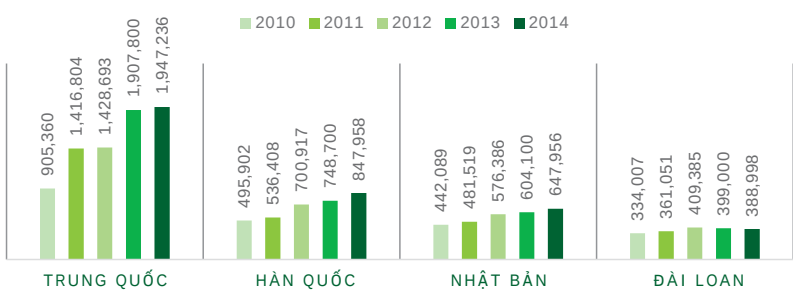
c) Thị trường Nhật Bản

Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing	Nữ độc thân, nhân viên văn phòng, học sinh sinh viên, khách trung niên và cao tuổi (trên 60 tuổi, đã nghỉ hưu).
Sản phẩm du lịch	Du lịch di sản văn hóa thế giới, ẩm thực, mua sắm và du lịch biển, du lịch học đường, sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng cho người già, sản phẩm du lịch trăng mật, sản phẩm du lịch phục vụ đối tượng khách có nhu cầu lưu trú dài ngày…
Hoạt động xúc tiến tại thị trường năm 2014	• Tổ chức road show tại Tokyo, Hokkaido và Fukuoka; • Tham gia hội chợ JATA tại Nhật Bản; • Tổ chức FAM cho đoàn báo chí/doanh nghiệp chuyên ngành du lịch đến Việt Nam • Tp. Hồ Chí Minh cũng tổ chức xúc tiến du lịch tại 2 thành phố Tokyo và Fukuaka, • Tổ chức diễn đàn du lịch Việt Nam - Nhật Bản bên lề Hội chợ Du lịch ITE 2014. • Tổng cục Du lịch cùng với Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam và Vietnam Airlines đón nhiều đoàn doanh nghiệp và phóng viên Nhật Bản.

d) Thị trường Đài Loan

Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing	Khách trung niên, thương gia, thanh niên, sinh viên
Sản phẩm du lịch	Du lịch văn hóa, chơi gôn và nghỉ dưỡng cao cấp
Hoạt động xúc tiến tại thị trường năm 2014	• Phát động thị trường và tham gia hội chợ TIF; • Tổ chức FAM cho đoàn doanh nghiệp/báo chí du lịch tới VN

Khách du lịch từ Đông Bắc Á đến Việt Nam tăng trưởng liên tục từ năm 2010 đến 2014

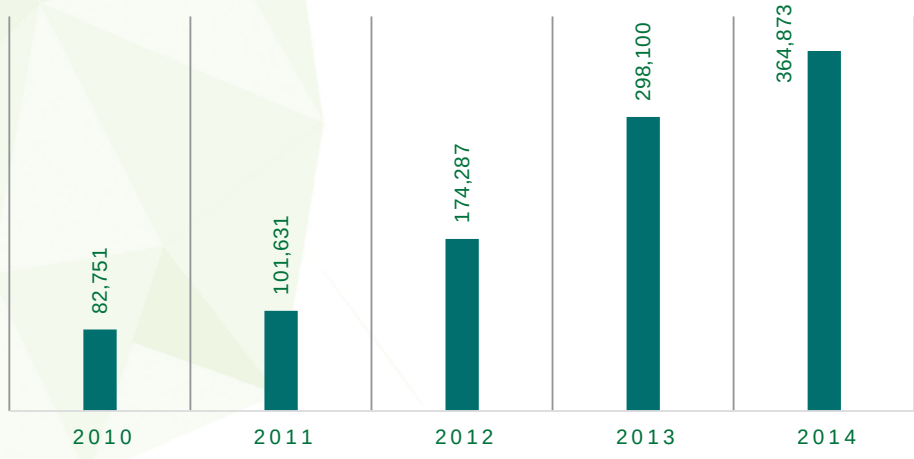


(Nguồn: TCTK 2010-2014)

e) Thị trường Nga

Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing	Khách thanh niên và trung niên, khách đi theo nhóm công việc hoặc gia đình
Sản phẩm du lịch	Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp, sản phẩm thể thao du lịch biển, khám phá thành phố kết hợp giải trí, mua sắm
Hoạt động xúc tiến tại thị trường năm 2014	• Tham gia hội chợ MITT; • Tổ chức FAM cho đoàn doanh nghiệp/báo chí ngành Du lịch; • Tổ chức Hội thảo phát triển du lịch Việt – Nga

Khách du lịch Nga đến Việt Nam từ năm 2010 đến 2014

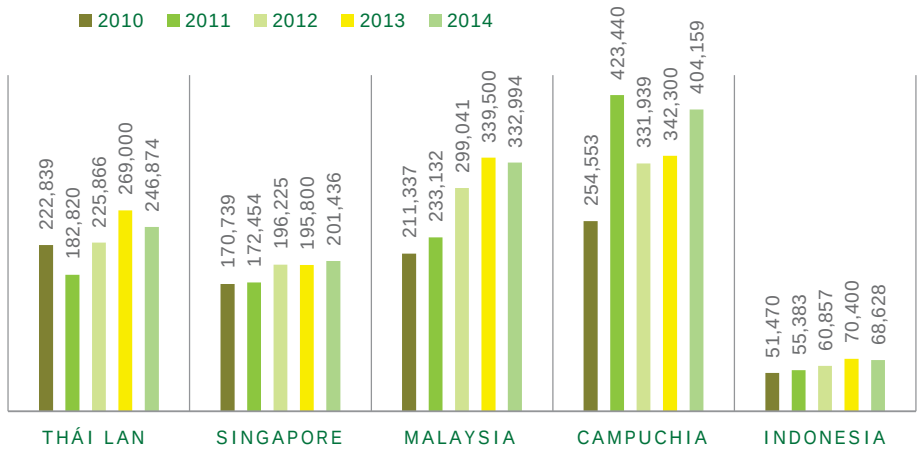


(Nguồn: TCTK 2010-2014)

f) Thị trường Đông Nam Á *(gồm Thái Lan, Malaysia, Singapore, Indonesia)*:

Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing	Khách thanh niên, trung niên và người cao tuổi; khách đi theo mục đích công vụ, đi theo nhóm bạn bè
Sản phẩm du lịch	Du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch di sản thế giới, trải nghiệm về văn hóa, đời sống địa phương, du lịch gắn với các điểm du lịch khác trên tuyến hành lang Đông-Tây, sản phẩm du lịch MICE, chơi golf, sản phẩm đặc trưng cho khách đạo Hồi
Hoạt động xúc tiến tại thị trường năm 2014	Tham gia ATF và TRAVEX tại Malaysia, TTM Plus tại Thái Lan, ITB Asia tại Singapore; tổ chức Famtrip từ thị trường Indonesia

Khách du lịch từ một số nước Đông Nam Á đến Việt Nam 2010 – 2014

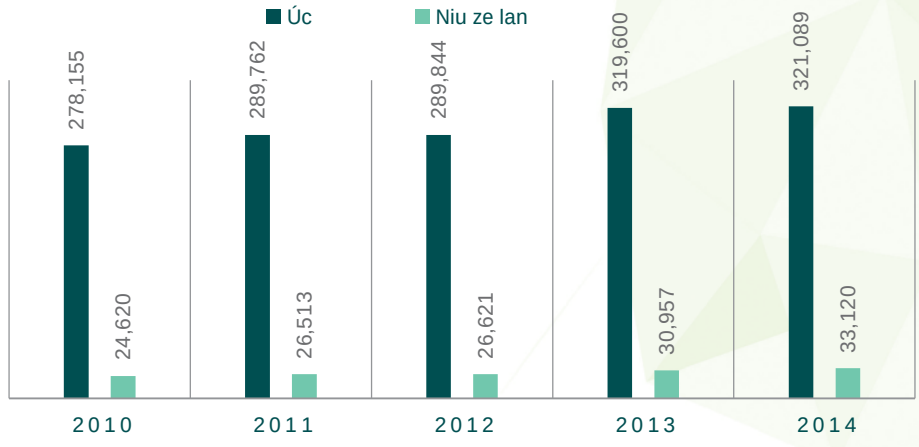


(Nguồn: TCTK 2010-2014)

g) Thị trường Úc và Niu ze lan

Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing	Gia đình có con đi cùng, đôi vợ chồng trẻ, khách độc thân, đi tự do, khách trung niên
Sản phẩm du lịch	Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch nghỉ tại nhà dân, du lịch thăm thân, du lịch khám phá xuyên Việt hoặc du lịch chuyên đề như khám phá sông nước đồng bằng Cửu Long, thăm chiến trường xưa…
Hoạt động xúc tiến tại thị trường năm 2014	• Tổ chức FAM cho đoàn doanh nghiệp/báo chí ngành Du lịch; • Quảng Nam đón đoàn làm phim Úc.

Khách du lịch từ thị trường châu Đại dương 2010 – 2014



(Nguồn: TCTK 2010-2014)

Nhóm thị trường tiềm năng cần tập trung phát triển

	Phân đoạn thị trường ưu tiên marketing	Sản phẩm du lịch
Thị trường Ấn Độ	Khách đi theo gia đình, khách trung niên	Du lịch văn hóa và du lịch tham quan thành phố
Thị trường Trung Đông	Thanh niên, trung niên và các nhóm quan tâm đặc biệt	Du lịch văn hóa, tham quan thành phố, du lịch nghỉ dưỡng cao cấp

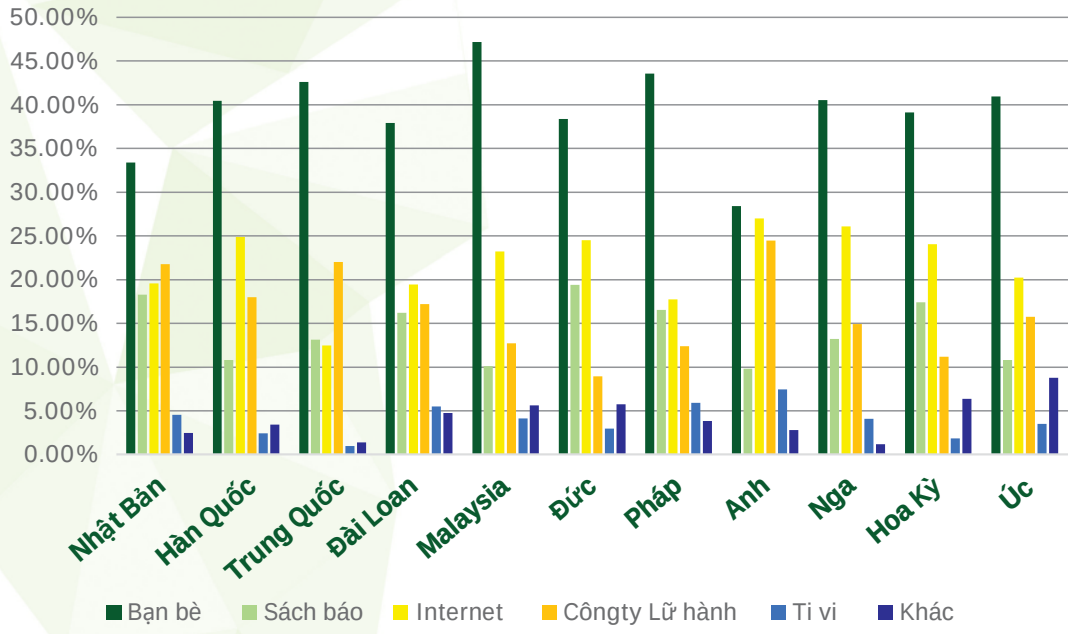
Hoạt động xúc tiến, quảng bá cho các thị trường tiềm năng:

- Tổ chức Hội nghị hợp tác du lịch Việt Nam – Ấn Độ, bước đầu thúc đẩy việc xúc tiến Du lịch Việt Nam sang thị trường Ấn Độ;
- Thành phố Hồ Chí Minh đại diện Du lịch Việt Nam tham gia Hội chợ du lịch quốc tế ATM tại Dubai…
- Tham gia hội chợ du lịch ITB Berlin tại Đức, hội chợ tại Pháp, hội chợ WTM tại Anh
- Tổ chức FAM cho đoàn doanh nghiệp/báo chí ngành Du lịch thị trường Đông Âu, Bắc Âu, Mỹ.

Nguồn thông tin khách du lịch quốc tế sử dụng để tìm hiểu về Việt Nam là thông số rất quan trọng đối với việc định hướng các hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch.

Biểu đồ dưới đây chỉ ra tỷ lệ các nguồn thông tin mà khách du lịch quốc tế đã sử dụng để đi du lịch Việt Nam, trong đó nguồn tin từ bạn bè, người thân và internet chiếm tỷ lệ cao đối với tất cả các thị trường trọng điểm. Công ty du lịch đóng vai trò lớn đối với thị trường Trung Quốc, Anh, Nhật Bản, Hàn Quốc.

Tỷ lệ các nguồn thông tin khách quốc tế sử dụng



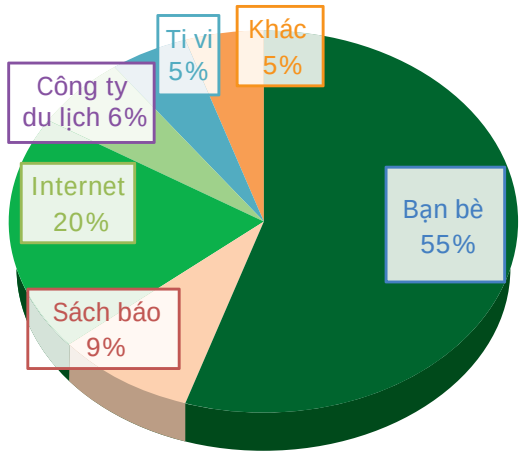
(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2014)

Định hướng thị trường và sản phẩm du lịch nội địa

Phân đoạn thị trường theo kỳ nghỉ	Dài, ngắn, lễ, Tết
Phân đoạn thị trường theo mục đích chuyến đi	Nghỉ dưỡng, mua sắm, MICE, sinh thái, học tập…
Sản phẩm du lịch	Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, tham quan/nghỉ dưỡng tại các vùng núi và cao nguyên, du lịch văn hoá, lễ hội, du lịch thành phố, du lịch sinh thái, và khám phá, du lịch MICE, du lịch nghỉ dưỡng - thăm thân, du lịch kết hợp công vụ hoặc tham gia các sự kiện thể thao, văn hoá, nghệ thuật.

Khách du lịch nội địa cũng tìm hiểu thông tin về các chuyến đi du lịch phần lớn qua bạn bè, người thân *(55,16%)*, sau đó là Internet *(20,28%)* theo biểu đồ bên cạnh. Điều đó cho thấy, việc quảng cáo truyền miệng trở thành công cụ quan trọng trong du lịch.

Tỷ lệ nguồn thông tin khách du lịch nội địa sử dụng



(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2013-2014)

Một số hoạt động xúc tiến du lịch quan trọng trong nước

- Hội chợ Du lịch quốc tế VITM 2014 tại Hà Nội.
- Hội chợ Du lịch quốc tế ITE 2014 tại Hồ Chí Minh
- Hội thảo Phát triển Du lịch đường sông ASEAN.
- Khảo sát sản phẩm du lịch của các tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long và Hội thảo liên kết phát triển sản phẩm du lịch khu vực đồng bằng sông Cửu Long.
- Hội thảo Hợp tác phát triển Du lịch Việt - Nga năm 2014 tại Phú Yên.
- Festival Đờn ca tài tử quốc gia lần thứ nhất tại Bạc Liêu

Các địa phương thường xuyên tổ chức festival; tổ chức triển lãm ảnh, di sản; tổ chức các lễ hội, đưa ra thí điểm các chương trình tour du lịch mới; tổ chức hội thảo giới thiệu sản phẩm du lịch đặc thù; tổ chức các hội nghị xúc tiến, quảng bá du lịch; khánh thành các khu du lịch – điểm du lịch mới …

Một số Festival và lễ hội đáng chú ý năm 2014:

Liên hoan ẩm thực tại TP Hồ Chí Minh

Lễ hội Dừa tại Bến Tre

Lễ hội Carnaval Hạ Long

Festival làng nghề truyền thống Huế

Festival pháo hoa Đà Nẵng

Festival hoa Đà Lạt

Các ấn phẩm, truyền thông xúc tiến và quảng bá ngành Du lịch năm 2014.

Năm 2014, Tổng cục Du lịch đã sử dụng số lượng lớn các ấn phẩm, quà tặng để làm phương tiện xúc tiến như Bản đồ Du lịch, tập gấp, sách ảnh Du lịch Việt Nam, quà tặng bình hoa, túi giấy, bút bi, chú tễu, đĩa DVD, tượng cô gái, trống đồng khăn lụa, tượng trâu đồng, tranh ảnh…

Ngoài ra, còn có 2 công cụ phục vụ việc giới thiệu thông tin Du lịch Việt Nam, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam là website của Tổng cục Du lịch *(http://vietnamtourism.gov.vn)* và trang Fanpage Vietnam Timeless Charm *(http://www.facebook.com/Vietnamtourism.fanpage)*.

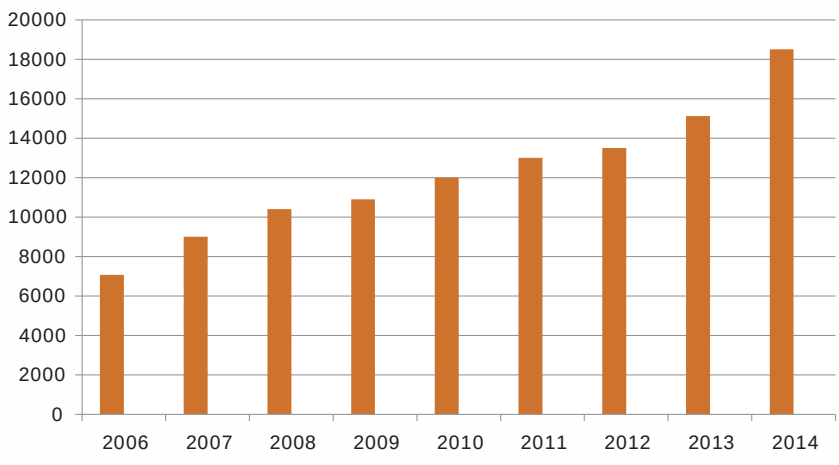
Chương V:
Hoạt động cơ sở lưu trú du lịch năm 2014

Tổng quan chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị tiện nghi và dịch vụ trong hệ thống cơ sở lưu trú du lịch

Việt Nam hiện có 8 loại hình CSLTDL khác nhau, trong đó khách sạn, làng du lịch, tàu thủy lưu trú du lịch được xếp thành 05 hạng *(sao)*; Biệt thự du lịch, căn hộ du lịch xếp thành 02 hạng đạt tiêu chuẩn và cao cấp; Nhà nghỉ du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê *(homestay)* chỉ có 01 hạng đạt tiêu chuẩn. Loại hình Bãi cắm trại du lịch đã có Tiêu chuẩn nhưng chưa phổ biến tại Việt Nam.

Tính đến 31/12/2014, cả nước có khoảng 18.500 CSLTDL với khoảng 332.000 buồng *(tăng 6% về số lượng cơ sở và 3,7% về số lượng buồng so với năm 2013)*.

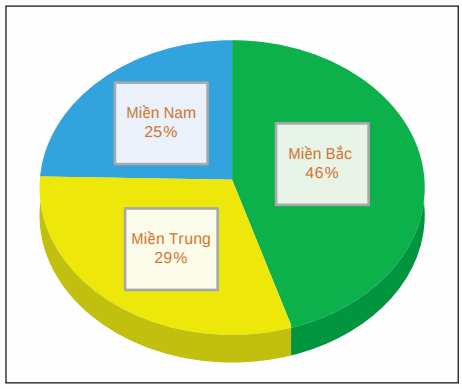
Số lượng CSLTDL tại Việt Nam tăng đều trong cả giai đoạn 2006 - 2014



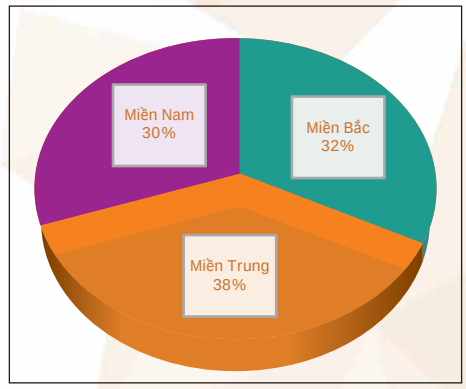
(Nguồn: TCDL/Vụ Khách sạn 2014)

Số CSLTDL được xếp hạng phân bổ tương đối đều trên cả 3 miền:

Tỷ lệ cơ sở lưu trú



Tỷ lệ buồng



(Nguồn: TCDL/Vụ Khách sạn 2014)

Miền Bắc có nhiều CSLT quy mô nhỏ hơn miền Trung và Nam.

Có 53/63 tỉnh thành phố trong cả nước đã có CSLTDL cao cấp hoặc hạng 3 sao trở lên. Ngoài các thành phố và trung tâm du lịch lớn như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Bà Rịa Vũng Tàu, Khánh Hòa, Bình Thuận, Lâm Đồng, hoạt động đầu tư vào CSLTDL cao cấp, từ 4 đến 5 sao đã triển khai tại nhiều địa phương khác như Bình Dương, Phú Yên, Lào Cai, Ninh Bình, Bắc Ninh, Kiên Giang, Đắk Lắk, KonTum, Lạng Sơn, Hà Tĩnh, Cần Thơ, Thái Nguyên.

Năm 2014, toàn quốc có thêm 75 CSLTDL 3-5 sao và hạng cao cấp mới được xếp hạng, trong đó:

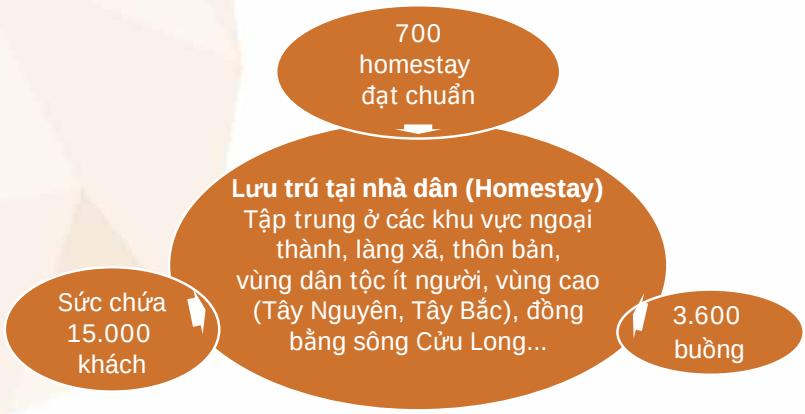
Có 10 khách sạn 5 sao	Với 2.309 buồng
Có 23 khách sạn 4 sao	Với 3.140 buồng
Có 22 khách sạn	Quy mô từ 100 đến 500 buồng

Accor	Một số tập đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới đã góp phần tạo bước tiến trong dịch vụ lưu trú du lịch, thay đổi diện mạo và tăng cường năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam	Park Hyatt
IHG		Starwood
Mariott		Hilton
Movenpick		Victoria

Sofitel Metropole (Hà Nội)	Các khách sạn có vốn đầu tư nước ngoài hoạt động có hiệu quả	New World (TP Hồ Chí Minh)
Sheraton (Hà Nội)		Caravelle (TP Hồ Chí Minh)
Intercontinental (Hà Nội)		Furama (Đà Nẵng)
Park Hyatt Saigon		Nam Hai (Quảng Nam)
Six Senses Hideaway Ninh Van Bay (Khánh Hòa)		Palace (Lâm Đồng)

Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn – Saigontourist,	Năm 2014, các nhà đầu tư Việt Nam đã khẳng định được vị thế trên thị trường, hình thành những chuỗi khách sạn có đẳng cấp quốc tế mang thương hiệu Việt, đã thay thế nhà đầu tư nước ngoài trong một số dự án kinh doanh khách sạn cao cấp.	Tổng Công ty Du lịch Hà Nội – Hanoitourist
Chuỗi khách sạn Vinpearl – tập đoàn Vingroup		Tập đoàn Sun Group
Tập đoàn Mường Thanh		Chuỗi khách sạn A25
Chuỗi khách sạn Golf		Công ty quản lý H&K

Loại hình du lịch cộng đồng với trọng tâm là nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (homestay) đã mang lại cho du khách quốc tế những trải nghiệm ấn tượng về cuộc sống thường nhật của người dân và hiểu biết thêm về văn hóa bản địa.



Căn hộ du lịch cao cấp ở khu đô thị như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, biệt thự du lịch ở Đà Nẵng, Hải Phòng, làng du lịch ở Lâm Đồng, tàu thủy lưu trú du lịch ở Quảng Ninh tuy chưa nhiều, nhưng cũng góp phần làm phong phú sản phẩm du lịch, giúp khách có nhiều lựa chọn.

Năm 2014, Tiêu chuẩn xếp hạng căn hộ du lịch đã được sửa đổi, phiên bản mới là TCVN 7798/2014 Căn hộ du lịch – Xếp hạng và từ năm 2015, loại hình căn hộ du lịch sẽ được xếp hạng sao, trong đó các căn hộ du lịch đạt tiêu chuẩn xếp hạng 1-2 sao, các căn hộ du lịch cao cấp xếp hạng 3-5 sao, giúp cho việc nhận diện chất lượng căn hộ du lịch được rõ ràng hơn.

Với xu hướng ngày càng tăng nhu cầu kết hợp các loại hình du lịch như nghỉ biển kết hợp hội nghị, khen thưởng kết hợp thăm dò thị trường…, dịch vụ tại các CSLTDL cũng đa dạng hơn, du khách không chỉ lưu trú mà có thể cùng chế biến món ăn, được chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp, thư giãn, vui chơi giải trí…

Các danh hiệu khen thưởng đối với cơ sở lưu trú du lịch

InterContinental Danang Sun Peninsula của tập đoàn Sun Group	Hội đồng lữ hành thế giới World Travel Awards (WTA) trao giải *"Asia's Leading Luxury Resort 2014"*
Sofitel Metropole (Hà Nội) The Nam Hải (Quảng Nam) Park Hyatt SaiGon (TP. Hồ Chí Minh) La Residence (Thừa Thiên Huế)	Trong danh sách khách sạn hàng đầu thế giới do tạp chí Travel & Leisure Hoa Kỳ bình chọn
30 khách sạn từ 3 đến 5 sao	Tổng Cục Du lịch và Hiệp Hội Khách sạn Việt Nam xét tặng danh hiệu khách sạn hàng đầu Việt Nam

CSLTDL quy mô nhỏ vẫn chiếm đa số, với 94% tổng số cơ sở và 80% tổng số buồng trong cả nước, việc đầu tư CSLTDL quy mô nhỏ chủ yếu mang tính tự phát, một số cơ sở không theo quy hoạch, ảnh hưởng đến cảnh quan môi trường.

Tỷ lệ các loại hình cơ sở lưu trú du lịch năm 2014,
trong đó khách sạn xếp hạng từ 3* đến 5* chỉ chiếm trên 5%

Loại CSLTDL	Tỷ lệ so với CSLTDL được xếp hạng	Tỷ lệ so với tổng CSLTDL
Khách sạn 5 sao	0,6%	0,4%
Khách sạn 4 sao	1,5%	1%
Khách sạn 3 sao	3,1%	2,1%
Khách sạn 2 sao	11%	7,4%
Khách sạn 1 sao	25,4%	17,24%
Nhà nghỉ Du lịch	52,2%	35,5%
Homestay	5,8%	3,9%
Biệt thự du lịch	0,32%	0,23%
Căn hộ Du lịch	0,11%	0,06%
Làng Du lịch	0,02%	0,01%
CSLTDL Chưa xếp hạng		32%

(Nguồn: TCDL/Vụ Khách sạn 2014)

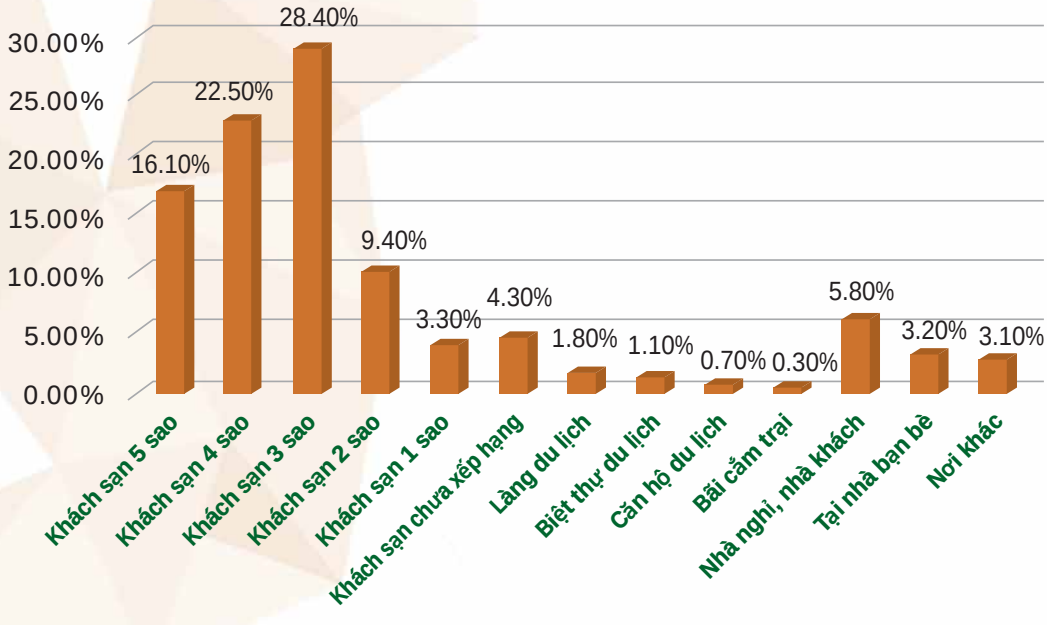
Các cơ sở lưu trú du lịch quy mô lớn mới đi vào hoạt động đã thu hút nhân sự có kinh nghiệm, tạo ra sự biến động lớn về nhân sự trong các cơ sở lưu trú du lịch đang hoạt động kinh doanh, đặc biệt tại một số địa phương như Đà Nẵng, Khánh Hòa, Bình Thuận... Công tác đào tạo nhân sự cho cơ sở lưu trú du lịch đang là yêu cầu cấp bách nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Kết quả hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch

1. Sự lựa chọn cơ sở lưu trú du lịch của khách quốc tế và nội địa

Biểu đồ dưới đây cho thấy tỷ lệ khách du lịch quốc tế lựa chọn khách sạn 3* và 4* là cao nhất, sau đó là khách sạn 5*.

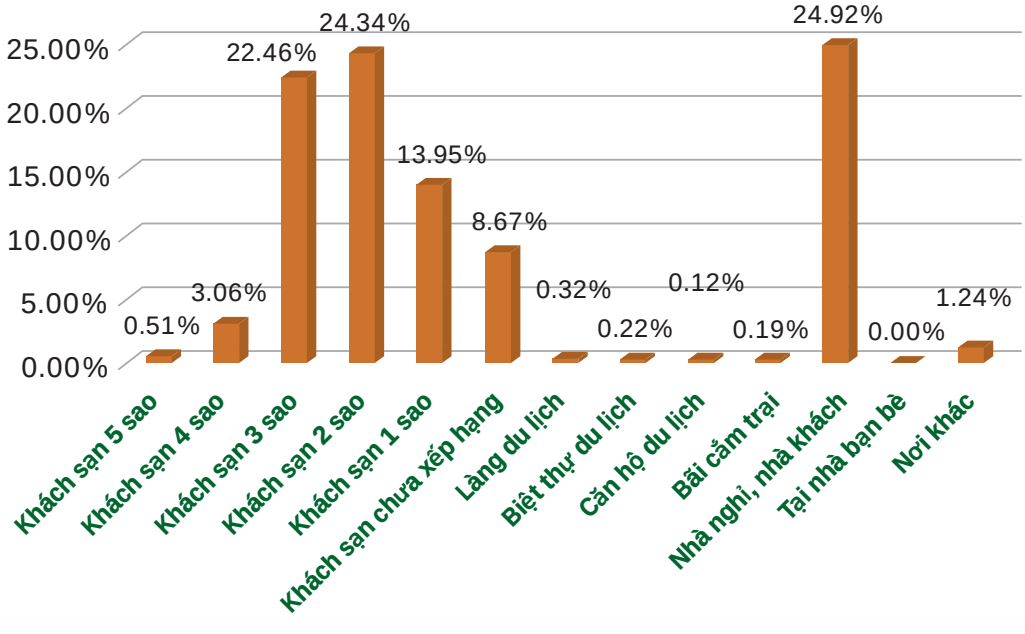
Tỷ lệ CSLTDL được khách du lịch quốc tế lựa chọn



(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2014)

Trong khi đó tỷ lệ khách sạn 2*, 3* và nhà nghỉ được khách nội địa lựa chọn nhiều hơn. Khách sạn 4* và 5* chưa được thị trường du lịch nội địa quan tâm nhiều.

Tỷ lệ CSLTDL được khách du lịch nội địa lựa chọn



(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2013-2014)

2. Hoạt động xúc tiến quảng bá: Các CSLTDL từ 3 đến 5 sao và hạng cao cấp liên tục triển khai quảng bá xúc tiến, tiếp thị, mở rộng thị trường thu hút khách bằng nhiều hình thức. Các CSLTDL quy mô nhỏ khó thực hiện được các chương trình quảng bá xúc tiến lớn do thiếu kinh phí, nhân lực, kinh nghiệm và chuyên môn, thường phụ thuộc vào các đơn vị gửi khách và doanh nghiệp lữ hành. Việc ứng dụng công nghệ thông tin, bán hàng qua website của đơn vị hoặc qua các trang mạng như agoda.com, booking.com, v.v... tương đối hiệu quả, đặc biệt với những cơ sở có quy mô nhỏ. Công suất sử dụng buồng trong toàn hệ thống tương đối ổn định, đạt khoảng 57%.

3. Về giá: Nhìn chung, giá dịch vụ của các CSLTDL tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và một số trung tâm du lịch tương đối ổn định trong những năm gần đây. Giá phụ thuộc vào từng khách sạn *(vị trí, cấp hạng)*, mùa vụ *(cao/thấp điểm)*.

4. Tính mùa vụ: Hoạt động kinh doanh của nhiều CSLTDL bị ảnh hưởng bởi các yếu tố mang tính thời vụ, đặc biệt thể hiện rõ nét tại các địa phương ven biển miền Bắc và Bắc Trung Bộ như: Hải Phòng, Quảng Ninh, Nam Định, Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, hoặc các khu vực như Tam Đảo, Lạng Sơn...

Tại các trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị, du lịch như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Nha Trang, Quảng Ninh... yếu tố thời vụ ít hơn do bên cạnh việc đón khách du lịch, còn đón một lượng khách lớn là khách công vụ, khách thương gia, đồng thời đón khách nội địa và khách quốc tế với pha thời vụ lệch nhau. Do vậy, công suất trung bình năm tại các khu vực này khoảng 60-80%, cao hơn so với các địa phương khác.

5. Ảnh hưởng của thị trường: Kết quả kinh doanh của CSLTDL phụ thuộc nhiều và biến động của thị trường khách quốc tế. Từ Quý 2/ 2014 do sự sụt giảm của thị trường các nước nói tiếng Trung, công suất buồng ở các địa phương đón nhiều khách Trung Quốc như khu vực biên giới *(Lạng Sơn, Quảng Ninh, Lào Cai, Cao Bằng)* giảm đến 20%, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng giảm từ 5 đến 10% so với cùng kỳ năm trước. Đến quý 4 do sự sụt giảm của khách Nga, công suất buồng ở các địa phương đón nhiều khách Nga cũng giảm đáng kể như các tỉnh Nam Trung Bộ: Khánh Hòa, Bình Thuận, Ninh Thuận giảm 10-20%, Đà Nẵng giảm 5%.

Hoạt động bảo vệ môi trường

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Bộ Tài nguyên và Môi trường đã ban hành Thông tư liên tịch số 19/2013/TTLT-BVHTTDL-BTNMT ngày 30/12/2013 hướng dẫn bảo vệ môi trường trong hoạt động du lịch, tổ chức lễ hội, bảo vệ và phát huy giá trị di tích, bao gồm quy định cụ thể đối với CSLTDL.

Để chứng nhận CSLTDL làm tốt công tác bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, hiện có 02 nhãn hiệu: Nhãn Du lịch bền vững Bông sen xanh với các tiêu chí do Bộ VH, TT&DL quy định và Nhãn xanh ASEAN với các tiêu chí được thống nhất áp dụng chung trong cộng đồng các quốc gia thành viên ASEAN.

Từ năm 2009 đến nay đã có 30 khách sạn được trao danh hiệu khách sạn xanh ASEAN và 33 đơn vị đã được cấp Nhãn du lịch bền vững Bông sen xanh, tập trung chủ yếu ở các trung tâm du lịch như TP HCM, Hà Nội, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Bình Thuận, Bà Rịa Vũng Tàu, Bắc Ninh…

Năm 2014, với sự hỗ trợ của Dự án EU, Tổng cục Du lịch đã triển khai phổ biến về Nhãn Du lịch bền vững Bông sen xanh, nhãn xanh ASEAN, Thông tư 19 và các giải pháp bảo vệ môi trường thông qua 07 Hội thảo tại miền Trung, miền Nam với sự tham gia của gần 600 đại biểu từ các cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn và 02 lớp tập huấn cho 20 Sở VH, TT&DL khu vực phía Bắc, Nam Trung Bộ và Tây Nguyên. Tháng 12/2014, Tổng cục Du lịch đã nhận được 09 hồ sơ đề nghị cấp Nhãn Du lịch bền vững Bông sen xanh và sẽ triển khai cấp nhãn trong năm 2015.

Chương VI:
Hoạt động lữ hành và vận chuyển khách du lịch

Quản lý lữ hành

1. Hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế.

Đến hết năm 2014, cả nước có 1.428 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế

Số lượng doanh nghiệp lữ hành quốc tế năm 2014

Loại hình doanh nghiệp	2013	2014
100% vốn nhà nước	9	8
Công ty cổ phần	428	454
Công ty TNHH	845	942
Doanh nghiệp tư nhân	8	9
Công ty liên doanh	15	15
Tổng số	**1305**	**1428**

(Nguồn: TCDL/Vụ Lữ hành 2014)

Để tạo điều kiện cho công tác quản lý nhà nước cũng như hoạt động kinh doanh lữ hành của các doanh nghiệp, Nghị định số 180/2013/NĐ-CP của Chính phủ đã quy định việc phân loại doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế theo phạm vi kinh doanh, yêu cầu các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đăng ký lại phạm vi kinh doanh lữ hành quốc tế và thực hiện việc đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế theo phạm vi kinh doanh.

2. Hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa chỉ đăng ký kinh doanh lữ hành với Sở Kế hoạch đầu tư ở địa phương, không phải cấp phép kinh doanh như với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế. Điều 44 Luật Du lịch Theo quy định của Luật Du lịch, tất cả doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế đều được kinh doanh lữ hành nội địa.

Thông tin về vận chuyển hàng không

Hoạt động vận chuyển hàng không đã phát triển mạnh mẽ với sự tăng lên của các hãng hàng không quốc tế, hàng không nội địa, sự đa dạng các đường bay, tuyến bay, tần suất chuyến bay, số lượng máy bay và quy mô máy bay, hạ tầng cảng hàng không… đã góp phần tích cực vào sự tăng trưởng khách quốc tế đến Việt Nam và tăng lượng khách du lịch nội địa.

Về hạ tầng cảng hàng không: hiện nay cả nước có 21 sân bay đang hoạt động, trong đó có 9 sân bay quốc tế: Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng, Cát Bi *(Hải Phòng)*, Phú Bài *(Huế)*, Cam Ranh *(Nha Trang)*, Cần Thơ, Phú Quốc, Vinh.

Các đường bay quốc tế *(theo Cục Hàng không Việt Nam)*	Trên 50 hãng hàng không nước ngoài và 2 hãng hàng không VN khai thác khoảng 70 đường bay quốc tế đến/đi từ Việt Nam
	Lượng khách đến Việt Nam bằng đường hàng không chiếm khoảng gần 80 % tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam

Sự phối hợp của các Hãng Hàng không với doanh nghiệp lữ hành, điểm đến trong việc xúc tiến quảng bá các điểm đến, khai thác các chương trình du lịch trọn gói ngày càng chặt chẽ, điển hình:

- Sự phối hợp chặt chẽ giữa Vietnam Airlines và các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam triển khai các chương trình xúc tiến du lịch khai thác khách từ các thị trường Châu Âu *(Anh, Đức, Pháp, Nga);* ASEAN *(Thái Lan, Singapore, Malaysia…)*, Đông Bắc Á *(Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan)*, Châu Úc *(Australia).*

- Một số hãng hàng không quốc tế khác như Thai Airways, China Airlines, China Southern Airlines, Asiana Airlines… đã phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp lữ hành khai thác các chương trình du lịch trọn gói với mức giá ưu đãi góp phần thu hút lượng khách quốc tế đến Việt Nam và phát triển lượng khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

Khách tàu biển

Nằm ở vị trí trung tâm của khu vực Đông Nam Á, trên tuyến đường giao thông hàng hải thuận lợi giữa Bắc và Nam châu Á, Việt Nam được đánh giá là điểm đến có nhiều lợi thế để khai thác du lịch tàu biển Việt Nam. Là điểm đến dễ tiếp cận trong và gần với các trung tâm cảng biển phát triển hiện đại trên thế giới như Hong Kong, Singapore, Thượng Hải..., thuận lợi để tham gia vào các tuyến hành trình ngắn ngày và dài ngày giữa các điểm đến trong khu vực châu Á với các khu vực khác.

- Các cảng biển Việt Nam đã được quy hoạch để phát triển thành các cảng biển chuyên dụng đón các tàu biển có trọng tải từ 50.000 đến 100.000 GT gồm: cảng Hòn Gai *(Quảng Ninh)*, cảng Chân Mây *(Thừa Thiên Huế)*, cảng Tiên Sa *(Đà Nẵng)*, cảng Đầm Môn *(Bắc Vịnh Vân Phong - Khánh Hòa)*, cảng Nha Trang *(Khánh Hòa)*, cảng Sao Mai - Bến Đình *(Bà Rịa - Vũng Tàu)*, bến khách trên sông Sài Gòn - Nhà Bè *(Tp Hồ Chí Minh)*, Mũi Đất Đỏ *(Phú Quốc - Kiên Giang)*.

- Sự phát triển của hệ thống cảng biển, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đã được đầu tư nâng cấp, đáp ứng được yêu cầu cập cảng của một số hãng du lịch tàu biển lớn trên thế giới. Nhiều hãng tàu biển lớn thế giới với các tàu trọng tải lớn đã cập cảng Việt Nam như: Royal Caribean Cruise Lines, Star Cruises, Costa Crociere, P&O Cruises…

- Trong những năm qua, mặc dù có sự tăng trưởng, nhưng lượng khách du lịch tàu biển đến Việt Nam chiếm tỉ lệ rất nhỏ, dưới 5% trong cơ cấu tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam.

- Sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch tàu biển chưa đa dạng và thiếu các hoạt động bổ trợ, vui chơi giải trí trên bờ. Cần phải cải thiện sản phẩm du lịch để thời gian khách tàu biển lưu lại trên bờ dài hơn và chi tiêu cao hơn.

- Xu hướng phát triển khách du lịch tàu biển đến Việt Nam: Theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới, du lịch tàu biển sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Nhiều hãng tàu mới với sức chứa lớn, các trang thiết bị tiện nghi hiện đại tiếp tục đáp ứng nhu cầu gia tăng của khách du lịch tàu biển.

- Trong thời gian tới, nguồn khách du lịch tàu biển khu vực Bắc Mỹ và Châu Âu vốn là thị trường nguồn truyền thống của khách du lịch tàu biển sẽ tiếp tục là thị trường nguồn. Với vị trí nằm giữa hai trung tâm du lịch tàu biển trong khu vực là Singapore và Hồng Kông, gần kề với thị trường khách Trung Quốc, Việt Nam có điều kiện thuận lợi để thu hút khách tàu biển đến từ những thị trường này. Ngoài ra, thị trường nguồn gửi khách du lịch tàu biển cần quan tâm đến là thị trường ASEAN, Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc...

Xe tự lái caravan

Du lịch bằng xe tự lái là loại hình du lịch có nhiều tiềm năng phát triển ở Việt Nam:

- Hệ thống đường giao thông và các dịch vụ hỗ trợ được đầu tư nâng cấp theo hướng hiện đại nối liền với các cửa khẩu quốc tế và các điểm du lịch,

- Hệ thống cửa khẩu quốc tế được đầu tư nâng cấp;

- Các Hiệp định vận tải đường bộ với các nước có chung đường biên giới được ký kết và triển khai theo hướng tạo điều kiện thuận lợi cho các phương tiện xe cá nhân.

Các tuyến caravan chủ yếu được khai thác hiện nay:

- Chương trình caravan Việt Nam - Lào - Thái Lan - Campuchia xuất/cảnh qua các cửa khẩu quốc tế: Lao Bảo *(Quảng Trị)*, Cầu Treo *(Hà Tĩnh)*, Tây Trang *(Điện Biên)*, Mộc Bài, Xa Mát *(Tây Ninh)*, Bờ Y *(Kon Tum)*…

- Chương trình Caravan Trung Quốc - Việt Nam: Các đoàn xe chủ yếu vào Việt Nam qua cửa khẩu Lạng Sơn, Lào Cai, lượng khách ít, tuyến du lịch chủ yếu Lào Cai/ Lạng Sơn – Hà Nội – Hạ Long - Lào Cai/Lạng Sơn

Đóng góp của các Công ty điều hành du lịch/khối doanh nghiệp lữ hành trong việc xúc tiến quảng bá Du lịch Việt Nam trên thị trường Quốc tế

- Doanh nghiệp du lịch đã tích cực tham gia vào các hoạt động xúc tiến quảng bá Du lịch Việt Nam tại thị trường quốc tế do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch và các Sở VH, TT&DL tổ chức.

- Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đều chủ động tự tổ chức các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch như tham gia các hội chợ du lịch, hội thảo, các đoàn khảo sát điểm đến… tùy vào thị trường và đối tác của mình.

- Các hoạt động khảo sát, xây dựng sản phẩm du lịch mới:

  - Năm 2014, Tổng cục Du lịch đã tổ chức đón 05 đoàn khảo sát cho các doanh nghiệp và báo chí từ các thị trường khách quốc tế trọng điểm của Du lịch Việt Nam vào khảo sát sản phẩm và dịch vụ như Trung Đông, Thổ Nhĩ Kỳ, Hungari và Đông Âu…

  - Tổ chức các đoàn khảo sát xây dựng sản phẩm mới vùng duyên hải Đông Bắc, phát triển sản phẩm du lịch đường mòn Hồ Chí Minh, xúc tiến du lịch và liên kết tour tổ chức tại Đồng bằng sông Cửu Long…

  - Hỗ trợ một số địa phương như Vĩnh Phúc, Hải Dương tổ chức khảo sát, xây dựng sản phẩm du lịch địa phương, vùng.

  - Bên cạnh đó, một số Hiệp hội của địa phương và vùng như Hiệp hội Du lịch Hà Nội, Hiệp hội Du lịch Tp. Hồ Chí Minh, 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng đều chủ động tổ chức các hoạt động khảo sát.

Hướng dẫn viên du lịch

- Trong năm 2014, Các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch trên toàn quốc đã cấp mới, đổi thẻ hướng dẫn viên du lịch cho 4.613 hướng dẫn viên trong đó có 2.309 hướng dẫn viên du lịch quốc tế và 2.304 hướng dẫn viên du lịch nội địa. Tính đến hết năm 2014, cả nước có 15.414 hướng dẫn viên du lịch, trong đó có 8.728 hướng dẫn viên du lịch quốc tế và 6.686 hướng dẫn viên du lịch nội địa.

Số lượng HDVDL được cấp thẻ trong năm 2014

	Nội địa	Quốc tế	Tổng số
Nam	1551	1557	3108
Nữ	753	752	1505
Tổng số	**2304**	**2309**	**4613**

(Nguồn: TCDL/Vụ Lữ hành 2014)

- Trong năm 2014, các trường đã đào tạo và cấp 1457 chứng chỉ nghiệp vụ hướng dẫn du lịch, 123 chứng chỉ ngoại ngữ du lịch góp phần nâng cao số lượng và chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên trên cả nước. Phối hợp với Viện Đại học Mở Hà Nội tổ chức 08 kỳ kiểm tra và cấp chứng chỉ nghiệp vụ hướng dẫn du lịch cho 389 thí sinh, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn tổ chức 06 kỳ kiểm tra cấp chứng chỉ ngoại ngữ du lịch cho 143 thí sinh tại Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh.

- Năm 2014, Tổng cục Du lịch đã tổ chức 4 khóa đào tạo nghiệp vụ cho Thuyết minh viên du lịch với tổng số 291 học viên tại Nghệ An, Khánh Hòa, Lâm Đồng và Tp. Cần Thơ.

Chương VII:
Những cơ hội, thách thức và triển vọng phát triển Du lịch Việt Nam năm 2015

Những nỗ lực của ngành Du lịch Việt Nam năm 2014

Năm 2014, ghi nhận nhiều nỗ lực của ngành Du lịch Việt Nam trong công tác quản lý nhà nước về du lịch, xử lý và ứng phó nhanh trước các vấn đề khủng hoảng do sự bất ổn về kinh tế, chính trị, xã hội.

Đối với thị trường khách du lịch quốc tế:

- Tổ chức các hoạt động xúc tiến tìm kiếm và phát triển thị trường mới, nhiều tiềm năng như Ấn Độ, Trung Đông, Bắc Âu...;
- Tăng cường nhận thức của cộng đồng về phát triển du lịch gắn với bảo vệ chủ quyền Tổ Quốc;
- Tăng cường quản lý nhà nước về du lịch, đảm bảo an toàn an ninh cho du khách quốc tế;
- Đề xuất các cơ chế đơn giản hoá thủ tục cấp thị thực, tăng thời gian miễn thị thực vào Việt Nam cho du khách Nga;
- Hỗ trợ doanh nghiệp du lịch đón khách Trung Quốc trước khó khăn, khủng hoảng;
- Nghiên cứu phương án giãn nộp thuế cho doanh nghiệp du lịch phục vụ thị trường Nga...

Đối với thị trường nội địa:

- Để kích thích tăng trưởng khách du lịch nội địa, năm 2014 Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã phát động Chương trình kích cầu du lịch nội địa *"Người Việt Nam ưu tiên đi du lịch Việt Nam – Mỗi chuyến đi thêm yêu Tổ Quốc"*.
- Hình thành mô hình quản lý điểm đến, thành lập Sở Du lịch Tp.Hồ Chí Minh tháng 10/2014, cải thiện vai trò của quản lý Nhà nước trong phát triển du lịch.

Những cơ hội, thuận lợi

- Cuối năm 2015 Cộng đồng kinh tế ASEAN *(AEC)* ra đời - sẽ đem đến nhiều cơ hội mới cho phát triển du lịch, liên kết hợp tác, thu hút đầu tư nước ngoài và khách du lịch quốc tế trong và ngoài vùng.

- Sự quan tâm đặc biệt của Chính phủ *(với Nghị quyết số 92/NQ-CP ngày 08/12/2014 của Chính phủ)* đối với lĩnh vực du lịch là cơ sở tiền đề quan trọng cho ngành Du lịch Việt Nam có những bước phát triển đột phá trong giai đoạn tới.

- Từ 1/1/2015 khách du lịch là công dân 7 nước đến từ Liên bang Nga, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đan Mạch, Na Uy, Thụy Điển, Phần Lan được miễn thị thực vào Việt Nam trong 14 ngày và việc tiếp tục nghiên cứu áp dụng cho các thị trường khách trọng điểm khác - mang lại những tác động tích cực, hiệu quả trong thu hút khách du lịch đến Việt Nam.

- Các quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ và vùng Đông Nam Bộ ; Quy hoạch phát triển các khu du lịch quốc gia Mộc Châu *(Sơn La)*, núi Bà Đen *(Tây Ninh)* đã hoàn thành và được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

- Những quy hoạch tiếp tục được thực thực hiện và hoàn tất trong năm 2015 như :

  - Quy hoạch TTPTDL vùng đồng bằng sông Cửu Long,
  - QHPT khu du lịch quốc gia Điện Biên Phủ - Pá Khoang *(Điện Biên)*;
  - Khu du lịch quốc gia bán đảo Sơn Trà *(Đà Nẵng)*;
  - Khu du lịch quốc gia Tân Trào *(Tuyên Quang);*
  - Khu du lịch quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng *(Quảng Bình);*
  - Khu du lịch quốc gia vịnh Xuân Đài *(Phú Yên)* sẽ tạo ra những cơ hội lớn cho thu hút đầu tư phát triển du lịch, góp phần phát triển du lịch một cách đồng bộ và chuyên nghiệp.

- Cơ chế chính sách đặc thù trong phát triển du lịch đã và sẽ được ban hành như cơ chế chính sách đặc thù cho Quảng Ninh và khu kinh tế Vân Đồn, chính sách đặc thù cho huyện đảo Phú Quốc *(Kiên Giang)* hay chính sách đặc thù phát triển du lịch Tây Nguyên… sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các khu điểm du lịch của Việt Nam thu hút thêm ngày càng nhiều khách du lịch.

- Việt Nam có thêm nhiều di sản được công nhận là di sản thế giới như Quần thể danh thắng Tràng An; Dân ca ví giặm Nghệ Tĩnh được UNESCO công nhận là di sản hỗn hợp thiên nhiên và văn hóa thế giới và di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại - là những nhân tố tích cực tạo sức hấp dẫn du khách, thúc đẩy du lịch phát triển.

- Nhiều sự kiện quốc tế lớn diễn ra tại Việt Nam trong năm 2015 - thu hút sự quan tâm của du khách quốc tế tới điểm đến Việt Nam:

  - Kỳ họp của Đại hội đồng liên minh nghị viện thế giới – IPU 132 tại Hà Nội,
  - Các sự kiện Văn hóa, Thể thao, Thương mại quốc tế tổ chức tại Việt Nam…

- Sự phát triển kết cấu hạ tầng tạo ra những cơ hội, điều kiện thuận lợi cho du lịch phát triển:

  - Đưa vào hoạt động Nhà ga quốc tế T2-Sân bay quốc tế Nội Bài *(Hà Nội)*;
  - Phát triển mạnh mẽ của các hãng hàng không giá rẻ *(cả về số lượng và chất lượng)*;
  - Thông xe các tuyến đường cao tốc như Hà Nội – Lào Cai; Hà Nội – Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh – Vũng Tàu ;
  - Sự thay đổi đáng kể trong chất lượng dịch vụ của ngành đường sắt, đường thủy.

Những khó khăn, thách thức

1. Yếu tố khách quan:

- Tình hình kinh tế, chính trị thế giới tiếp tục có những diễn biến phức tạp ảnh hưởng không nhỏ đến nhu cầu đi du lịch quốc tế:
  - Căng thẳng về chính trị, xung đột sắc tộc, nội chiến ở các quốc gia Đông Âu, Trung Đông và Châu Phi, Đông Nam Á;
  - Kinh tế thế giới năm 2015 được dự báo sẽ phục hồi chậm, những nền kinh tế lớn như Châu Âu và Nga chưa thực sự hồi phục sau khủng hoảng.
- Những yếu tố khác cũng góp phần hạn chế lượng lớn khách đi du lịch quốc tế:
  - Vấn đề mất an toàn hàng không và hàng hải xảy ra trong năm 2014 vừa qua;
  - Các dịch bệnh toàn cầu *(dịch Ebola, dịch cúm virus…)*;
- Hội nhập ASEAN trong phát triển du lịch là thách thức lớn cho ngành Du lịch Việt Nam về năng lực cạnh tranh, những tác động về chuyển dịch lao động, thay đổi thị trường khách, sản phẩm du lịch…

2. Yếu tố chủ quan:

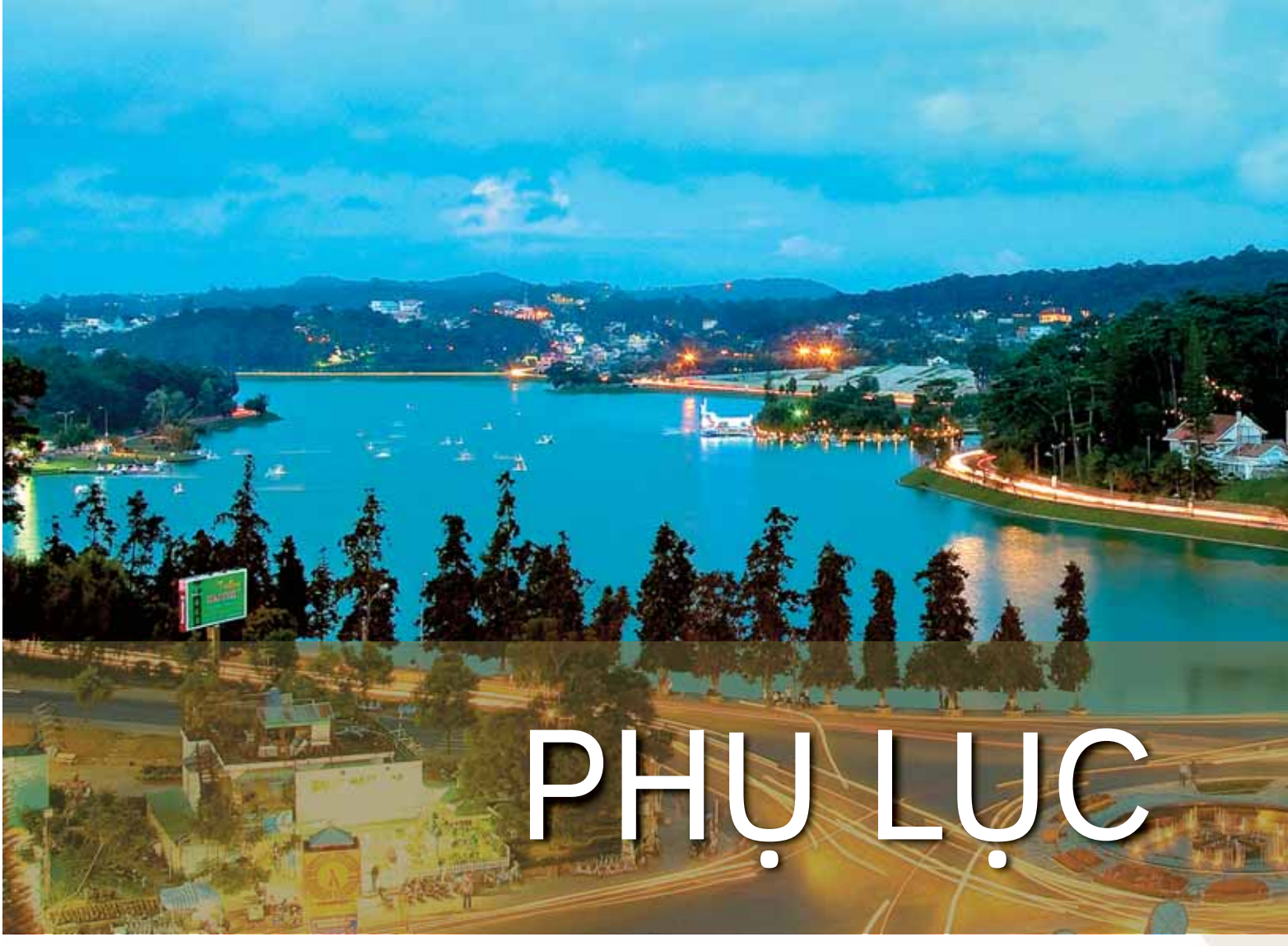
- Du lịch Việt Nam vẫn chưa thể cạnh tranh với các điểm đến trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Singapore cả về lượng khách và thu nhập du lịch;
- Chất lượng dịch vụ du lịch còn thấp, lao động du lịch thiếu và yếu về chuyên môn và kỹ năng;
- Môi trường du lịch chưa đảm bảo an toàn và vệ sinh, vấn nạn chèo kéo, ép giá du khách;
- Sự hạn chế trong hợp tác trong phát triển du lịch, kết cấu hạ tầng du lịch chưa phát triển đồng đều.

Triển vọng phát triển du lịch

- Năm 2015 bối cảnh kinh tế trong và ngoài nước được dự báo có xu hướng tốt hơn, kinh tế Việt Nam được đánh giá sẽ tiếp tục phục hồi.
- Theo dự báo của UNWTO, năm 2015 được mong đợi sẽ có nhiều biến chuyển tích cực đối với ngành Du lịch khi nền kinh tế thế giới được hồi phục, dự báo lượt khách đi du lịch quốc tế sẽ tăng 3-4%, khu vực Châu Á-Thái Bình Dương có thể có mức tăng trưởng trên 4%.

Mục tiêu của ngành Du lịch Việt Nam trong năm 2015 là đón 8,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế *(tăng 7,95% so với năm 2014)* và phục vụ 41 triệu lượt khách du lịch nội địa nghỉ qua đêm tại CSLT *(tăng 6,49% so với năm 2014)*

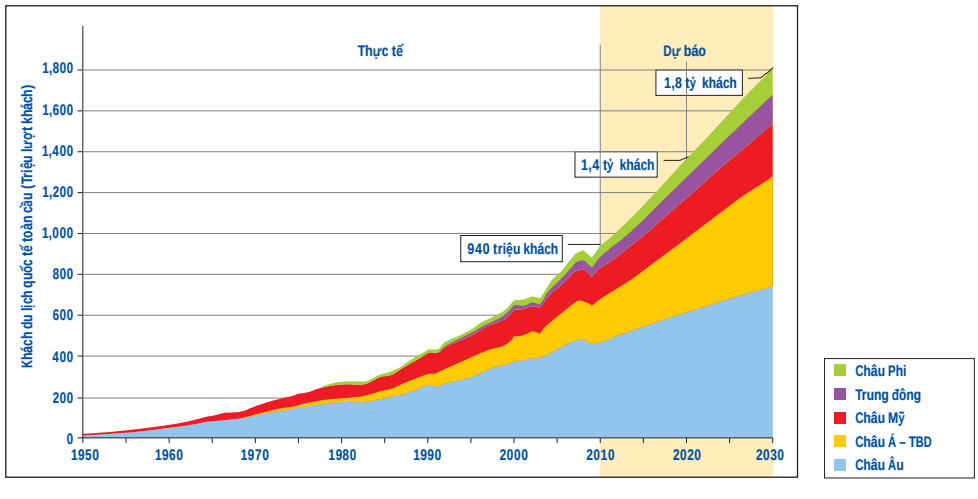
- Sản phẩm du lịch sẽ được chú trọng phát triển năm 2015 là du lịch di sản, tập trung vào các di sản được UNESCO công nhận. Các hoạt động quảng bá cho Du lịch Việt Nam năm 2015 sẽ tập trung vào chủ đề *"Du lịch qua các miền di sản"*.
- Các chương trình xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch sẽ tập trung vào các thị trường tiềm năng, trọng điểm và ổn định như Tây Âu, Bắc Mỹ, Đông Bắc Á *(Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc)*, ASEAN, Ấn Độ… Đặc biệt khai thác có hiệu quả kênh xúc tiến E-marketing để thu hút khách du lịch.
- Chương trình kích cầu du lịch nội địa vẫn được tiếp tục thực hiện với mục tiêu phát triển tốt thị trường trong nước, tận dụng những kỳ nghỉ lễ dài ngày trong năm 2015 với sự tham gia của nhiều ngành, nhiều đơn vị kinh doanh du lịch và dịch vụ liên quan.
- Phát triển du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm vẫn là mục tiêu của ngành Du lịch Việt Nam trong năm 2015 và giai đoạn tới với nhiều chương trình về nâng cao năng lực của lao động trong du lịch, nhận thức của cộng đồng, doanh nghiệp về môi trường du lịch, cùng với sự góp sức tích cực của các tổ chức quốc tế.



PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A: SO SÁNH DU LỊCH QUỐC TẾ

Biểu đồ A1: Du lịch hướng tới 2030 theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) – Xu hướng thực tế và dự báo 1950-2030



Biểu đồ trên đây là đánh giá về sự phát triển của ngành Du lịch và triển vọng dài hạn trong hai thập kỷ từ năm 2010 đến năm 2030 của UNWTO. Nghiên cứu này thay thế cho Tầm nhìn *"Du lịch 2020"* trước đó. Biểu đồ minh họa cho tiềm năng rất lớn của sự phát triển du lịch ở châu Á và Thái Bình Dương.

Bảng A1:

Khi xem xét *"các đối thủ cạnh tranh gần"*, ta thấy tầm quan trọng của du lịch đối với nền kinh tế của họ chắc chắn khác nhau. Với mục đích này, chúng tôi đã sử dụng các số liệu thống kê của Hội đồng Du lịch và lữ hành thế giới *(WTTC)*. Chúng ta không cần tất cả những số liệu thống kê từ mô hình kinh tế phức tạp, chỉ cần một số tham số ước tính được sử dụng cho các điểm đến du lịch các nước khác nhau. *(WTTC sử dụng thông tin từ Quỹ tiền tệ quốc tế IMF).*

Bảng dưới đây đưa ra các số liệu thống kê kinh tế trọng điểm cho các điểm đến đối thủ cạnh tranh gần của Việt Nam.

Ghi chú: "tiêu thụ du lịch trong nước" là chi tiêu du lịch quốc tế cơ bản cộng với chi tiêu du lịch nội địa.

Thống kê kinh tế du lịch

Xuất khẩu du lịch *(chi tiêu du lịch quốc tế)* có hiệu quả ở một điểm đến là đặc biệt quan trọng cho những quốc gia cần xuất khẩu. Số đo về xuất khẩu du lịch theo đầu người, cũng như tỷ lệ phần trăm trên GDP bình quân theo đầu người, đưa ra ý nghĩa rộng mở về kinh tế địa phương. Các nước láng giềng ngay sát Việt Nam như Lào và Campuchia có số đo cao hơn so với Việt Nam, như thể hiện trong biểu đồ sau đây.

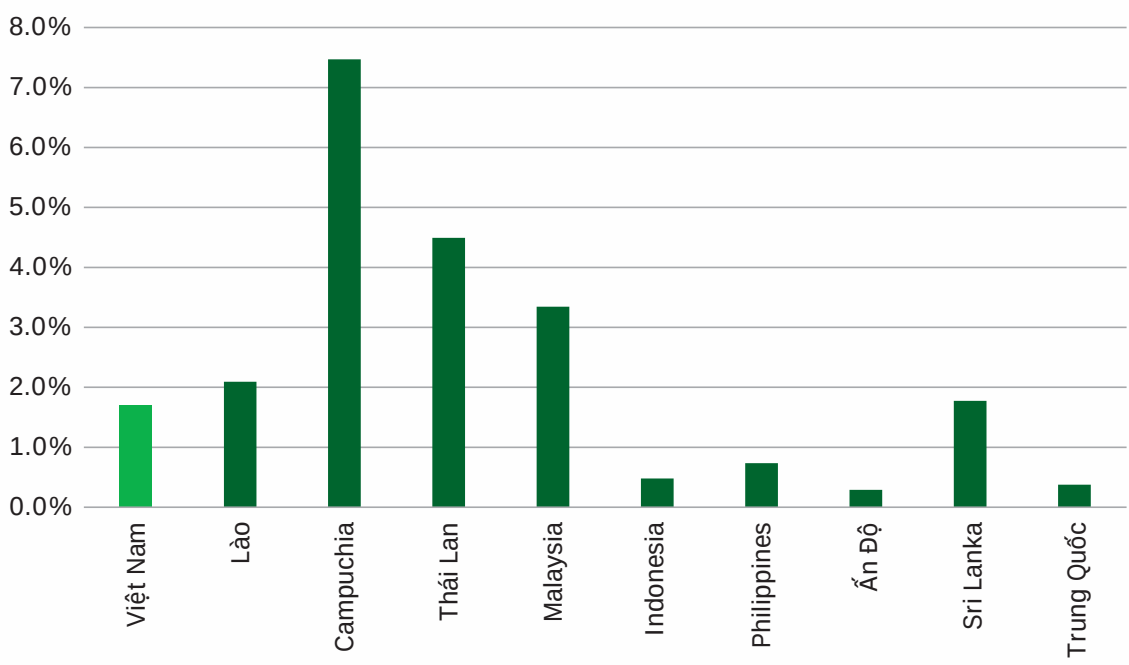
Xếp hạng các thống kê kinh tế chính của các đối thủ láng giềng và Việt Nam

Quốc gia	Việt Nam	Lào	Campuchia	Thái Lan	Malaysia	Indonesia	Philippines
Dân số - Triệu người (giữa năm 2014)	90.7	6.8	14.8	66.4	30.1	251.5	100.1
GDP theo đầu người - USD 2013	5,030	4,570	2,890	13,510	22,460	9,260	7,820
Số liệu USD 2014	**Triệu USD**	**Triệu USD**	**Triệu USD**	**Triệu USD**	**Triệu USD**	**Triệu USD**	**Triệu USD**
Đóng góp trực tiếp của DL vào GDP	8,594	574	2,279	31,935	18,638	27,465	12,005
Tổng đóng góp của DL vào GDP	17,334	1,700	5,069	72,202	49,187	79,837	31,782
Đóng góp trực tiếp của DL vào việc làm (nghìn)	1,964	130	985	2,210	724	3,326	1,260
Tổng đóng góp của DL việc làm (nghìn)	4,089	396	2,222	5,383	1,770	9,814	4,232
Xuất khẩu du lịch	7,792	651	3,196	40,306	22,607	11,152	5,760
Chi tiêu du lịch nội địa	7,264	347	737	17,389	16,592	36,722	17,681
Chi tiêu cho nghỉ dưỡng	13,504	836	3,352	50,543	19,111	37,666	16,721

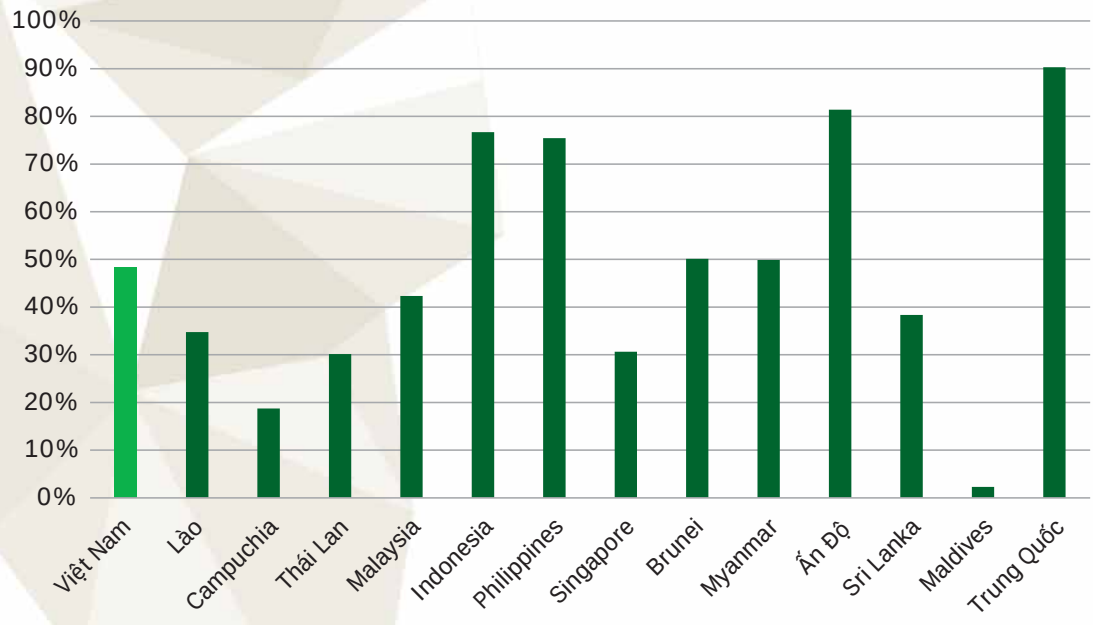
Quốc gia	Việt Nam	Lào	Campuchia	Thái Lan	Malaysia	Indonesia	Philippines
Chi tiêu cho kinh doanh	1,552	161	581	7,152	20,088	10,209	6,719
Vốn đầu tư	4,553	346	398	7,243	5,916	14,129	2,081
Tiêu thu du lịch trong nước							
Tiêu thụ du lịch trong nước (Triệu USD)	15,056	998	3,933	57,695	39,199	47,875	23,440
- Tỷ lệ du lịch nội địa %	48%	35%	19%	30%	42%	77%	75%
- Tỷ lệ kinh doanh %	10%	16%	15%	12%	51%	21%	29%
Tiêu thụ du lịch trong nước theo đầu người USD	166	147	266	869	1302	190	234
Du lịch nội địa							
Tiêu thu du lịch nội địa.(DTC) theo đầu người USD	80	51	50	262	551	146	177
Tỷ lệ tiêu thụ du lịch nội địa trên GDP theo đầu người	1.6%	1.1%	1.7%	1.9%	2.5%	1.6%	2.3%
Xuất khẩu du lịch							
Xuất khẩu du lịch theo đầu người USD	86	96	216	607	751	44	58
Xuất khẩu du lịch theo đầu người tỷ lệ trên GDP theo đầu người	1.7%	2.1%	7.5%	4.5%	3.3%	0.5%	0.7%

(Nguồn: WTTC, Cục điều tra dân số)

Biểu đồ A2: Xuất khẩu du lịch theo đầu người tỷ lệ trên GDP bình quân theo đầu người



Biểu đồ A3: Tỷ lệ tiêu thụ du lịch nội địa so với tiêu thụ du lịch trong nước

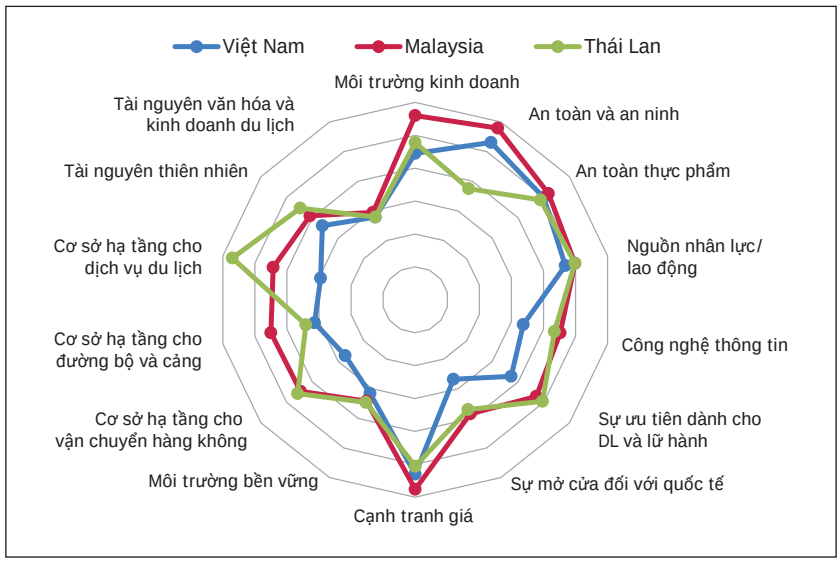


(Nguồn: WEF 2014)

Du lịch trong nước đặc biệt quan trọng đối với các điểm đến có phạm vi địa lý rộng lớn, như Việt Nam. Tương tự như vậy, với các nước như Indonesia, Philippines, Ấn Độ và Trung Quốc, chi tiêu du lịch nội địa của họ vượt quá chi tiêu du lịch quốc tế đến nước họ, do đó, du lịch nội địa có vị trí hàng đầu đối với các điểm đến. Việc xây dựng các chính sách, chiến lược và quy hoạch phải phù hợp cho sự phát triển của cả du lịch nội địa và quốc tế.

Trong khi Malaysia và Thái Lan đã tạo dựng được hình ảnh trên thị trường du lịch thế giới trong nhiều năm và điểm số cạnh tranh của họ khá cao, thì Việt Nam cũng đã đạt được mức độ nhất định trong khu vực theo một số tiêu chí như *"An toàn và an ninh", "cạnh tranh về giá", "vệ sinh an toàn thực phẩm", "nguồn nhân lực"* và thực tế về *"tài nguyên thiên nhiên và văn hóa"*.

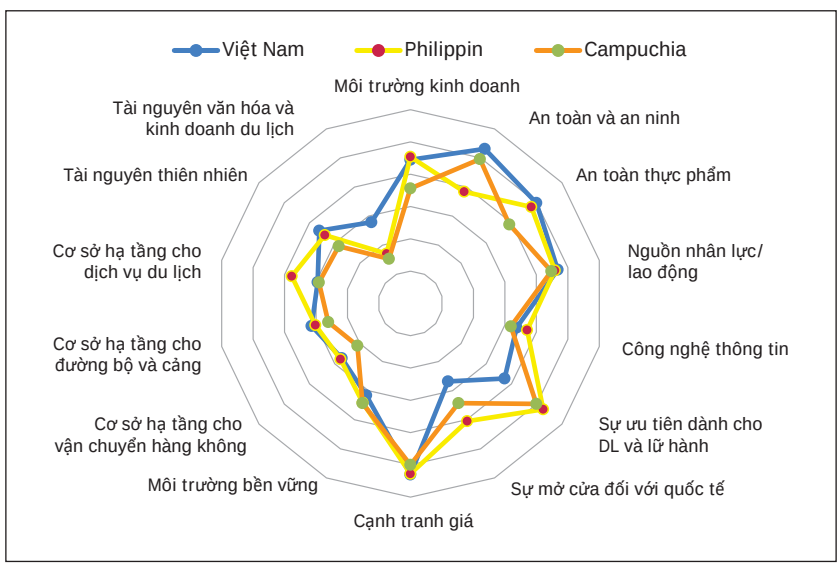
Biểu A4: Mức độ cạnh tranh giữa Việt Nam với Malaysia và Thái Lan



(Nguồn: WEF 2014)

Những thách thức đang dần được tháo gỡ trong một số lĩnh vực như cơ sở hạ tầng. Ví dụ như sân bay quốc tế Nội Bài, Hà Nội đã được hoàn thành cuối năm 2014.

Biểu A5: Mức độ cạnh tranh giữa Việt Nam với Philippin và Campuchia



(Nguồn: WEF 2014)

Chỉ số cạnh tranh của Việt Nam tương đương với Philippin và cao hơn nước láng giềng Campuchia chút ít.

PHỤ LỤC B: CÁC BẢNG, BIỂU THỐNG KÊ

Bảng B1. Số lượng khách quốc tế đến Việt Nam 2010-2014

Thị trường	2010	2011	2012	2013	2014
Anh	139.152	156.290	170.346	184.700	201.256
Áo	16.605	16.256	-	-	-
Bỉ	20.417	21.864	18.914	21.572	23.227
Brunei	2.136	2.235	-	-	-
Campuchia	254.553	423.440	331.939	342.300	404.159
Canada	102.150	106.416	113.563	105.000	104.291
Đài Loan	334.007	361.051	409.385	399.000	388.998
Đan Mạch	24.383	25.733	27.970	25.649	27.029
Đức	123.177	113.938	106.608	97.700	142.345
Hà Lan	43.750	45.025	45.862	47.413	49.120
Hàn Quốc	495.902	536.408	700.917	748.700	847.958
Indonesia	51.470	55.383	60.857	70.400	68.628
Ý	24.672	28.349	31.337	32.143	36.427
Lào	37.380	118.495	150.678	122.800	136.636
Malaysia	211.337	233.132	299.041	339.500	332.994
Mỹ	430.993	439.872	443.826	432.200	443.776
Myanmar	2.176	2.216	-	-	-
Nauy	16.792	19.526	19.926	21.157	22.708
Nga	82.751	101.631	174.287	298.100	364.873
Nhật	442.089	481.519	576.386	604.100	647.956
Niu Ze lan	24.620	26.513	26.621	30.957	33.120
Phần lan	10.615	11.342	16.204	14.660	13.831
Pháp	199.351	211.444	219.721	209.900	213.745
Philippines	69.222	86.790	99.192	100.500	103.403
Singapore	170.739	172.454	196.225	195.800	201.436
Tây ban Nha	29.602	32.474	31.305	33.183	40.716

Thị trường	2010	2011	2012	2013	2014
Thái Lan	222.839	182.820	225.866	269.00	246.874
Thụy Điển	27.535	29.957	35.735	31.493	32.466
Thụy Sỹ	25.266	25.537	28.740	28.423	29.738
Trung Quốc	905.360	1.416.804	1.428.693	1.907.800	1.947.236
Úc	278.155	289.762	289.844	319.600	321.089
Thị trường khác	230.659	239.356	567.690	537.505	431.676
Tổng cộng	**5.049.855**	**6.014.032**	**6.847.678**	**7.572.352**	**7.874.312**

(Nguồn: TCTK- TCDL)

Bảng B2: Danh sách các khóa đào tạo, tập huấn, nâng cao nhận thức do Dự án EU tổ chức năm 2014

Nội dung đào tạo	Số khóa	Địa phương	Số học viên
Thuyết minh viên du lịch	*9*	Hà Nội, Huế, Lào Cai, Ninh Bình, Đà Nẵng, HCM, Hạ Long	*242*
Kinh doanh lưu trú tại nhà dân	*9*	An Giang, Lai Châu, Điện Biên, Kin Tum, Đắc Lắc, Coto – Hạ Long, Yên Bái, Phú Thọ, Thanh Hóa	*260*
Phục vụ trên tàu thủy Du lịch	*1*	Hạ Long	*29*
Vận hành trung tâm thông tin Du lịch	*6*	Hà Nội, Phú Quốc, Hạ Long, Đà Lạt, Phan Thiết, Hải Phòng	*143*
Quản lý Khách sạn	*10*	Hà Nội, Huế, HCM, Ninh Bình, Đà Nẵng, Hội An, Cần Thơ, Bình Thuận	*262*
Quản lý chất lượng và tiêu chuẩn dịch vụ	*2*	Cán bộ, chuyên viên các Sở VHTTDL và Sở DL các tỉnh trên cả nước	*54*
Quản trị khủng hoảng và Công tác truyền thông Du lịch	*2*	Cán bộ, chuyên viên các Sở VHTTDL và Sở DL các tỉnh trên cả nước	*58*
Đào tạo đào tạo viên mới và cập nhật Bộ tiêu chuẩn nghề VTOS mới cho đào tạo viên cũ	*12*	Hà Nội, HCM, Huế, Đà nẵng, Nha Trang, Hội An, Hạ Long	*289*
Tập huấn về Du lịch có trách nhiệm	*59*	Tại 30 tỉnh/ thành phố	*2.823*

(Nguồn: Dự án EU 2014)

Bảng B3. Cơ cấu chi tiêu của khách năm 2014

Các khoản mục chi tiêu	Chi tiêu bình quân 1 lượt khách Quốc tế (USD)		Chi tiêu bình quân 1 lượt khách Nội địa (nghìn đồng)	
	Khách nghỉ qua đêm	*Khách trong ngày*	*Khách nghỉ qua đêm*	*Khách trong ngày*
Tổng số	**1.114,40**	**125,74**	**4.103,19**	**944,29**
Thuê phòng - Accommodation	369,27	0,00	1144,06	0,00
Ăn uống - Food	264,51	34,40	933,30	251,04
Đi lại - Transport	148,73	21,94	969,53	280,44
Thăm quan - Sightseeing	45,45	6,49	275,23	81,36
Mua hàng - Shoping	204,40	39,20	503,68	182,15
Vui chơi giải trí - Entertainment	39,62	7,36	147,42	68,54
Y tế - Health	11,06	3,61	35,12	5,84
Chi khác - Others	31,37	12,73	94,85	74,91

(Nguồn: TCDL/Điều tra khách 2013-2014)

Bảng B4. Tổng thu từ khách du lịch năm 2014

(Đơn vị tính: Tỷ đồng VN)

Các khoản thu	Tổng thu từ khách quốc tế đến	Tổng thu từ khách nội địa	Tổng thu từ khách du lịch
Tổng số	**177.498**	**124.528**	**302.026**
Thuê phòng	58.475	31.934	90.409
Ăn uống	42.167	28.709	70.876
Đi lại	23.731	30.031	53.762
Thăm quan	7.250	8.544	15.794
Mua hàng	32.689	15.988	48.676
Vui chơi giải trí	6.335	4.841	11.175
Y tế	1.780	1.042	2.822
Thu khác	5.071	3.441	8.512

(Theo tính toán của chuyên gia Dự án EU)

Bảng B5. Tác động của du lịch tới "giá trị gia tăng" (VA) năm 2014

(Đơn vị tính: Tỷ đồng)

Ngành	Tác động tổng hợp của DL đến VA	Tác động trực tiếp của DL đến VA	Tác động gián tiếp của DL đến VA	GDP năm 2014
Các ngành còn lại	24.717	14.184	10.533	
Thương mại	19.111	5.294	13.817	
Vận tải	26.961	16.698	10.263	
Dịch vụ lưu trú	67.301	52.599	14.702	
Dịch vụ ăn uống	36.533	23.594	12.938	
Tham quan	24.481	9.298	15.183	
Dịch vụ y tế	10.501	1.223	9.278	
Vui chơi	20.252	7.333	12.918	
Tổng	**229.856**	**130.224**	**99.632**	
So với GDP	**5.84%**	**3.31%**	**2.53%**	**3.937.856**

(Theo tính toán của chuyên gia Dự án EU)

Bảng B6. Tác động của du lịch tới tạo việc làm cho xã hội năm 2014

Ngành	Tổng thu nhập của người lao động theo tác động tổng hợp (tỷ đồng)	Tổng thu nhập của người lao động theo tác động trực tiếp (tỷ đồng)	Thu nhập bình quân của 1 người lao động (tr.đồng)	Số việc làm tạo ra theo tác động tổng hợp (người)	Số việc làm tạo ra theo tác động trực tiếp (người)
A	1	2	3	4=1:3	5=2:3
Các ngành khác	15.776	9.053	43,06	366.379	210.244
Thương mại	12.767	3.537	39,50	323.189	89.535
Vận tải	16.925	10.482	45,90	368.774	228.393
Dịch vụ lưu trú	40.226	31.439	78,75	510.830	399.239
Dịch vụ ăn uống	25.580	16.521	40,09	638.062	412.084
Thăm quan	11.315	4.298	26,10	433.546	164.664
Dịch vụ y tế	8.857	1.031	113,24	78.220	9.109

Ngành	Tổng thu nhập của người lao động theo tác động tổng hợp (tỷ đồng)	Tổng thu nhập của người lao động theo tác động trực tiếp (tỷ đồng)	Thu nhập bình quân của 1 người lao động (tr.đồng)	Số việc làm tạo ra theo tác động tổng hợp (người)	Số việc làm tạo ra theo tác động trực tiếp (người)
A	1	2	3	4=1:3	5=2:3
Vui chơi. giải trí	14.966	5.419	64,05	233.678	84.619
Tổng cộng	**146.414**	**81.780**		**2.952.678**	**1.597.887**

(Theo tính toán của chuyên gia Dự án EU)

Bảng B7. Tình hình xuất nhập khẩu dịch vụ giai đoạn 2005 – 2014

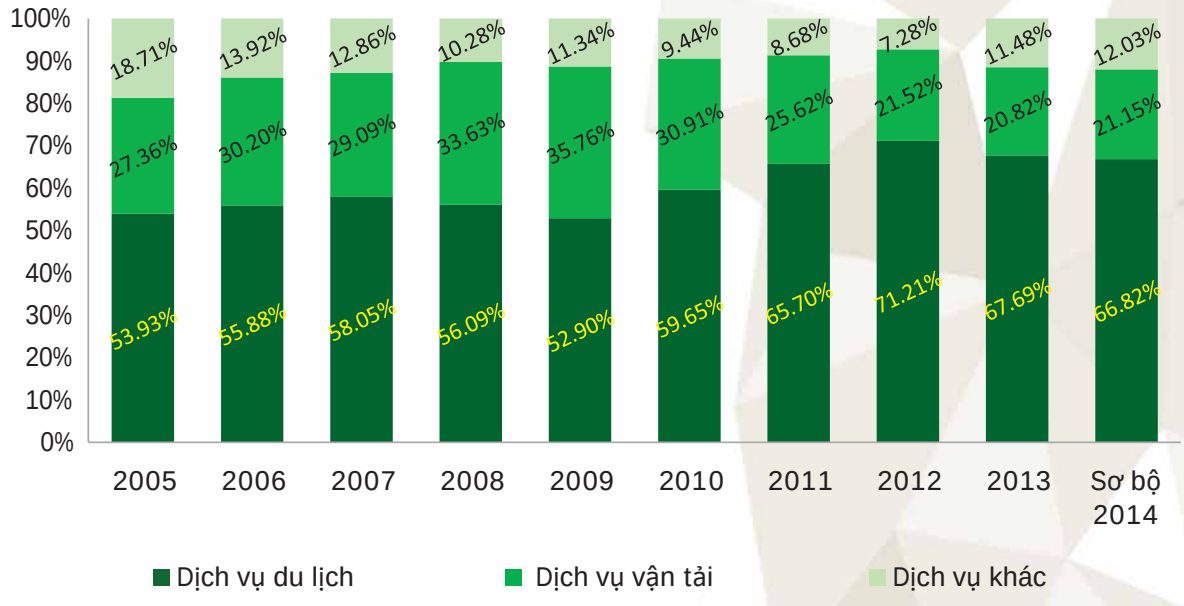
(Đơn vị tính: triệu USD)

Ngành dịch vụ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Sơ bộ 2014
I. XUẤT KHẨU	**4265**	**5100**	**6460**	**7006**	**5766**	**7460**	**8691**	**9620**	**10710**	**10970**
Dịch vụ du lịch (1)	2300	2850	3750	3930	3050	4450	5710	6850	7250	7330
Dịch vụ vận tải	1167	1540	1879	2356	2062	2306	2227	2070	2230	2320
Dịch vụ bưu chính viễn thông	100	120	110	80	124	137	145	138	140	145
Dịch vụ tài chính	220	270	332	230	175	192	208	150	183	175
Dịch vụ bảo hiểm	45	50	65	60	65	70	81	64	60	58
Dịch vụ Chính phủ	33	40	45	50	100	105	110	110	125	137
Dịch vụ khác	400	230	279	300	190	200	210	238	722	805
II. NHẬP KHẨU	**4450**	**5122**	**7177**	**7956**	**8187**	**9921**	**11859**	**11050**	**13820**	**14500**
Dịch vụ du lịch (1)	900	1050	1220	1300	1100	1470	1710	1856	2050	2150
Dịch vụ vận tải	2190	2580	4079	4974	5508	6596	8226	6953	7340	7738
Dịch vụ bưu chính viễn thông	31	30	47	54	59	79	67	57	85	82
Dịch vụ tài chính	230	270	300	230	153	195	217	175	460	480
Dịch vụ bảo hiểm	249	302	461	473	406	481	567	874	911	1020
Dịch vụ Chính phủ	30	40	40	75	141	150	152	167	185	195
Dịch vụ khác	820	850	1030	850	820	950	920	968	2789	2835

(Nguồn: TCTK)
(1) Travel services

Bảng trên cho thấy xuất khẩu dịch vụ du lịch *(travel services)* luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng giá trị xuất khẩu dịch vụ, cụ thể biểu hiện ở biểu đồ dưới đây:

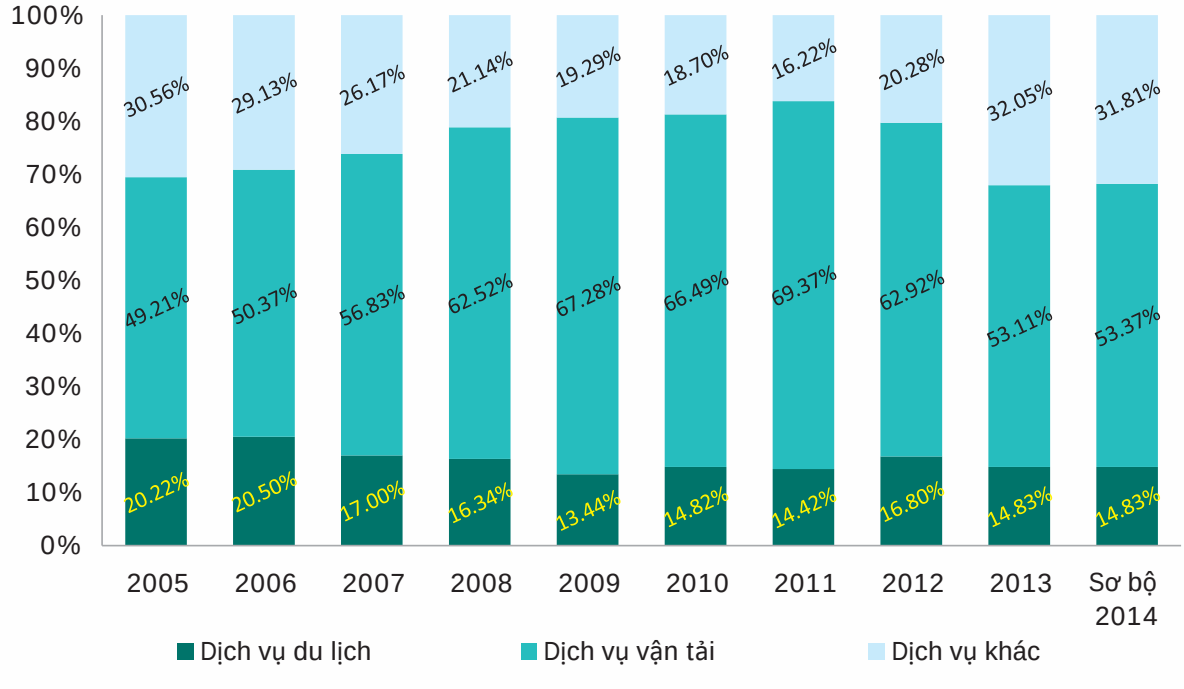
Kết cấu giá trị xuất khẩu dịch vụ giai đoạn 2005-2014



(Nguồn: TCTK)

Trong khi đó, giá trị nhập khẩu dịch vụ du lịch *(travel services)* chỉ chiếm dưới 20% trong tổng số nhập khẩu dịch vụ nói chung, thể hiện ở biểu đồ sau:

Kết cấu giá trị nhập khẩu dịch vụ giai đoạn 2005-2014



(Nguồn: TCTK)

Bảng B8: Thống kê CSLT du lịch một số tỉnh/thành và số liệu toàn quốc tính đến 31/12/2014

STT	Tỉnh/ TP	Số cơ sở lưu trú du lịch đã xếp hạng												Chưa xếp hạng
		Homestay đạt chuẩn	*Làng DL (2 và 3 sao)*	*Biệt thự DL đạt chuẩn*	*Biệt thự DL cao cấp*	*Căn hộ DL đạt chuẩn*	*Căn hộ DL cao cấp*	*Nhà nghỉ DL*	*1 sao*	*2 sao*	*3 sao*	*4 sao*	*5 sao*	*Tổng số*	
1	Hà Nội						4	18	177	139	38	13	13	403	Không thống kê
2	TP. HCM						2	375	1266	235	75	19	16	1988	Không thống kê
3	Hải Phòng				1			96	34	56	7	8	1	203	202
4	Quảng Ninh							89	56	53	11	15	3	230	1131
5	Lào Cai	150						200	50	20	8	1	1	430	40
6	Ninh Bình	34						75	10	28	1	3		151	135
7	Thanh Hóa	25						375	50	38	4	3		495	141
8	Nghệ An							11	35	29	12	5	1	86	590
9	Thừa Thiên Huế							328	73	43	9	12	5	470	70
10	Đà Nẵng			1	1	1			84	54	37	7	9	191	244
11	Quảng Nam	135						30	18	25	11	13	4	236	35
12	Lâm Đồng	195	1	35				269	198	62	14	9	2	785	36
13	Khánh Hòa							27	131	107	42	10	8	325	229
14	Bình Thuận	28						50	35	34	13	23	3	186	101
15	Kiên Giang							154	68	30	3	6		261	80
16	Cần Thơ	6	1						47	25	7	4		90	91
17	Bà Rịa – Vũng Tàu				1		2	83	70	40	19	14	3	231	Không thống kê
17 tỉnh/ Thành phố	573	2	36	3	1	8	2180	2402	1018	311	165	69	6761	3108	
Toàn quốc	767	1	36	3	1	8	6300	3227	1375	387	194	74	12361	6100	

(Nguồn: Báo cáo năm 2014 các Sở VH, TT&DL các tỉnh/thành)

Bảng B9: Thống kê buồng CSLT du lịch một số tỉnh/thành và số liệu toàn quốc tính đến 31/12/2014

STT	Tỉnh/ TP	Số buồng cơ sở lưu trú du lịch đã xếp hạng												Số buồng chưa xếp hạng
		Homestay đạt chuẩn	*Làng DL (2 và 3 sao)*	*Biệt thự DL đạt chuẩn*	*Biệt thự DL cao cấp*	*Căn hộ DL đạt chuẩn*	*Căn hộ DL cao cấp*	*Nhà nghỉ DL đạt chuẩn*	*1 sao*	*2 sao*	*3 sao*	*4 sao*	*5 sao*	*Tổng số buồng đã XH*	
1	Hà Nội					16	906	235	3082	4436	2563	1940	4420	17598	Không thống kê
2	TP. Hồ Chí Minh						366	4615	20492	7922	5580	392	5000	44367	Không thống kê
3	Hải Phòng				15			1526	708	2264	554	918	63	6048	2961
4	Quảng Ninh							750	1063	2030	965	2284	849	7941	5658
5	Lào Cai	450						2000	800	660	573	77	428	4988	800
6	Ninh Bình	277						868	242	910	102	416		2815	1693
7	Thanh Hóa	25						8104	1771	2404	342	490		13100	1697
8	Nghệ An							178	901	1764	1684	589	425	4088	10464
9	Thừa Thiên Huế							2661	1321	1535	668	1490	921	8596	1642
10	Đà Nẵng			33	41				1557	1990	2599	1336	2364	9660	6000
11	Quảng Nam	500						445	428	769	662	1403	786	4993	858
12	Lâm Đồng	1000	62	220				4000	3900	2000	953	863	155	13153	700
13	Khánh Hòa							258	2619	3488	3157	1880	1329	12721	3326
14	Bình Thuận	418						949	871	1426	793	2344	334	7135	3410
15	Kiên Giang							1790	1790	1396	216	529		5721	1517
16	Cần Thơ	43	41						969	928	472	388		2871	2309
17	Bà Rịa Vũng Tàu				24		76	1344	1739	1971	1224	1798	758	8934	Không thống kê
17 tỉnh/ Thành phố	2713	103	243	80	16	1348	29723	44253	37893	23107	19137	17832	17429	43035	
Toàn quốc	4150	103	253	80	16	1350	74200	60700	51300	28400	24400	18300	263000 (làm tròn)	69000 (ước)	

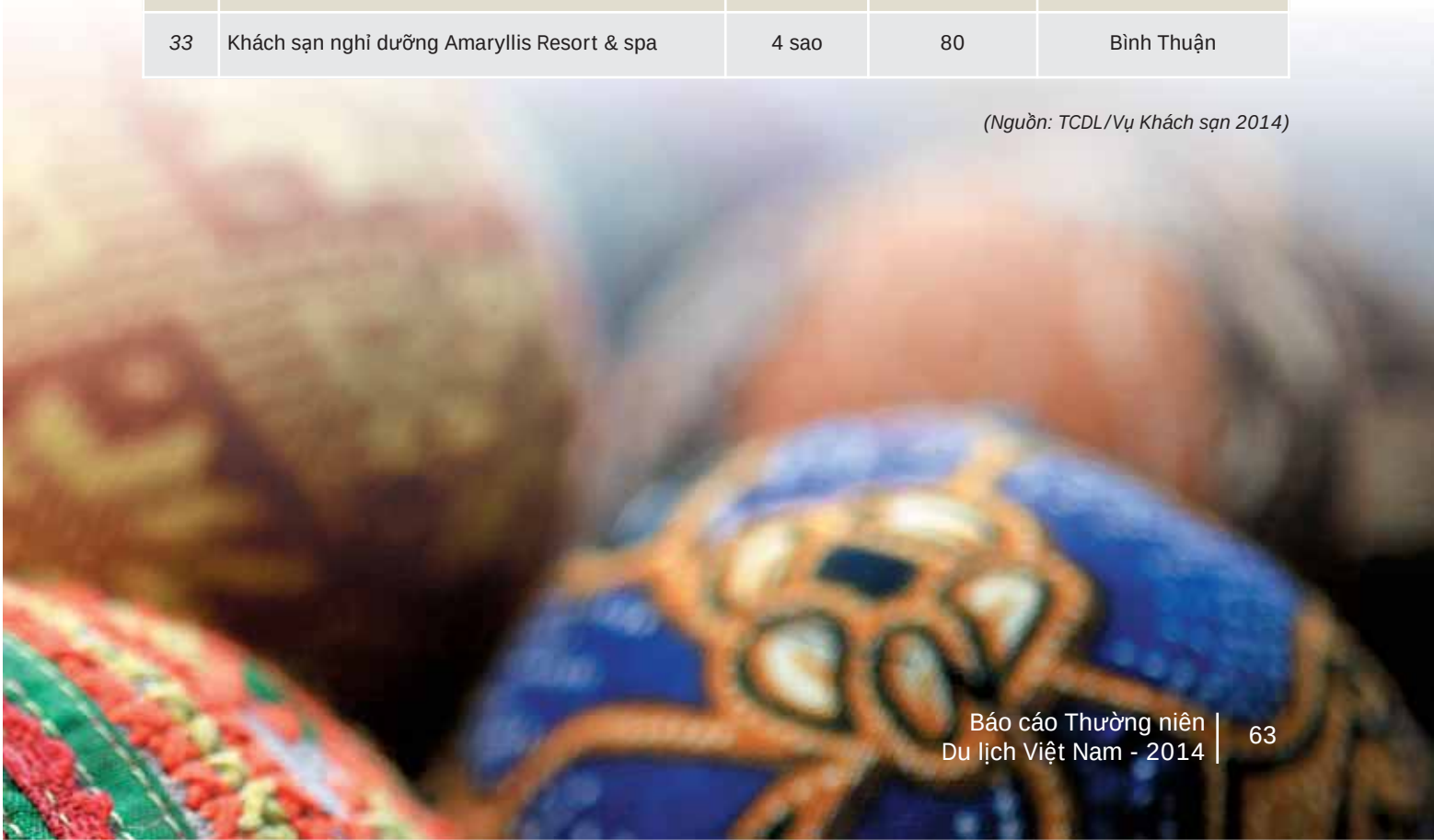
(Nguồn: Báo cáo năm 2014 các Sở VH, TT&DL các tỉnh/thành)

Bảng B10: Danh sách khách sạn 4-5 sao mới xếp hạng năm 2014

TT	Tên cơ sở lưu trú du lịch	Hạng	Số buồng	Địa phương
1	Khách sạn quốc tế Aristo	5 sao	428	Lào Cai
2	Khách sạn Mường Thanh Sông Lam	5 sao	425	Nghệ An
3	Khách sạn Novotel Danang Premier Han River	5 sao	323	Đà Nẵng
4	Khách sạn nghỉ dưỡng Olalani	5 sao	285	Đà Nẵng
5	Khách sạn Tân Sơn Nhất Sài Gòn	5 sao	208	TP Hồ Chí Minh
6	Khách sạn The Mira	5 sao	164	Bình Dương
7	Khách sạn Hai Bà Trưng	5 sao	139	Đắk Lắk
8	Khách sạn nghỉ dưỡng Amiana	5 sao	113	Khánh Hòa
9	Khách sạn nghỉ dưỡng Dalat Edensee resort	5 sao	112	Lâm Đồng
10	Hoàng Gia Hạ Long	5 sao	112	Quảng Ninh
11	Khách sạn Mường Thanh Đà Nẵng	4 sao	370	Đà Nẵng
12	Khách sạn Mường Thanh Nha Trang	4 sao	255	Khánh Hòa
13	Khách sạn Green World	4 sao	201	Khánh Hòa
14	Khách sạn nghỉ dưỡng Vietsovpetro	4 sao	184	Bà Rịa Vũng Tàu
15	Khách sạn Thiên Ý	4 sao	184	Thanh Hóa
16	Liberty Central saigon Citypoint	4 sao	171	TP Hồ Chí Minh
17	Khách sạn Nghỉ dưỡng EMERALDA Resort	4 sao	172	Ninh Bình

TT	Tên cơ sở lưu trú du lịch	Hạng	Số buồng	Địa phương
18	Khách sạn Galina	4 sao	161	Khánh Hòa
19	Khách sạn Candle	4 sao	141	Hà Nội
20	Khách sạn Galliot	4 sao	134	Khánh Hòa
21	Khách sạn Northern Đà Nẵng	4 sao	108	Đà Nẵng
22	Khách sạn Golden Hạ Long	4 sao	102	Quảng Ninh
23	Khách sạn nghỉ dưỡng Lazi Beach	4 sao	97	Bình Thuận
24	Khách sạn Hòa Bình Phú Quốc Kiên Giang	4 sao	96	Kiên Giang
25	Khách sạn Mường Thanh Quảng Bình	4 sao	92	Quảng Bình
26	Khách sạn Moonlight Huế	4 sao	90	Thừa Thiên – Huế
27	Khách sạn nghỉ dưỡng Novela Mũi Ne Resort & spa	4 sao	89	Bình Thuận
28	Khách sạn Midtown	4 sao	88	Thừa Thiên – Huế
29	Khách sạn Gopatel	4 sao	84	Đà Nẵng
30	Khách sạn River	4 sao	81	Kiên Giang
31	Khách sạn nghỉ dưỡng Golden Coast Resort & Spa	4 sao	80	Bình Thuận
32	Khách sạn nghỉ dưỡng The Sailing Bay Beach Resort	4 sao	80	Bình Thuận
33	Khách sạn nghỉ dưỡng Amaryllis Resort & spa	4 sao	80	Bình Thuận

(Nguồn: TCDL/Vụ Khách sạn 2014)



Bảng B11: Công suất sử dụng và giá buồng trung bình năm 2014 của CSLTDL tại một số trung tâm du lịch lớn:

Tỉnh/TP	Giá Homestay		Giá buồng (USD)								Công suất TB (%)
	Giường (USD)	*Buồng (USD)*	*Biệt thự DL*	*Căn hộ DL*	*Nhà nghỉ DL*	*1 sao*	*2 sao*	*3 sao*	*4 sao*	*5 sao*	
Hà Nội		6			10	15	25	45	60	125	65
TP. Hồ Chí Minh					15	17	27	48	70	140	72
Hải Phòng				80	15	20	25	40	65	125	60
Quảng Ninh					15	20	30	40	80	140	64
Lào Cai	3	10	250		15	20	25	40	100	125	40
Thanh Hoá	2,5				63,5	77,0	77,0	76,5	73,5		66,5
Thừa Thiên Huế					10	10	20	30	45	80	56
Đà Nẵng						15	20	30	110	250	53
Khánh Hòa						10	15	65	125	200	56
Kiên Giang					10	25	30	45	80		62
Cần Thơ	6	12			12	15	20	35	110		68

(Nguồn: Báo cáo năm 2014 Sở VHTTDL các tỉnh/thành)

Bảng B12: Số lượng HDVDL quốc tế chia theo một số ngoại ngữ

TT	Ngoại ngữ	Tổng số
1	Tiếng Anh	4775
2	Tiếng Pháp	965
3	Tiếng Đức	392
4	Tiếng Nhật	463
5	Tiếng Trung Quốc	1245
6	Tiếng Hàn Quốc	50
7	Tiếng Tây Ban Nha	177
8	Tiếng Nga	464
9	Tiếng Thái	130
10	Tiếng Ý	40
11	Tiếng Inđônêxia	13
12	Lào	5
13	Campuchia	5
14	Hungari	1
15	Hà Lan	2
16	Bulgari	1
17	**Tổng số**	**8728**

(Nguồn: TCDL/Vụ Lữ hành 2014)

PHỤ LỤC C: PHƯƠNG PHÁP LUẬN

Giới thiệu

Phụ lục này giải thích một số vấn đề liên quan đến số liệu thống kê và phương pháp luận phân tích tác động của du lịch đối với nền kinh tế Việt Nam được sử dụng trong Báo cáo thường niên Du lịch 2014.

Thu thập dữ liệu du lịch và các phân tích kinh tế của các số liệu thống kê du lịch đang được tiếp tục cải thiện ở Việt Nam. Tuy nhiên, đối với một đất nước rộng lớn và phân tán, việc thu thập và tổng hợp số liệu thống kê từ 63 tỉnh/ thành phố luôn là một thách thức.

Phụ lục này đưa ra một số những ghi chú:

Định nghĩa về du lịch

Thường thì từ "du lịch" tại Việt Nam được sử dụng phổ biến khi nói về một người đi du lịch và tham quan với các mục đích nghỉ ngơi/ giải trí. Điều này đã dẫn đến sự nhầm lẫn trong một số cuộc thảo luận về thống kê du lịch.

Tổng cục Du lịch, Trung tâm TTDL, Viện NCPTDL và Tổng cục Thống kê đã làm việc để đem lại các phân tích kinh tế và thống kê của ngành Du lịch Việt Nam phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế, như Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc (UNWTO) hướng dẫn trong:

- *Khuyến nghị Quốc tế về Du lịch Thống kê 2008 (IRTS 2008) (RTS thay thế 1993)*
- *Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA): Đề xuất phương pháp khung 2008 (Thay thế TSA:RMF 2000)*

Một vấn đề lớn đang được Tổng cục Du lịch giải quyết cho tương lai là điều chỉnh mục đích của chuyến đi được khuyến nghị theo các loại hình sau:

Phân loại các chuyến đi du lịch theo những mục đích chính:	Tham quan, nghỉ dưỡng, hồi phục Giáo dục đào tạo Tôn giáo/ hành hương Trung chuyển Kinh doanh/ công vụ Thăm bạn bè, người thân Chăm sóc sức khỏe và y tế Mua sắm Mục đích khác

Nguồn: UNWTO trong Đề xuất quốc tế về Thống kê du lịch Para 3.14

Hiện nay số liệu thống kê du lịch ở Việt Nam chưa phản ánh được hết những hướng dẫn của UNWTO đối với mục đích của chuyến đi.

Sự thay đổi khi dùng 'giá trị gia tăng "như các số liệu thích hợp

Cách đây khoảng 15 năm, một nghiên cứu quan trọng với sự hỗ trợ của Chương trình phát triển của Liên hiệp quốc *(Tổng cục Du lịch, Chương trình Phát triển Liên hợp quốc, Tổ chức Du lịch Thế giới, mô tả là "Kế hoạch tổng thể sửa đổi Đối với sự phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam 'Vie / 00/012)* đã xem xét các đóng góp kinh tế của du lịch đối với nền kinh tế Việt Nam và chỉ ra rằng:

Chỉ số đại diện nhất của chi tiêu du lịch là số liệu "tổng thu từ khách du lịch" và các dữ liệu được quy định như sau:

Số khách du lịch (nước ngoài) X ngày lưu trú X chi tiêu ngày

+

Số khách du lịch (nội địa) X ngày lưu trú X chi tiêu ngày

Ước tính khả thi nhất đối với từng thành phần của việc tính toán năm 1999 như sau:

1,781,000 X 6.0 X 80

+

10,685,000 X 2.2 X 10.80

Kết quả: US$855,241,920. + $254,758,080. = $1,110,000,000

Số liệu (1.11 tỷ Đô la Mỹ) tương đương 3.89 % tổng sản phẩm trong nước năm 1999

Khái niệm trên là một khái niệm tổng thu/ chi tiêu, liên quan đến chi tiêu du lịch / tiêu thụ trong tổng sản phẩm quốc nội.

Tổng cục Du lịch hiện chuyển sang "giá trị gia tăng" – một khái niệm để đo lường sự đóng góp kinh tế của du lịch. "Giá trị gia tăng" xuất phát từ chi tiêu du lịch. Giá trị gia tăng là khái niệm quan trọng trong Tài khoản quốc gia, vì giá trị gia tăng = đầu ra trừ tiêu thụ trung gian.

Đây là một thước đo đòi hỏi khắt khe nhiều hơn so với đầu ra *(khái niệm mở rộng tương đương với chi tiêu / tiêu thụ / Tổng thu / Doanh thu)* trong đó hiệu quả bằng đầu ra trừ đầu vào đối với các giá trị gia tăng, trong đó doanh số mở rộng đại diện cho thu nhập địa phương cộng với lợi nhuận từ hoạt động địa phương.

Với những nỗ lực của Tổng cục Du lịch phối hợp chặt chẽ với Tổng cục Thống kê, trong những năm gần đây, đóng góp quan trọng này đã được tái ước tính trong một số trường hợp. Cần chú trọng đến thời hạn "ước tính" vì các phân tích kinh tế cần thiết là tương đối phức tạp và đòi hỏi độ sâu của việc thu thập dữ liệu vẫn còn trong giai đoạn đầu của cải tiến và hoàn thiện tại Việt Nam.

Giá trị gia tăng trực tiếp và gián tiếp

Mục đích của Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam là xem xét sự đóng góp kinh tế của du lịch đối với nền kinh tế Việt Nam bao gồm:

- Đóng góp trực tiếp, nghĩa là *"giá trị gia tăng"* từ chi tiêu của khách du lịch tại Việt Nam *(hoặc chi tiêu của công ty lữ hành thay mặt họ)* trong các giao dịch của họ với các nhà cung cấp giao dịch trực tiếp với khách du lịch;

- Đóng góp gián tiếp là *"giá trị gia tăng"* do nhà cung cấp *"vòng hai" (ví dụ nhà máy bia cung cấp bia cho khách sạn vv)* mang đến cho các doanh nghiệp trực tiếp phục vụ khách du lịch, những người có thể được mô tả như là nhà cung cấp "*vòng đầu" (ví dụ: Khách sạn).*

Điều then chốt là *"giá trị gia tăng"* là sự tổng hợp, phù hợp với tài khoản quốc gia Việt Nam, sự hiểu biết gần gũi như tổng sản phẩm quốc nội *(GDP)*.

Tổng cục Thống kê đã chuẩn bị Bảng đầu vào đầu ra *(IO)* cho nền kinh tế năm 2012. Việc tính toán giá trị gián tiếp đã được thực hiện bằng cách sử dụng ma trận nghịch đảo Leontieff.

Báo cáo này do Tổ công tác của Tổng cục du lịch *(gồm đại diện các Vụ, Viện NCPTDL, Trung tâm TTDL)*, đại diện Hiệp hội Du lịch soạn thảo với sự tham vấn của các chuyên gia của Tổng cục Thống kê, Ngân hàng Nhà nước và sự hỗ trợ của chuyên gia Dự án Phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội *(ESRT)* do Liên minh châu Âu tài trợ.