

# Hạn chế rào cản thu hút khách Đức tới Việt Nam

THS. TRẦN THỊ YẾN ANH\*

**Du lịch Việt Nam đã có những hoạt động nhằm thu hút thị trường Đức thời gian qua. Từ năm 2012 đến nay, lượng khách du lịch Đức tới Việt Nam có xu hướng tăng lên nhưng không đáng kể, dao động từ dưới 100.000 đến gần 180.000 lượt/năm. Vậy đâu là rào cản trong việc thu hút khách du lịch Đức tới Việt Nam?**

## LƯỢNG KHÁCH ĐỨC TỚI VIỆT NAM TĂNG DẦN NHƯNG CÒN KHIÊM TỐN

Hiện nay, du khách các nước châu Âu có xu hướng du lịch outbound dài ngày đến các nước châu Á bởi yếu tố khác lạ về văn hóa, chính trị ổn định và tài nguyên du lịch còn tương đối hoang sơ, Đức không là ngoại lệ. Việt Nam đã và đang dần trở thành một điểm đến mới nổi của Đông Nam Á thu hút khách du lịch Đức.

Mặc dù chưa có ký kết chính thức hợp tác về du lịch giữa hai nước, nhưng từ lâu cả hai bên đã có những trao đổi thường xuyên về hợp tác du lịch. Việt Nam cũng thường xuyên tham gia các hoạt động quảng bá, xúc tiến đối với thị trường Đức như hàng năm đều tham gia Hội chợ Du lịch quốc tế Berlin tại Đức (ITB). Hiệp hội Du lịch của Việt Nam và Đức đã ký thỏa thuận hợp tác năm 2003. Tháng 7/2016, Việt Nam chính thức miễn visa trong vòng 15 ngày với thời hạn 1 năm cho 5 nước Tây Âu trong đó có Đức nhằm thu hút thị trường khách này.

Số lượng khách Đức tới Việt Nam có xu hướng tăng dần. Theo số liệu của Tổng cục



Du khách chụp ảnh phong cảnh tại Sapa. Ảnh: Phạm Gia Chiến

Du lịch, trước năm 2010 lượng khách du lịch Đức tới Việt Nam còn khá khiêm tốn. Tuy nhiên, từ năm 2010 đến nay lượng khách Đức đến Việt Nam tăng mạnh, nằm trong top 10 thị trường khách đến Việt Nam. Năm 2016, chính sách miễn visa đã có tác động không nhỏ đến lượng khách Đức vào Việt Nam, với 176.015 lượt, tăng 18,1% so với năm 2015. So với các nước châu Âu, Đức là thị trường đứng thứ 4 sau Nga, Pháp, Anh, nhưng so với lượng khách Đức đi nước ngoài và lượng khách Đức đến Việt Nam thì còn hạn chế.

### Nhu cầu và sở thích của khách Đức

Khách Đức có sở thích chung là nghỉ dưỡng tại các bãi cát trắng trải dài, tắm nắng, tìm hiểu các giá trị văn hóa độc đáo, các phong tục tập quán của từng vùng miền, thưởng thức những giá trị ẩm thực độc đáo của Việt Nam và giao lưu với người dân bản địa. Khi

đến Việt Nam, họ yêu thích những bãi biển ở Nha Trang, Mũi Né, những nơi có giá trị văn hóa lịch sử lâu đời như Hà Nội, Ninh Bình, Huế hoặc những nơi có văn hóa đặc trưng vùng miền như Sapa, miệt vườn sông nước miền Tây Nam Bộ. Khách Đức thường ở khách sạn từ 3 sao trở lên và sử dụng máy bay cho việc đi lại.

### Mục đích chuyến đi

Khách du lịch Đức đến Việt Nam chủ yếu với mục đích nghỉ dưỡng (45%), thăm thân kết hợp du lịch (22%), mục đích khác (33%).

### Về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp

Phần lớn khách du lịch Đức đến Việt Nam có độ tuổi từ 18 - 35 (66%), độ tuổi 40 chiếm 15%, độ tuổi trên 40 chiếm 12% và độ tuổi dưới 18 chiếm 7%. Như vậy, Du lịch Việt Nam vẫn chưa thu hút được những người trong độ tuổi nghỉ hưu (đây là nguồn đi du lịch nhiều nhất của Đức).



➔ **Độ dài, thời gian và hình thức chuyến đi**

Do đặc điểm địa lý giữa Việt Nam và Đức cách xa nhau mất khoảng 12 giờ bay thẳng, chưa kể các chuyến nối tuyến có thể kéo dài từ 15 - 24 tiếng, nên khách du lịch Đức sang Việt Nam thường chọn lưu trú dài ngày với các tour như xuyên Việt với thời gian trên 10 ngày, hay các chương trình du lịch kết nối với các nước trong khu vực như Thái Lan, Lào, Campuchia...

Mùa cao điểm của khách du lịch Đức vào Việt Nam thường vào khoảng từ tháng 10 đến tháng 3 năm sau, khi thời tiết ở hầu hết các khu vực trong cả nước đều khá dễ chịu, mát mẻ và cũng không quá nắng nóng. Riêng khách là Việt kiều Đức thường chọn kỳ nghỉ hè, nghỉ đông và đặc biệt là tết âm lịch.

Việt Nam là một điểm đến khá mới với khách Đức nên họ thường chọn mua một phần dịch vụ hoặc trọn gói qua các công ty lữ hành và thường đi cùng gia đình hay theo đoàn, chiếm trên 80%, số rất ít còn lại là những người trẻ tự đặt vé và đi theo hình thức backpacker.

**Kênh thông tin tiếp cận đi du lịch tới Việt Nam**

Những người lần đầu tiên sang Việt Nam thường tìm kiếm thông tin chủ yếu qua mạng internet và qua các hãng lữ hành. Hiện nay, các hãng lữ hành nổi tiếng như Thomas Cook, TUI, One World, Wikinger... góp phần không nhỏ đưa hình ảnh đất nước, con người Việt Nam đến với du khách Đức. Ngoài ra, các diễn đàn du lịch online, các doanh nghiệp tự quảng cáo cũng đưa thông tin về Du lịch Việt Nam đến với du khách quốc tế...

**Khả năng chi tiêu**

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, khách Đức chi tiêu tại Việt Nam còn khá khiêm tốn, chỉ cao hơn so với mức chi tiêu trung bình của châu Á và thấp hơn rất nhiều so với mức chi tiêu của các nước đến từ châu Âu trong khi tiềm lực chi tiêu từ thị trường này còn rất lớn. Trung bình một ngày ở Việt Nam khách Đức chi khoảng 90 USD, chỉ bằng 50 - 70% so với một số quốc gia có mức chi trả cao nhất như Nga, Áo, Đan Mạch, Mỹ...

**VẤN ĐỀ CUNG ỨNG PHỤC VỤ KHÁCH ĐỨC Ở VIỆT NAM**

**Dịch vụ vận chuyển**

Phương tiện di chuyển của khách Đức chủ yếu là bằng máy bay. Tại Việt Nam có 2 hướng bay tới Đức là từ thành phố Hồ Chí

**Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 đã khẳng định Tây Âu nói chung và Đức nói riêng là thị trường gửi khách quan trọng đối với Du lịch Việt Nam trong thời gian tới.**

Minh và Hà Nội. Vietnam Airlines thực hiện 4 chuyến bay thẳng/1 tuần từ Đức tới sân bay Nội Bài và 4 chuyến bay thẳng/tuần tới sân bay Tân Sơn Nhất. Ngoài ra, còn có các chuyến transit do các hãng Thai Airways, Vietnam Airlines, Aeroflot Russian, Emirates, China Southern Airlines, Qatar Airways...

Di chuyển trong quá trình tham quan ở Việt Nam, khách Đức sử dụng máy bay hoặc ô tô chất lượng cao, họ chỉ sử dụng đường sắt cho chặng từ Hà Nội - Lào Cai. Họ thích đi xích lô ngắm phố cổ Hà Nội và thành phố Huế, thích thuê xe đạp, xe máy tự khám phá các điểm tham quan tại các thành phố.

**Dịch vụ lưu trú và ăn uống**

Khách Đức thích khám phá văn hóa bản địa, thích gần gũi với người dân nhưng phải đảm bảo được sự tiện nghi, sạch sẽ nên họ thường chọn các khách sạn 3 sao hoặc tương đương 3 - 4 sao. Những khách có khả năng chi trả cao thì chọn khách sạn cao cấp 5 sao và họ cảm thấy hài lòng.

Khách Đức rất thích thưởng thức ẩm thực địa phương. Tuy nhiên, họ cũng thích có ít nhất một bữa ăn Âu trong ngày. Các nhà hàng phục vụ thức ăn theo kiểu Âu cũng khá phổ biến tại Việt Nam.

**Dịch vụ vui chơi giải trí và mua sắm**

Đây là một vấn đề còn nhiều nan giải của Du lịch Việt Nam. Thời gian khách du lịch Đức lưu trú ở Việt Nam dài khoảng 2 tuần, trong khi các dịch vụ vui chơi giải trí, các công viên chuyên đề, quán bar, casino... chưa có nhiều, chưa đa dạng, chưa có quy mô quản lý cao, chuyên nghiệp, hiện đại.

Sang Việt Nam, khách Đức thường thích xem các chương trình biểu diễn nghệ thuật dân tộc như múa rối nước, chèo, các chương trình biểu diễn nghệ thuật tại Văn Miếu -

Quốc Tử Giám, chương trình nghệ thuật của người Thái ở Hòa Bình, hát then của người Tày, thổi kèn của dân tộc Mông, cồng chiêng Tây Nguyên và nhã nhạc cung đình Huế, các trò chơi dân gian tại các lễ hội truyền thống... Tuy nhiên, các chương trình này chưa được chú trọng đầu tư nhiều và đa phần không có song ngữ nên rất khó để du khách cảm nhận cái hay cái đẹp...

**RÀO CẢN TRONG VIỆC THU HÚT KHÁCH ĐỨC TỚI VIỆT NAM**

Tiềm lực khách du lịch Đức là rất lớn, khả năng chi tiêu cao nhưng Việt Nam lại chưa thực sự thu hút được khách Đức, vậy đâu là rào cản?

**Rào cản về thông tin**

Hình ảnh đất nước, con người Việt Nam còn khá mới mẻ với du khách Đức, những thông tin về Việt Nam chưa đầy đủ và chính xác. Người Đức phần lớn thành thạo tiếng Anh nhưng họ lại ưa chuộng và cảm thấy tin cậy đối với các thông tin bằng tiếng Đức. Tuy nhiên, các website về thông tin du lịch chính thống của Việt Nam chưa sử dụng tiếng Đức (khác Đức tìm kiếm thông tin chủ yếu trên internet), các ấn phẩm tại điểm đến bằng tiếng Đức cũng thiếu và còn nhiều hạn chế. Ngoài ra, sản phẩm của các hãng lữ hành giới thiệu về Việt Nam cũng được đăng tải trên các website nổi tiếng thế giới như PATA, JATA, ASTA nhưng chỉ bằng tiếng Anh và Pháp nên hiệu quả truyền thông đối với khách Đức không đạt được 100%.

**Rào cản về thị thực**

Từ ngày 1/7/2015 đến hết ngày 30/6/2016, Việt Nam đã miễn thị thực cho công dân 5 nước Tây Âu trong thời hạn 1 năm với thời hạn tạm trú tại Việt Nam không quá 15 ngày kể từ ngày nhập cảnh và đến năm 2016 tiếp tục được gia hạn thêm 1 năm từ 1/7/2016 đến 30/6/2017. Tuy nhiên, có thể thấy thời gian thực hiện ngắn (trong vòng 1 năm) trong khi các doanh nghiệp cần có thời gian dài hơn để quảng bá, truyền thông sản phẩm; khách du lịch cần có thời gian để lên kế hoạch cho ngày nghỉ của mình. Hơn nữa, việc miễn thị thực trong vòng 15 ngày cho thị trường khách Tây Âu trong đó có Đức là chưa thực sự hợp lý vì thị trường khách này thường đi dài hơn 15 ngày (họ thường lưu trú lâu hơn và cũng có xu hướng kết hợp đi du lịch tới các nước nội khối). Ngoài ra, thủ tục xuất nhập cảnh còn

Xem tiếp trang 58



# HẠN CHẾ RÀO CẢN THU HÚT...

Tiếp theo trang 53

khá phức tạp, đây cũng là một cản trở lớn để thu hút khách du lịch Đức tới Việt Nam.

## Về nguồn nhân lực

Hiện tại, cả nước chỉ có 398 hướng dẫn viên được cấp thẻ nói tiếng Đức. Đây là một con số khá khiêm tốn so với thị trường khách này. Bên cạnh đó, những bộ phận khác trong dịch vụ du lịch còn nhiều hạn chế, tính chuyên nghiệp, bài bản chưa cao, thái độ phục vụ chưa tốt.

## Chất lượng sản phẩm

Người Đức đi du lịch với mong muốn được nghỉ ngơi, chiêm nghiệm, họ đòi hỏi những dịch vụ cao, chuyên nghiệp. Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm du lịch của Việt Nam còn nhiều hạn chế, chưa đa dạng, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách, chưa khai thác hết khả năng chi tiêu của khách, chưa có sản phẩm du lịch dành riêng cho khách du lịch Đức...

## Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

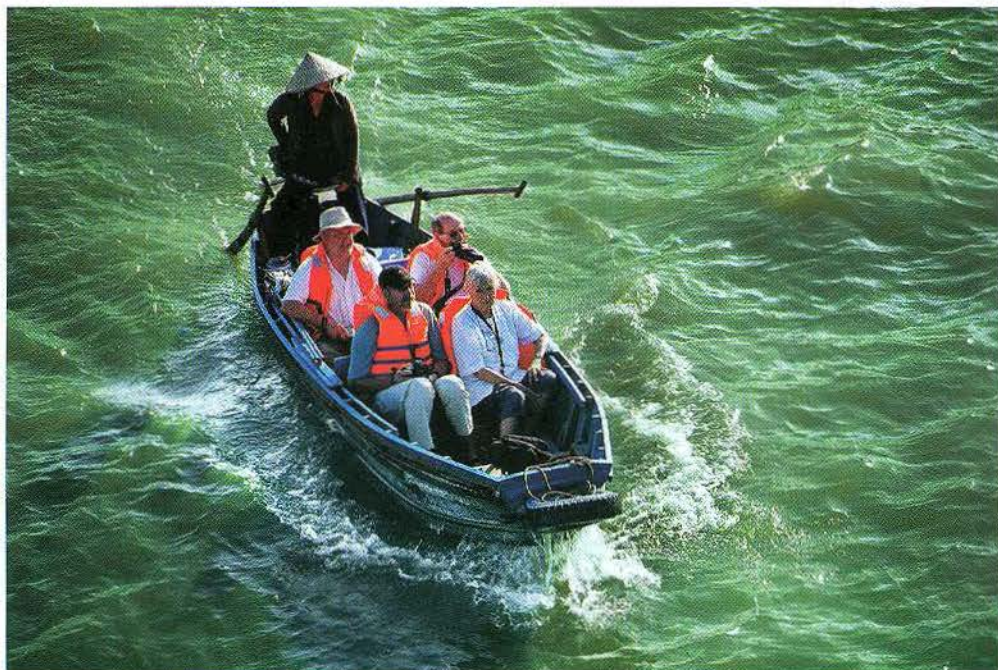
Ở nước ta, nhiều cơ sở xuống cấp, nhiều điểm du lịch cơ sở vật chất không đáp ứng được nhu cầu của du khách, số lượng khách sạn ít, thường bị thiếu phòng vào mùa cao điểm. Hệ thống vệ sinh công cộng tại các điểm du lịch còn thiếu và chất lượng không đảm bảo. Hệ thống vui chơi giải trí dành cho khách Đức còn thiếu.

## Giá dịch vụ

Giá dịch vụ du lịch ở Việt Nam kém cạnh tranh so với các nước trong khu vực mà chất lượng dịch vụ lại chưa cao, vẫn còn có tình trạng chênh lệch giá giữa khách nội địa và khách quốc tế, điều này gây ấn tượng không tốt về sự phân biệt đối xử với khách du lịch Đức nói riêng và khách quốc tế nói chung.

## Bản sắc văn hóa bị mai một

Khách Đức rất thích tìm hiểu bản sắc văn hóa còn nguyên sơ của các vùng miền. Tuy nhiên, do nhiều yếu tố phát triển du lịch không bền vững mà bản sắc văn hóa dần bị



Khám phá sông nước miền Tây Nam Bộ. Ảnh: Trương Thị Ánh Hồng

mai một, gây tâm lý hụt hẫng trong mắt du khách Đức khi đến Việt Nam.

Bên cạnh đó, Việt Nam chưa thực sự xây dựng được thương hiệu du lịch để thu hút được khách du lịch quốc tế cũng như khách Đức. Những nghiên cứu về thị trường khách này mới chỉ ở bước đầu, chung chung và chưa đi sâu vào những nhu cầu thực sự cần thiết của khách du lịch Đức.

Ngoài những rào cản chủ quan còn có những rào cản khách quan như: tính mùa vụ, tình hình kinh tế thế giới...

## CẦN TÌM RA GIẢI PHÁP ĐỂ HẠN CHẾ CÁC RÀO CẢN

Kết quả điều tra cho thấy Việt Nam có tiềm năng, thế mạnh về tài nguyên du lịch, bản sắc văn hóa mà khách Đức ưa chuộng nhưng khách Đức đến Việt Nam còn gặp không ít rào cản. Vì vậy, Du lịch Việt Nam cần tìm ra các giải pháp nhằm hạn chế các rào cản để thu hút khách Đức ngày càng nhiều.

**Về cơ chế chính sách:** thay vì miễn visa 1 năm một với thời hạn không quá 15 ngày nên miễn visa 5 năm một với thời hạn 30 ngày.

**Về công tác xúc tiến quảng bá:** trên các website chính thống của Du lịch Việt Nam nên có thông tin bằng tiếng Đức để khách du lịch Đức dễ dàng tiếp cận thông tin và quyết định lựa chọn điểm đến. Thường xuyên tổ chức các đoàn famtrip của Đức vào Việt Nam để viết

bài, đưa tin, quảng bá về đất nước, con người Việt Nam tới Đức.

**Về chất lượng sản phẩm:** nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm và xây dựng những sản phẩm đặc thù của Việt Nam phù hợp với từng thị trường khách du lịch Đức.

**Về giá dịch vụ:** cần có sự liên kết quản lý chặt chẽ để xây dựng chính sách giá phù hợp, ổn định và thống nhất ở hầu hết các dịch vụ.

**Về nguồn nhân lực:** cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà nước, các đơn vị đào tạo và các doanh nghiệp để đào tạo đội ngũ nhân lực phục vụ cho khách du lịch Đức một cách chuyên nghiệp, đạt chất lượng cao.

**Cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật:** cần đầu tư đồng bộ, giữ được bản sắc văn hóa mà vẫn mang tính hiện đại phục vụ tốt nhu cầu cao cấp của khách du lịch Đức, đảm bảo môi trường xanh, sạch, đẹp. Quan tâm đầu tư các cơ sở vui chơi giải trí, các sản phẩm đặc trưng vùng miền nhằm tăng chi tiêu cho khách du lịch Đức tại Việt Nam. ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Nam, Trần Thị Yến Anh (2013), *Thu hút khách du lịch Pháp đến Hà Nội*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, (Số 6.2013), tr. 19-20.
2. Tổng cục Du lịch (2014), *Đề án khách du lịch Đức*.
3. Trần Thị Yến Anh (2015), *Kết quả điều tra, nghiên cứu độc lập đối với khách du lịch Đức đến Việt Nam tháng 9/2015 đến tháng 3/2016*.

\*Khoa Du lịch học - Trường ĐH KHXH và Nhân Văn Hà Nội