

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

BÁO CÁO TỔNG HỢP

ĐỀ ÁN

ĐẨY MẠNH THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NGA

ĐẾN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2012 - 2015

Hà Nội, 6/2012

PHẦN I. MỞ ĐẦU

I. Sự cần thiết của việc xây dựng Đề án

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam xác định Nga là thị trường quan trọng, truyền thống đối với Du lịch Việt Nam.

Năm 1997, hai nước Việt Nam và CHLB Nga đã ký Hiệp định hợp tác Du lịch, đến nay quan hệ du lịch hai nước phát triển ngày một tốt đẹp. Những năm vừa qua, Việt Nam thường xuyên tham gia các hội thảo du lịch, hội chợ du lịch lớn của Nga. Hai bên đã và đang tích cực tăng cường trao đổi đoàn cán bộ, các nhà đầu tư, khách du lịch, báo chí thông tấn nhằm góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người, du lịch tới du khách hai nước, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch Việt Nam - Nga.

Trong lĩnh vực lữ hành, những năm gần đây đã có những bước phát triển mạnh. Gần đây, lượng khách Nga đi Việt Nam du lịch đang có xu hướng ngày một tăng. So với tổng số lượng khách Nga đi du lịch nước ngoài hàng năm cũng như so với dân số Nga thì con số sang Việt Nam (năm 2011 là khoảng 100 ngàn) như vậy mới dừng ở con số rất khiêm tốn.

Với hàng không, số chuyến bay thẳng giữa 2 nước ngày một tăng lên, qua đó các hãng du lịch Việt Nam và Nga có điều kiện tăng cường trao đổi khách, ngày càng nhiều hoạt động liên quan tới du lịch như ”Những ngày Việt Nam ở Nga”, “Những ngày nước Nga ở Việt Nam”...đã diễn ra, các hội nghị, hội thảo về du lịch, triển lãm của 2 nước được tăng cường. Đặc biệt là từ năm 2009, Việt Nam đã chủ động cho phép khách du lịch Nga vào Việt Nam không cần visa dưới 15 ngày. Đây là một động thái tích cực trong việc tăng cường thu hút khách từ thị trường quan trọng này tới Việt Nam du lịch.

Theo số liệu của ngành du lịch Nga, hàng năm số khách du lịch Nga ra nước ngoài là trên 30 triệu người, với mức chi tiêu khá cao. Theo dự báo thì trong vài năm tới, con số đó sẽ đạt khoảng trên 40 triệu người Nga trong tổng số dân là 146 triệu người sẽ đi du lịch nước ngoài mỗi năm

Mặc dù hiện nay Việt Nam chưa phải là hướng ưu tiên hàng đầu trong hoạt động du lịch của các hãng lữ hành Nga, còn về phía các lữ hành Việt Nam chỉ mới bắt đầu khai thác thị trường tiềm năng này nhưng vài năm trở lại đây, sự hợp tác giữa Việt Nam và Nga trong lĩnh vực du lịch đã bước đầu có những tiến bộ nhất định. Tuy vậy thực tế cho thấy những kết quả đó mới chỉ dừng ở mức độ thấp, chưa thực sự tương xứng với tiềm năng vốn có giữa hai nước. Do đó cần nghiên cứu, tập trung tìm giải pháp để tăng cường thu hút khách du lịch từ thị trường tiềm năng này.

II. Cơ sở xây dựng Đề án

2.1. Cơ sở pháp lý

- Luật Du lịch số: 44/2005/QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005 (Chương VIII quy định về xúc tiến du lịch);

- Hiệp định hợp tác Du lịch giữa hai nước ký tháng 11 năm 1997

- Chiến lược phát triển DL VN đến năm 2020, tầm nhìn 2030

- Chương trình Xúc tiến Du lịch quốc gia và Chương trình hành động quốc gia từ năm 2011 đến 2015;

- Nghị định số: 92/2007/NĐ-CP của Chính phủ ngày 01 tháng 6 năm 2007 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Du lịch (Chương VII quy định chi tiết về xúc tiến du lịch);

2.2. Cơ sở thực tiễn

Việt Nam và Nga lập quan hệ ngoại giao cấp nhà nước ngày 30 tháng 1 năm 1950, đánh dấu một thời kỳ quan hệ thân thiết, hữu nghị, hợp tác. Từ đó đến nay, mối quan hệ đó được nâng dần theo năm tháng và là mối quan hệ truyền thống, hữu nghị lâu đời trên nhiều lĩnh vực.

Hiệp ước về các cơ sở quan hệ hữu nghị giữa hai nước được ký vào tháng 6 năm 1994 trong chuyến thăm Matxcova của Thủ tướng Võ Văn Kiệt. Tháng 11 năm 1997 đã diễn ra chuyến thăm chính thức Hà Nội của Chủ tịch Chính phủ Liên bang Nga Chernomurdin, hai bên đã ký Tuyên bố chung về hỗ trợ phát triển hợp tác kinh tế thương mại và khoa học-kỹ thuật giữa hai nước.

Hai bên thường xuyên trao đổi đoàn cấp cao hai nước. Tháng 8 năm 1998 Chủ tịch Trần Đức Lương đã thăm chính thức Liên bang Nga, ký Tuyên bố chung Nga-Việt. Tháng 9 năm 2000 Thủ tướng Phan Văn Khải thăm chính thức Nga, Tháng 3 năm 2001 Tổng thống Liên bang Nga Putin thăm chính thức Việt Nam, xác định phương hướng chiến lược Nga-Việt trong thế kỷ XXI, ký Tuyên bố chung về quan hệ đối tác chiến lược, mở rộng hợp tác trong lĩnh vực dầu khí, phòng chống và khắc phục hậu quả thiên tai, trong lĩnh vực liên ngân hàng, hợp tác năng lượng điện, du lịch.

Việc trao đổi các đoàn đại biểu liên nghị viện cũng phát triển. Năm 1997 Chủ tịch Duma Quốc gia G. N. Seleznev thăm chính thức Việt Nam. Tháng 1 năm 2003 đã diễn ra chuyến thăm Moscva của Chủ tịch Quốc hội Việt Nam Nguyễn Văn An. Tháng 11 năm 2004 đoàn đại biểu Duma Quốc gia Nga do Phó chủ tịch V.A. Kuptsov dẫn đầu đã thăm Việt Nam...

Việt Nam là một đối tác kinh tế truyền thống và đầy triển vọng của Nga. Nhờ sự giúp đỡ kỹ thuật của Liên Xô tại Việt Nam đã xây dựng hơn 300 xí nghiệp trong các ngành công nghiệp khai thác mỏ, chế tạo máy, hoá chất và công nghiệp thực phẩm, sản xuất vật liệu xây dựng, giao thông, đã đưa vào vận hành các nhà máy nhiệt điện, thủy điện với tổng công suất trên 4 nghìn MW, trong đó nhà máy thủy điện lớn nhất Đông Nam á - Hoà Bình (1920 MW).

Lĩnh vực quan trọng nhất trong lĩnh vực tổ hợp nhiên liệu-năng lượng là Liên doanh thăm dò và khai thác dầu khí trên thềm lục địa miền Nam Việt Nam “Vietsovetpetro” (thành lập năm 1981, đối tác Nga-OAO ”Zarubejneft”) – một dự án đầu tư lớn nhất của Nga ở nước ngoài. Năm 2004 Liên doanh đã khai thác được 12,2 triệu tấn dầu.

Hiện Nga đã đăng ký khoảng 50 dự án đầu tư với tổng số vốn khoảng 500 triệu USD (không tính đến các công trình liên quan đến lĩnh vực dầu khí). Ủy ban liên chính phủ Nga-Việt về hợp tác kinh tế-thương mại và khoa học-kỹ thuật thường xuyên họp để giải quyết những vấn đề liên quan.

Năng động hơn cả trong các mối quan hệ nhân văn song phương là sự phối hợp hành động trong lĩnh vực giáo dục. Hơn 30 nghìn công dân Việt nam, trong đó 3, 5 nghìn phó tiến sỹ và tiến sỹ khoa học đã nhận được đào tạo tại các trường

đại học của Liên Xô và Nga. Hiện nay tại Nga có 1200 công dân Việt Nam đang học theo chế độ học bổng nhà nước, gần 2600 – trên cơ sở hợp đồng.

Các mối quan hệ Nga-Việt trong lĩnh vực văn hóa đang được mở rộng. Trong những năm gần đây tại Nga và Việt Nam đã tổ chức những Ngày văn hóa, những Ngày Moscva, những Ngày Hà Nội, Tuần lễ phim Nga, những buổi biểu diễn của một loạt các đoàn nghệ thuật, những cuộc triển lãm các tác phẩm nghệ thuật, ảnh chụp, tem thư bưu điện. Trung tâm khoa học và văn hóa Nga tại Hà Nội đã được khai trương chính thức vào tháng 9 năm 2003 và hoạt động của trung tâm này có một ý nghĩa quan trọng trong việc đẩy mạnh hơn nữa sự phối hợp hành động song phương trong lĩnh vực nhân văn.

Nhìn lại sự hợp tác Nga-Việt những năm gần đây, có thể nói hai bên đã đạt nhiều thành tựu. Bất chấp ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế-tài chính toàn cầu, kim ngạch thương mại giữa hai nước đạt hơn 1,7 tỷ USD. “Cùng lạc quan nhìn về tương lai quan hệ Nga-Việt Nam” là tuyên bố của Ngoại trưởng Nga Sergei Lavrov trong cuộc trả lời phỏng vấn mới đây với truyền thông Việt Nam nhân kỷ niệm 60 năm ngày thiết lập quan hệ ngoại giao Việt Nam-Nga.

Nhìn lại hơn 60 năm kể từ khi Việt Nam và Liên Xô trước đây thiết lập mối quan hệ ngoại giao, có thể khẳng định quan hệ Việt Nam-Liên bang Nga ngày nay đã có nhiều bước phát triển tích cực. Hai nước hoàn toàn có thể đưa mối quan hệ chung lên tầm cao mới.

Nhằm tạo điều kiện cho du lịch hai nước phát triển, Việt Nam và Nga đã ký Hiệp định hợp tác Du lịch vào ngày 19/11/1997. Để triển khai cụ thể những nội dung của Hiệp định trên, Chương trình Hành động chung giai đoạn 2007-2008 đã được hai Bên ký nhân dịp Hội nghị cấp cao APEC diễn ra tại Hà Nội (ngày 20/11/2006).

Hàng năm, có khoảng trên 30 triệu lượt người Nga đi du lịch nước ngoài, trong đó có Việt Nam. Thực tế trong những năm gần đây, lượng khách du lịch Nga đến Việt Nam có xu hướng tăng nhanh. Năm 2005, lượng khách Nga đến Việt Nam mới là 23.800 lượt, thì đến năm 2011 con số này đạt trên 100.000 lượt khách. Con số tuyệt đối của sự tăng trưởng cũng như tỷ trọng tăng cao của nguồn khách từ thị trường này đã góp phần đưa Nga trở thành một trong những thị trường gửi khách mới quan trọng, là thị trường khách có mức chi trả cao và đang thu hút

sự quan tâm đặc biệt của nhiều công ty lữ hành, các khu nghỉ dưỡng cao cấp của Việt Nam.

Tuy nhiên số khách Nga đi du lịch Việt nam vẫn còn là con số quá khiêm tốn so với tổng số khách outbound của Nga. Đề án này góp phân giải quyết câu hỏi làm thế nào để thu hút, tăng lượng khách Nga đến Việt Nam?

III. Mục tiêu của Đề án

3.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu chung của Đề án là nâng cao hình ảnh Du lịch Việt Nam tại thị trường Nga, đồng thời nghiên cứu tổng thể các giải pháp và chương trình xúc tiến du lịch nhằm tăng cường thu hút khách du lịch Nga đến Việt Nam trong giai đoạn 2011 đến 2015 cũng như đưa ra lộ trình cho những giai đoạn tiếp theo.

3.2. Mục tiêu cụ thể:

- Tăng lượng khách:

Việc triển khai theo lộ trình và đồng bộ sẽ mang lại kết quả là đến năm 2015 Ngành Du lịch Việt Nam sẽ đón được 350.000 lượt khách Nga đến Việt Nam, góp phần vào việc tăng cường lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong thời gian tới. Tạo tiền đề cho các năm tiếp theo thu hút khách du lịch Nga vào Việt Nam ngày một tăng.

- Tăng khả năng chi trả

Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, chất lượng dịch vụ được nâng cao... sẽ là những yếu tố quan trọng để tăng độ dài lưu trú cũng như tăng khả năng chi trả của du khách Nga trong quá trình đi du lịch tại Việt Nam.

- Tăng tổng thu từ du lịch:

Với lộ trình phát triển từ nay đến năm 2015, Du lịch Việt Nam sẽ đón được khoảng 350.000 lượt khách Nga vào Việt Nam. Đây sẽ là mốc quan trọng của Du lịch Việt Nam trong chủ trương thu hút nguồn khách có mức chi trả cao, lưu trú dài ngày tại Việt Nam, đồng thời sẽ góp phần đáng kể trong việc tăng thu nhập xã hội từ du lịch.

- Tạo thêm công ăn việc làm

Với lượng khách Nga vào Việt Nam du lịch ngày một tăng và mức chi trả của đối tượng khách này cao sẽ góp phần tạo thêm nhiều công ăn việc làm cho các hãng lữ hành, nhà hàng, khách sạn, vận chuyển... Như vậy trực tiếp cũng như gián tiếp, lượng khách quốc tế tăng cao sẽ là yếu tố thúc đẩy một số ngành nghề được phát triển, kéo theo công ăn việc làm liên quan cũng sẽ tăng theo.

- Bảo tồn và phát triển các làng nghề truyền thống phục vụ du lịch

Cùng với sự phát triển chung của du lịch cả nước, lượng khách Nga tăng dần cũng là yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy việc bảo tồn những làng nghề truyền thống phục vụ du lịch, qua đó góp phần phát triển các làng nghề đó tránh bị mai một và mất dần.

- Góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng ở các địa phương

Lượng khách quốc tế tăng cũng đòi hỏi chất lượng cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ du lịch ở các điểm đến phải dần được cải thiện, nâng cấp để phục vụ sự phát triển của du khách quốc tế. Song song với việc phát triển du lịch, yêu cầu cấp thiết là cơ sở hạ tầng ở các địa phương cũng phải được nâng cấp, điều chỉnh cho phù hợp với xu thế hội nhập và tăng trưởng chung của du lịch.

- Tăng cường công tác phát triển sản phẩm

Một yếu tố vô cùng quan trọng là việc tăng cường công tác phát triển sản phẩm du lịch. Để tránh sự nhàm chán, đơn điệu, Du lịch Việt Nam phải coi trọng và tập trung cao cho nội dung này dựa trên lợi thế tiềm năng du lịch Việt Nam phong phú, đa dạng, giàu bản sắc. Khách du lịch Nga nói riêng và khách du lịch nói chung ngày một tăng đòi hỏi công tác phát triển sản phẩm phải được chú trọng tăng cường, phục vụ yêu cầu ngày một khắt khe của du khách.

- Góp phần tiếp tục duy trì hình ảnh Du lịch Việt Nam hấp dẫn, tươi đẹp tại thị trường Nga

Để có thể tăng lượng khách Nga đi du lịch Việt Nam, công tác quảng bá xúc tiến tại thị trường này là một đòi hỏi cấp bách, sống còn. Công tác này làm tốt sẽ

góp phần hữu hiệu trong việc tăng lượng khách từ thị trường này tới Việt Nam. Duy trì và quảng bá rộng rãi hình ảnh Du lịch Việt Nam tại Nga.

IV. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp khảo sát thực địa* tại một số địa bàn mà du khách Nga yêu thích tại Việt Nam, một số công ty lữ hành có lượng khách Nga lớn vào Việt Nam, thu thập số liệu, tài liệu liên quan.

- *Phương pháp thống kê*. Phương pháp này là nghiên cứu các tài liệu, thông tin liên quan, tư liệu của các chuyên gia trong và ngoài nước về thị trường du lịch Nga phục vụ cho công tác nghiên cứu của Đề án

- *Phương pháp chuyên gia*. Tham khảo ý kiến chuyên gia về các vấn đề có liên quan đến thị trường khách du lịch Nga.

- *Phương pháp phân tích tổng hợp*.

Phương pháp này phải dùng nhiều thông tin khác nhau để tập hợp các thông tin tài liệu đã thu thập được để xây dựng các vấn đề có liên quan đến lý luận và thực tiễn về thị trường du lịch Nga và đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường thu hút khách Nga vào Việt Nam trong giai đoạn đến năm 2015 đáp ứng mục tiêu của nhiệm vụ.

PHẦN II. NỘI DUNG ĐỀ ÁN

I. Tổng quan về đất nước Nga

Liên bang Nga trải dài trên phần phía bắc của lục địa Á-Âu. Phần lớn đất đai Nga là các đồng bằng rộng lớn, ở cả châu Âu và châu Á. Các đồng bằng này chủ yếu là thảo nguyên về phía nam và rừng rậm về phía bắc. Các dãy núi chủ yếu nằm ở biên giới phía nam.

Nga có đường bờ biển dài trên 37.000 km dọc theo Bắc Băng Dương và Thái Bình Dương. Bờ biển ngắn trên biển Ban tích, tiếp giáp với 8 quốc gia khác trên biển này, từ Phần Lan tới Estonia; Với diện tích 17,075,400 km², Nga là nước lớn nhất thế giới, bao phủ hơn một phần chín diện tích lục địa Trái Đất. Nga cũng là nước đông dân thứ chín thế giới với 142 triệu người¹. Nga có trữ lượng khoáng sản và năng lượng lớn nhất thế giới và là một siêu cường năng lượng. Nước này có trữ lượng rừng lớn nhất thế giới và các hồ của Nga chứa xấp xỉ một phần tư lượng nước ngọt không đóng băng của thế giới.

Nga là thành viên thường trực của Hội đồng Bảo an Liên hiệp quốc, một thành viên của G8, G20, APEC, SCO và EurAsEC. Nước Nga có truyền thống lâu dài và mạnh về công nghệ như tàu vũ trụ đầu tiên của loài người.

Trước năm 1991, kinh tế Liên xô là nền kinh tế lớn thứ hai thế giới. Từ năm 1985 trở về sau, lãnh đạo Liên xô Mikhail Gorbachev đã đưa ra các chính sách mở cửa và *perestroika* (tái cơ cấu) trong một nỗ lực nhằm hiện đại hoá đất nước và biến nó thành dân chủ hơn. Tuy nhiên, việc này đã dẫn tới sự trỗi dậy của các phong trào quốc gia và sự giải tán Liên xô. Boris Yeltsin lên nắm quyền lực và tuyên bố chấm dứt chế độ xã hội chủ nghĩa. Liên xô tan rã thành 15 nước cộng hoà độc lập và chính thức giải tán tháng 12 năm 1991. Boris Yeltsin được bầu làm Tổng thống Nga tháng 6 năm 1991, cuộc bầu cử tổng thống trực tiếp đầu tiên trong lịch sử Nga.

Theo hiến pháp, Nga là một liên bang và là một nền cộng hoà bán tổng thống, theo đó Tổng thống là nguyên thủ quốc gia và Thủ tướng là lãnh đạo chính phủ.. Quyền hành pháp thuộc chính phủ. Quyền lập pháp thuộc hai viện của Quốc hội Liên bang.

Nga có chính sách đối ngoại đa dạng. Ở thời điểm năm 2009, nước này có quan hệ ngoại giao với 173 quốc gia và có 142 đại sứ quán. Chính sách đối ngoại được Tổng thống Nga vạch ra và được Bộ ngoại giao thực hiện.

Liên bang Nga là sự hợp thành của một lượng lớn các chủ thể hành chính cấp liên bang, tổng cộng là 83 đơn vị hợp thành như vậy. Tại Nga có 21 nước cộng hòa trong phạm vi liên bang có mức độ tự trị cao trong phần lớn các vấn đề và chúng gần như tương ứng với khu vực sinh sống của các bộ tộc người thiểu số ở Nga. Phần còn lại của lãnh thổ bao gồm 48 tỉnh và 7 vùng, 1 tỉnh tự trị và 9 khu tự trị. Ngoài các đơn vị hành chính này còn 2 thành phố trực thuộc trung ương.

Trên hầu khắp lãnh thổ chỉ có hai mùa riêng biệt — mùa đông và mùa hè, mùa xuân và mùa thu thường chỉ là những giai đoạn thay đổi ngắn giữa thời tiết cực thấp và cực cao. Tháng lạnh nhất là tháng 1 (tháng 2 trên bờ biển), tháng ấm nhất thường vào tháng 7.

Liên bang Nga là một xã hội đa sắc tộc đa dạng, 73% dân số sống tại các khu vực đô thị. Khoảng 116 triệu người sắc tộc Nga sống ở Nga và khoảng 20 triệu người nữa sống tại các nước cộng hòa cũ của Liên xô, chủ yếu tại Ukraina và Kazakhstan.

Ngôn ngữ

160 nhóm sắc tộc của Nga sử dụng khoảng 100 ngôn ngữ. Tiếng Nga là ngôn ngữ chính thức duy nhất của nhà nước, nhưng Hiến pháp trao cho các nước cộng hòa riêng biệt quyền đưa ngôn ngữ bản địa của mình trở thành ngôn ngữ đồng chính thức bên cạnh tiếng Nga.

Giáo dục

Nga có một hệ thống giáo dục miễn phí đảm bảo cho mọi công dân theo hiến pháp, và có tỷ lệ biết chữ 99.4%. Trước năm 1990 quá trình học tập ở Liên xô dài 10 năm. Nhưng vào cuối năm 1990 thời gian học 11 năm đã được chính thức áp dụng. Ngoài các cơ sở giáo dục cao học của nhà nước, nhiều cơ sở tư nhân đã xuất hiện và cung cấp lực lượng nhân lực chất lượng cao cho các lĩnh vực công nghệ cao, công nghệ mới và kinh tế.

Y tế

Hiến pháp Nga đảm bảo chăm sóc y tế phổ thông, miễn phí cho mọi công dân. Ở thời điểm 2007, tuổi thọ trung bình tại Nga là 61.5 năm cho nam và 73.9 năm cho nữ. Chính phủ hiện đang áp dụng một số chương trình được thiết kế để gia tăng tỷ lệ sinh, tăng gấp đôi khoản trợ cấp hàng tháng cho trẻ em và cấp khoản chi một lần khoảng US\$10,000 cho phụ nữ sinh con thứ hai từ năm 2007.

Ẩm thực

Ẩm thực

Ẩm thực đóng vai trò rất quan trọng trong xã hội Nga. Những ảnh hưởng của phương Tây đang có tác động đáng kể đến người dân (hãng McDonalds phát triển, và các quán cà phê phong cách Paris xuất hiện trên các lề phố). Tuy nhiên, những món ăn truyền thống và đặc sản của Nga như rượu vodka hay bánh mì "karavai" vẫn giữ nguyên tầm quan trọng của chúng trong các bữa tiệc hay lễ lớn của Nga.

Tôn giáo

Một biểu tượng của sự phục hưng tôn giáo Nga, Thánh đường Đấng Ki-tô Cứu thế (Moscow), đã bị phá bỏ thời Xô viết được xây dựng lại năm 1990–2000. Cơ Đốc giáo, Hồi giáo, Do Thái giáo và Phật giáo là các tôn giáo truyền thống của Nga, được cho là một phần của "di sản lịch sử" Nga trong một điều luật được thông qua năm 1997. Nhà thờ được cả các tín đồ và người vô thần kính trọng và coi nó là một biểu tượng của di sản và văn hoá Nga. Các phái Cơ đốc giáo nhỏ hơn như Công giáo La mã, và nhiều phái Tin Lành có tồn tại.

II. Tổng quan về ngành du lịch Nga

2.1. Lịch sử hình thành và chính sách phát triển du lịch của Nga

Bộ Thể thao, Du lịch và Thanh niên là một cơ quan thuộc ngành hành pháp liên bang chịu trách nhiệm về soạn thảo và thực hiện chính sách quốc gia và quy định của pháp luật về thể dục thể chất, thể thao, du lịch và chính sách thanh niên. Nhiệm vụ quan trọng của Bộ hiện nay là cần phải khôi phục lại một số sự kiện như tổ chức các Festival, ngày lễ có thể thu hút, hấp dẫn khách du lịch là người Nga hoặc người nước ngoài.

Bộ Du lịch Nga cho biết lượng khách du lịch nước ngoài đến Nga ngày một tăng. Mấy năm gần đây, con số khách du lịch quốc tế đến Nga du lịch đạt trên 20 triệu mỗi năm. Theo thông tin của Bộ này, trong năm 2011 khách du lịch nước ngoài đến Nga tăng mạnh 12% so với năm 2010, ngoài ra, dịch vụ khách sạn 2-3 sao cũng tăng khoảng 8%. Quý I/2012 con số này tăng 14% so cùng kỳ năm ngoái. Hiện nay thế giới đang chuyển mình, các nền kinh tế không được ổn định dẫn đến xã hội cũng không được an bình, vì vậy Nga mong muốn thủ đô Mátxcova trở thành 1 địa điểm du lịch lý tưởng và yên bình

Người Nga bây giờ đi du lịch ở khắp mọi nơi, bốn điểm đến hàng đầu là Thổ Nhĩ Kỳ, Trung Quốc, Ai Cập và Phần Lan. Điểm đến Thổ Nhĩ Kỳ vẫn là một điểm đến rất phổ biến đối với Nga bởi vì - không giống như khi đi du lịch Tây Âu - họ có thể nhận thị thực tại sân bay.

Đời sống người dân Nga ngày một được cải thiện. Kinh tế Nga tăng trưởng khá ổn định, mức tăng trưởng GDP luôn trên 6,5% năm, thu nhập bình quân theo đầu người cũng tăng trên 6.940 USD năm 2006. Song song với tăng trưởng kinh tế, người dân Nga hiện có 2 ngày nghỉ cuối tuần, 20 ngày nghỉ phép năm, 10 ngày nghỉ lễ, kỳ nghỉ hè và 2 kỳ nghỉ đông. Đây là một yếu tố quan trọng cho việc khai thác khách từ nguồn này.

Như vậy, cùng với chất lượng cuộc sống ngày càng được cải thiện, thu nhập ngày càng cao và thời gian dành cho du lịch trong năm nhiều nên lượng người dân đi du lịch, nhất là du lịch ra nước ngoài (outbound) đang tăng lên nhanh chóng. Con số người dân Nga đi du lịch nước ngoài hàng năm trong các kỳ nghỉ, lễ tết ngày càng tăng, khoảng 30 triệu lượt người đi du lịch nước ngoài hàng năm (những năm gần đây).

Địa điểm ưa thích của khách Nga tới du lịch là các nước không thuộc Cộng đồng các quốc gia độc lập, là các nước ở Châu Âu như Phần Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Đức, Ba Lan, Ai Cập, Pháp, Italia... Đó là những điểm đến hấp dẫn, thường xuyên của khách Nga, bởi một trong những lợi thế đó là cùng ở châu Âu, thuận tiện cho đi lại, nhiều lựa chọn phương tiện giao thông... hơn là các nước xa như châu Á. Đối với một số nước châu Á tràn đầy ánh nắng và bãi biển đẹp như Việt Nam,

Malaysia, Thái Lan thì đó cũng là những sự lựa chọn hiện nay, và đang trở thành điểm đến hấp dẫn của du khách Nga.

Theo Tổ chức Du lịch thế giới năm 2005 đánh giá, khách Nga là thị trường khách có mức chi trả tương đối cao, xếp thứ 9 trên thế giới về mức tiêu dùng và chi tiêu du lịch nước ngoài của khách du lịch Nga tăng khoảng 15% mỗi năm tính từ năm 2000. Chi tiêu bình quân của một khách du lịch Nga là khoảng 1.500 USD, trong số đó khoảng 610 USD chi cho ngoài tour, cao hơn 40% mức chi tiêu trung bình của các du khách nước ngoài khác.

Về bộ máy quản lý Nhà nước, những vấn đề liên quan đến du lịch ở tầm vĩ mô do Bộ Thể thao, Du lịch và chính sách Thanh niên quản lý. Về những vấn đề chuyên môn nghiệp vụ cụ thể có hãng du lịch liên bang Rostourism. Gần đây Nga đã thành lập Hội Du lịch Nga bao gồm 50 công ty lớn về lữ hành. Hiện nay hoạt động kinh doanh du lịch ở Nga chủ yếu là hoạt động của các doanh nghiệp tư nhân, cổ phần. Sau những năm 90, làn sóng đi du lịch nước ngoài tăng nhanh đã là động lực thúc đẩy xuất hiện thêm nhiều hãng du lịch, hãng tư nhân và các đại lý lữ hành tại Nga.

Theo thống kê, tính đến đầu năm 2008, cơ quan quản lý du lịch của Nhà nước do Rostourism điều hành có hơn 4.000 công ty, trong đó có 3.000 công ty du lịch quốc tế. Theo Tourinfor, hiện có khoảng 1.000 công ty có mức doanh thu 1 triệu USD. Công ty du lịch có các chi nhánh và mức doanh thu 2 triệu USD có khoảng gần 300 công ty.

Trên thị trường du lịch Nga trong những năm gần đây có 8 công ty lớn là Tập đoàn Intourist; Tập đoàn Natali tour; Tập đoàn Tez Tour; Tập đoàn S7; Công ty Phirma Neva; Công ty TNHH Inna tour; Tập đoàn Capital tour; Tập đoàn OTI – nước Nga.

Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030 đã xác định Nga là thị trường tiềm năng, truyền thống của Du lịch Việt Nam. Thực tế gần đây cho thấy nước Nga hiện đang có mức tăng trưởng kinh tế đáng kể, có nền kinh tế phục hồi và hiện là nước đứng thứ 3 thế giới về dự trữ ngoại tệ. Với dân số đông cũng như lượng khách Nga đi du lịch nước ngoài hàng năm cao, nhất là thời gian gần đây nguồn khách du lịch này đến Việt Nam ngày một tăng chứng

tỏ Nga là một thị trường hứa hẹn hấp dẫn với du lịch Việt Nam, hấp dẫn đối với các công ty du lịch Việt Nam.

Tỷ trọng du lịch Việt Nam trên thị trường du lịch Nga hiện nay không lớn. Có 3 công ty làm nhiều về thị trường Việt Nam: Capital tour, Lanta tour và Trung tâm Transaero tour. Ngoài ra có một số công ty du lịch Việt Nam làm việc trên thị trường Nga như GSO (Global service one); Armi tour, Forcus Asia.

2.2. Tình hình du lịch inbound của Nga

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch Thế giới, Nga sẽ trở thành một trong mười điểm đến du lịch của thế giới vào năm 2020

Bộ Du lịch Nga cho biết lượng khách du lịch nước ngoài đến Nga ngày một tăng. Mấy năm gần đây, con số khách du lịch quốc tế đến Nga du lịch đạt trên 20 triệu mỗi năm. Theo thông tin của Bộ này, trong năm 2011 khách du lịch nước ngoài đến Nga tăng mạnh 12% so với năm 2010, ngoài ra, dịch vụ khách sạn 2-3 sao cũng tăng khoảng 8%. Quý I/2012 con số này tăng 14% so cùng kỳ năm ngoái.

Mùa hè là thời gian du lịch phổ biến nhất ở Nga. Tháng Năm đến tháng chín của đất nước này rất nhộn nhịp vui vẻ, với những ngày nắng ấm và những bãi biển cát trắng tuyệt đẹp. Tuy nhiên cần xem xét khi lập kế hoạch cho cuộc phiêu lưu du lịch trên đất Nga là bạn muốn xem mùa đông nổi tiếng thế giới của Nga hay sự ấm áp mùa hè? Một trong những đặc quyền của Nga trong tháng chín là mùa thu vàng tuyệt đẹp. Tham quan St Petersburg trong tháng sáu - tháng bảy sẽ cho du khách những đêm trăng tuyệt vời...

Hai điểm đến phổ biến nhất ở Nga là St Petersburg và Moscow. Hai thành phố lớn nhất của Nga, Một tour du lịch Nga phổ biến là xuyên Sibery (Trans-Siberian Express), bắt đầu ở Moscow, kết thúc ở một trong hai nơi là Vladivostok hoặc Bắc Kinh, với điểm dừng tuyệt đẹp là hồ Baikal và Ulan-Bator, Mông Cổ.

Năm 2011, tập đoàn Hilton đã công bố phát triển ít nhất 11 khách sạn khách sạn mới ở Nga. Cơ quan Du lịch Liên bang thông báo rằng Chính phủ đang xem xét một kế hoạch chi 3,2 tỷ USD từ năm 2011 đến 2016 để cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch - chủ yếu vào mạng lưới đường bộ, đường điện và nguồn cung cấp nước.

2.3. Tình hình du lịch outbound của Nga

2.3.1. Quy mô, tốc độ tăng trưởng của khách du lịch outbound Nga

Cùng với sự phát triển và ổn định của nền kinh tế, số lượng khách Nga đi du lịch nước ngoài trong những năm gần đây tăng nhanh. Năm 2008 có tới trên 35 triệu lượt khách Nga đi du lịch nước ngoài. Mục đích chính của các chuyến đi du lịch của du khách Nga chủ yếu là nghỉ dưỡng, tắm biển, ngoài ra còn có mục đích thăm họ hàng, người thân, bạn bè. Bên cạnh đó là các chuyến đi du lịch có mục đích công vụ hoặc mục đích khác. Hiện nay có xu hướng mới là nhiều người Nga khi đi du lịch nước ngoài quan tâm nhiều hơn tới mua sắm (shopping), tham quan các khu di tích văn hóa, lịch sử.

Trong những năm 2008, 2009, do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu, khách Nga đi du lịch nước ngoài cũng bị ảnh hưởng đáng kể, rất nhiều du khách không muốn mua các tour du lịch xa để giảm bớt chi phí, tiết kiệm, không sử dụng máy bay do giá vé cao, vì vậy nên xu hướng trong thời gian đó của thị trường khách này chủ yếu là đi các điểm đến gần như Ai Cập, Thổ Nhĩ Kỳ...

Nếu xét theo cơ cấu độ tuổi thì 25-49 tuổi là lứa tuổi ưa thích du lịch quốc tế nhất ở Nga, sau đó mới đến độ tuổi trên 50. Theo dự báo của Tổ chức du lịch thế giới UNWTO, đến năm 2020, Nga sẽ là một trong mười quốc gia có lượng khách đi du lịch nước ngoài nhiều nhất trên thế giới và theo các nhà phân tích của tập đoàn Mintel International, cứ theo tốc độ tăng trưởng như hiện nay, thì hàng năm có thể có tới 40 triệu du khách Nga đi du lịch nước ngoài.

Các điểm đến ưa thích của du khách Nga (ngoài các nước trong cộng đồng) là các nước: Phần Lan, Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Ai Cập, Đức, Ý, Tây Ban Nha. Nhu cầu đi du lịch các nước châu Âu tăng lên kể từ khi Nga gia nhập liên minh châu Âu (EU), nhưng đồng thời các nước khu vực châu Á cũng đang dần trở thành tâm điểm đến của khách du lịch Nga nhất là ở những nước có nhiều ánh nắng và bãi biển đẹp, chính vì vậy hiện Thái Lan là một điểm đến thu hút khá nhiều sự quan tâm của du khách Nga.

Theo nhận định của Hiệp hội du lịch châu Á - Thái Bình Dương (PATA), trong những năm vừa qua, mặc dù trước những tác động của dịch SARS, chiến tranh Iraq, biến động ở Ấn độ dương và sóng thần, khu vực châu Á Thái Bình Dương, khách du lịch Nga đi du lịch nước ngoài vẫn ngày càng gia tăng.

Việc du khách Nga có nhu cầu ngày một cao tới du lịch ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương còn có một lý do nữa là việc nhiều đường bay thẳng giữa Nga và các nước trong khu vực được mở ra đã tạo điều kiện thuận lợi hơn cho du khách

Nga khi tiếp cận các điểm đến này. Thái Lan là nơi hưởng lợi nhiều nhất, Hong Kong, Singapore, Indonesia, Malaysia và Maldives cũng đạt được mức tăng trưởng cao trong việc thu hút khách từ thị trường Nga.

Bảng dự báo các quốc gia đi du lịch nước ngoài hàng đầu thế giới 2020

| Quốc gia | Năm căn cứ (triệu lượt) | Dự báo (triệu lượt) | Tỉ lệ tăng | Thị phần(%) | |
|---------------|----------------------------|------------------------|---------------|-------------|------|
| | | | | 1995 | 2020 |
| | 1995 | 2020 | 1995- 2020 | 1995 | 2020 |
| 1. Đức | 75 | 153 | 2.9 | 13.3 | 9.8 |
| 2. Nhật | 23 | 142 | 7.5 | 4.1 | 9.1 |
| 3. Mỹ | 63 | 123 | 2.7 | 11.1 | 7.9 |
| 4. Trung Quốc | 5 | 100 | 12.8 | 0.9 | 6.4 |
| 5. Anh | 42 | 95 | 3.3 | 7.4 | 6.1 |
| 6. Pháp | 21 | 55 | 3.9 | 3.7 | 3.5 |
| 7. Hà Lan | 22 | 46 | 3.0 | 3.8 | 2.9 |
| 8. Ý | 16 | 35 | 3.1 | 2.9 | 2.3 |
| 9. Canada | 19 | 31 | 2.0 | 3.4 | 2.0 |
| 10. Nga | 12 | 31 | 4.0 | 2.1 | 1.0 |

| | | | | | |
|------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Tổng cộng | 298 | 809 | 4.1 | 52.7 | 52.8 |
|------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|

(Nguồn: Tổ chức Du lịch thế giới UNWTO)

Tại khu vực Châu Á, các nước như Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc và Thái Lan là những điểm đến du lịch yêu thích hiện nay của du khách Nga. Có thể nói một cách khái quát rằng phần lớn khách du lịch Nga đi du lịch nước ngoài hiện nay là những người có khả năng thu nhập cao và trong thời gian đi du lịch, họ thường chi thêm nhiều tiền hơn ngoài tour du lịch trọn gói đã mua. Nga được xem là một trong Top 10 thị trường có khả năng chi tiêu du lịch lớn nhất thế giới hiện nay. Trong những năm gần đây, chi tiêu du lịch quốc tế của Nga tăng trung bình 15% mỗi năm, khoảng trên 20 tỷ USD năm 2007.

Theo nghiên cứu của Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch Việt Nam, ước tính tổng chi tiêu mỗi lượt khách Nga vào khoảng 635 Euros hay 60 Euros mỗi đêm cho một chuyến du lịch trung bình 10-11 ngày. Theo Global Refund - một trong những Công ty Dịch vụ hoàn thuế lớn trên thế giới, về mua sắm hàng hóa miễn thuế và phí, người Nga đứng thứ 3 thế giới sau Nhật và Mỹ, chiếm 10% tổng chi tiêu. Nga được đánh giá là thị trường có gia tăng chi tiêu và có khả năng chi trả cao trong những năm gần đây.

Nguồn thông tin du lịch chính cho kế hoạch du lịch của du khách Nga là internet, quảng cáo truyền miệng và qua các đại lý lữ hành. Sau đó là thông tin qua sách hướng dẫn, truyền hình.

2.3.2. Đặc điểm khách du lịch outbound Nga

Đặc điểm chung lớn nhất của người Nga là rất tự hào về truyền thống văn hóa lâu đời của mình. Người Nga rất thích các chương trình biểu diễn tại nhà hát lớn, thích xem biểu diễn Opera, âm nhạc, ba lê hoặc kịch ở nhà hát lớn hơn là đi xem phim. Trong giao tiếp người Nga khá cởi mở, tính cách của họ khá mạnh mẽ, thẳng thắn, thông minh. Có thể nói người Nga là những người có kỹ năng nhưng thiếu thận trọng. Trong cuộc sống hàng ngày, người Nga chăm chỉ, cần cù, họ tự nhiên và khôi hài hơn so với người phương Tây.

Nhìn chung thị trường khách du lịch Nga là thị trường dễ tính, tốt bụng Khách du lịch Nga thường có thói quen du lịch trọn gói, dành thời gian tập trung

nghi ngơi, thư giãn, vào các dịch vụ du lịch khác mà họ cần quan tâm.

Khách du lịch Nga, bên cạnh nghỉ dưỡng thường rất quan tâm đến các dịch vụ thể thao du lịch biển tại các điểm đến du lịch. Tham gia và trải nghiệm các loại hình dịch vụ thể thao biển là yếu tố có tính quyết định tới việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch Nga trong giai đoạn hiện nay. Bên cạnh đó khách du lịch Nga cũng rất quan tâm đến các loại hình vui chơi giải trí và các sản phẩm du lịch bổ trợ tại các điểm đến.

Sở thích khách du lịch Nga là du lịch nghỉ dưỡng, đặc biệt là nghỉ dưỡng biển. Khi đi du lịch, khách du lịch Nga thường lựa chọn các điểm đến có nhiều khu Resort, các khách sạn chất lượng cao để nghỉ dưỡng, đồng thời là dịp để họ có điều kiện được sống gần gũi với thiên nhiên hơn, thoát khỏi cuộc sống tấp nập ở các khu đô thị mà họ phải chịu đựng thường xuyên.

Về khẩu vị, người Nga khá đơn giản trong ăn uống. Các bữa ăn của họ thường không cầu kỳ. Khách Nga thích ăn các loại súp có lẫn thịt, thích các món quay như, cá hun khói, thích dùng nhiều bơ, quen uống sữa tươi, thích ăn các loại rau và đặc biệt thích uống rượu Vodka. Khi đi du lịch nghỉ dưỡng ở biển du khách rất thích thưởng thức các loại hải sản.

Sau một loạt sự cố tại các bãi biển du lịch ở 1 số nước trong khu vực châu Á, khách du lịch Nga lo ngại và phân vân trong việc lựa chọn điểm đến với độ an toàn cao. Sự an toàn, ổn định chính trị và sự hấp dẫn về tài nguyên, tiềm năng du lịch biển của Việt Nam là những yếu tố quan trọng để thị trường khách du lịch Nga quan tâm và quyết định đi đến nghỉ dưỡng.

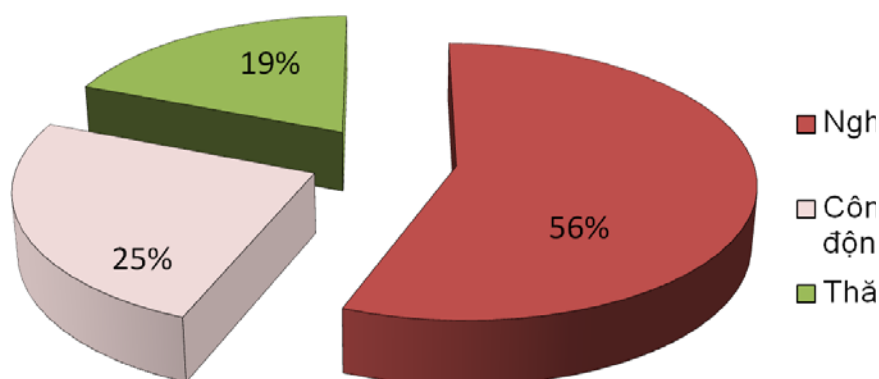
Theo truyền thống, khách du lịch Nga thường đi du lịch ra nước ngoài cùng với gia đình. Trong khi đi du lịch, du khách Nga rất thích mua đồ lưu niệm (lụa, mật ong, nữ trang vàng...)

Nhìn chung khách Nga đi du lịch chỉ biết ít hoặc không biết ngoại ngữ, vì vậy việc hướng dẫn viên và những người phục vụ biết sử dụng tiếng Nga là tiêu chí số một trong việc chọn lựa tour du lịch. Các điểm đến phải có nhân viên biết tiếng Nga để giao tiếp và phục vụ. làm cho cảm thấy thoải mái, hài lòng và tạo được ấn tượng tốt hơn cho điểm đến cũng như trong quá trình đi tour.

Bên cạnh việc đi du lịch để nhằm mục đích là nghỉ dưỡng, khách du lịch Nga ngày càng quan tâm nhiều đến việc mua sắm hàng hóa phục vụ cuộc sống. Sau những chuyến du lịch khách Nga thường muốn mua nhiều hàng hóa. Chính vì vậy mà yếu tố giá cả của hàng hóa tại điểm đến cũng là yếu tố khá quan trọng để

khách du lịch Nga đưa lên bàn cân lựa chọn điểm đến cho chuyến đi.

Mục đích chuyến đi du lịch nước ngoài của du khách Nga



Nguồn: www.ratanews.ru

Khách du lịch Nga thường có thói quen mang tiền mặt để thanh toán trực tiếp mọi chi phí dịch vụ và mua sắm. Họ rất ngại những sự phiền phức khi chi trả các khoản ngoài tour nên chủ yếu là họ mang tiền mặt cho thuận tiện. Ngược lại khách du lịch Nga cũng rất sợ mang nhiều tiền mặt trong người vì yếu tố an ninh cho họ trong suốt chuyến đi, vì vậy đây là yếu tố mà các điểm đến cần quan tâm để cam kết giảm thiểu rủi ro cho khách du lịch Nga, đây cũng là yếu tố góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng của khách du lịch Nga đối với mỗi điểm đến.

Nhìn chung khách Nga hiện nay cũng là thị trường khách khá hiếu kỳ, thích những cái mới, những điều chưa biết (nhất là đối với giới trẻ) và ngoài ra gần đây họ cũng đã bắt đầu có sở thích đi du lịch và kết hợp đi thăm thêm 1 hoặc 2 nước nữa ở cùng khu vực trong cùng một chuyến đi du lịch.

2.3.2.1. Độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, vùng miền

Khách du lịch trẻ tuổi và trung niên thường thích những điểm đến ồn ào, đông người, thích vũ trường, quầy bar. Còn những khách du lịch cao tuổi thì thích

những điểm đến yên tĩnh để tĩnh dưỡng và nghỉ ngơi. Trong chi tiêu, khách du lịch Nga là đối tượng khách có khả năng chi trả cao, phóng khoáng và chi tiêu thoải mái khi đi du lịch.

Nếu xét theo cơ cấu độ tuổi thì 25-49 tuổi là lứa tuổi ưa thích du lịch quốc tế nhất ở Nga, sau đó mới đến độ tuổi trên 50. Theo dự báo của UNWTO, đến năm 2020, Nga sẽ là một trong mười quốc gia có lượng khách đi du lịch nước ngoài nhiều nhất trên thế giới và theo các nhà phân tích của tập đoàn Mintel International, cứ theo tốc độ tăng trưởng như hiện nay, thì hàng năm có thể có tới trên 40 triệu du khách Nga đi du lịch nước ngoài. Độ tuổi dưới 20 thường là đi theo gia đình, đối tượng này chiếm tỷ lệ không cao trong số khách du lịch outbound của Nga; còn từ 25 đến 49 tuổi là đối tượng chiếm tỷ lệ nhiều nhất vì đây là những người đa phần là có công ăn việc làm ổn định, một số có thu nhập cao, thời gian nghỉ dài ngày.

Về giới tính, tỷ lệ nam và nữ là khá đều nhau, không chênh lệch nhiều.

Khách du lịch Nga trước đây thường quan tâm đi du lịch tới các điểm đến gần vì lý do để thuận tiện đi lại, một phần nữa cũng do thời gian nghỉ của họ không có nhiều. Nhưng hiện nay khách du lịch Nga bắt đầu quan tâm tới các điểm đến du lịch ở xa vì đời sống của họ dần được nâng cao, thời gian nghỉ nhiều hơn trước. Trong số các điểm đến xa, khách du lịch Nga bắt đầu quan tâm nhiều đến các điểm đến tại các nước Châu Á trong đó có Việt Nam.

Địa điểm ưa thích của khách Nga tới du lịch là các nước không thuộc Cộng đồng các quốc gia độc lập, là các nước ở Châu Âu như Phần Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Đức, Ba Lan, Ai Cập, Pháp, Italia... Đó là những điểm đến hấp dẫn, thường xuyên của khách Nga, bởi một trong những lợi thế đó là cùng ở châu Âu, thuận tiện cho đi lại, nhiều lựa chọn phương tiện giao thông... hơn là các nước xa như châu Á. Đối với một số nước châu Á tràn đầy ánh nắng và bãi biển đẹp như Việt Nam, Malaysia, Thái Lan thì đó cũng là những sự lựa chọn hiện nay, và đang trở thành điểm đến hấp dẫn của du khách Nga.

2.3.2.2. Kênh thông tin tiếp cận để đi du lịch

Nhìn chung, nguồn thông tin du lịch chính cho kế hoạch du lịch của du khách Nga là internet, quảng cáo truyền miệng và qua các đại lý lữ hành. Đặc biệt thời kỳ bùng nổ thông tin, người dân Nga có thể dễ dàng tiếp cận thông tin trước khi đi du lịch qua mạng. Sau đó là thông tin qua các sách hướng dẫn, chương trình truyền hình (Around the world) và qua các tạp chí.

2.3.2.3. Hình thức tổ chức chuyến đi

Khách du lịch Nga thường có thói quen đi du lịch trọn gói, mục đích là để trong chuyến đi của mình họ không phải quan tâm đến vấn đề ăn nghỉ mà chỉ tập trung vào các dịch vụ du lịch khác mà họ cần quan tâm

Nhìn chung khách du lịch Nga thích đi ra nước ngoài nghỉ cùng với gia đình, rất ít khi họ đi riêng lẻ một mình. Đây là một đặc điểm khá khác so với một số thị trường khách khác thích đi tự do một mình. Theo truyền thống, khách du lịch Nga thường đi du lịch ra nước ngoài cùng với gia đình. Trong khi đi du lịch, du khách Nga rất thích mua đồ lưu niệm (lụa, mật ong, nữ trang vàng...)

2.3.2.4. Thời gian đi du lịch và độ dài chuyến đi

Chuyến đi du lịch của khách Nga còn phụ thuộc vào quỹ thời gian được nghỉ dành cho du lịch. Với khách Nga, quỹ thời gian này tương đối nhiều hơn so với một số khách quốc tế khác. Đặc biệt, hiện nay ở Nga có nhiều kỳ nghỉ như nghỉ đông, nghỉ xuân và nghỉ hè. Nhu cầu đi du lịch của khách Nga là rất lớn đặc biệt trong các kỳ nghỉ và lễ hội. Phần lớn các tour đi du lịch của khách Nga hiện nay có thời gian dài trên 10 ngày (mùa đông cũng như mùa hè).

Khi kinh tế thế giới rơi vào khủng hoảng, điều đó tác động khá mạnh đến nền kinh tế và đời sống của đại bộ phận dân Nga. Vì vậy hiện nay yếu tố giá cả của các tour du lịch, giá cả hàng hóa và dịch vụ du lịch tại các điểm đến được khách du lịch Nga lựa chọn là những yếu tố có tính quyết định đến việc lựa chọn điểm đến để với cùng một khoản tiền chi ra nhưng họ có được kỳ nghỉ dài ngày.

2.3.2.5. Khả năng chi tiêu

Khách du lịch Nga thường có thói quen mang tiền mặt để thanh toán trực tiếp mọi chi phí dịch vụ và mua sắm. Nhìn chung, theo đánh giá của Tổ chức Du lịch Thế giới, khách du lịch Nga là một trong những thị trường có mức chi trả cao kể cả trong tour trọn gói cũng như chi tiêu ngoài giá tour trọn gói đã mua. Nga được xếp là thị trường xếp trong TOP 10 quốc gia trên thế giới có mức chi trả cao trong du lịch.

Bảng Top 10 thị trường chi tiêu du lịch lớn nhất Thế giới (2008)

| Thị trường | Chi tiêu du lịch quốc tế 2007(tỉ USD) | Chi tiêu du lịch quốc tế 2008(tỉ USD) | Thị phần | Dân số 2008 (triệu) | Chi tiêu bình quân/lượt khách(USD) |
|-------------------|--|--|-----------------|----------------------------|---|
| Thế giới | 857.0 | 943.0 | 100 | 6.724 | 140 |
| Đức | 83.1 | 91.0 | 9.7 | 82 | 1.108 |
| Mỹ | 76.4 | 79.7 | 8.5 | 304 | 262 |
| Anh | 71.4 | 68.5 | 7.3 | 61 | 1.121 |
| Pháp | 36.7 | 43.1 | 4.6 | 62 | 693 |
| Trung Quốc | 29.8 | 36.2 | 3.8 | 1.328 | 27 |
| Ý | 27.3 | 30.8 | 3.3 | 59 | 519 |
| Nhật | 26.5 | 27.9 | 3.0 | 128 | 218 |
| Canada | 24.7 | 26.9 | 2.9 | 33 | 810 |
| Nga | 22.3 | 24.9 | 2.6 | 142 | 175 |
| Hà Lan | 19.1 | 21.7 | 2.3 | 17 | 1.301 |

(Nguồn: Tổ chức DLTG)

Tổ chức Du lịch thế giới năm 2005 đánh giá thị trường khách Nga có mức chi trả tương đối cao, xếp thứ 9 trên thế giới về mức tiêu dùng và chi tiêu du lịch nước ngoài của khách du lịch Nga tăng khoảng 15% mỗi năm tính từ năm 2000. Chi tiêu bình quân của một khách du lịch Nga là khoảng 1.500 USD, trong số đó

khoảng 610 USD chi cho ngoài tour, cao hơn 40% mức chi tiêu trung bình của các du khách nước ngoài khác.

Đa số khách du lịch Nga đi du lịch nước ngoài là những người có thu nhập cao và du khách Nga thường chi nhiều tiền hơn so với mức du lịch trọn gói. Nga được xem là một trong 10 thị trường có khả năng chi tiêu du lịch lớn nhất thế giới hiện nay. Trong những năm gần đây, chi tiêu du lịch quốc tế của Nga tăng trung bình 15% mỗi năm, đạt khoảng 17.8 tỷ USD năm 2005 và 22.3 tỷ USD năm 2007. Sự so sánh này cùng với tỷ lệ tăng trưởng 9% mỗi năm về số lượng lượt khách du lịch quốc tế lên tới 28 triệu lượt và 34,2 triệu lượt trong cùng thời kỳ

Theo một nghiên cứu, ước tính tổng chi tiêu mỗi lượt khách Nga vào khoảng 635 Euros hay 60 Euros mỗi đêm cho một chuyến du lịch trung bình 10-11 ngày. Theo Global Refund - một trong những Công ty Dịch vụ hoàn thuế lớn trên thế giới, về mua sắm hàng hóa miễn thuế và phí, người Nga đứng thứ 3 thế giới sau Nhật và Mỹ, chiếm 10% tổng chi tiêu. Nga được đánh giá là thị trường có gia tăng chi tiêu và có khả năng chi trả cao trong những năm gần đây. Người Nga thường thích sử dụng thẻ tín dụng (Master card và Visa card), ngay cả trong thanh toán hàng hóa bán lẻ

2.3.2.6. Nhu cầu, sở thích của khách du lịch outbound Nga

Với đời sống ngày một được cải thiện, thu nhập của người dân ngày càng được nâng cao, nhu cầu đi du lịch, đặc biệt là đi du lịch ra nước ngoài (outbound) của người dân Nga cũng ngày một cao, trờ thành một nhu cầu thiết yếu của các tầng lớp dân cư, đặc biệt là giai tầng có thu nhập khá trở lên.

Trước đây người dân Nga chủ yếu đi du lịch ở những nước gần hay những nước trong nội khối của họ. Thời gian gần đây, họ lại có nhu cầu đi du lịch xa trong các kỳ nghỉ lễ, nghỉ đông dài ngày. Các nước châu Âu được người dân Nga yêu thích đến là Ý, Tây Ban Nha... ; các nước châu Á với các bãi biển tràn ngập ánh nắng, bờ cát dài hiện đang là những điểm đến mới được đánh giá cao của du khách Nga. Trong số các nước châu Á như Thái Lan, Hàn Quốc, Malaysia... thì Việt Nam hiện đang là điểm đến mới, thu hút khách Nga bởi hệ thống bờ biển dài, tràn ngập ánh nắng, các khách sạn, khu nghỉ cao cấp, ẩm thực đa dạng và phòng phú, truyền thống lịch sử văn hóa lâu đời, thiên nhiên đa dạng.

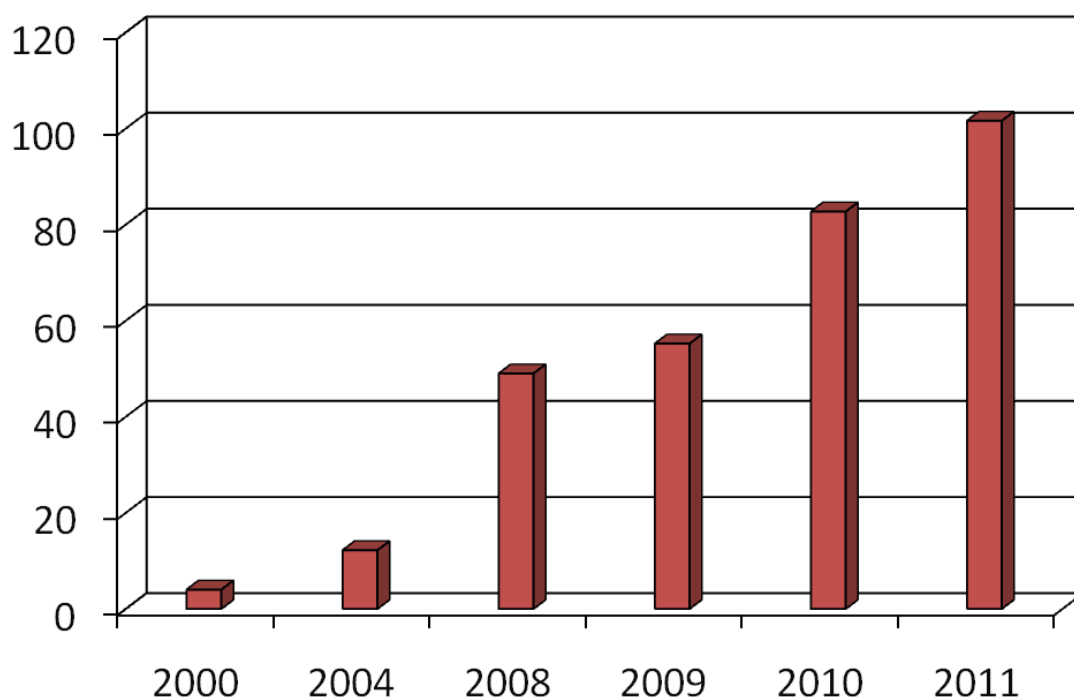
Sở thích khách du lịch Nga là du lịch nghỉ dưỡng, đặc biệt là nghỉ dưỡng biển. Khi đi du lịch, khách du lịch Nga thường lựa chọn các điểm đến có nhiều khu

Resort, các khách sạn chất lượng cao để nghỉ dưỡng, đồng thời là dịp để họ có điều kiện được sống gần gũi với thiên nhiên hơn, thoát khỏi cuộc sống tấp nập ở các khu đô thị mà họ phải chịu đựng thường xuyên.

Khi đi du lịch, mục đích chủ yếu là nghỉ dưỡng, nhất là ở các khu nghỉ biển. Trong quá trình nghỉ dưỡng, họ thích sử dụng dịch vụ du lịch biển như các trò chơi trên biển (đua moto, lặn biển, chèo thuyền...). Khách du lịch Nga ngày càng quan tâm nhiều đến việc mua sắm hàng hóa phục vụ cuộc sống. Sau những chuyến đi du lịch khách Nga thường muốn mua khá nhiều hàng hóa

III. Thực trạng khách du lịch Nga đến Việt Nam

Bảng lượng khách Nga đến VN năm 2000 – 2011: (nghìn lượt)



Việt Nam, một điểm đến thân thiện, an toàn, có nền chính trị ổn định, có tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng cả tài nguyên du lịch tự nhiên lẫn du lịch nhân

văn và có nền ẩm thực đặc sắc. Tất cả những cái đó đều nằm trong tiêu chí lựa chọn một điểm đến của du khách Nga khi đi du lịch nước ngoài. Thiên nhiên ưu đãi cho Việt Nam có những bờ biển dài, cát trắng, bên cạnh những khu nghỉ dưỡng, khách sạn cao cấp dọc miền Nam Trung Bộ và nhất là khí hậu nhiệt đới, luôn có nắng ấm và là điểm nghỉ mát lý tưởng cho thời kỳ nghỉ đông của họ.

Nhằm tạo điều kiện cho du lịch hai nước phát triển, Việt Nam và Nga đã ký Hiệp định hợp tác Du lịch vào ngày 19/11/1997. Tiếp theo các nội dung Hiệp định đã ký, để triển khai cụ thể những nội dung của Hiệp định trên, Chương trình Hành động chung giai đoạn 2007-2008 đã được hai Bên ký nhân dịp Hội nghị cấp cao APEC diễn ra tại Hà Nội (ngày 20/11/2006).

Thực tế trong những năm gần đây, lượng khách du lịch Nga đến Việt Nam có xu hướng tăng nhanh. Năm 2005, lượng khách Nga đến Việt Nam là 23.800 lượt, đến năm 2011 con số này đạt trên 100.000 lượt khách. Con số tuyệt đối của sự tăng trưởng cũng như tỷ trọng tăng cao của nguồn khách từ thị trường này đã góp phần đưa Nga trở thành một trong những thị trường gửi khách mới quan trọng, là thị trường khách có mức chi trả cao và đang thu hút sự quan tâm đặc biệt của nhiều công ty lữ hành, các khu nghỉ dưỡng cao cấp của Việt Nam.

Khách Nga thích đến các khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp ở miền Trung Việt Nam, các khu resort như khu vực Múi Né, Nha Trang... Nói chung họ thường xuyên lưu trú tại các khách sạn 4 sao, 5 sao, resort, có thể sẵn sàng thuê bao trọn gói máy bay để sang Việt Nam hay di chuyển bằng trực thăng...

Đặc điểm lớn nhất của khách du lịch Nga đến Việt Nam là hạn chế đi nhiều các điểm du lịch trên toàn quốc mà họ đến thẳng các khu nghỉ dưỡng, và sẵn sàng chi tiêu, mua sắm rất nhiều. Các dịch vụ du lịch chính mà du khách Nga ưa thích đó là nghỉ dưỡng, nghỉ mát, tắm biển, thể thao biển, mua sắm sau đó mới đến tham quan.

Hiện Nga có 4 dự án đầu tư vào du lịch Việt Nam với tổng số vốn đăng ký là 33,8 triệu đô la Mỹ hoạt động trong lĩnh vực khách sạn. Con số này còn là rất khiêm tốn so với một số nước khác có dự án đầu tư vào du lịch ở Việt Nam.

Việt Nam đã có kế hoạch mời các đoàn Fam và Press của Nga vào Việt Nam lấy tin, tuyên truyền quảng bá cho đất nước và con người Việt Nam. Tổng cục Du

lich đã đón một số đoàn đại diện các hãng lữ hành, báo chí Nga vào khảo sát tìm kiếm cơ hội hợp tác với du lịch Việt Nam.

Các hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch cũng đã được quan tâm, đầu tư hơn trước. Du lịch Việt Nam đã tham dự một số sự kiện văn hóa, du lịch tại Nga, tham dự một số hội chợ như Hội chợ MITT và Intourmarket tại Nga, đồng thời kết hợp làm việc với Cơ quan Du lịch quốc gia và Hiệp hội Du lịch Liên bang Nga thúc đẩy các dự án hợp tác song phương.

Hai bên đã tăng cường triển khai những nội dung trong Hiệp định và thỏa thuận đã ký, tập trung vào việc trao đổi đoàn các cấp, đề nghị Nga hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng tiếng Nga cho đội ngũ hướng dẫn viên du lịch Việt Nam; cấp các suất học bổng ngắn hạn và dài hạn về quản lý du lịch cho cán bộ du lịch Việt Nam sang học tập tại Nga; phối hợp tổ chức các Hội thảo về đặc điểm thị trường Du lịch Nga và tổ chức cho các nhà đầu tư, doanh nghiệp du lịch, báo chí Nga tới khảo sát Việt Nam.

Khách Nga là thị trường khách có mức chi trả cao, họ đứng thứ 9 trên thế giới về mức tiêu dùng (theo Tổ chức Du lịch thế giới WTO). Ông Jon Koldowski, Giám đốc SIC Hiệp hội Du lịch Châu Á - Thái Bình Dương cho biết chi tiêu du lịch nước ngoài của họ tăng 15,5% mỗi năm từ năm 2000 và theo điều tra của Tổng cục Thống kê thì bình quân một khách du lịch Nga chi khoảng 1.458 USD trong đó khoảng 610 USD chi cho ngoài tour, cao hơn 40% mức chi tiêu trung bình của các du khách nước ngoài khác.

Là thị trường có khả năng chi trả cao, Nga cũng là thị trường có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ du lịch. Khách Nga quan tâm nhiều tới tiện nghi nơi lưu trú, vấn đề vệ sinh môi trường, thái độ phục vụ của nhân viên du lịch. Họ cũng quan tâm nhiều đến phong cảnh thiên nhiên, di sản văn hóa, di tích lịch sử của Việt Nam, đặc biệt là hoạt động nghỉ dưỡng, tắm biển chiếm phần lớn mục đích du lịch Việt Nam của khách Nga

Nếu như năm 2000, trong tổng số 2,14 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam có 0,28% là du khách Nga với con số là 6 ngàn lượt khách, thì năm 2005 tỷ trọng thị phần khách Nga đã tăng lên rất nhanh với mức tăng trưởng hơn 100% so với năm 2004 với 24.900 lượt khách, chiếm 0,7% trong tổng số khách quốc tế đến Việt Nam và trở thành một trong hai thị trường quốc tế có lượng khách đến

Việt Nam tăng nhanh nhất và đến năm 2011 con số này đã đạt ngưỡng trên 100.000 lượt khách.

Nếu xét theo giai đoạn 2004 đến 2011, tốc độ tăng trưởng trung bình năm trong giai đoạn này của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đạt 8,91%, trong khi đó lượng khách du lịch từ thị trường Nga đến Việt Nam có tốc độ tăng trưởng trung bình năm đạt trên 30%, có những giai đoạn tốc độ này đạt cao hơn rất nhiều, đây là tốc độ tăng trưởng khá ấn tượng cho thấy thị trường khách du lịch Nga là thị trường rất tiềm năng đối với du lịch Việt Nam.

Nhận định của nhiều doanh nghiệp lữ hành quốc tế tại Việt Nam cho rằng Việt Nam đang là điểm đến được nhiều du khách Nga lựa chọn khi đi du lịch các nước ở Châu Á.

Tuy nhiên nếu so sánh với số lượng khách Nga đi du lịch nước ngoài hàng năm thì con số khách Nga đến Việt Nam hiện còn là con số quá khiêm tốn. Ví dụ theo thống kê của Tổ chức Du lịch Thế giới WTO thì trong năm 2007 có tới 34 triệu lượt khách Nga đi du lịch nước ngoài, trong đó du lịch Việt Nam mới đón được 43,3 nghìn lượt khách Nga, tức là chỉ chiếm có 1,2 % tổng số khách Nga đi du lịch nước ngoài, trong khi đó con số cùng năm này của Thái Lan là 263.426 lượt, gấp hơn 6 lần lượng khách đến Việt Nam và chiếm gần 8% tổng số khách Nga đi du lịch nước ngoài. Điều đó phần nào chứng tỏ một thực tế là khả năng thu hút khách du lịch Nga đến Việt Nam còn yếu, chưa thực sự hiệu quả và qua đó thấy rằng đây là thị trường đầy tiềm năng cho du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

3.1. Độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, vùng miền

Mặc dù thực tế hiện nay Nga chưa nằm trong top 10 thị trường gửi khách quốc tế hàng đầu đến Việt Nam, tuy nhiên trong vài năm gần đây các doanh nghiệp lữ hành cũng như khách sạn, các khu du lịch miền Trung Việt Nam đang xem đây là thị trường khách rất tiềm năng vì có mức tăng trưởng nhanh và khả năng chi tiêu của nguồn khách từ thị trường du lịch này là rất lớn.

Và đặc biệt là kể từ ngày 01/01/2009, Nhà nước Việt Nam có chính sách miễn thị thực nhập cảnh cho công dân Nga đến Việt Nam trong thời hạn lưu trú không quá 15 ngày. Việc này đã tạo điều kiện thuận lợi, là yếu tố rất tốt cho du lịch Việt Nam trong việc tăng khả năng cạnh tranh, thu hút nhiều lượng khách từ thị trường này vào Việt Nam du lịch.

Bảng so sánh khách Nga và khách quốc tế vào Việt Nam giai đoạn 2000 - 2011

| Năm | 2000 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Tổng số khách quốc tế | 2140,1 | 2927,9 | 3477,5 | 3583,5 | 4229,3 | 4235,8 | 3772,4 | 5049,8 | 6014 |
| Khách Nga đến Việt Nam | 6,0 | 12,2 | 24,9 | 28,8 | 43,3 | 49,0 | 55,2 | 82,7 | 101,6 |
| Tỉ lệ khách Nga/tổng số khách quốc tế đến Việt Nam | 0,28 | 0,4 | 0,7 | 0,8 | 1,0 | 1,2 | 1,5 | 1,6 | 1,7 |

(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Hiện tại nguồn khách Nga đến Việt Nam chủ yếu từ các thành phố Matxcova, Xanh.Petecbua và một số thành phố khu vực phía Nam và Viễn đông như Ekaterinburg, Novosibir, Iakust, Vladivostox. Như vậy, bên cạnh hai thành phố lớn là Matxcova và St. Petecbua là hai trung tâm gửi khách lớn của Nga thì phần lớn số du khách Nga còn lại đến Việt Nam là các từ vùng Nam Sibia, Viễn Đông là những nơi có khí hậu rất lạnh. Những khu vực này có những điều kiện tương đối thuận lợi về hàng không để tiếp cận điểm đến Việt Nam, không quá khó khăn trong việc tiếp cận.

Phân theo độ tuổi

Nghiên cứu của Viện NCPTDL cho thấy khách Nga tới Việt Nam tập trung chủ yếu vào các nhóm tuổi 20 – 39 (44,5%) và 40 – 59 (42%), dưới 20 tuổi chỉ chiếm 5,5% và trên 60 tuổi chiếm 8,2% .

Các nhóm khách chính thuộc độ tuổi từ 20 – 39 và 40 – 59 đã chiếm tới 87% tổng lượng khách Nga tới Việt Nam. Các nhóm khách này có động cơ du lịch cao hơn, tham gia nhiều hơn vào các hoạt động du lịch và có nhiều xu hướng mới hơn trong nhu cầu đi du lịch.

Khách du lịch Nga đến Việt Nam độ tuổi 50 – 60 và trên 60 tuổi chỉ chiếm khoảng 10 đến 12% trong tổng số khách du lịch Nga đến Việt Nam, nhưng độ tuổi này thường có thời gian nghỉ dưỡng tại Việt Nam khá dài, có thể thời gian nghỉ dưỡng lên đến cả tháng. Đối với phân đoạn khách du lịch Nga có độ tuổi dưới 20, họ thường đi theo gia đình hay bố mẹ để nghỉ dưỡng hay nghỉ hè tại Việt Nam.

Phân theo giới tính

Cũng theo thống kê chưa đầy đủ và số liệu điều tra của Viện NCPTDL cho thấy lượng khách du lịch Nga đến Việt Nam phân theo giới tính không có sự khác biệt quá nhiều. Lý do là khách du lịch Nga thường có thói quen đi du lịch cùng với gia đình nên giới tính của khách du lịch Nga không có sự khác biệt nhiều, tỷ lệ này khoảng 45% là nam và 55% nữ.

Phân theo nghề nghiệp

Xét về góc độ nghề nghiệp, khách du lịch Nga làm trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, viễn thông chiếm tỷ lệ lớn trong tổng số khách Nga đến Việt Nam du lịch, khoảng trên 70% trong tổng lượng khách du lịch Nga đến. Vì một thực tế là hiện nay giá tour du lịch đến Việt Nam cũng như các nước châu Á khác còn cao, nên khách du lịch Nga đến Việt Nam hiện nay thường là những người nhiều tiền và làm việc trong những ngành có thu nhập cao. Còn lại là lượng khách du lịch đã nghỉ hưu hoặc nội trợ, chiếm khoảng 10% trong tổng số khách du lịch Nga đến Việt Nam. Số này chủ yếu là tiết kiệm tiền để đi du lịch nước ngoài nên số lượng này cũng không nhiều.

Theo tính toán của Viện NCPTDL thì nếu phân theo các nhóm nghề nghiệp thì khách Nga đi du lịch là các nhà quản lý chiếm 34%; bác sỹ, luật sư chiếm 22%;

các nghề như kỹ sư, giáo viên, cán bộ chiếm 24%; 5% là thương gia; 6% nội trợ; 5% hưu trí; 4% sinh viên, học sinh.

3.2. Kênh thông tin tiếp cận để đi du lịch

Sản phẩm du lịch được phân phối, quảng bá tới thị trường này theo cả 2 kênh: kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Hiện nay phần lớn khách du lịch Nga mua tour thông qua các đại lý hoặc công ty lữ hành của Nga và liên hệ trực tiếp bằng e-mail, điện thoại với hãng.

Việt Nam nổi tiếng là điểm đến an toàn và hấp dẫn. Một số khách du lịch Nga biết về du lịch Việt Nam thông qua các website trên thế giới. Chính vì vậy nên nhiều website trên thế giới đã ca ngợi và giới thiệu về đất nước Việt Nam.

Nhiều khách Nga đi du lịch Việt Nam thông qua việc giới thiệu của gia đình, bạn bè. Trước đây, rất nhiều người Nga sang Việt Nam công tác, làm việc. Đã khiến những người Nga này hiểu hơn về đất nước và con người Việt Nam. Chính vì vậy, sau khi trở về nước họ kể lại những câu chuyện về Việt Nam cho con, cho cháu nghe. Và do vậy mà thế hệ trẻ của Nga ngày nay muốn đến 1 đất nước tươi đẹp như Việt Nam để du lịch, nghỉ ngơi, tìm hiểu, khám phá.

Website Du lịch Việt Nam là lựa chọn của khá nhiều du khách Nga khi tìm hiểu về du lịch Việt Nam. Hiện nay, Tổng cục Du lịch Việt Nam có 4 trang website chính thức cung cấp các thông tin về du lịch Việt Nam

3.3. Hình thức tổ chức chuyến đi

Theo truyền thống, khách du lịch Nga thường đi du lịch ra nước ngoài cùng với gia đình. Một số nước châu Á ở xa nhưng có nhiều bãi biển đẹp, chan hòa ánh nắng ấm áp như Việt Nam, Malaysia, Thái Lan hiện đang trở thành những điểm đến được ưa chuộng của du khách Nga vì nước Nga ở xứ lạnh, rét gần như quanh năm.

Thêm vào đó, về phương tiện vận chuyển, giờ đây du khách Nga có thể tiếp cận dễ dàng hơn với Việt Nam bằng đường hàng không với khoảng 7 chuyến bay/ 1 tuần nối liền hai nước. Đó là lý do tại sao trong số các nước ở châu Á, Việt Nam hiện được coi là một lựa chọn du lịch hấp dẫn khách Nga.

Khách Nga rất thích đi du lịch theo đoàn, theo gia đình. Các tour du lịch trọn gói của khách du lịch Nga trong những năm qua gia tăng nhanh chóng. Khách du lịch Nga không khó tính nhưng họ thường có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, nhất là dịch vụ ăn uống, lưu trú, vận chuyển...chính vì vậy mà chi phí giá tour du lịch cho khách Nga thường cao hơn nhiều so với khách du lịch đến từ thị trường khác.

Ngoài hình thức nghỉ biển, nghỉ dưỡng tránh đông (chiếm 97% số khách Nga tới Việt Nam), khách Nga còn quan tâm tham quan di tích lịch sử, tìm hiểu cuộc sống và văn hóa Việt Nam. Số khách Nga đi đến Việt Nam với mục đích thăm thân không nhiều, tập trung chủ yếu ở Vũng Tàu, Nha Trang. Ngoài ra, du lịch MICE đã xuất hiện tuy chưa nhiều. Một số công ty tài chính, dầu khí kết hợp tổng kết hội thảo để nghỉ dưỡng, thường đi kèm với gia đình. Đây là số khách nhiều tiền, yêu cầu dịch vụ cao.

Một đặc điểm nữa của khách Nga là sẵn sàng thuê bao trọn gói chuyên cơ sang Việt Nam để đi du lịch. Du khách Nga đi du lịch Việt Nam thường đi thẳng tới các điểm du lịch, tới các khu nghỉ mát, họ ít đi nhiều điểm trên toàn quốc. Đây là một đặc điểm khá khác biệt so với các thị trường khách khác là thích đi nhiều nơi trên Việt Nam. Khách Nga thường nghỉ lâu dài ngày trong khu vực điểm đến đã chọn (ví dụ như Bình Thuận, Vũng Tàu...)

3.4. Thời gian đi du lịch và độ dài chuyến đi

Người dân Nga có 2 ngày nghỉ cuối tuần, 20 ngày nghỉ phép năm, 10 ngày nghỉ lễ, kỳ nghỉ hè và 2 kỳ nghỉ đông. Như vậy, cùng với chất lượng cuộc sống ngày càng được cải thiện, thu nhập ngày càng cao và thời gian dành cho du lịch trong năm nhiều nên lượng người dân đi du lịch, nhất là du lịch ra nước ngoài đang tăng lên nhanh chóng. Nếu năm 2003 chỉ có 22,812 triệu lượt người đi du lịch nước ngoài thì con số đó năm 2005 là 25,358 triệu người, 2008 là trên 30 triệu người (Russian Tourism Report).

Thời gian lưu trú của khách du lịch Nga ở Việt Nam khá dài, trung bình khoảng 15 ngày, các đoàn khách thường đi các tour du lịch xuyên Việt khoảng 12 ngày và thậm chí nhiều khách du lịch Nga còn nghỉ dưỡng đến hàng tháng. Khách Nga thường dành nhiều thời gian du lịch cho nghỉ dưỡng với mục đích giảm stress và tránh mùa đông giá rét của nước Nga. Với đại bộ phận dân Nga thì họ không quan tâm nhiều đến nơi cư trú, miễn là phải đảm bảo cho họ những điều kiện thuận

lợi, tiện nghi cho cuộc sống hiện tại của họ.

Mùa du lịch của khách Nga thường vào dịp cuối năm, khi đó người Nga có thời gian nghỉ khá lâu và đây cũng là mùa đông giá rét tại Nga, nên dân Nga thường có thói quen đi du lịch vào các dịp cuối năm. Thông thường mùa du lịch của khách Nga diễn ra từ khoảng tháng 9 năm trước đến hết tháng 2 năm sau, đây được coi như là thời gian người Nga đi trú đông, tránh rét tại nước Nga, họ đổ về những nơi có nắng ấm như Việt Nam. Thực tế thì đây là thời điểm mà người dân Nga có thời gian nghỉ lâu nhất, với hai kỳ nghỉ đông, đặc biệt là vào dịp Tết và Noel, và nếu như có điều kiện họ cũng rất thích được trải nghiệm hưởng thụ cái tết ở nước ngoài.

Theo kết quả phỏng vấn các doanh nghiệp đón khách du lịch Nga tại Việt Nam, mùa cao điểm đón khách Nga tại Việt Nam được cả doanh nghiệp lữ hành và khách sạn thống kê chính vào từ tháng 11 đến tháng 3 năm sau.

Tuy nhiên do điều kiện kinh tế của người Nga ngày một được cải thiện, đời sống của nhiều dân Nga được nâng cao hơn so với những thời kỳ trước, có rất nhiều người Nga có mức thu nhập khá cao, và họ cũng có nhiều thời gian cho nghỉ ngơi hơn trước nên ngày nay người Nga đã bắt đầu có xu hướng đi du lịch quanh năm, đi du lịch, tắm biển mùa hè ngày càng nhiều. Những bãi biển đẹp ở miền Trung và Nam trung bộ của Việt Nam với thời tiết nắng ấm là những địa chỉ yêu thích, hấp dẫn du khách Nga.

3.5. Khả năng chi tiêu

Theo Tổng cục thống kê Việt Nam, nếu so sánh mức chi tiêu trung bình của các thị trường du lịch khác tại Việt Nam thì mức chi tiêu trung bình của một khách du lịch Nga cao hơn mức chi tiêu trung bình của các thị trường khác, trung bình vào khoảng 1500 đô la Mỹ/ người, trong đó chi khoảng 600USD ngoài tour. Khách du lịch Nga là những người rất hiếu kỳ với cái mới và họ bỏ tiền ra để tìm và hưởng thụ cái mới cũng như thường kết hợp chuyến nghỉ ở vùng biển với việc tham quan các danh lam thắng cảnh, nét văn hóa độc đáo của nước đó.

Theo số liệu công bố của Tổ chức du lịch thế giới thì năm 2000 chi tiêu của khách du lịch Nga cho hoạt động du lịch là 8,8 tỷ đô la, đến năm 2006 mức chi tiêu của khách du lịch Nga cho hoạt động du lịch tăng lên 18,9 tỷ đô la. Với nền kinh tế đang được phục hồi, với tốc độ tăng trưởng kinh tế của Nga trong những năm qua, mức sống và mức thu nhập của người dân Nga hiện đạt ngưỡng khá cao, một số đạt rất cao. Do đó du khách Nga đi du lịch nước ngoài trong thời gian gần đây đa

phần là những người có thu nhập cao, chi tiêu tốt.

Thông thường, khách Nga đi du lịch tới những điểm đến xa như Việt Nam, Thái Lan... là những người có thu nhập cao nên thường chi nhiều tiền ngoài tour (mua sắm, ăn uống...) hơn so với chi phí mua tour trọn gói. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của khủng hoảng, khách du lịch Nga cũng đã bắt đầu quan tâm đến giá cả tour, giá cả dịch vụ, giá cả hàng hóa nơi điểm đến.

Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam vẫn đánh giá khách Nga đến Việt Nam du lịch là khách giàu có, dùng dịch vụ cao cấp... Tuy nhiên, với khủng hoảng kinh tế thì khách cũng sẽ cắt giảm chi tiêu cho chuyến đi du lịch. Vì thế, xây dựng những chương trình du lịch phù hợp hơn với tình hình thực tế, với khả năng tài chính của khách là việc làm cần thiết đối với các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

3.6. Nhu cầu, sở thích của khách du lịch Nga tại Việt Nam

Mục đích của khách du lịch Nga khi đi du lịch nước ngoài nói chung và du lịch Việt Nam nói riêng chủ yếu là nghỉ dưỡng, tránh đông, nghỉ mát, tắm biển, tham quan và mua sắm. Viện NCPTDL đã nghiên cứu, đánh giá khách Nga sang Việt Nam du lịch chủ yếu có 5 mục đích chính là nghỉ dưỡng tránh đông; tham quan; thăm thân; MICE; mua sắm.

- Nghỉ dưỡng, tránh đông: Hầu hết khách du lịch Nga đến Việt Nam với mục đích chính là du lịch nghỉ dưỡng, đây là loại hình du lịch chính trong hầu hết chuyến đi của khách du lịch Nga. Theo nhận định của nhiều chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành và khách sạn, lượng khách du lịch đi theo loại hình du lịch này chiếm tới hơn 90% trong tổng số khách du lịch đến Việt Nam.

Đặc biệt đối với khách du lịch Nga khi lựa chọn các điểm đến nghỉ dưỡng họ thường quan tâm đến loại hình nghỉ dưỡng biển và đây là loại hình du lịch có tính quyết định trong việc lựa chọn của khách Nga khi đi du lịch nước ngoài. Theo kết quả điều tra khách của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, khách Nga tới Việt Nam có đặc trưng rất lớn là đều tập trung ở mục đích nghỉ dưỡng biển, tới 97,3% số khách được hỏi trả lời tới Việt Nam với mục đích này.

Một lý do khiến người Nga thích đi nghỉ dưỡng biển, tránh đông là vì nước Nga có nhiều dạng khí hậu, phần lớn lãnh thổ có khí hậu lục địa với chênh lệch nhiệt độ giữa các vùng rất lớn. Chủ yếu các vùng ở Nga quanh năm rét, lạnh lẽo, cũng do khí hậu về mùa đông rất lạnh, nên nhiều người Nga thường có mong muốn

tránh rét tại các vùng khác hoặc tại các nước có thời tiết khí hậu ẩm áp, có ánh nắng ấm. Tránh đông do thời tiết khắc nghiệt đã trở thành thói quen hàng năm của một bộ phận dân chúng Nga tại các vùng giá lạnh. Cũng chính vì vậy mà các vùng khí hậu áp áp, nắng ấm quanh năm rất được khách du lịch Nga lựa chọn như các nước khu vực châu Á như Thái Lan, Việt Nam, Indonesia,

- Tham quan: Kết quả điều tra của Viện NCPTDL cho thấy xu hướng, mục đích đi du lịch của khách Nga có nhiều thay đổi. Phần lớn du khách đi du lịch với mục đích nghỉ dưỡng, tuy nhiên trong số đó cũng có gần ½ có tham gia du lịch tham quan di tích văn hóa lịch sử, gần 40% có mục đích tìm hiểu cuộc sống và văn hóa Việt Nam, 16% mua sắm, ẩm thực, 12% chữa bệnh, các mục đích khác có tỷ lệ trả lời rất thấp. Như vậy có thể thấy trong số du khách đi nghỉ dưỡng biển, có một số lượng khá lớn quan tâm đến các hoạt động du lịch khác.

Một số khách du lịch Nga là cựu chiến binh, là những sĩ quan quân đội trước đây trong thời kỳ kháng chiến chống Mỹ đã từng giúp đỡ Việt Nam, cũng có nhu cầu tham quan du lịch tại những nơi mà họ đã từng tham gia chiến đấu và giúp đỡ nhân dân Việt Nam, tuy nhiên số lượng này hiện nay không còn nhiều.

- Thăm thân: Nhà nước và nhân dân Liên Xô trước đây đã giúp đỡ nhân dân Việt Nam rất nhiều trong hai cuộc kháng chiến chống thực dân pháp và đế quốc Mỹ, tình cảm của họ giành cho Việt Nam không thể nào kể hết và nhân dân Việt Nam luôn biết ơn tình cảm của những người dân Xô Viết giành cho Việt Nam.

Hiện nay, nhiều người Nga vẫn đang công tác và giúp đỡ Việt Nam trong xây dựng đất nước và phát triển kinh tế, như trong lĩnh vực khai thác dầu khí, viễn thông... nhiều người đã xây dựng gia đình với người Việt Nam, họ coi những người bạn Việt Nam như là anh em của mình, gắn bó với Việt Nam và nhiều người dân Nga hiện có nhiều người thân ruột thịt tại Việt Nam. Chính vì vậy nhiều người Nga muốn đi du lịch với mục đích là để thăm những người thân tại Việt Nam. Thành phố Vũng Tàu, Nha Trang là hai điểm đến mà khách du lịch Nga thường đến với mục đích thăm thân.

- Du lịch MICE: Hiện nay, mục đích du lịch MICE của khách du lịch Nga đến Việt Nam là chưa nhiều do Việt Nam nằm quá xa so với Nga, song một số công ty hoạt động trong lĩnh vực tài chính, dầu khí, công nghiệp đã xây dựng nhiều tour du lịch đến Việt Nam với mục đích chính là nghỉ dưỡng nhưng có kết hợp với tổng kết, hội họp, hội thảo tại các điểm du lịch mà họ nghỉ dưỡng. Những công ty này thường thuê cả chuyến bay sang Việt Nam và đi kèm với gia đình, vợ con của họ. đây chính là những khách du lịch rất tiềm năng và họ đòi hỏi các dịch vụ du lịch cao

cấp trong suốt chuyến đi của mình.

- Mua sắm: Đối với khách du lịch Nga thì bên cạnh mục đích du lịch để nghỉ dưỡng thì mục đích du lịch mua sắm cũng có vai trò quan trọng không kém, đối với người Nga thì du lịch mua sắm đã trở thành nhu cầu thiết yếu của họ khi du lịch ở nước ngoài về, đây cũng là tiêu chí để khách du lịch Nga lựa chọn điểm đến để du lịch. Các mặt hàng lưu niệm người Nga ưa thích gồm: các loại vải, đồ trang sức mỹ nghệ, đồ da. Du khách Nga thích mua sắm đa dạng và hợp với túi tiền. Theo điều tra của Viện NCPTDL, loại hoạt động này chiếm 15 %.

Mục đích du lịch của du khách Nga đến từ các vùng khác nhau có sự khác biệt. Khách du lịch Nga tới từ vùng Châu Á khác với khách tới từ Châu Âu ở đặc điểm: tỷ lệ du khách đi du lịch với mục đích nghỉ dưỡng biển cao hơn, việc kết hợp thêm mục đích thích tham quan, tìm hiểu văn hóa, lịch sử và tìm hiểu cuộc sống chỉ chiếm trung bình khoảng 30%, trong khi con số này đối với khách đến từ châu Âu lại có tỷ lệ cao hơn nhiều.

Khách Nga, thị trường truyền thống của Du lịch Việt Nam trong những năm 80, sau một thời gian dài gián đoạn, hiện đang có mức tăng trưởng đáng kể đến Việt Nam. Tuy chưa lọt vào top 10 nước gửi khách hàng đầu đến Việt Nam nhưng với tốc độ tăng trưởng cao, đạt hơn 100.000 lượt khách Nga đi du lịch Việt Nam năm 2011 thì Nga thực sự là một thị trường du lịch rất tiềm năng đối với du lịch Việt Nam.

Xét trong tổng quan khách quốc tế đến Việt Nam những năm qua, về số lượng, khách du lịch Nga đến Việt Nam chưa nhiều bằng các thị trường khác như thị trường khách Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc và khách Nga hiện vẫn chưa ở trong danh sách 10 thị trường khách hàng đầu có số lượng khách đến Việt Nam nhiều nhất. Tuy nhiên nếu xét về tốc độ tăng trưởng thì Nga lại là một trong hai thị trường có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong số các thị trường du lịch quốc tế đáng chú ý của Việt Nam trong thời gian gần đây, với mức tăng trưởng đều đặn và đang ngày càng cao.

3.7. Đánh giá thực trạng việc thu hút khách du lịch Nga đến Việt Nam

Khi đến Việt Nam, du khách Nga thường lựa chọn các điểm đến nổi tiếng của Việt Nam, đặc biệt là về biển như Nha Trang, Đà Nẵng, Phan Thiết, hay Phú Quốc. Hoạt động được ưa thích nhất của khách Nga khi đi du lịch Việt Nam đó là

nghi dưỡng, tắm biển. Các biển thuộc miền Trung và miền Nam như Đà Nẵng, Nha Trang, Phan Thiết, Phú Quốc là những nơi mà phần lớn du khách Nga đến nghỉ dưỡng dài ngày cùng gia đình.

Ngoài nghỉ dưỡng, tắm biển, du khách Nga cũng thích đi tham quan các di sản thiên nhiên và văn hóa của Việt Nam, tìm hiểu văn hóa, lịch sử, cuộc sống đời thường của Việt Nam, yêu thích các hoạt động thể thao trên biển như lướt ván, dù bay, jেসki, thuyền buồm, lặn biển... Phụ nữ Nga đặc biệt rất thích spa tại các resort ở miền Trung và miền Nam.

Khách Nga rất thích đi du lịch theo đoàn, theo gia đình. Các tour du lịch trọn gói của khách du lịch Nga trong những năm qua gia tăng nhanh chóng. Khách du lịch Nga không khó tính nhưng họ thường có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, nhất là dịch vụ ăn uống, lưu trú, vận chuyển...chính vì vậy mà chi phí giá tour du lịch cho khách Nga thường cao hơn nhiều so với khách du lịch đến từ thị trường khác.

Khách du lịch Nga đi du lịch với mục đích chính là nghỉ dưỡng, nghỉ mát, tắm biển, tham quan và cuối cùng là mua sắm. Người Nga thích đến Việt Nam du lịch, đặc biệt là du lịch biển và hệ thống các khu nghỉ dưỡng dọc bờ biển ở miền Trung và Nam trung bộ. Đặc biệt khách du lịch Nga rất quan tâm đến các dịch vụ du lịch như spa, tắm bùn khoáng, chơi golf và các dịch vụ thể thao trên biển như: lướt ván điều, lướt ván buồm, dù lượn, lặn biển. Hầu hết khách Nga sau khi đi du lịch Việt Nam đều phản hồi tốt và không có gì phàn nàn gì lớn về các dịch vụ du lịch tại các bãi biển của Việt Nam.

Theo kết quả điều tra, tham gia lưu trú tại các khách sạn và resort thì khách sử dụng nhiều nhất các dịch vụ bổ sung như: Dịch vụ massage, spa, jacuzzi, ăn uống, dịch vụ hồ bơi. Nhu cầu của khách đối với hệ thống dịch vụ chính là sự tiện nghi của các cơ sở lưu trú; môi trường cảnh quan điểm đến và điều kiện về an ninh, an toàn điểm du lịch. Những vấn đề ít quan trọng hơn đối với khách là không có nhiều tour du lịch đặc biệt, các dịch vụ khác như y tế, viễn thông liên lạc, chất lượng của phương tiện vận chuyển.

Du lịch Việt Nam có điểm mạnh là có biển, có khách sạn và dịch vụ du lịch cũng tương đối tốt. Đất nước Việt Nam không quá rộng, với nhiều bãi biển đẹp, nên khách có thể vừa nghỉ ngơi vừa tham quan các danh lam thắng cảnh từ miền Bắc đến miền Nam. Ngoài ra, gần đây khách có thể kết hợp đến Việt Nam, và sang một số điểm du lịch của các nước Lào, Campuchia.

Kết quả điều tra thị trường của Viện NCPTDL cho thấy đánh giá của khách

Nga về sản phẩm và dịch vụ du lịch Việt Nam tập trung như sau:

- *Khách đánh giá cao*: cảnh quan thiên nhiên, hệ thống chùa chiền, con người Việt Nam và thái độ của nhân viên phục vụ.
- *Khách đánh giá thấp*: hệ thống dịch vụ vui chơi giải trí, khả năng mua sắm, các dịch vụ bổ sung, sự đa dạng của các tour tuyến, cạnh tranh về giá cả, các dịch vụ viễn thông, thông tin du lịch, các di tích văn hóa lịch sử và vệ sinh môi trường.

Nếu đánh giá theo từng loại khách thì có thể thấy khách chỉ tới Việt Nam lại đánh giá thấp hơn về các di tích văn hóa lịch sử ở Việt Nam so với khách kết hợp đi nhiều nước. Kết quả cũng tương ứng với phần đánh giá về hệ thống vui chơi giải trí. Các đánh giá này cũng là do số lượng chỉ đi Việt Nam có số lượng lớn là khách nghỉ dưỡng biển và các yếu tố này do thiếu hiểu biết về di tích và thiếu đáp ứng dịch vụ giải trí, trong khi khách đi kết nối tour thì quan tâm nhiều hơn đến văn hóa và di tích nên có những đánh giá tốt hơn. Nhu cầu vui chơi giải trí cũng không quá cao.

Khách từ phía Châu Á khắt khe hơn trong đánh giá về hệ thống dịch vụ nhưng lại đánh giá cao hơn về con người và ẩm thực Việt Nam so với khách Châu Âu. Đây có thể do sự gần gũi và phù hợp hơn trong văn hóa. Khách Nga có sự quan tâm đặc biệt đến các điều kiện lưu trú, nghỉ dưỡng; an ninh, an toàn khi đi du lịch và cảnh quan môi trường trong sạch.

Theo loại hình thì sản phẩm du lịch chính gồm du lịch nghỉ dưỡng và thể thao biển chiếm đa số, tiếp đến là một số sản phẩm du lịch đô thị và văn hóa lịch sử, sản phẩm du lịch sinh thái được chào bán khá ít và hầu như không có các sản phẩm du lịch chủ đề khác.

Các điểm du lịch được chào bán với thị trường này cũng khá tập trung và được chọn lọc, đứng đầu là các điểm nghỉ dưỡng biển miền Trung và hầu hết chỉ tập trung ở Phan Thiết – Mũi Né và Nha Trang, tiếp đến là hai thành phố lớn là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh.

Các điểm du lịch hàng đầu của du lịch Việt Nam như Hạ Long, Sa Pa, Hoa Lư – Tam Cốc – Bích Động, Huế, Đà Nẵng, Hội An cũng được chào bán với mật độ ít hơn. Cách thức bán các sản phẩm này tới thị trường Nga cũng khác so với các thị trường khách khác, với hàm lượng thông tin và giới thiệu tìm hiểu văn hóa ít hơn, cũng với thời lượng tham quan ít hơn so với các thị trường khách khác.

Tuy nhiên, vì đặc điểm thị trường khách này có nhiều nét khác biệt mà việc

cùng bán một sản phẩm đối với nhiều thị trường là khó, cần có sự đầu tư chuyên biệt mà các công ty không thể bán chung với nhiều thị trường khác.

Đánh giá chung thì thực tế hiện nay, các công ty du lịch Việt Nam xây dựng và chào bán tour du lịch với các sản phẩm du lịch như hiện nay chủ yếu vẫn là bị động, chạy theo nhu cầu của khách. Nga là một đất nước rộng lớn, với nhiều thị trường từ các điểm đến là các thành phố khác nhau, với đặc điểm tâm lý xã hội, thời tiết khí hậu, trình độ văn hóa hoàn toàn khác nhau. Tuy nhiên đây lại là thị trường mới nổi lên về khách đi du lịch nước ngoài cũng như là thị trường mới vào Việt Nam, việc nghiên cứu xây dựng sản phẩm phù hợp để chào bán, đón đầu nhu cầu còn rất hạn chế. Việc chào bán sản phẩm cũng như xây dựng những sản phẩm phù hợp, đa dạng đối với thị trường khách này của du lịch Việt Nam hiện nay còn yếu, thiếu và chưa chủ động.

Đến với Việt Nam hiện nay, khách Nga dành khoảng 15 ngày để đi xuyên Việt chỉ đơn thuần là nghỉ dưỡng tại các khu nghỉ dưỡng resort có bãi biển đẹp và thời tiết nắng ấm của Đà Nẵng, Nha Trang, Mũi Né, Phú Quốc... và được đánh giá cao về chất lượng.

Tuy nhiên xảy ra một thực tế là khi khách du lịch Nga quan tâm nhiều tới một số điểm du lịch như đã kể trên thì một số điểm du lịch nổi tiếng khác của Việt Nam như Hạ Long, Sapa, Ninh Bình, Huế... được các thị trường khác rất quan tâm thì thị trường Nga gần như bỏ ngỏ, ít quan tâm hơn, mật độ thấp hơn.

Số lượng hướng dẫn viên nói tiếng Nga hiện nay còn quá ít, khoảng 300 hướng dẫn viên trên toàn quốc được cấp thẻ là con số đáng lo ngại nếu căn cứ vào tình hình thực tế phát triển khách du lịch từ thị trường này. Chưa nói đến chất lượng các hướng dẫn viên được cấp thẻ.

3.7.1. Công tác quảng bá xúc tiến du lịch Việt Nam đối với thị trường Nga

Trong những năm qua, cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch cũng như các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã có những hoạt động quảng bá, xúc tiến tích cực và chủ động tiếp cận thị trường. Du lịch Việt Nam bắt đầu tham dự các sự kiện, hội chợ du lịch ở Nga nhằm quảng bá, thúc đẩy hợp tác phát triển du lịch giữa 2 nước như Hội chợ quốc tế IntourMarket, hội chợ du lịch quốc tế MITE, Hội chợ du lịch quốc tế mùa thu, tổ chức “Ngày Việt Nam” với nhiều hoạt động phong phú, giới thiệu tiềm năng du lịch Việt Nam cũng như văn hóa ẩm thực Việt Nam. Tuy nhiên

nhìn chung các hoạt động đó còn thiếu tính chiến lược, chưa bài bản, bị động, nhiều hoạt động còn đơn lẻ, thiếu tính liên kết.

Năm 2004, Câu lạc bộ Du lịch Việt Nam tại Nga đã được thành lập thu hút nhiều công ty du lịch của hai nước quan tâm đến thị trường Việt Nam. Hiện tại Việt Nam vẫn chưa có văn phòng đại diện du lịch chính thức ở Nga. Kênh thông tin phổ biến nhất mà khách du lịch Nga biết về Việt Nam đó là qua các công ty lữ hành.

Đối với thị trường du lịch Nga, Việt Nam hiện vẫn là điểm đến mới về du lịch mặc dù hai nước có quan hệ thân thiết từ lâu đời. Các thông tin về Việt Nam, về tiềm năng du lịch Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Rất nhiều khách Nga đi du lịch ở các nước Châu Á như Thái Lan, Malaysia nhưng họ biết rất ít đến tiềm năng, vẻ đẹp của du lịch Việt Nam.

Trước khi quyết định đi du lịch, khách Nga thường tìm hiểu về nơi du lịch, sản phẩm du lịch thông qua các công ty này. Nắm bắt được điều đó các nhà điều hành tour của cả 2 bên Nga và Việt Nam đã có những hoạt động để phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách.

Các công ty dịch vụ lữ hành lớn ở Việt Nam thường xuyên tổ chức các chuyến Famtrip với đối tác Nga. Hai bên trao đổi khảo sát 2 thị trường để tìm hiểu về nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch cũng như xác định khả năng đáp ứng nhu cầu du khách.

Có một số khách du lịch Nga biết về du lịch Việt Nam thông qua các website trên thế giới. Việt Nam nổi tiếng là điểm đến an toàn và hấp dẫn. Chính vì vậy nên rất nhiều các website trên thế giới đã ca ngợi và giới thiệu về đất nước Việt Nam. Ngoài ra, sản phẩm du lịch của các nhà điều hành, các đại lý du lịch của Việt Nam còn có mặt rất nhiều trên các website nổi tiếng khác trên thế giới như www.jata.or.jp (Japan Association Of Travel Agents – JATA), www.pata.org (Pacific Asia Travel Association – PATA), www.astanet.com (The American Society Of Travel Agents – ASTA), www.ustoa.com (United States Tour Operators Association – USTOA)...

Khá nhiều khách du lịch Nga đi du lịch Việt Nam thông việc giới thiệu của gia đình, bạn bè. Trước đây, nhiều người Nga sang Việt Nam công tác, làm việc, những người Nga này đã hiểu biết về đất nước và con người Việt Nam. Chính vì vậy, sau khi trở về nước, họ kể lại những câu chuyện về Việt Nam cho người thân, bạn bè. Do vậy mà người Nga ngày nay muốn đến 1 đất nước tươi đẹp như Việt Nam để du lịch, nghỉ ngơi, tìm hiểu, khám phá.

Website du lịch Việt Nam là lựa chọn của khá nhiều du khách Nga khi tìm hiểu về du lịch Việt Nam. Hiện nay, Tổng cục Du lịch Việt Nam có 4 trang website chính thức cung cấp các thông tin về du lịch Việt Nam: www.vietnamtourism.gov.vn, www.dulichvn.org.vn, www.vietnamtourism-info.com, www.vietnam-tourism.com.

Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là Nga là thị trường mới, tiếng Nga hiếm và không phổ biến ở Việt Nam. Chính vì vậy mới chỉ có 1 số ít công ty du lịch Việt Nam có website bằng tiếng Nga.

Các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, đài, phim, sách, báo, tạp chí góp phần vào việc cung cấp thông tin (khoảng trên 10%) cho du khách Nga.

Gần đây cuốn sách “Đi thăm đất nước con Rồng cháu Tiên” của nhà Việt Nam học người Nga Darya Mishukova là cuốn sách “Best Seller” trong tất cả các cuốn sách về du lịch Việt Nam mà khách du lịch Nga tìm đọc. Theo như lời tác giả đọc xong cuốn sách, người Nga chỉ muốn đến Việt Nam”.

Thực tế hiện nay, phim, phát thanh, truyền hình là kênh là kênh cung cấp thông tin khá hiệu quả. Hiệu quả của nó sẽ càng phát huy hơn khi đó là các chương trình nổi tiếng thu hút được nhiều khán thính giả như Extreme Russian của Nga có lượng khán giả trên 200 triệu người trên toàn thế giới. Gần đây chương trình đã thực hiện bộ phim “Du lịch Việt Nam năm 2005 tại những điểm du lịch nổi tiếng và các bãi biển đẹp ở Việt Nam, qua đó khách Nga cũng như khách du lịch quốc tế biết đến nhiều hơn về Việt Nam.

Nhìn chung, thông tin về du lịch Việt Nam được cung cấp tới du khách bằng nhiều kênh thông tin khác nhau hay du khách có thể tiếp cận thông tin bằng nhiều cách khác nhau. Tuy nhiên, Nga là thị trường khách mới đầy hứa hẹn nên rất cần hoạt động marketing ở tầm vĩ mô kết hợp vi mô. Chính vì vậy cần một chiến lược marketing hợp lý và phù hợp với thị trường qua đó mới có thể thu hút bền vững, ổn định và khẳng định thương hiệu của du lịch Việt Nam đối với thị trường khách Nga.

Hiện tại, Nga là thị trường khách du lịch có nhiều triển vọng cho du lịch Việt Nam. Sản phẩm du lịch được phân phối, quảng bá tới thị trường này theo cả 2 kênh: kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Hiện nay phần lớn khách vẫn mua tour thông qua các đại lý hoặc công ty lữ hành của Nga và liên hệ trực tiếp bằng e-mail, điện thoại với hãng.

Các công ty du lịch Việt Nam nhắm tới thị trường khách này thường tự tổ chức các hoạt động xúc tiến, quảng bá để thu hút khách Nga, tổ chức đón các đoàn

Famtrip, trao đổi thông tin và hợp tác để phát triển du lịch và từng bước quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp mình tại Nga; đặt đại diện của doanh nghiệp mình tại Nga làm cầu nối, tạo nhiều điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp khảo sát thị trường khách Nga;

Các doanh nghiệp lữ hành tập trung vào các biện pháp như: Tham gia hội chợ, sự kiện văn hóa tại Nga; website giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp bằng tiếng Anh, tiếng Nga; Kết hợp quảng bá với các hãng lữ hành (đối tác) tại Nga; Tờ rơi, tập gấp giới thiệu sản phẩm bằng tiếng Nga.

Đại diện các công ty, các hãng du lịch nhắm tới thị trường Nga đều cho rằng việc xúc tiến, quảng bá, quảng cáo đơn lẻ tại thị trường này là rất tốn kém. Do vậy mà Tổng cục du lịch cùng với các doanh nghiệp lữ hành trên cả nước cần phải có một chiến lược quảng bá dài hạn tại thị trường Nga.

Việc xúc tiến quảng bá trực tiếp đến thị trường rộng lớn này vẫn còn rất hạn chế. Các quảng cáo sản phẩm vẫn chủ yếu là của các công ty lữ hành chuyên về thị trường Nga hoặc của các công ty du lịch Nga chuyên về thị trường Việt Nam. Các ấn phẩm, quảng cáo trên báo, đài, tạp chí, internet... vẫn còn khiêm tốn, chưa đáp ứng được nhu cầu tăng cao của khách Nga.

| | |
|------------------------------------|---|
| <p>Thông tin sản phẩm</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Các sản phẩm hiện tại cung cấp của du lịch Việt Nam về cơ bản là phù hợp với nhu cầu thị trường. - Chưa kích thích tiêu dùng. - Chưa thu hút được nhiều phân đoạn tiềm năng. - Sản phẩm chưa được xúc tiến mạnh tại thị trường. |
| <p>Về kênh phân phối thông tin</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Kênh phân phối sản phẩm và thông tin du lịch hiện nay chủ yếu vẫn thông qua hệ thống kênh gián tiếp (qua các hãng lữ hành). - Kênh phân phối qua các tổ chức đặc biệt chưa được đẩy mạnh và hiệu quả. - Kênh phân phối trực tiếp còn nhiều hạn chế. |
| <p>Về quảng cáo</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Du lịch Việt Nam đã có những hoạt động quảng bá nhất định tới thị trường Nga. Nhiều doanh nghiệp du lịch đã trực tiếp tiếp cận thị trường, quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam. - Việc xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam tới thị trường Nga còn nhiều bất cập. Chưa có sự phối hợp giữa các bên có liên quan trong quảng bá hình ảnh chung cũng như chưa kết hợp và phát huy hết hiệu quả của các công cụ xúc tiến du lịch cũng như chưa nhắm vào các phân đoạn mục tiêu. |

(Nguồn: Viện NCPTDL)

3.7.2. Khả năng đáp ứng nhu cầu khách du lịch Nga của Du lịch Việt Nam

Mặc dù thực tế hiện nay Nga chưa nằm trong top 10 thị trường gửi khách quốc tế hàng đầu đến Việt Nam, tuy nhiên trong vài năm gần đây các doanh nghiệp lữ hành cũng như khách sạn, các khu du lịch miền Trung Việt Nam đang xem đây là thị trường khách rất tiềm năng vì có mức tăng trưởng nhanh và khả năng chi tiêu của nguồn khách từ thị trường du lịch này là rất lớn.

Và đặc biệt là kể từ ngày 01/01/2009, Nhà nước Việt Nam có chính sách miễn thị thực nhập cảnh cho công dân Nga đến Việt Nam trong thời hạn lưu trú

không quá 15 ngày. Việc này đã tạo điều kiện thuận lợi, là yếu tố rất tốt cho du lịch Việt Nam trong việc tăng khả năng cạnh tranh, thu hút nhiều lượng khách từ thị trường này vào Việt Nam du lịch.

Nếu như năm 2000, trong tổng số 2,14 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam có 6 ngàn lượt khách, thì năm 2005 đã tăng lên với 24.900 lượt khách, trở thành một trong hai thị trường quốc tế có lượng khách đến Việt Nam tăng nhanh nhất và đến năm 2011 con số này đã đạt trên 100.000 lượt khách.

Nếu xét theo giai đoạn 2004 đến 2011, tốc độ tăng trưởng trung bình năm trong giai đoạn này của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đạt 8,91%, trong khi đó lượng khách du lịch từ thị trường Nga đến Việt Nam có tốc độ tăng trưởng trung bình năm đạt trên 30%, có những giai đoạn tốc độ này đạt cao hơn rất nhiều, đây là tốc độ tăng trưởng khá ấn tượng cho thấy thị trường khách du lịch Nga là thị trường rất tiềm năng đối với du lịch Việt Nam.

Tuy nhiên với tổng số khách Nga đi du lịch nước ngoài hàng năm thì con số khách Nga đến Việt Nam hiện còn là con số quá khiêm tốn. Điều đó phần nào chứng tỏ một thực tế là khả năng thu hút khách du lịch Nga đến Việt Nam còn yếu, chưa thực sự hiệu quả và qua đó thấy rằng đây là thị trường đầy tiềm năng cho du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

Có thể thấy một điều rất nổi bật là ngoài một số điểm du lịch ở khu vực miền Trung, miền Nam hiện nay đáp ứng được yêu cầu, sở thích của khách Nga, còn các điểm du lịch khác chưa thật sự hấp dẫn, chưa thật sự phù hợp và chưa có sự quảng bá hiệu quả để khách Nga quan tâm. Chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng ở nhiều nơi còn yếu, chưa đáp ứng được yêu cầu của khách cũng là một yếu tố cần quan tâm để điều chỉnh. Đồng thời số lượng hướng dẫn viên được cấp thẻ còn quá ít (tổng số 301 hướng dẫn viên trên toàn quốc), chỉ tập trung tại vài điểm như đã nêu trên cũng là một bất cập trong việc đáp ứng nhu cầu đón khách từ thị trường này.

IV. Những thuận lợi, khó khăn, cơ hội, thách thức của du lịch Việt Nam trong việc thu hút và phục vụ khách du lịch Nga.

Phân tích theo bảng SWOT

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Điểm mạnh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Việt Nam có nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú: hơn 3.200km bờ biển với nhiều bãi biển, vịnh đẹp, chất lượng môi trường biển tốt; tiếp theo là các VQG, KBT, suối khoáng, nóng, cảnh quan tự nhiên, nhiều di sản thế giới, các di tích, lễ hội, cuộc sống cộng đồng độc đáo, văn hóa ẩm thực đặc sắc, hấp dẫn... - Việt Nam nằm ở khu vực có khí hậu nắng nóng, chan hòa ánh nắng mặt trời phù hợp với nhu cầu thị trường Nga. - Việt Nam và Nga có bề dày lịch sử và mối quan hệ tốt đẹp. Hiện quan hệ Việt – Nga đã là đối tác chiến lược, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội đặc biệt là du lịch. - Việt Nam là điểm đến an toàn, thân thiện, chính trị ổn định, nhiều tổ chức quốc tế bình chọn top điểm đến hàng đầu thế giới trong thời gian tới. - Dự thảo CLPTDLVN đã xác định Nga là một thị trường chiến lược. - Đã bước đầu triển khai một số hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch tới thị trường này. | <p style="text-align: center;">Điểm yếu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Du lịch Việt Nam chưa có nghiên cứu cụ thể về thị trường Nga và chiến lược quảng bá tổng thể cho thị trường. - Chưa phối hợp chặt chẽ trong cung ứng dịch vụ và sản phẩm tới thị trường - Sản phẩm du lịch còn đơn điệu, chưa khai thác hết khả năng chi tiêu, kích thích tiêu dùng của du khách Nga. - Chưa xây dựng các sản phẩm linh hoạt, đáp ứng nhu cầu các nhóm thị trường khách khác nhau như khách phổ thông, khách cao cấp... - Các tour trọn gói chưa đáp ứng nhu cầu du khách nhất là nhu cầu về hoạt động vui chơi giải trí.... - Rào cản về ngôn ngữ là một bất cập hiện nay trong phục vụ thị trường Nga. Hiện thiếu hướng dẫn viên và lao động phục vụ biết tiếng Nga - Thiếu khu VCGT và dịch vụ bổ sung. - Xúc tiến quảng bá còn hạn chế (chưa có ấn phẩm du lịch bằng tiếng Nga), khả năng kết hợp và năng lực tham gia các thành phần liên quan trong quảng bá hình ảnh chung và xúc tiến thị trường còn yếu. |
| <p style="text-align: center;">Cơ hội</p> <p>-Nhiều chính sách đổi mới, cải thiện đáng kể về hợp tác giữa 2 nước (từ ngày 01/01/2009 Việt Nam thực hiện</p> | <p style="text-align: center;">Thách thức</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khoảng cách địa lý quá xa, khó khăn trong tiếp cận - Ít các đường bay thẳng tới các thành |

chính sách miễn thị thực nhập cảnh cho công dân Nga trong thời gian 15 ngày, các dự án đầu tư của Nga vào Việt Nam ngày càng gia tăng, tổ chức nhiều ngày văn hóa Việt, ngày văn hóa Nga, Hội nghị hội thảo, hội chợ triển lãm...)

- Mở thêm một số đường bay thẳng mới từ Nga đến Việt Nam và ngược lại
- Quan hệ hợp tác giữa một số tỉnh của Việt Nam với vùng Viễn Đông của Nga tốt
- Dịch vụ du lịch trong nước Nga đắt đỏ, chưa chuyên nghiệp
- Ngày càng nhiều người dân Nga thích đi du lịch nước ngoài nhất là tới các nước khu vực châu Á – Thái Bình Dương
- Kết nối tour du lịch VN với một số nước trong khu vực (Thái Lan, Lào, Campuchia, Trung Quốc...)

phổ của Nga.

- Giá cả dịch vụ còn cao so với một số nước trong khu vực như Thái Lan...
- Thị trường khách Nga hiện nay còn rất ít thông tin về du lịch Việt Nam.
- Biến đổi khí hậu, mực nước biển dâng, ô nhiễm môi trường biển tại điểm DL mà du khách Nga thường đến
- Biến động của nền kinh tế thế giới ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch và cân nhắc trong chi tiêu du lịch của khách Nga cũng như những ảnh hưởng đến du lịch Việt Nam.

V. Kinh nghiệm quốc tế trong việc thu hút khách du lịch Nga

Kinh nghiệm của Thổ Nhĩ Kỳ:

Trong những năm qua, lượng khách du lịch Nga tới các khách sạn hàng đầu của Thổ Nhĩ Kỳ tăng lên nhanh chóng. Giá rẻ, ánh nắng mặt trời và mô phỏng của điện Kremli là những yếu tố Thổ Nhĩ Kỳ quảng bá với mục tiêu thu hút thêm 25% khách du lịch Nga đến Thổ Nhĩ Kỳ trong năm 2007. Thổ Nhĩ Kỳ vẫn được coi là điểm đến của khách du lịch Nga trong những năm tới, và việc giảm giá của hàng loạt khách sạn ở Thổ Nhĩ Kỳ sẽ đáp ứng nhu cầu nghỉ lễ của du khách Nga cũng như số tiền họ sẵn sàng chi trả để có kỳ nghỉ hoàn hảo.

Các hãng lữ hành Thổ Nhĩ Kỳ tại Nga dự báo rằng Thổ Nhĩ Kỳ vẫn sẽ tiếp tục giữ vị trí đứng đầu trong năm nay nhờ giá tour được xây dựng theo đồng đô la

Mỹ chứ không phải euro, điều này khiến cho khách Nga đến Thổ Nhĩ Kỳ du lịch biển sẽ có giá rẻ hơn nữa.

Nhu cầu đi du lịch là rất cao và có nhiều du khách sẽ hướng tới các khách sạn cao cấp hơn khi lựa chọn. Điều này sẽ bắt đầu một xu hướng mới, các du khách Nga sẽ chiếm một thị phần sử dụng khách sạn cao cấp lớn hơn khi họ đi du lịch ở nước ngoài.

Nga có 5 – 6 hãng lữ hành lớn chuyên đưa khách du lịch đi Thổ Nhĩ Kỳ. Các công ty chính kinh doanh tại thị trường Thổ Nhĩ Kỳ bao gồm: Ben Tour, Tez Tour, Detour, Prak Group, Prestige Touristik và một vài công ty nhỏ khác nữa. Các hãng lữ hành nói rằng các tour trọn gói là phổ biến nhất với khách du lịch Nga. Giám đốc marketing của Ben Tour bà Yelena Utkina nói rằng 86% số tour mà công ty đã thực hiện khách hàng nghỉ tại khách sạn 4-5 sao là trong các tour trọn gói.

Các khách sạn Thổ Nhĩ Kỳ không chỉ muốn thu hút khách du lịch Nga mà còn muốn lôi kéo cả các thương gia và những người tham dự Hội nghị, Hội thảo khác Antalya là khu resort nổi tiếng với khách du lịch Nga và cũng là điểm đến ưa thích của khách du lịch thương gia. Các khách sạn trong khu vực này vừa cung cấp dịch vụ du lịch vừa là nơi tiến hành tổ chức dịch vụ Hội thảo, nằm trong hệ thống mạng lưới dịch vụ ‘world of wonder - Thế giới của những điều kỳ diệu (WOW). Mục đích của hệ thống WOW là đáp ứng tất cả mọi nhu cầu của khách hàng.

Mạng lưới dịch vụ này do tập đoàn MNG của Thổ Nhĩ Kỳ sở hữu. Công ty này gồm có 39 công ty con kinh doanh trong một loạt các lĩnh vực từ xây dựng và du lịch, đến ngân hàng, bảo hiểm, giao thông và tin học. Mạng lưới resort đầu tiên được thiết lập là khu resort Bodrum và Topkapi Palace. WOW mới mở thêm 1 khách sạn 5 sao có tên là Kremlin Palace (Điện Kremli). Nằm trên bờ Địa trung hải, khu resort này là tổ hợp các tòa nhà mô phỏng theo điện Kremli ở thủ đô Mátxcova. Du khách Nga được hy vọng chiếm tới 30% tổng số khách hàng của khu resort.

Thổ Nhĩ Kỳ là điểm kinh doanh du lịch lý tưởng không chỉ trong thời gian ấm áp. Trong mùa đông, nhiệt độ ở vùng ven biển Địa trung hải hiếm khi dưới 15oC, và khách sạn sẽ tận dụng phần lớn ưu thế này bằng cách dành toàn bộ cơ sở vật chất mình cho các doanh nhân muốn thực hiện các công việc kinh doanh của mình vào ban ngày và hưởng thụ các dịch vụ vui chơi giải trí ban đêm.

Mục tiêu của kinh doanh du lịch ở Thổ Nhĩ Kỳ là tạo sự thoải mái cho khách hàng của mình tới mức tối đa có thể bằng cách đầu tư rất nhiều tiền vào việc xây

dựng các khách sạn mới, các công viên dưới nước cũng như các trung tâm mua sắm. Rất nhiều các khách sạn trung bình đang được cải tạo để sẵn sàng phục vụ trong mùa hè. Bên cạnh Điện Kremli, còn có Venezia Palace trong Deluxe resort mới khai trương tháng trước tại Belek. Khách sạn này là bản sao của Piazza San Marco ở Venice và cũng có các trang thiết bị phục vụ hội thảo.

Tập đoàn MNG không có kế hoạch dừng lại tại Kremli, họ bắt đầu xây dựng khách sạn mô phỏng giống như nhà Trắng ở Washington và sẽ xây một sân golf 18 lỗ tiếp nối với khách sạn này”. Sắp tới họ sẽ bắt đầu đầu tư vào dự án mới ‘tổ hợp 7 kỳ quan của thế giới. Đây sẽ là mô phỏng chính xác theo đúng kích thước của các kỳ quan cổ đại. Các khu phố với các quán bar, trung tâm mua sắm tập trung các thương hiệu nổi tiếng, các rạp chiếu phim ngoài trời, các sàn disco và nhà hát biểu diễn âm nhạc nổi tiếng nhất, các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao, rạp xiếc, trường học và các trung tâm đào tạo các loại hình thể thao khác nhau sẽ được xây dựng đồng bộ để phục vụ nhu cầu đa dạng của du khách.

Trong những năm tới, một số khách sạn chuyên tập trung vào cung ứng dịch vụ tham gia các hoạt động thể thao. tuy nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật, các khách sạn tại Thổ Nhĩ Kỳ có khả năng đáp ứng cho mọi sự kiện và mọi dịp kể cả cung cấp các tour du lịch khuyến thưởng, du lịch MICE.

Nhận thức được thực trạng này, các khách sạn ở Thổ Nhĩ Kỳ đang đưa ra một loạt các loại hình và giá cả hiện tại rất rẻ, doanh nhân người Nga đang bắt đầu coi Thổ Nhĩ Kỳ như một điểm kinh doanh. Các chuyên gia phân tích du lịch cho rằng dòng khách Nga đổ tới các khách sạn cao cấp hơn của Thổ Nhĩ Kỳ trong những năm gần đây sẽ có thể tạo ra một xu hướng nghỉ cao cấp hơn trong số các du khách người Nga. Nhà phân tích cho rằng sự gia tăng khuynh hướng thích các khách sạn cao cấp có các dịch vụ tốt hơn này cho thấy thị trường du lịch Nga đang tiến dần đến tiêu chuẩn chung của Châu Âu.

Kinh nghiệm của Tây Ban Nha

Tây Ban Nha là một trong những nước nhận khách hàng đầu ở Châu Âu chỉ đứng sau Pháp. Năm 2005, lượng khách du lịch quốc tế đến Tây Ban Nha là 56.6 triệu lượt khách, doanh thu từ du lịch đạt 16.000 triệu Euro. Đất nước của những điệu Flamenco và những cuộc thi đấu bò tót này luôn luôn coi trọng việc phát triển du lịch vì du lịch chiếm 12% GDP và tạo ra 10% việc làm cho xã hội, có ảnh hưởng lớn tới cán cân thanh toán và các ngành kinh tế khác. Khách du lịch trong đó thị trường Nga với xu hướng gia tăng ngày càng đến Tây Ban Nha nhiều hơn vì một số lý do sau:

- Tạo ra những khẩu hiệu về du lịch rất ấn tượng

Có thể nói khẩu hiệu du lịch là tuyên ngôn về du lịch của một quốc gia. Các khẩu hiệu độc đáo, ấn tượng sẽ thu hút được sự quan tâm của khách du lịch, kích thích sự tò mò, tìm hiểu và khám phá của họ. Du lịch Tây Ban Nha xuất hiện trên

Xanh

ị tr
ong ~~Tiểu Sứ Nga ở~~, ~~Tiểu Sứ Hà~~ ~~Đường~~ ~~Con Đu~~

Bạc”, “Thành Phố Di Sản Thế Giới”, “Mọi Thứ Đều Dưới ánh Năng”, “Tây Ban Nha Vui” và gần đây nhất là “Dấu ấn Tây Ban Nha” rất hấp dẫn du khách, nhất là du khách Nga với sở thích nghỉ dưỡng, tắm biển, phơi nắng và những hoạt động sinh hoạt vui vẻ.

- Xây dựng mối quan hệ tốt với giới truyền thông quốc tế

Nhằm xúc tiến tuyên truyền, quảng bá du lịch 1 cách tốt nhất, Tây Ban Nha đã xây dựng được các mối quan hệ tốt đẹp với các phương tiện truyền thông quốc tế. Chính vì vậy mà du khách được biết đến đất nước Tây Ban Nha như một điểm đến luôn tươi mới, đầy sức trẻ và đầy ánh nắng... Các bài viết về Tây Ban Nha được lựa chọn lý lưỡng cả về loại phương tiện truyền thông và nội dung truyền tải. Do vậy mà báo chí đã góp phần tích cực vào sự hỗ trợ phát triển du lịch của Tây Ban Nha.

- Thường xuyên tổ chức Fam với các thị trường tiềm năng và trọng điểm

Đây là hoạt động mà Tây Ban Nha thường xuyên tổ chức với các công ty du lịch, các hãng lữ hành của thị trường du lịch tiềm năng và trọng điểm. Năm 2001, Tây Ban Nha đã tổ chức 150 chuyến Famtrip và 100 buổi giới thiệu, mời đại diện các hãng lữ hành, các nhà báo sang tìm hiểu, khảo sát thị trường du lịch tại đất nước trong đó có các doanh nghiệp lữ hành Nga.

- Xây dựng trang website thông tin mới nhất

Năm 2002, Tổ chức Du lịch Tây Ban Nha đã chi hơn 5 triệu Euro để xây dựng website www.spain.info với nhiều công cụ khác nhau để thúc đẩy quan hệ với khách hàng đặc biệt là khách Đức, khách Nga và khách Mỹ. Với trang website này khách hàng có thể tiếp cận du lịch Tây Ban Nha dễ dàng hơn, có thể mua các sản phẩm du lịch của Tây Ban Nha qua mạng Internet. Trang website này cũng được truy cập dễ dàng bởi nó được dịch sang nhiều thứ tiếng khác nhau như: tiếng Anh, Đức, Nga, Trung, Nhật...

Kinh nghiệm của một số quốc gia châu Á:

* Trung Quốc:

Nga là thị trường khách du lịch quốc tế đứng thứ 3 ở Trung Quốc. Theo thống kê của Cơ quan quản lý du lịch Trung Quốc thì du khách Nga đến Trung Quốc với mục đích tham quan, nghỉ ngơi giải trí là chính, tiếp theo đó là mục đích công vụ, nhiều các nhà kinh doanh Nga kết hợp nghỉ dưỡng trong các chuyến đi công tác của mình tại Trung Quốc. Hiện nay công dân ở vùng Viễn đông của Nga được miễn visa vào Trung Quốc.

Từ năm 2005, giữa Trung Quốc và Nga đã ký thỏa thuận chung, và 22 tỉnh/thành phố của Trung Quốc miễn thị thực cho công dân Nga. Điều này đã nhanh chóng làm tăng lượng khách đến Trung Quốc. Bên cạnh đó, Trung Quốc quảng bá hình ảnh đất nước với lịch sử phát triển lâu đời, hùng vĩ và đặc sắc rất thu hút khách du lịch Nga.

* Thái Lan:

Bên cạnh Trung Quốc, trong những năm gần đây Thái Lan cũng là những điểm đến thu hút khách du lịch Nga với những kỳ nghỉ ngơi dưới ánh nắng mặt trời và những khu resort biển, đẹp, chất lượng dịch vụ tốt và gần đây thu hút thêm sản phẩm du lịch tham quan và mua sắm. Du khách Nga có thời gian lưu trú dài hơn thời gian lưu trú trung bình khi đi du lịch nước ngoài của khách Nga khoảng 4 ngày – tức là thời gian lưu trú trung bình tại Thái Lan khoảng 12 ngày. Từ năm 2006, thỏa thuận miễn thị thực được ký giữa 2 nước cũng đã tạo lực thúc đẩy du khách Nga đến với Thái Lan. Hiện nay một số sản phẩm du lịch khác như mua sắm, giải trí đêm của Thái Lan cũng rất hấp dẫn du khách Nga...

*** Một số bài học kinh nghiệm trong thu hút thị trường khách du lịch Nga:**

Qua nghiên cứu kinh nghiệm thực tiễn một số quốc gia trong việc thu hút và phục vụ khách Nga, có thể rút ra một số bài học du lịch Việt Nam như sau:

- Xây dựng thương hiệu, quảng bá, định vị hình ảnh tới thị trường Nga là một việc làm quan trọng số 1. Trong đó cần định vị với những khẩu hiệu ấn tượng, đặc trưng cho sản phẩm du lịch mà thị trường Nga có nhu cầu cao.

- Chú trọng phát triển và cung cấp cho thị trường khách du lịch Nga sản phẩm du lịch cao cấp, dịch vụ chất lượng cao với yếu tố hưởng thụ được đặt lên hàng đầu, đồng thời phải đảm bảo tính hợp lý giữa chất lượng sản phẩm, dịch vụ

và giá cả.

- Việc tạo thuận lợi cho du khách trong tiếp cận thông tin và sử dụng sản phẩm, dịch vụ du lịch, trong thủ tục xuất nhập cảnh có ảnh hưởng lớn và tạo động lực trong thu hút khách du lịch Nga. Ngôn ngữ là một rào cản lớn đối với du khách Nga trong tiếp cận thông tin du lịch và gây ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của du khách trong chuyến đi du lịch.

- Việc thiết lập đại diện du lịch tại Nga cũng như việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với các hãng lữ hành Nga là một việc làm cần thiết, góp phần quan trọng trong việc cung cấp, giải đáp các thông tin du lịch của điểm đến cũng như thực hiện các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch tới thị trường tiềm năng.

VI. Giải pháp thu hút khách du lịch Nga

Để có thể đẩy mạnh việc tăng cường thu hút khách Nga sang Việt Nam du lịch, đặc biệt là đến năm 2015 Du lịch Việt Nam đón được 350.000 lượt khách Nga, trong thời gian tới, Du lịch Việt Nam cần tập trung giải quyết một cách đồng bộ những giải pháp cơ bản sau

6.1. Nhóm giải pháp về cơ chế chính sách

- Có cơ chế hợp tác hiệu quả với các cơ quan liên quan khác:

Để có thể đạt được mục tiêu như Đề án mong muốn, nhất thiết phải có sự phối hợp, tham gia của nhiều bộ, ngành như Tài chính, Ngoại giao, Công an..., các cơ quan quản lý du lịch địa phương, các cơ quan thông tấn, báo chí trong và ngoài nước, các cơ quan quản lý du lịch của Nga. Muốn vậy cần phải thiết lập một cơ chế hợp tác hiệu quả, liên ngành để tăng hiệu quả thực hiện.

- Định hướng chính sách giá:

Với thị trường Nga mới nổi, cần định giá sản phẩm du lịch theo 2 nhóm chính là nhóm khách có mức chi trả cao và nhóm khách có mức chi trả phổ thông. Đồng thời chủ động liên kết, phối hợp với các hãng hàng không để có những chiến dịch giảm giá tour nhằm tăng số lượng khách, tăng số chuyến bay từ Nga tới Việt Nam. Việc giảm giá hay có chính sách khuyến mãi của Hãng không là biện pháp có sức thu hút lớn thị trường du lịch Nga bởi lẽ giá vé máy bay chặng quốc tế chiếm một tỷ trọng không nhỏ trong cơ cấu giá thành tour đối với du khách Nga.

6.2. Nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm

6.2.1. Trong nước

- *Phân đoạn thị trường:*

Từ 35 tuổi đến 55 tuổi là ưu tiên cấp độ số 1, đây là đối tượng khách có khả năng tài chính, thu nhập tốt và đi du lịch thường có mức chi trả cao.

Trên 55 tuổi là ưu tiên cấp độ số 2, là đối tượng có mức chi trả phổ thông.

Việc phân đoạn thị trường có yếu tố quan trọng trong việc hoạch định kế hoạch thu hút khách Nga sang Việt Nam, từ đó có kế hoạch xây dựng các tour cho phù hợp với các phân đoạn thị trường. Việc phân đoạn thị trường cũng giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam có định hướng xây dựng các sản phẩm du lịch đa dạng nhưng đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu thực tế của du khách Nga, các giai đoạn tập trung quảng bá xúc tiến vào từng phân đoạn thị trường trong điều kiện các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay chưa đủ mạnh về tài chính, nhân lực... để làm marketing cùng một lúc trên một diện rộng.

- *Phân theo tiêu chí (xếp theo thứ tự ưu tiên):*

Khách nghỉ dưỡng biển thuận túy,

Khách khám phá Việt Nam,

Kết nối tour du lịch tới các nước trong khu vực

Việc phân loại theo tiêu chí này giúp Du lịch Việt nam nói chung và các doanh nghiệp nói riêng định hướng xây dựng các bộ sản phẩm theo hướng ưu tiên và mở rộng dần để đa dạng hóa, thu hút khách du lịch Nga. Thực tế hiện nay khách Nga sang Việt Nam thuận túy tập trung đến một vài điểm có biển đẹp, khu nghỉ và khách sạn cao cấp như khu vực Mũi Né, Nha Trang... Những điểm đến nổi tiếng khác như hạ Long, Sa Pa, Ninh Bình... chưa được quảng bá và chưa thu hút được sự quan tâm chú ý của thị trường tiềm năng này.

Vì vậy Du lịch Việt Nam một mặt vẫn phải duy trì sản phẩm, loại hình về biển hiện nay đang rất cuốn hút khách du lịch Nga, mặt khác cũng cần phải từng bước mở rộng trên cơ sở lấy du lịch nghỉ biển làm trọng tâm, xương sống. Từ du lịch nghỉ biển thuận túy, dần mở rộng thêm, kết hợp với các loại hình khác như khám phá Việt Nam nhằm mục đích thu hút du khách Nga không chỉ nghỉ ở 1 vài

điểm như hiện nay mà lan rộng dần sang các tuyến, điểm du lịch khác nữa tại Việt Nam, góp phần vào việc tăng độ dài lưu trú của khách ở Việt Nam, đa dạng thêm các loại hình, sản phẩm du lịch.

Tiến tới các bước tiếp theo, sau khi đã mở rộng được sự bao phủ các điểm đến, các khu du lịch ở Việt Nam, tiếp tục liên kết, nối tour từ Việt Nam sang những nước láng giềng gần, những nước có chung đường biên giới, các nước thuận lợi về đường giao thông, dễ tiếp cận, không tốn nhiều thời gian đi lại như Lào, Campuchia, Thái Lan...

- Định hướng phát triển sản phẩm:

Thực tế hiện nay cho thấy mục tiêu đi du lịch nghỉ biển của thị trường khách Nga tại Việt Nam quá mất cân đối, do đó cần cân nhắc đến định hướng cân bằng các đối tượng khách theo các mục tiêu:

+ Một mặt tiếp tục duy trì sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển, nâng cấp và đa dạng hóa các dịch vụ du lịch biển để phù hợp với thị trường khách Nga.

+ Mặt khác mở rộng hơn nữa các loại hình du lịch liên quan đến du lịch biển để thu hút hấp dẫn khách, tăng khả năng chi tiêu, kéo dài độ dài lưu trú của khách Nga ở Việt Nam

+ Đồng thời xây dựng các sản phẩm du lịch tổng hợp và chuyên đề phục vụ các đối tượng khách Nga thích loại hình này (khách khám phá Việt Nam), phù hợp với thị trường khách du lịch Nga rộng lớn và tiềm năng, đẩy mạnh phát triển và quảng bá các sản phẩm du lịch này.

+ Kết hợp với các nước trong khu vực (Lào, Campuchia...) để xây dựng các sản phẩm liên kết phù hợp nhu cầu và thói quen của thị trường Nga mới nổi là kết hợp đi thêm 1 hoặc 2 nước gần điểm đến. Tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến để chào bán, phát triển sản phẩm du lịch này.

- Định hướng kênh phân phối sản phẩm:

Tập trung cung cấp hình ảnh, thông tin về du lịch Việt Nam qua các kênh phân phối sản phẩm, đặc biệt là chú trọng đẩy mạnh kênh phân phối sản phẩm qua các hãng lữ hành của hai nước, vì rằng khách du lịch Nga hiện tại vẫn chủ yếu lấy thông tin về du lịch Việt Nam qua kênh này. Đồng thời cũng quan tâm nhiều hơn nữa tới kênh phân phối trực tiếp từ các nhà cung ứng sản phẩm và dịch vụ du lịch Việt Nam (trong thời đại thông tin ngày nay, qua các trang web tiếng Nga của

doanh nghiệp là rất hiệu quả). Khách du lịch Nga qua kênh này (mạng internet, trang web của các khu nghỉ, khách sạn, resort Việt Nam...) có thể tham khảo thêm những thông tin cần thiết trước khi họ quyết định đi du lịch Việt Nam.

6.3. Nhóm giải pháp về xúc tiến quảng bá

6.3.1. Quảng bá tại chỗ: Phương thức quảng bá tại chỗ là cách làm truyền thống, cách làm của nhiều nước sử dụng trong công tác xúc tiến quảng bá du lịch. Đây là cách làm hiệu quả, ít tốn kém, thiết thực.

- Mời các đoàn Famtrip và presstrip của Nga sang Việt Nam để họ tận mắt chứng kiến và trực tiếp được tiếp cận, sử dụng các dịch vụ du lịch tại Việt Nam, từ đó về nước họ là người tuyên truyền, quảng bá hữu hiệu trên các kênh quảng bá tại Nga cho du lịch Việt Nam là rất hiệu quả.

- Muốn vậy chất lượng dịch vụ tại các điểm đến tại Việt Nam cần được hết sức lưu tâm và phải đạt được mặt bằng chất lượng chuẩn, phù hợp.

- Lập trang web và xuất bản các ấn phẩm du lịch bằng tiếng Nga, vật phẩm du lịch, hàng năm vận chuyển các ấn phẩm quảng bá đó tới thị trường tiềm năng này qua các kênh phân phối thông tin trực tiếp và gián tiếp.

- Đào tạo cán bộ: Để đáp ứng số lượng khách du lịch Nga đến Việt Nam ngày một tăng, việc đào tạo hướng dẫn viên du lịch, biết tiếng Nga là yêu cầu cấp bách, không thể chậm trễ. Với con số khoảng 300 hướng dẫn viên được cấp thẻ (tiếng Nga) như hiện nay là con số quá ít ỏi. từ nay đến năm 2015 cần tăng nhanh số lượng này.

- Phối hợp với một số tổ chức trong ASEAN để đào tạo bồi dưỡng tiếng Nga cho cán bộ làm du lịch của Việt Nam kể cả cán bộ quản lý cũng như cán bộ làm việc trực tiếp. Đào tạo, tăng số lượng HDV tiếng Nga cho phù hợp với độ tăng trưởng của du khách đến từ thị trường này, mở các lớp bồi dưỡng tiếng Nga cho các cán bộ phục vụ làm trực tiếp như nhân viên khách sạn, nhà hàng...

6.3.2. Quảng bá ở nước ngoài

- Tăng cường các hoạt động quảng bá xúc tiến DLVN tại Nga

Tham gia thường xuyên và điều đặn các sự kiện du lịch, hội chợ, roadshow... tại Nga, đặc biệt là hội chợ MITT tổ chức vào tháng 3 hàng năm.... Tổ chức quảng bá hình ảnh Du lịch Việt Nam thông qua các hoạt động như Ngày Việt Nam tại Nga, roadshow văn hóa Việt Nam tại Nga, tổ chức và tham gia các sự kiện văn hóa như phim, ảnh, các sự kiện thể thao, các sự kiện khác do các bộ, ngành khác tổ

chức. Phối hợp cùng Hàng không Việt Nam tổ chức các sự kiện chung để quảng bá về điểm đến Việt Nam để đạt hiệu quả cao.

- Phát huy khả năng cộng đồng người Việt Nam tại Nga:

Kết hợp với Hội Việt kiều tại Nga, các câu lạc bộ du lịch tại Nga để quảng bá hình ảnh Du lịch Việt Nam bằng nhiều hình thức như tổ chức giao lưu văn hóa, nghệ thuật, tổ chức các buổi tọa đàm, nói chuyện chuyên đề... Thực tế cho thấy Việt kiều tại Nga đến nay là ít phức tạp hơn Việt kiều ở các nước tư bản khác như Mỹ, Úc, Canada... Họ là những người Việt Nam tuy sinh sống ở nước ngoài nhưng vẫn luôn sát cánh, gần gũi với Tổ quốc nên đây là một lợi thế cần khai thác.

6.4. Nhóm giải pháp về liên kết phát triển thị trường khách

Liên kết với các tỉnh ở Việt Nam có những điểm đến nổi tiếng, có giá trị, tăng thêm sức hấp dẫn để thu hút khách Nga từ những điểm đã quen thuộc tại Việt Nam hiện nay (Nha Trang, Mũi Né...) đi tiếp đến những điểm khác như Hạ Long, Ninh Bình, Huế...). Với những địa phương không có lợi thế về tắm biển và nghỉ dưỡng biển, cần tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, nâng cấp các sản phẩm đã có và làm mới, hấp dẫn du khách Nga thông qua các dịch vụ vui chơi giải trí, sức khỏe..., khai thác tốt hơn nữa các giá trị tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn là thế mạnh của các địa phương đó.

Với ngoài nước, trước mắt, có thể kết nối tour với Campuchia qua đường hàng không hoặc qua đường sông, đường bộ là phù hợp. Sau khi kết thúc tour ở phía Nam, chỉ mất vài tiếng ngồi trên thuyền là đã sang được đất nước Campuchia.

Thực tế hiện nay khách du lịch Nga đang có xu hướng đi du lịch không theo cách thức truyền thống nữa (đi một điểm, một nước) mà đang bắt đầu kết hợp đi thêm một điểm đến nữa trong thời gian đi du lịch, nhất là khi đi du lịch tới điểm đến xa. Nắm bắt được xu thế này, Du lịch Việt Nam với lợi thế biển, tài nguyên du lịch của mình kết hợp nối tour với 1 số nước trong khu vực như Campuchia, Trung Quốc, Thái Lan... sẽ làm tăng thêm yếu tố hấp dẫn, tính cạnh tranh của mình.

Bên cạnh việc nối tour sang Campuchia, có thể mở rộng sang Lào, xây dựng chuỗi sản phẩm du lịch 3 nước Đông Dương, tạo thành một thương hiệu là 3 quốc gia – 1 điểm đến, thu hút khách du lịch Nga, đồng thời tăng sức hấp dẫn, góp phần thu hút khách du lịch quốc tế từ các nước khác, phù hợp với định hướng phát triển hành lang kinh tế Đông – Tây.

PHẦN III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

1. Phân công thực hiện đề án

1.1. Tổng cục Du lịch

- Thành lập Tổ nghiên cứu xây dựng đề cương: 7/2011.
- Xây dựng nội dung; Thu thập và xử lý thông tin; Xây dựng báo cáo hoàn chỉnh Đề án trình Lãnh đạo phê duyệt : Tháng 12/2011.
- Tổng cục Du lịch, cơ quan chủ trì trực tiếp thực hiện Đề án sau khi có quyết định phê duyệt Đề án của Bộ VHTTDL bắt đầu từ năm 2012 đến hết năm 2015

1.2. Các địa phương

Trên cơ sở Đề án đã được phê duyệt, Tổng cục Du lịch chủ trì lập kế hoạch chi tiết của từng năm, liên hệ với từng địa phương liên quan để phối hợp tổ chức các hoạt động, gắn với kế hoạch công tác du lịch của địa phương để đạt hiệu quả, tiết kiệm, tránh chồng chéo, lãng phí, đồng thời phối hợp để chỉ đạo các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tham gia theo nội dung hướng dẫn của Tổng cục Du lịch.

1.3. Hiệp hội Du lịch

Hiệp hội Du lịch Việt Nam bám sát kế hoạch triển khai của Tổng cục Du lịch để lập kế hoạch phối hợp tổ chức, đồng thời chỉ đạo triển khai các hoạt động của doanh nghiệp theo định hướng của Tổng cục.

1.4. Các doanh nghiệp du lịch

Có trách nhiệm phối hợp triển khai các hoạt động, tuyên truyền quảng bá theo nội dung Đề án được phê duyệt, theo chỉ đạo của Tổng cục Du lịch. Gắn việc khai thác thị trường, xúc tiến quảng bá, marketing của doanh nghiệp với định hướng của Tổng cục Du lịch, Sở VHTTDL và Hiệp hội Du lịch Việt Nam.

2. Kinh phí thực hiện

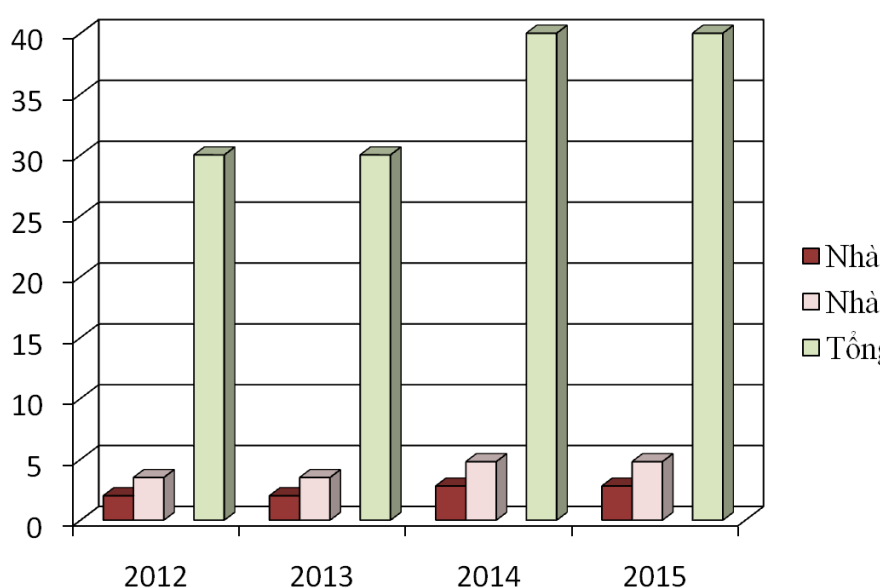
Kinh phí dự kiến: (Đơn vị tính: Tỷ đồng)

| Năm Nội dung | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ấn phẩm tiếng Nga | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hội chợ MITT | 1 | 1 | 1.5 | 1.5 |
| Famtrip | 0.5 | 0.5 | 1 | 1 |
| Web tiếng Nga | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| Đào tạo cán bộ DL | 0.3 | 0.3 | 0.5 | 0.5 |
| Tập huấn, đào tạo HDV tiếng Nga | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| Tổng số | 3.5 | 3.5 | 4.8 | 4.8 |
| Trong đó xã hội hóa | 1.5 | 1.5 | 2 | 2 |

Với một số nội dung cơ bản trên, từ tình hình thực tế của nguồn ngân sách do Nhà nước cấp có hạn, kinh phí dự kiến cho 2 năm 2012 và 2013 là khoảng 3,5 tỷ đồng mỗi năm là phù hợp. Hai năm tiếp theo 2014 và 2015 là khoảng 4,8 tỷ đồng mỗi năm.

Trong đó 3,5 tỷ đồng mỗi năm 2012 và 2013, Nhà nước thực tế chỉ phải chi 2 tỷ, còn lại là huy động nguồn khác và xã hội hóa. Tương tự như vậy đối với mỗi năm 2014 và 2015, Nhà nước chỉ phải chi 2,8 tỷ (đã tính yếu tố trượt giá), còn lại là huy động xã hội hóa trong tổng kinh phí dự kiến là 4,8 tỷ đồng.

Như vậy có thể thấy dự kiến kinh phí chi cho quảng bá du lịch Việt Nam tại thị trường Nga rộng lớn và tiềm năng là 3,5 tỷ đồng mỗi năm trong đó Nhà nước thực tế chỉ chi có 2 tỷ cho Du lịch là con số hết sức khiêm tốn và phù hợp với tình hình kinh phí đang khó khăn như hiện nay. Trong đó ước tổng kinh phí mà Nhà nước dành cho các bộ, ngành để chi quảng bá cho thị trường này (lĩnh vực thể thao, văn hóa, thương mại, đầu tư...) thì con số 2 tỷ cho du lịch quả thật là rất ít ỏi và tiết kiệm (xem bảng dự kiến).



**Tổng các bộ, ngành*: Tức là ngân sách Nhà nước chi cho một số bộ, ngành làm công tác xúc tiến quảng bá tại Nga (thương mại, đầu tư, ngoại giao, phim ảnh...)

* *Nhà nước + xã hội hóa*: dự kiến kinh phí của Đề án chi cho xúc tiến quảng bá du lịch tại Nga bao gồm cả ngân sách nhà nước và xã hội hóa

* *Nhà nước*: ngân sách Nhà nước chi cho xúc tiến quảng bá du lịch (chưa bao gồm xã hội hóa)

3. Tiến độ thực hiện

- Năm 2012: Hoàn chỉnh Đề án trình Bộ VHTTDL phê duyệt Đề án (quý II/2012). Quý III/2012, Tổng cục Du lịch triển khai các hoạt động cụ thể của Đề án tới các

địa phương, Hiệp hội Du lịch Việt Nam và các doanh nghiệp du lịch trên toàn quốc; triển khai một số nội dung trong Đề án của năm 2012.

- Năm 2013: Tham gia hội chợ MITT, xuất bản ấn phẩm du lịch bằng tiếng Nga, đón 1 đoàn Fam Nga sang Việt Nam vào dịp hè, đào tạo HDV...

- Năm 2014: xuất bản ấn phẩm du lịch bằng tiếng Nga, đón 1 đoàn Fam Nga sang Việt Nam vào dịp hè, đào tạo HDV, mở các lớp bồi dưỡng tiếng Nga, tham gia hội chợ MITT, lập trang web tiếng Nga...

- Năm 2015: Tham dự Hội chợ MITT, các sự kiện liên quan tới du lịch, ấn phẩm bằng tiếng Nga, đón Famp, đào tạo HDV...

PHẦN IV. KẾT LUẬN, KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến 2020, tầm nhìn 2030 xác định Nga là một trong những thị trường khách du lịch quan trọng của du lịch Việt Nam. Việt Nam và Nga có mối quan hệ lâu đời, truyền thống. Những năm gần đây hai nước có những bước phát triển tốt đẹp, trong đó có sự phát triển mạnh về lĩnh vực du lịch. Tiềm năng thị trường khách du lịch Nga rất lớn với hơn 30 triệu người đi du lịch nước ngoài hàng năm, chi tiêu trên 30 tỷ USD, là một trong Top 10 nước có mức chi trả cao nhất trên thế giới. Việt Nam có một tiềm năng du lịch đa dạng, phong phú, có sức hấp dẫn mạnh với du khách Nga, đặc biệt là bờ biển dài, đẹp, ẩm thực đa dạng, tiềm năng thiên nhiên và nhân văn hấp dẫn, có thể kết hợp nối tour đi 1 số nước châu Á trong khu vực...

Vì vậy cần tập trung nghiên cứu, khai thác hiệu quả thị trường lớn, tiềm năng này, góp phần tăng cường thu hút khách quốc tế, phấn đấu đón 350 ngàn lượt khách Nga tới Việt Nam năm 2015, làm tiền đề để tăng nhanh nguồn khách này những năm tiếp theo.

2. Kiến nghị

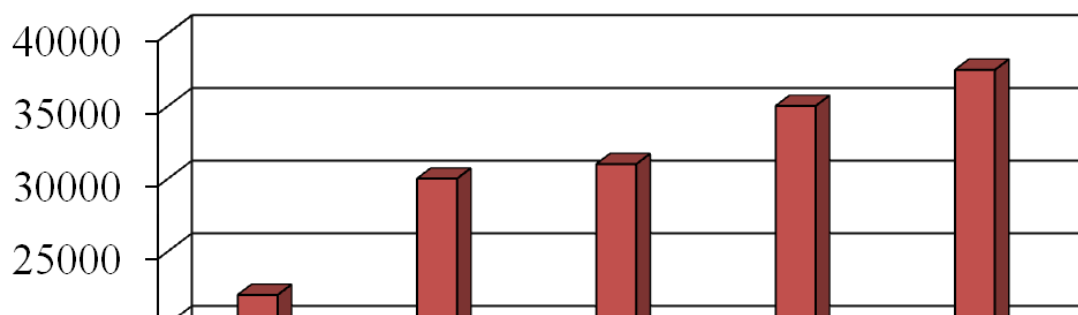
- Bộ VHTTDL sớm phê duyệt Đề án để kịp thời triển khai các nội dung cụ thể, đáp ứng yêu cầu thực tế của thị trường.
- Cần có chính sách đầu tư tài chính để các đơn vị triển khai nhiệm vụ chủ động trong công việc
- Tổ chức các hội nghị, hội thảo về thị trường Nga cho các địa phương, doanh nghiệp du lịch Việt Nam
- Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu, ấn vật phẩm tiếng Nga
- Cần có cơ chế lãnh đạo và chỉ đạo có hiệu quả trong ngành văn hóa thể thao và du lịch để triển khai thực hiện Đề án một cách có hiệu quả
- Xây dựng cơ chế hợp tác có hiệu quả với các cơ quan liên quan khác như tài

chính, ngoại giao, báo chí trong và ngoài nước cũng như các cơ quan quản lý du lịch địa phương, doanh nghiệp nhằm triển khai thực hiện tốt Đề án.

Tổng cục Du lịch

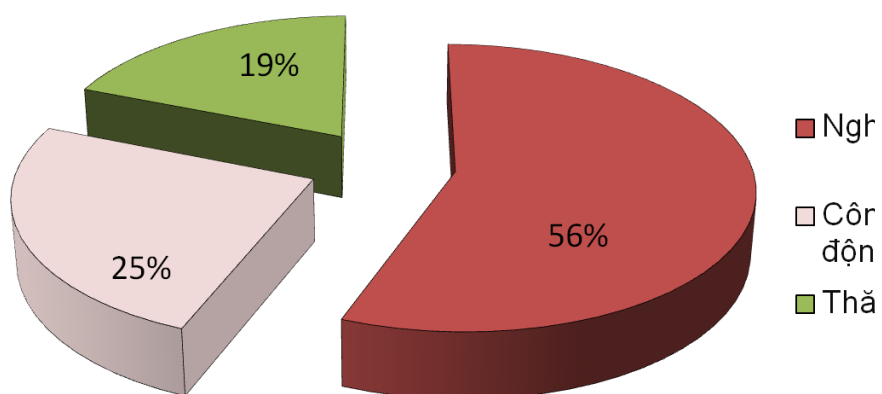
Phụ lục

Lượng khách Nga đi du lịch nước ngoài



(Nguồn: UNWTO, Russian Federal State Statistics)

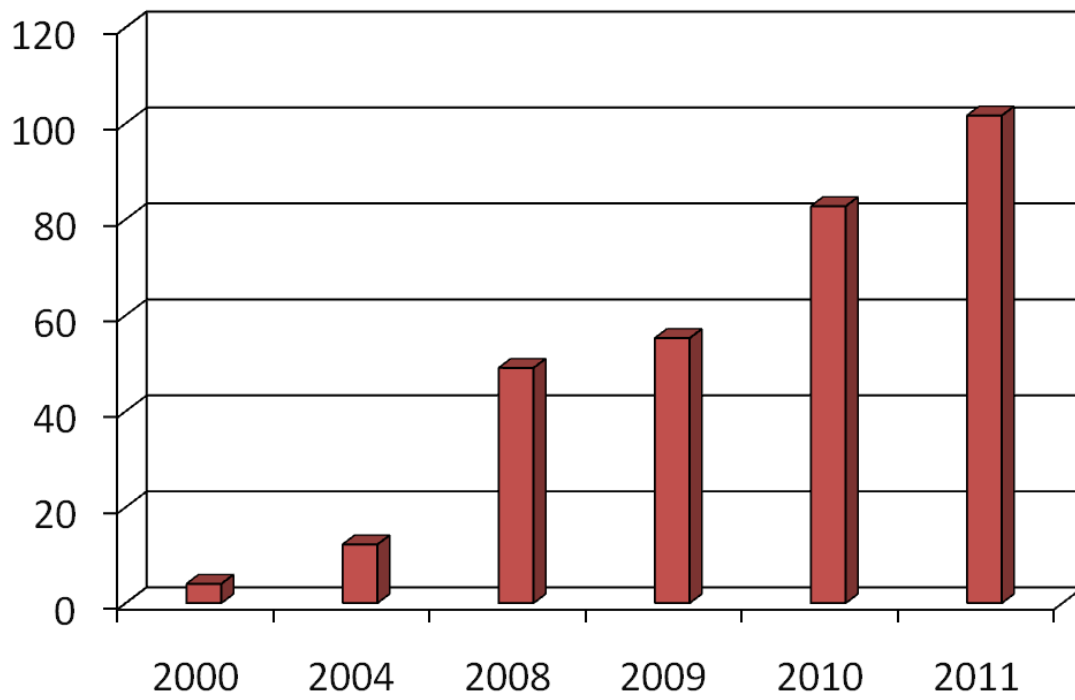
Mục đích chuyến đi du lịch nước ngoài của du khách Nga



(

(Nguồn: www.ratanews.ru)

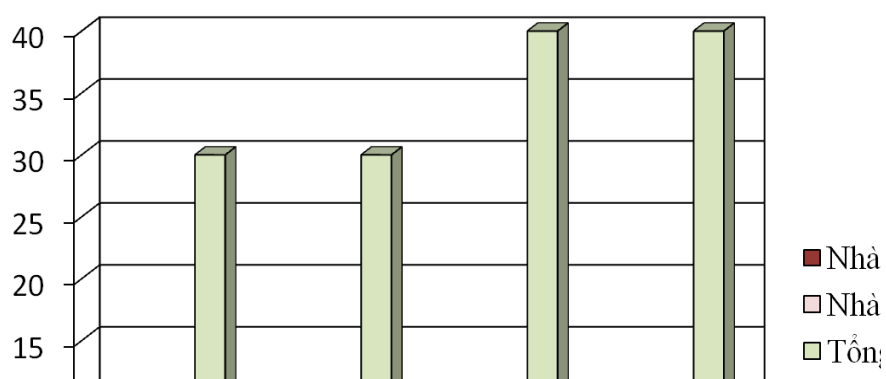
Bảng lượng khách Nga đến VN năm 2000 – 2011: (nghìn lượt)



Kinh phí dự kiến

(Đơn vị tính: tỷ đồng)

| Nội dung | Năm | | | |
|---------------|------|------|------|------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Ăn phẩm | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hội chợ | 1 | 1 | 1.5 | 1.5 |
| Fam | 0.5 | 0.5 | 1 | 1 |
| Web | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| Đào tạo | 0.3 | 0.3 | 0.5 | 0.5 |
| Tập huấn, HDV | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| Tổng | 3.5 | 3.5 | 4.8 | 4.8 |
| Xã hội hóa | 1.5 | 1.5 | 2 | 2 |



| Năm | 2000 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tổng số khách quốc tế | 2140,1 | 2927,9 | 3477,5 | 3583,5 | 4229,3 | 4235,8 | 3772,4 | 5049,8 | 6014 |
| Khách Nga đến Việt Nam | 6,0 | 12,2 | 24,9 | 28,8 | 43,3 | 49,0 | 55,2 | 82,7 | 101,6 |
| Tỉ lệ khách Nga/tổng số khách quốc tế đến Việt Nam | 0,2 | 0,4 | 0,7 | 0,8 | 1,0 | 1,2 | 1,5 | 1,6 | 1,7 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê