

CHÂN DUNG KHÁCH DU LỊCH ĐÔNG NAM Á ĐẾN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

THÁNG 01.2019



LỜI MỞ ĐẦU

Việc hiểu và nắm bắt được chân dung của khách hàng mà mình đang phục vụ cũng như những khách hàng tiềm năng đang hướng tới không chỉ là yêu cầu thiết yếu của những doanh nghiệp kinh doanh mà còn là chìa khoá then chốt cho sự thành công của những điểm đến ở bất cứ quy mô nào. Hiểu được du khách đến với điểm đến là ai, nhu cầu của họ là gì và đâu là những ‘điểm chạm’ giá trị nhất mà họ trải nghiệm qua trong chuyến đi sẽ giúp các cơ quan quản lý điểm đến tiếp cận, thuyết phục, và phục vụ du khách tốt hơn, tăng cường được khả năng cạnh tranh so với những điểm đến trong cùng một quốc gia hay những điểm đến tương đồng trong khu vực.

Bên cạnh Báo cáo tổng quan top 10 thị trường du lịch trọng điểm Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), báo cáo Chân dung du khách – Đông Nam Á, là một trong ba báo cáo chuyên sâu hơn được thực hiện trong khuôn khổ dự án. Những phát hiện từ nghiên cứu chuyên sâu này sẽ cung cấp cho cơ quan quản lý du lịch TP.HCM cũng như các bên liên quan một cái nhìn chi tiết hơn về những đặc tính của khách du lịch ở những khu vực thị trường cụ thể bao gồm đối tượng khách, đặc tính chuyến đi, đặc tính chi tiêu, những sản phẩm dịch vụ du lịch phổ biến được ưa chuộng cho đến những đánh giá và mức độ hài lòng của họ khi hoàn thành hành trình của mình tại điểm đến TP.HCM.

Kết quả và những phát hiện từ nghiên cứu này có thể được sử dụng như những dữ liệu đầu vào thiết thực cho việc tiếp cận và hiểu đúng thị trường khách từ đó đưa ra được những kế hoạch hành động hiệu quả. Bên cạnh đó, các đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch tại TP.HCM cũng sẽ có được những dữ liệu quan trọng để thiết kế và phát triển những sản phẩm phù hợp, đa dạng hơn đáp ứng nhu cầu riêng biệt của mỗi thị trường.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	02
TÓM TẮT	04
TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ĐÔNG NAM Á	05 - 08
Tổng kê du lịch Đông Nam Á	05 - 06
Xu hướng du lịch của khách Đông Nam Á đến Việt Nam	07 - 08
NHỮNG KHÁC BIỆT CHÍNH GIỮA BỐN THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ĐÔNG NAM Á	09
INSIGHTS THỊ TRƯỜNG SINGAPORE	10 - 13
Thông tin thị trường	10
Bối cảnh và xu hướng du lịch của khách Singapore	11 - 12
Đặc điểm khách du lịch Singapore tại TP.HCM	13
INSIGHTS THỊ TRƯỜNG INDONESIA	14 - 17
Thông tin thị trường	14
Bối cảnh và xu hướng du lịch của khách Indonesia	15-16
Đặc điểm khách du lịch Indonesia tại TP.HCM	17
INSIGHTS THỊ TRƯỜNG MALAYSIA	18 - 21
Thông tin thị trường	18
Bối cảnh và xu hướng du lịch của khách Malaysia	19 - 20
Đặc điểm khách du lịch Malaysia tại TP.HCM	21
INSIGHTS THỊ TRƯỜNG THÁI LAN	22 - 25
Thông tin thị trường	22
Bối cảnh và xu hướng du lịch của khách Thái Lan	23 - 24
Đặc điểm khách du lịch Thái Lan tại TP.HCM	25
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	26

TÓM TẮT

Châu Á - Thái Bình Dương đóng vai trò trung tâm trong du lịch toàn cầu ở cả hai khía cạnh: một điểm đến du lịch hấp dẫn và một thị trường du lịch nước ngoài (outbound) tiềm năng. Năm 2018, Châu Á ghi nhận mức tăng trưởng 7% về lượt khách du lịch quốc tế đến, đạt 348 triệu lượt, chiếm một phần tư tổng lượt khách quốc tế trên toàn thế giới. Du lịch outbound từ châu Á - Thái Bình Dương được đo bằng lượt khách đến các điểm đến, đạt 359 triệu vào năm 2018, tăng 7% so với năm 2017. Đây là năm thứ chín liên tiếp kể từ sau cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2009, du lịch nước ngoài có sự tăng trưởng mạnh mẽ. Du khách châu Á đã chi 524 tỷ USD cho du lịch quốc tế vào năm 2018, khoảng 36% tổng số thế giới, tăng từ 24% trong năm 2010, sau nhiều năm¹.

Bốn thị trường du lịch nước ngoài quan trọng ở khu vực Đông Nam Á: Singapore, Malaysia, Indonesia và Thái Lan, đã cho thấy sự tăng trưởng vượt bậc trong nhiều năm qua, tạo ra hơn 40 triệu chuyến đi và 53 tỷ USD chi tiêu cho những chuyến đi du lịch nước ngoài trong năm 2017. Những thị trường này có tiềm năng đóng góp đáng kể cho dòng chảy du lịch đến Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng trong những năm tới.

Kết quả chung từ nghiên cứu này chỉ ra được khá nhiều điểm tương đồng cho bốn thị trường, mặc dù một số khác biệt về thói quen, hành vi và nhận thức du lịch cũng được nhận diện. Trên hết, khách du lịch đến từ các thị trường Đông Nam Á chủ yếu là những người thích khám phá văn hoá lịch sử (theo hướng tham quan, du ngoạn), những người thích mua sắm thời trang và đặc biệt yêu thích ẩm thực. Nghiên cứu cho thấy Việt Nam nói chung và TP.HCM là điểm đến gần khá thu hút đối với du khách Đông Nam Á, được coi là một điểm đến cung cấp những trải nghiệm giải trí và những hoạt động văn hoá đặc trưng cho những chuyến đi ngắn ngày tự túc cùng gia đình và nhóm bạn. Bên cạnh đó, việc thuận tiện về visa, kết nối về hạ tầng giao thông với nhiều đường bay đa dạng phân khúc cũng như chi phí hợp lý cũng là những yếu tố thúc đẩy du lịch của khách trong khu vực đến với TP.HCM.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ĐÔNG NAM Á

THỐNG KÊ DU LỊCH ĐÔNG NAM Á

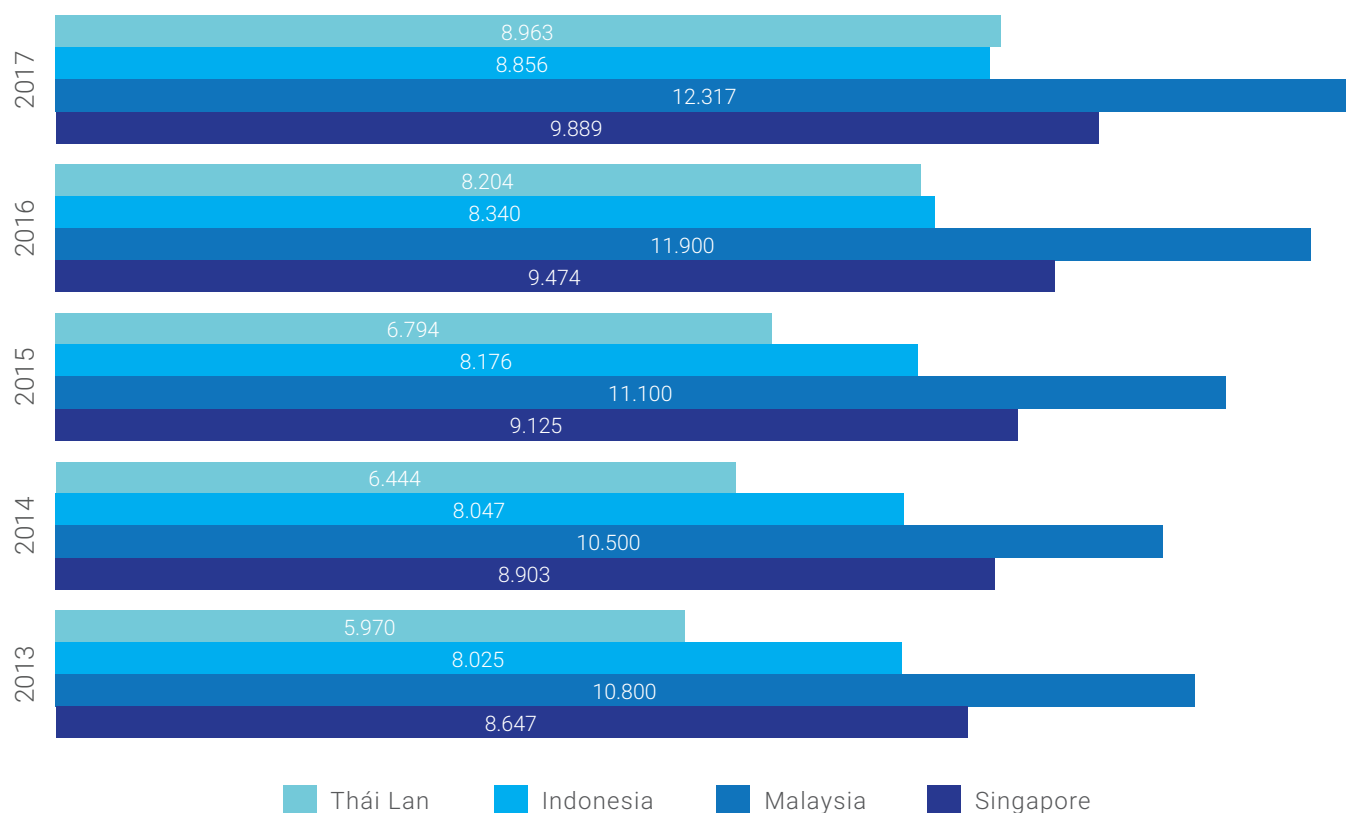
Các nền kinh tế năng động Đông Nam Á được thúc đẩy bởi một tầng lớp trung lưu đang lên, tạo ra một làn sóng du lịch nội địa và quốc tế mạnh mẽ. Khu vực này có mức tăng trưởng cao nhất trong số các tiểu khu vực châu Á (9% lượng khách quốc tế), nguyên nhân chủ yếu là nhu cầu du lịch giữa các nước trong khu vực trở nên phổ biến hơn.

Một số thị trường - cụ thể là Thái Lan, Myanmar, Campuchia, Malaysia và Singapore - đang tạo ra một biên độ tăng trưởng mới cho du lịch ở châu Á. Những sắc thái riêng biệt của mỗi thị trường này cung cấp một loạt các điểm đến du lịch cho du khách.

Số lượng chuyến du lịch nước ngoài tại bốn thị trường du lịch Đông Nam Á - Singapore, Malaysia, Indonesia và Thái Lan tăng từ 33 triệu năm 2013 lên 40 triệu năm 2017, đạt tốc độ tăng trưởng trung bình tích lũy (CAGR) là 4.6%. Chi phí du lịch nước ngoài trong cùng kỳ tăng từ 51 tỷ USD lên 53 tỷ USD. Malaysia là thị trường lớn nhất về số lượng chuyến du lịch quốc tế, trong khi Singapore là thị trường dẫn đầu về chi tiêu du lịch nước ngoài so với ba thị trường còn lại.

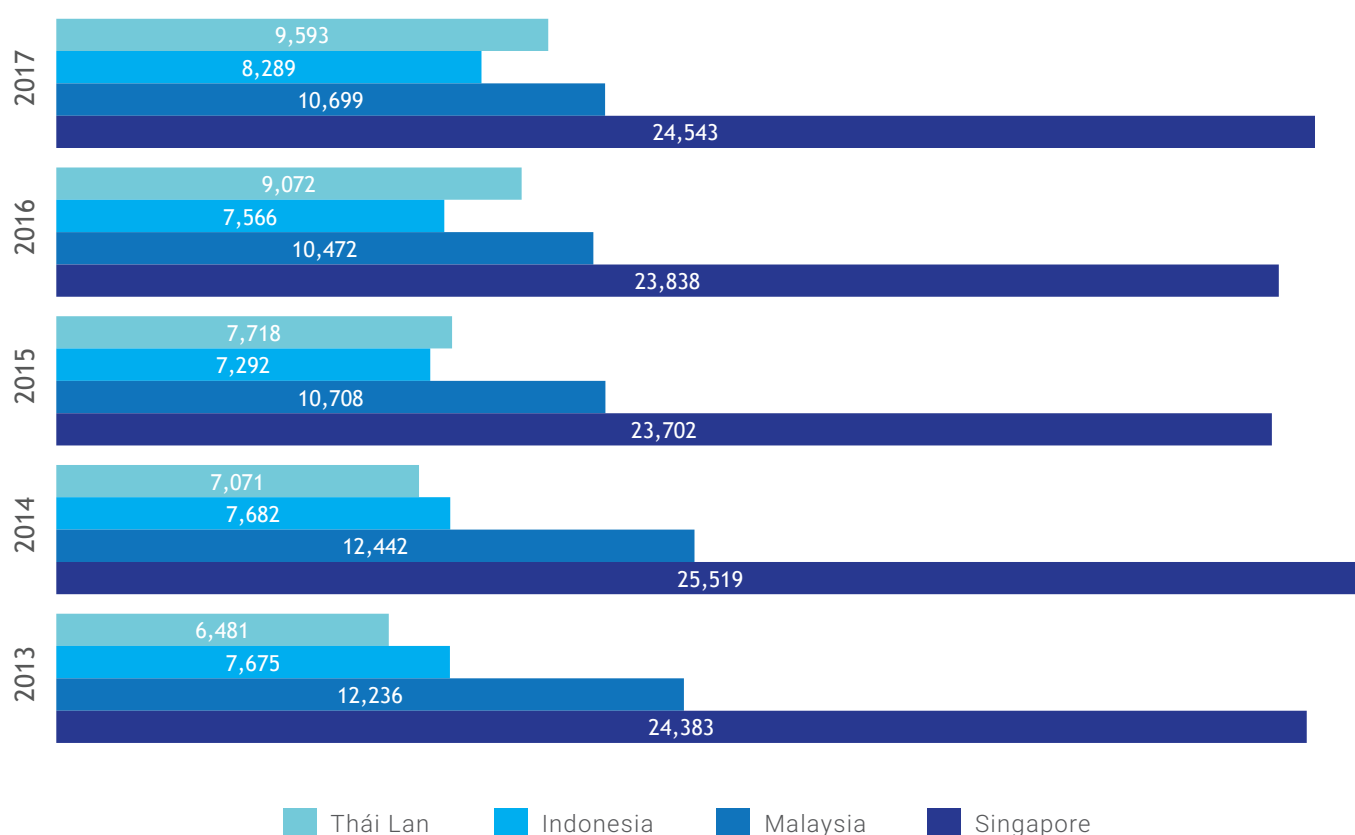
BIỂU ĐỒ 01: SỐ CHUYẾN DU LỊCH QUỐC TẾ

Đơn vị tính: .000



BIỂU ĐỒ 02: CHI TIÊU CHO DU LỊCH QUỐC TẾ

Đơn vị tính: Triệu US\$



Báo cáo của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) dự báo du lịch nước ngoài của khu vực Châu Á - Thái Bình Dương sẽ đạt 541 triệu lượt đến trên toàn thế giới vào năm 2030. Dựa trên xu hướng du lịch những năm qua, tăng thu nhập hộ gia đình, cải thiện kết nối giao thông, công nghệ và những tiện ích hỗ trợ du lịch là những thuận lợi góp phần dự báo tiểu vùng Đông Nam Á sẽ tiếp tục đóng góp đáng kể cho các chuyến du lịch quốc tế từ khu vực.

Dự báo du lịch nước ngoài MasterCard International 2016-2021 cho thấy xu hướng tích cực cho cả bốn thị trường Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng trung bình tích lũy (CAGR) dao động từ 3,5% ở Singapore và Malaysia, tương ứng là 4,8% và 8,6% ở Thái Lan và Indonesia.

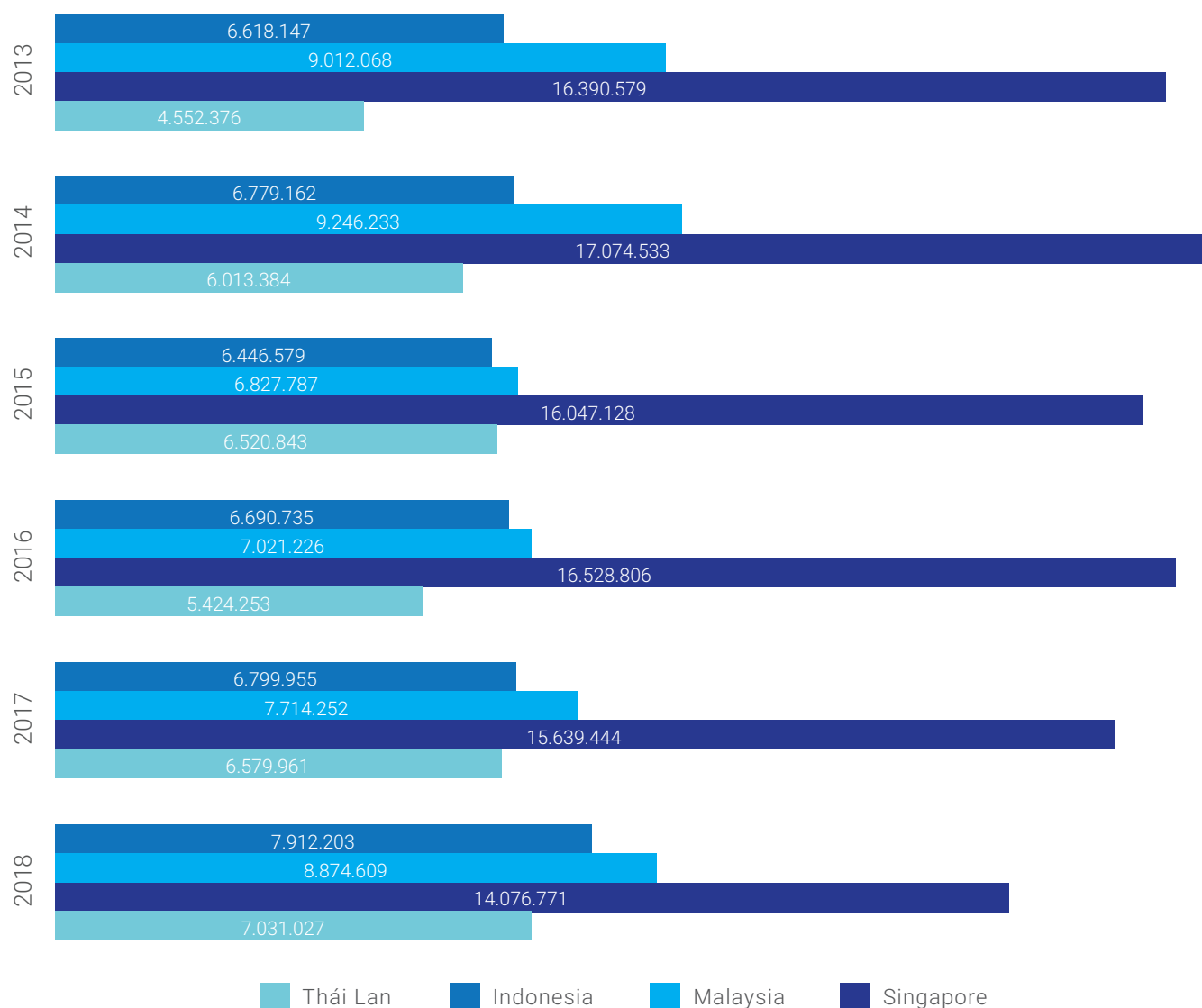
XU HƯỚNG DU LỊCH CỦA KHÁCH ĐÔNG NAM Á ĐẾN VIỆT NAM

Trong bốn thị trường mục tiêu của báo cáo, xu hướng du lịch của thị trường khách Singapore đánh dấu một sự khác biệt về dòng khách du lịch trong những năm qua. Nếu như những chuyến đi du lịch trong khu vực ASEAN khá phổ biến và có phần tăng trưởng ở ba thị trường Indonesia, Malaysia và Thái Lan thì khách Singapore lại chuộng những chuyến du lịch quốc tế đến các điểm đến xa hơn, ngoài khu vực.

BIỂU ĐỒ 03: XU HƯỚNG DU LỊCH CỦA KHÁCH ĐẾN ĐÔNG NAM Á

Điểm đến: ASEAN

Đơn vị tính: Lượt

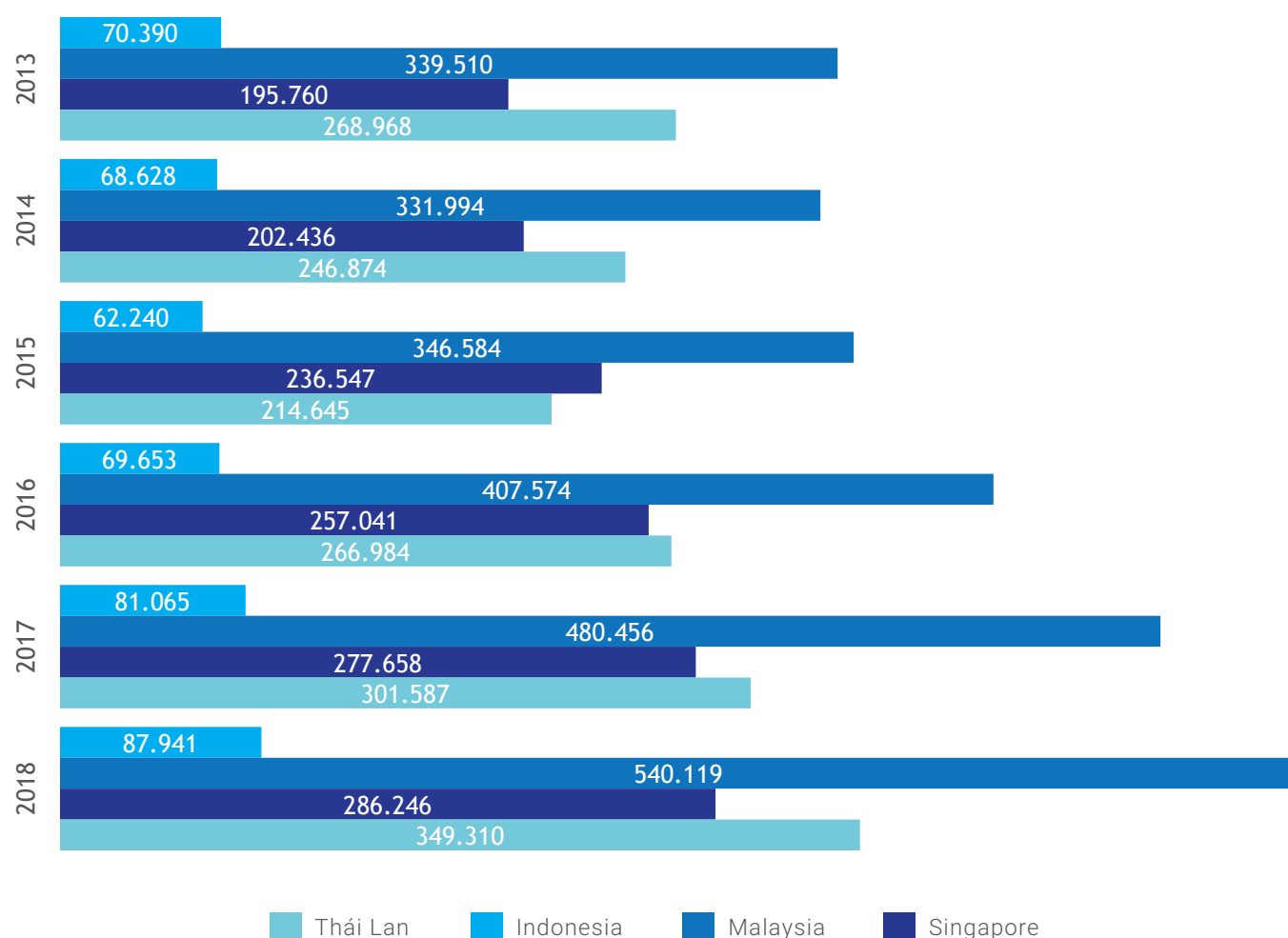


Với điểm đến Việt Nam, khách đến từ bốn thị trường Đông Nam Á có xu hướng tăng. Từ năm 2013 đến năm 2019, lượng khách từ bốn thị trường Đông Nam Á đến Việt Nam tăng nhanh nhất ở thị trường Malaysia với tốc độ tăng trưởng bình quân là 9,72%, theo sau là thị trường Singapore (7,89%), Thái Lan (5,36%) và Indonesia (4,55%).

BIỂU ĐỒ 04: XU HƯỚNG DU LỊCH CỦA KHÁCH ĐẾN VIỆT NAM

Điểm đến: Việt Nam

Đơn vị tính: Lượt



NHỮNG KHÁC BIỆT CHÍNH GIỮA BỐN THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ĐÔNG NAM Á

Kết quả tổng thể của nghiên cứu cho thấy bốn thị trường khách du lịch Đông Nam Á chia sẻ khá nhiều điểm tương đồng về thói quen và hành vi du lịch, cũng như những nhu cầu về sản phẩm dịch vụ du lịch tại TP.HCM. Tuy nhiên, một số điểm khác biệt có thể được nhìn thấy giữa các thị trường này, cụ thể như sau:



Khách Singapore và khách Malaysia có kinh nghiệm phong phú và tần suất du lịch cao hơn so với hai thị trường còn lại, một phần nhờ lợi thế được miễn thị thực đến gần 200 quốc gia trên toàn thế giới²



Du lịch với mục đích công việc và tham gia các sự kiện thương mại tại TP.HCM khá phổ biến với du khách Indonesia và Thái Lan, trong khi đó du lịch giải trí rất phổ biến đối với khách Malaysia.



Mức chi tiêu cho du lịch nước ngoài của thị trường Singapore dẫn đầu so với ba thị trường Malaysia, Indonesia và Thái Lan.



Các thị trường du lịch trong khu vực Đông Nam Á vốn rất đa dạng. Khách du lịch từ mỗi quốc gia tìm kiếm trải nghiệm du lịch khác nhau. Khách Indonesia thường thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến các chương trình du lịch liên quan đến lịch sử và văn hoá so với khách đến từ Thái Lan và Malaysia.



Khách Malaysia và Indonesia có thói quen du lịch với nhiều thế hệ trong gia đình. Trong khi đó khách Singapore và Thái Lan thường đi với nhóm trung bình 2-4 người.



Xu hướng du lịch solo phổ biến nhất trong thị trường Singapore.

INSIGHTS THỊ TRƯỜNG SINGAPORE

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG³



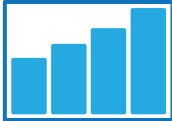
SINGAPORE

Thủ đô: Singapore

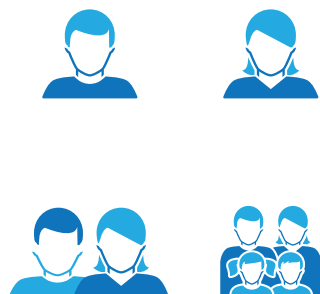
Vị trí: ngoài khơi phía Nam bán đảo Malaysia, Đông Nam Á

**DÂN SỐ**
5,6 triệu

**GDP**
US\$ 556 tỷ

**GDP/ĐẦU NGƯỜI**
US\$ 98,255

ĐẶC ĐIỂM DÂN SỐ¹



Công dân	62%
Không phải công dân	38%
Nam	45%
Nữ	55%
Độ tuổi	
0 - 14 tuổi	11%
15 - 64 tuổi	55%
65 tuổi +	34%



NGÔN NGỮ
Malay, Hoa,
Tamil, Tiếng Anh



TÔN GIÁO
Phật: 33%
Thiên chúa: 19%
Đạo Hồi (Muslim): 14%
Không tôn giáo: 18%



TIỀN TỆ
Đô la Singapore
(SGD)



TỶ GIÁ
1USD = 1,3542
1VND = 0,00005 SGD (ngày 25/12/2019)



**TỶ LỆ DÂN SỐ
BIẾT CHỮ**
97%



**ĐỊNH CƯ
NƯỚC NGOÀI**
327,043
19% ở Châu Âu



**KẾT NỐI
INTERNET**
84%

BỐI CẢNH VÀ XU HƯỚNG DU LỊCH KHÁCH SINGAPORE

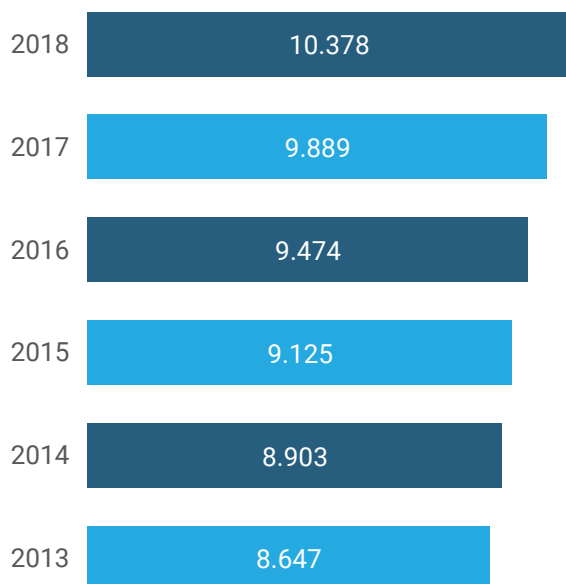
Số chuyến du lịch quốc tế được thực hiện bởi người dân Singapore đạt gần 8,7 triệu vào năm 2013 và được dự báo sẽ tăng trung bình 5,3% mỗi năm để đạt 11,8 triệu chuyến vào năm 2020. Tổng số chuyến đi du lịch nước ngoài sẽ tăng nhanh hơn khoảng ba lần so với tổng mức tăng của hộ gia đình (5,3% so với 1,7%) trong giai đoạn 2013 - 2020 dẫn đến tỷ lệ giữa số lượng chuyến đi nước ngoài so với số hộ gia đình dự kiến sẽ đạt 696% vào năm 2020 từ 566,1% trong năm 2014. Các hộ gia đình Singapore có tỷ lệ các chuyến đi nước ngoài cao nhất trong số 14 thị trường Châu Á - Thái Bình Dương.

Những hạn chế trong các hoạt động và điểm đến du lịch nội địa có thể là nguyên nhân chính giải thích được cho tần suất các chuyến đi du lịch nước ngoài cao như vậy của những hộ gia đình ở Singapore.

BIỂU ĐỒ 5: THỐNG KÊ DU LỊCH QUỐC TẾ CỦA THỊ TRƯỜNG SINGAPORE⁴

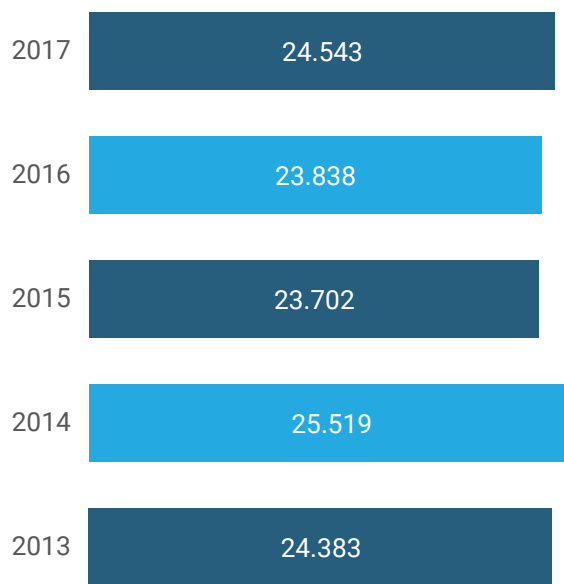
LƯỢT DU LỊCH OUTBOUND

Đơn vị tính: .000 lượt



CHI TIÊU DU LỊCH OUTBOUND

Đơn vị tính: Triệu US\$



DU LỊCH CHẬM (SLOW TRAVEL) đang dần trở thành phong cách du lịch chủ đạo khi ngày càng nhiều người dân Singapore tìm kiếm những kỳ nghỉ ngắn như một cách để giải tỏa những căng thẳng thường ngày. Bên cạnh đó, những dịch vụ cao cấp cũng được lựa chọn như một giá trị cộng thêm tạo nên sự thoải mái cho những kỳ nghỉ của họ. Chính vì xu hướng này nên một số điểm đến bình dị với nhịp sống chậm thay vì những thành phố hiện đại. Năm 2020 dự báo sẽ chứng kiến nhiều du khách Singapore đổ về những ngôi làng cổ kính, những thị trấn nhỏ và những trang trại bình dị như là một đối trọng cho nhịp sống hối hả của Singapore⁵.

Người Singapore được xếp hạng trong số những người căng thẳng nhất trong công việc trên toàn cầu vào năm 2019 với 92% người đi làm bị căng thẳng và kiệt sức (burnout)⁶. Điều này cũng giải thích được lý do tại sao khách Singapore cũng đang theo đuổi những **Kỳ nghỉ ngắn (Micro Escapes)**. Trung bình tại Singapore, cứ năm người sẽ có một người đã thực hiện chuyến đi Micro Escapes (được mô tả là những ngày nghỉ ngắn với thời gian lưu trú trung bình từ ba đến bảy ngày) vào năm 2019⁷.

Do thời gian lưu trú ngắn, châu Á vẫn là khu vực quan trọng để người Singapore tìm kiếm một kỳ nghỉ. Bangkok (Thái Lan), Manila (Philippines), Kuala Lumpur (Malaysia), Seoul (Hàn Quốc) và Đài Bắc (Đài Loan) là top năm điểm đến du lịch phổ biến nhất năm 2019.

Người Singapore có thể thực hiện các chuyến đi ngắn hơn, nhưng nhiều khách cũng đồng thời **lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ cao cấp (luxury)** cho chuyến đi của mình để có được sự thoải mái tối đa.

WhatsApp và Google Maps là những ứng dụng di động phổ biến nhất được người Singapore sử dụng khi đi du lịch, tiếp theo là TripAdvisor và Facebook. 37% du khách Singapore không sử dụng ứng dụng khi đi du lịch⁸.



ĐẶC ĐIỂM KHÁCH DU LỊCH SINGAPORE TẠI TP.HCM

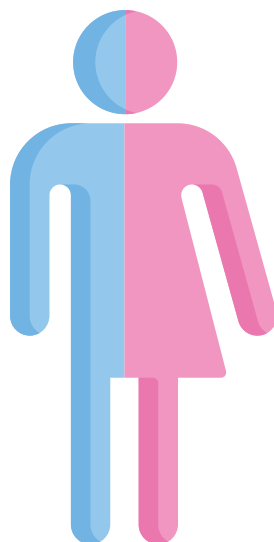
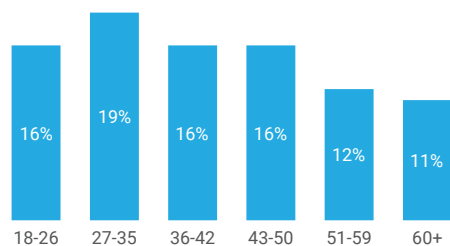


SINGAPORE

NAM GIỚI

67%

ĐỘ TUỔI



NỮ GIỚI

33%

MỤC ĐÍCH CHUYẾN ĐI

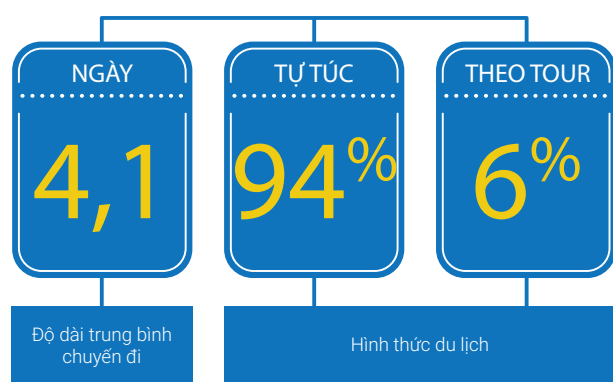
Giải trí 56%

Công việc 24%

Thăm thân 13%

Khác 7%

ĐẶC TÍNH ĐI DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN TP.HCM



YẾU TỐ CỦA ĐIỂM ĐẾN TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHUYẾN ĐI



NHỮNG HOẠT ĐỘNG PHỔ BIẾN TẠI TP.HCM

- Chợ Bến Thành
- Trung tâm thương mại (Vincom, Takashimaya)
- Bưu điện Thành phố
- Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh

TÍCH CỰC:

- Sự thân thiện của người dân
- Sự độc đáo về văn hóa & lịch sử
- Giải trí/Nightlife

TIÊU CỰC:

- Mạng lưới giao thông
- Cơ sở hạ tầng người đi bộ
- Vệ sinh nơi công cộng

30% KHÁCH SINGAPORE LỰA CHỌN
ĐI DU LỊCH MỘT MÌNH (SOLO) KHI ĐẾN TP.HCM

INSIGHTS THỊ TRƯỜNG INDONESIA

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG



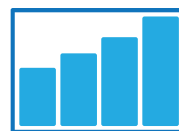
**INDONESIA**
Thủ đô: Jakarta
Vị trí: Đông Nam Á, giữa Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương



DÂN SỐ
264 triệu



GDP
US\$ 1.022 tỷ



GDP/ĐẦU NGƯỜI
US\$ 3.870

ĐẶC ĐIỂM DÂN SỐ



Công dân 99+%

Không phải công dân <1%

Nam 50%

Nữ 50%



Độ tuổi

0 - 14 tuổi 27%

15 - 64 tuổi 67%

65 tuổi + 6%



NGÔN NGỮ
Tiếng Indo, Tiếng Java và Sundan



TÔN GIÁO

Thiên chúa: 10%

Đạo Hồi (Muslim): 87%

Khác: 3%



TIỀN TỆ
Rupiah (IDR)



TỶ GIÁ

1USD = 13,934 IDR

1VND = 0,60263 IDR (ngày 25/12/2019)



TỶ LỆ DÂN SỐ BIẾT CHỮ
95%



ĐỊNH CƯ NƯỚC NGOÀI

4,2 triệu

4% ở Châu Âu



KẾT NỐI INTERNET
56%

BỐI CẢNH VÀ XU HƯỚNG DU LỊCH KHÁCH INDONESIA

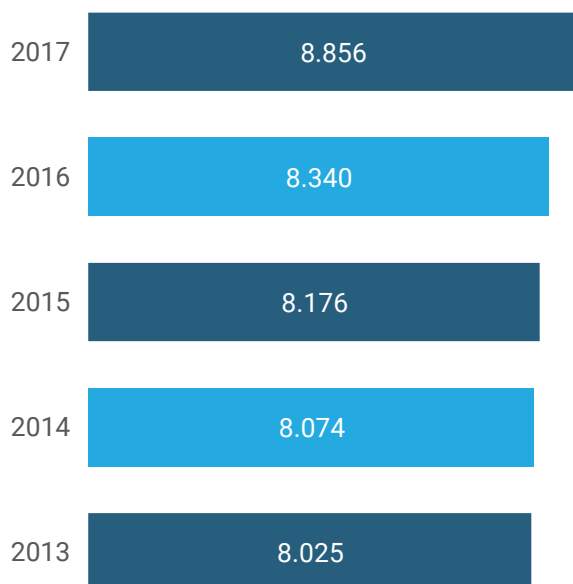
So với ba thị trường còn lại trong khu vực Đông Nam Á, khách Indonesia được xem là một nhóm mới trong thị trường du lịch quốc tế của khu vực. Lượng khách du lịch outbound vẫn khá khiêm tốn so với các thị trường khác nhưng tốc độ tăng trưởng trong năm năm trở lại đây lại cho thấy đây thực sự là một thị trường tiềm năng, đặc biệt là với những điểm đến gần trong khu vực.

Khách Indonesia đã thực hiện hơn 8,0 triệu chuyến du lịch quốc tế năm 2013. Với tốc độ tăng trưởng dự báo là 7,6% mỗi năm, thị trường du lịch outbound của Indonesia sẽ đạt 10,6 triệu chuyến vào năm 2020. Tổng số chuyến đi nước ngoài sẽ tăng nhanh gấp bảy lần so với tốc độ tăng trưởng của một hộ gia đình (7.6% so với 1.1%) trong giai đoạn 2014 - 2020, dẫn đến tỷ lệ tổng số chuyến đi nước ngoài trên số hộ gia đình sẽ tăng từ 10,7% năm 2014 lên 15,7% năm 2020

BIỂU ĐỒ 6: THỐNG KÊ DU LỊCH QUỐC TẾ CỦA THỊ TRƯỜNG INDONESIA

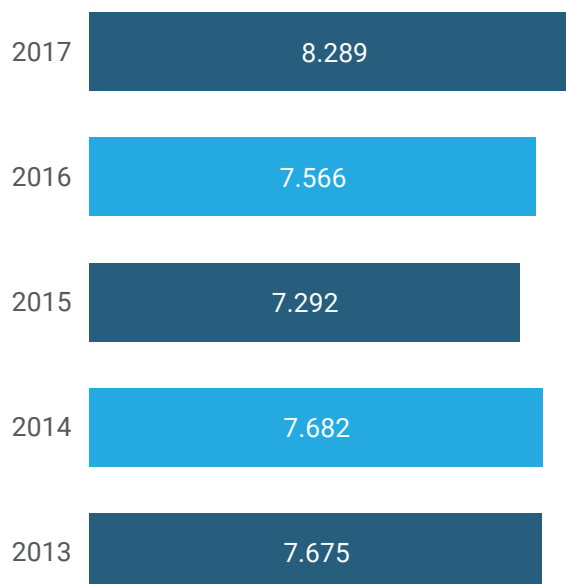
LƯỢT DU LỊCH OUTBOUND

Đơn vị tính: .000 lượt



CHI TIÊU DU LỊCH OUTBOUND

Đơn vị tính: Triệu US\$



Nhật Bản và **Úc** là những điểm đến du lịch phổ biến nhất trong thị trường du lịch nước ngoài của Indonesia. Mặc dù chi phí cao hơn Châu Âu, nhưng thị thực Úc dễ dàng hơn và chi phí chuyến bay thấp hơn. Úc cũng là một điểm đến Visting friends and relatives (thăm bạn bè và người thân) nổi tiếng, vì nhiều người trẻ ở Indonesia theo học tại các trường cao đẳng và đại học tại Úc. Du lịch đến **Trung Đông** chủ yếu dành cho các tour du lịch hành hương tôn giáo.

Thị trường khách Indonesia có một đặc điểm khá nổi bật là thói quen **du lịch với gia đình**. Năm 2018, 81% khách Indonesia đi du lịch với gia đình, trong đó 31% đi với gia đình ba thế hệ, và 54% đi du lịch với nhiều thế hệ trong gia đình⁹.

Traveloka là ứng dụng di động mà khách du lịch Indonesia sử dụng nhiều nhất khi đi du lịch. Ở vị trí thứ hai là WhatsApp, Facebook và Google Maps đứng ở vị trí thứ ba¹⁰.



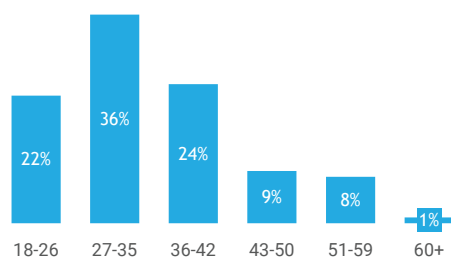
ĐẶC ĐIỂM KHÁCH DU LỊCH INDONESIA TẠI TP.HCM



NAM GIỚI

54%

ĐỘ TUỔI



NỮ GIỚI

46%

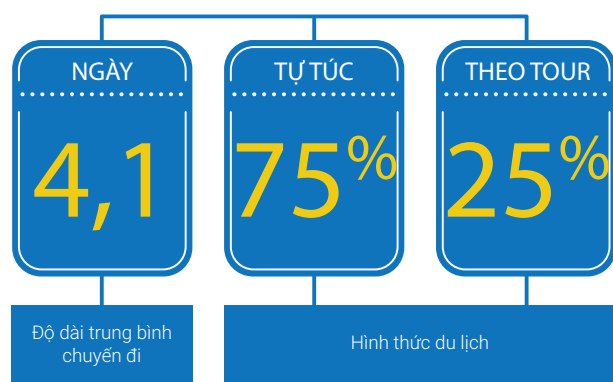
MỤC ĐÍCH CHUYẾN ĐI

Giải trí 52%

Công việc 39%

Khác 9%

ĐẶC TÍNH ĐI DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN TP.HCM



YẾU TỐ CỦA ĐIỂM ĐẾN TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHUYẾN ĐI

Điểm tham quan, trải nghiệm 28%

Ẩm thực 17%

Văn hóa 17%

Mua sắm 19%

NHỮNG HOẠT ĐỘNG PHỔ BIẾN TẠI TP.HCM

Chợ Bến Thành 1

Bưu điện Thành phố 2

Trung tâm thương mại (Vincom, Takashimaya) 3

Dinh Độc Lập 4

TÍCH CỰC:

- Môi trường tự nhiên
- Độc đáo về văn hoá & lịch sử
- Giá trị nhận được so với chi phí

TIÊU CỰC:

- Mạng lưới giao thông
- Cơ sở hạ tầng người đi bộ
- Vệ sinh nơi công cộng

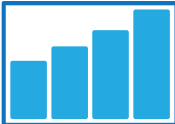
27% KHÁCH INDONESIA LỰA CHỌN
ĐI DU LỊCH MỘT MÌNH (SOLO) KHI ĐẾN TP.HCM.

INSIGHTS THỊ TRƯỜNG MALAYSIA

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG¹¹



**MALAYSIA**
Thủ đô: Kuala Lumpur
Vị trí: Đông Nam Á, chia sẻ biên giới với Thailand, Brunei và Indonesia

**DÂN SỐ**
32 triệu**GDP**
US\$ 358 tỷ**GDP/ĐẦU NGƯỜI**
US\$ 11.072

ĐẶC ĐIỂM DÂN SỐ



Công dân 92%
Không phải công dân 8%



Nam 52%
Nữ 48%

Độ tuổi
0 - 14 tuổi 24%
15 - 64 tuổi 70%
65 tuổi + 6%

**NGÔN NGỮ**
Malay, Hoa (Quảng Đông), Tamil, Tiếng Anh**TÔN GIÁO**
Phật: 20%
Thiên chúa: 9%
Đạo Hồi (Islam): 61%
Đạo Hindu: 6%**TIỀN TỆ**
Ringgit (MYR)**TỶ GIÁ**
1USD = 4,1259 MYR
1VND = 0,00017 MYR (ngày 25/12/2019)**TỶ LỆ DÂN SỐ BIẾT CHỮ**
94%**ĐỊNH CƯ NƯỚC NGOÀI**
1,9 triệu
5% ở Châu Âu**KẾT NỐI INTERNET**
80%

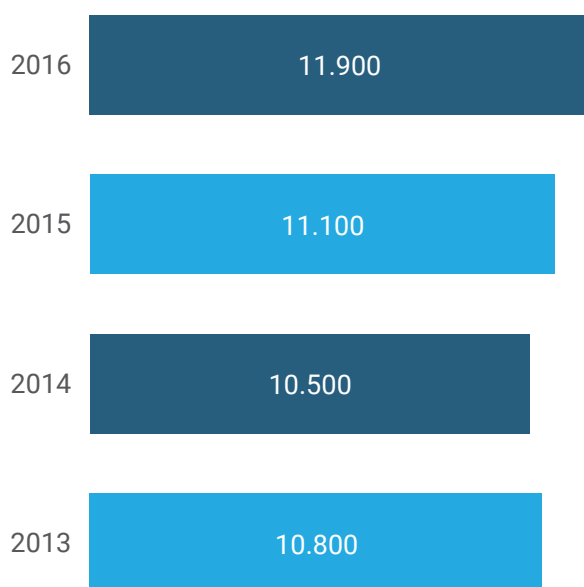
BỐI CẢNH VÀ XU HƯỚNG DU LỊCH KHÁCH MALAYSIA

Số chuyến đi du lịch nước ngoài được thực hiện bởi du khách Malaysia đạt 10,8 triệu chuyến vào năm 2013 và được dự báo sẽ tăng trung bình 5,7% mỗi năm để đạt 15,2 triệu chuyến vào năm 2020. Tổng số chuyến đi nước ngoài sẽ tăng nhanh hơn khoảng 4 lần so với tổng mức tăng của số hộ gia đình (5,7% so với 1,5%) trong giai đoạn 2014 - 2020 dẫn đến tỷ lệ các chuyến đi nước ngoài so với số hộ gia đình dự kiến sẽ tăng từ mức 165.5% năm 2014 lên 211.7% năm 2020.

BIỂU ĐỒ 7: THỐNG KÊ DU LỊCH QUỐC TẾ CỦA THỊ TRƯỜNG MALAYSIA

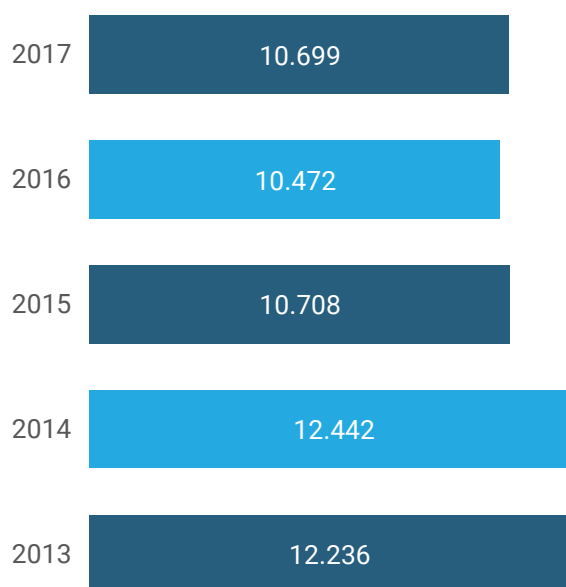
LƯỢT DU LỊCH OUTBOUND

Đơn vị tính: .000 lượt



CHI TIÊU DU LỊCH OUTBOUND

Đơn vị tính: Triệu US\$



Tại Malaysia, sở thích đi du lịch nước ngoài đã có những thay đổi đáng chú ý trong những năm qua. Trong khi các quốc gia **Tây Âu** và **Vương quốc Anh** là những điểm đến yêu thích hàng đầu, các điểm đến **Trung / Đông Âu** đang thu hút sự quan tâm của người Malaysia khi tìm kiếm các lựa chọn du lịch giá cả phải chăng. Nhu cầu đối với Thổ Nhĩ Kỳ và Balkan cũng tăng cao, một phần do môi trường thân thiện với người Hồi giáo (Thổ Nhĩ Kỳ, Bosnia và Herzegovina, Bulgaria). Nhu cầu đối với **Bắc Mỹ (Hoa Kỳ)** cũng tăng, do các hãng hàng không châu Á cung cấp vé máy bay giá thấp.

Tương tự như thị trường Indonesia, khách Malaysia cũng có **thói quen đi du lịch với gia đình (nhóm lớn hơn 4 người)** với 74% khách Malaysia du lịch với các thành viên trong gia đình năm 2018¹², trong đó 37% có những chuyến đi với nhiều thế hệ khác nhau trong gia đình.

WhatsApp là ứng dụng di động phổ biến nhất được người Malaysia sử dụng khi đi du lịch, tiếp theo là Google Maps và Facebook. Chỉ 15% du khách Malaysia nói rằng họ không sử dụng ứng dụng khi đi du lịch¹³.



ĐẶC ĐIỂM KHÁCH DU LỊCH MALAYSIA TẠI TP.HCM

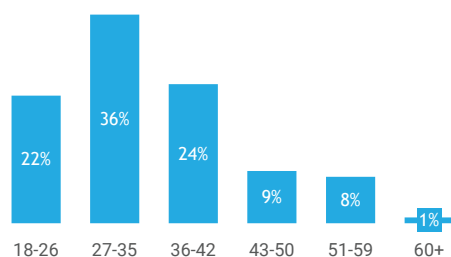


MALAYSIA

NAM GIỚI

44%

ĐỘ TUỔI



NỮ GIỚI

56%

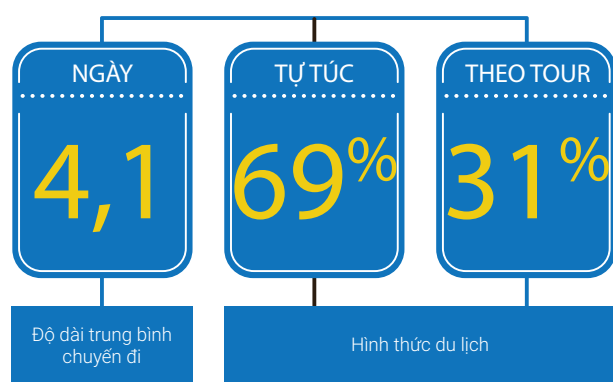
MỤC ĐÍCH CHUYẾN ĐI

Giải trí 72%

Công việc 19%

Khác 9%

ĐẶC TÍNH ĐI DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN TP.HCM



NHỮNG HOẠT ĐỘNG PHỔ BIẾN TẠI TP.HCM

Chợ Bến Thành 1

Bưu điện Thành phố 2

Trung tâm thương mại (Vincom, Takashimaya) 3

Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh 4

YẾU TỐ CỦA ĐIỂM ĐẾN TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHUYẾN ĐI

Điểm tham quan, trải nghiệm 20%

Ẩm thực 20% Văn hóa 18%

Mua sắm 27%

TÍCH CỰC:

- Chất lượng cơ sở lưu trú
- Độc đáo về văn hoá & lịch sử
- Giá trị nhận được so với chi phí

TIÊU CỰC:

- Mạng lưới giao thông
- Cơ sở hạ tầng người đi bộ
- Vệ sinh nơi công cộng

13% KHÁCH MALAYSIA LỰA CHỌN
ĐI DU LỊCH MỘT MÌNH (SOLO) KHI ĐẾN TP.HCM.

INSIGHTS THỊ TRƯỜNG THÁI LAN

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG¹⁴



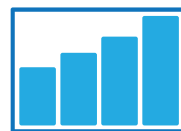
**THÁI LAN**
Thủ đô: Bangkok
Vị trí: Đông Nam Á, giữa Ấn Độ dương và Thái Bình Dương



DÂN SỐ
67,8 triệu



GDP
US\$ 505 tỷ



GDP/ĐẦU NGƯỜI
US\$ 7.448

ĐẶC ĐIỂM DÂN SỐ



Công dân 96%

Không phải công dân 4%

Nam 49%

Nữ 51%

Độ tuổi

0 - 14 tuổi 17%

15 - 64 tuổi 73%

65 tuổi + 10%



NGÔN NGỮ
Tiếng Thái, Lào



TÔN GIÁO
Phật



TIỀN TỆ
Bath Thái (THB)



TỶ GIÁ
1USD = 30,1171 THB
1VND = 0,00130 THB (ngày 25/12/2019)



TỶ LỆ DÂN SỐ BIẾT CHỮ
93%



ĐỊNH CƯ NƯỚC NGOÀI
902,929
31% ở Châu Âu



KẾT NỐI INTERNET
82%

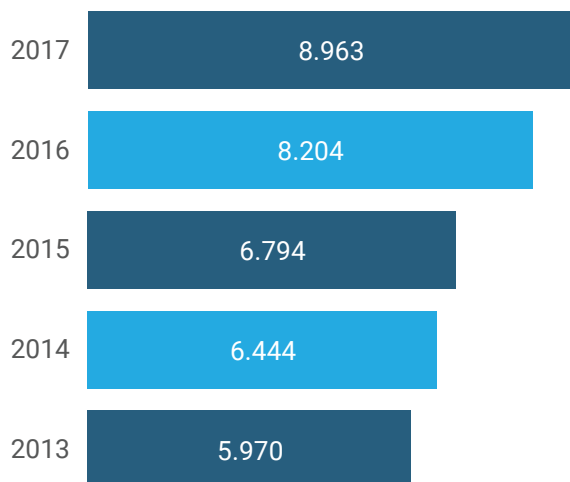
BỐI CẢNH VÀ XU HƯỚNG DU LỊCH KHÁCH THÁI LAN

Số chuyến đi du lịch giải trí ra nước ngoài của du khách Thái Lan đạt 6,4 triệu trong năm 2014 và được dự báo sẽ tăng trung bình 5,9% mỗi năm để đạt 8,7 triệu chuyến vào năm 2020. Tốc độ tăng trưởng hộ gia đình dự báo sẽ chứng lại cho đến năm 2020, tỷ lệ các chuyến đi nước ngoài trên tổng số hộ gia đình dự kiến sẽ tăng từ 35% trong năm 2014 đến 48.8% năm 2020.

BIỂU ĐỒ 8: THỐNG KÊ DU LỊCH QUỐC TẾ CỦA THỊ TRƯỜNG THÁI LAN

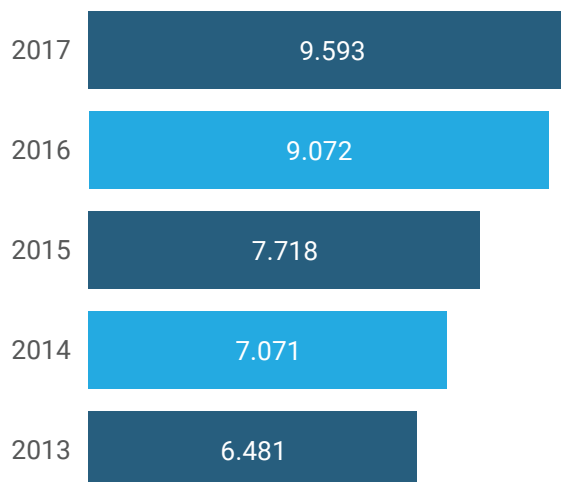
LƯỢT DU LỊCH OUTBOUND

Đơn vị tính: .000 lượt



CHI TIÊU DU LỊCH OUTBOUND

Đơn vị tính: Triệu US\$



Skyscanner dự báo đặc tính du lịch của khách Thái Lan sẽ có những thay đổi. Khách Thái Lan có **xu hướng tiếp cận khám phá hơn** trong việc tìm kiếm các điểm đến du lịch thay vì lựa chọn những điểm truyền thống. Ngoài ra, nhu cầu cho những trải nghiệm độc đáo và nâng tầm cho những chuyến đi cũng đang gia tăng trong cộng đồng du khách Thái.

Nhật Bản, Hàn Quốc và Hồng Kông vẫn là những điểm đến du lịch hàng đầu của khách Thái Lan trong ba năm qua và dự báo sẽ không thay đổi nhiều trong năm 2020 do sự quen thuộc của những điểm đến này trong cộng đồng du lịch Thái Lan. Tuy nhiên, sự tăng trưởng bùng nổ trong hành vi tìm kiếm những điểm đến mới trong khu vực của du khách Thái cũng tăng nhanh bao gồm Đà Lạt (tăng trưởng 859%), Jaipur (tăng trưởng 367%) và Tbilisi (tăng trưởng 125%)¹⁵.

Du khách Thái Lan ngày càng **chuẩn bị tốt hơn khi lên kế hoạch du lịch** để đảm bảo rằng họ nhận được những ưu đãi tốt nhất. Khách du lịch Thái Lan bắt đầu tìm kiếm thông tin lâu hơn trước chuyến đi. Với ngày càng nhiều hãng hàng không và đại lý du lịch trực tuyến (OTA) chạy các chương trình khuyến mãi và giảm giá bán hàng, không có gì đáng ngạc nhiên khi nhiều khách du lịch dành thời gian nghiên cứu trước khi thực hiện một booking. Chỉ riêng trong năm ngoái, Skyscanner ghi nhận sự gia tăng số ngày tìm kiếm của khách Thái từ 43 ngày trước khi khởi hành lên 45 ngày, và xu hướng này dự kiến sẽ tiếp tục trong năm 2019 và 2020.

Google Maps (32%) là ứng dụng di động phổ biến nhất được người Thái sử dụng khi đi du lịch, tiếp theo là **Facebook** (30%) và **LINE** (25%). Khoảng 1% khách Thái không sử dụng ứng dụng khi họ đi du lịch¹⁶.



ĐẶC ĐIỂM KHÁCH DU LỊCH THÁI LAN TẠI TP.HCM

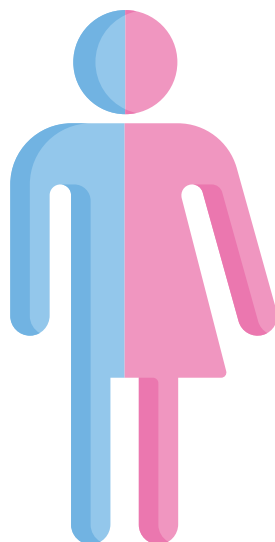
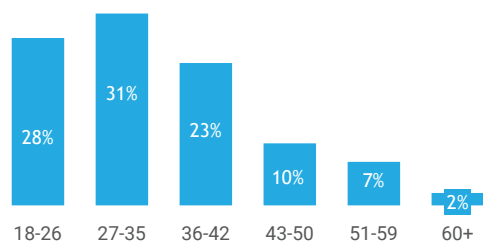


THÁI LAN

NAM GIỚI

50%

ĐỘ TUỔI



NỮ GIỚI

50%

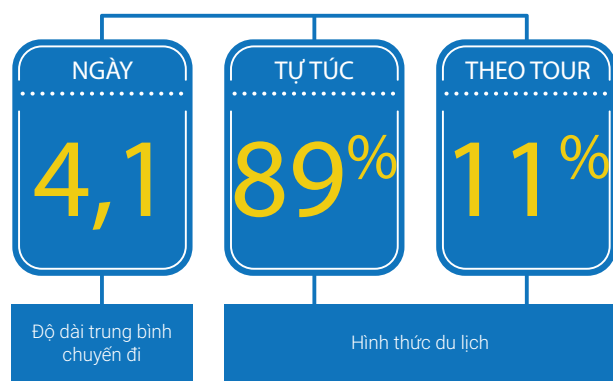
MỤC ĐÍCH CHUYẾN ĐI

Giải trí 50%

Công việc 38%

Khác 12%

ĐẶC TÍNH ĐI DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN TP.HCM



NHỮNG HOẠT ĐỘNG PHỔ BIẾN TẠI TP.HCM

- Bưu điện Thành phố
- Nhà thờ Đức Bà
- Chợ Bến Thành
- Trung tâm thương mại (Vincom, Takashimaya)

YẾU TỐ CỦA ĐIỂM ĐẾN TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHUYẾN ĐI

Điểm tham quan, trải nghiệm 28%

Chi phí cho chuyến đi 15%

Ẩm thực 20%

Văn hóa 14%

TÍCH CỰC:

- Chất lượng cơ sở lưu trú
- Độc đáo về văn hoá & lịch sử
- Giá trị nhận được so với chi phí

TIÊU CỰC:

- Mạng lưới giao thông
- Cơ sở hạ tầng người đi bộ
- Vệ sinh nơi công cộng

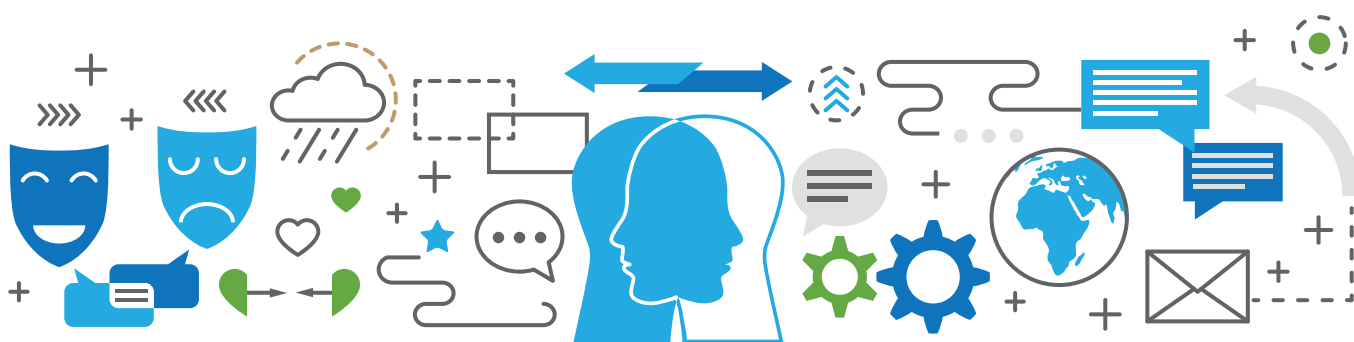
17% KHÁCH THÁI LAN LỰA CHỌN
ĐI DU LỊCH MỘT MÌNH (SOLO) KHI ĐẾN TP.HCM.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

CÔNG CỤ KHẢO SÁT

Một bảng hỏi khảo sát trực tuyến, thiết kế bởi Outbox Consulting, đã được sử dụng cho việc khảo sát du khách tại hai điểm ga đi quốc tế và ga đi quốc nội thuộc Cảng hàng không Tân Sơn Nhất nhằm đảm bảo tiêu chí khách đã hoàn thành trọn vẹn trải nghiệm du lịch tại TP HCM.

Thiết bị Ipad được các phỏng vấn viên đã qua đào tạo sử dụng để thu thập thông tin từ khách du lịch trong thời gian 27 ngày từ 12/11/2019 đến 08/12/2019.



THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Bảng hỏi 19 câu bao gồm các thông tin khai thác về đặc điểm du lịch, đặc điểm chuyến đi, chi tiêu, đánh giá mức độ hài lòng và các thông tin nhân khẩu học của khách.

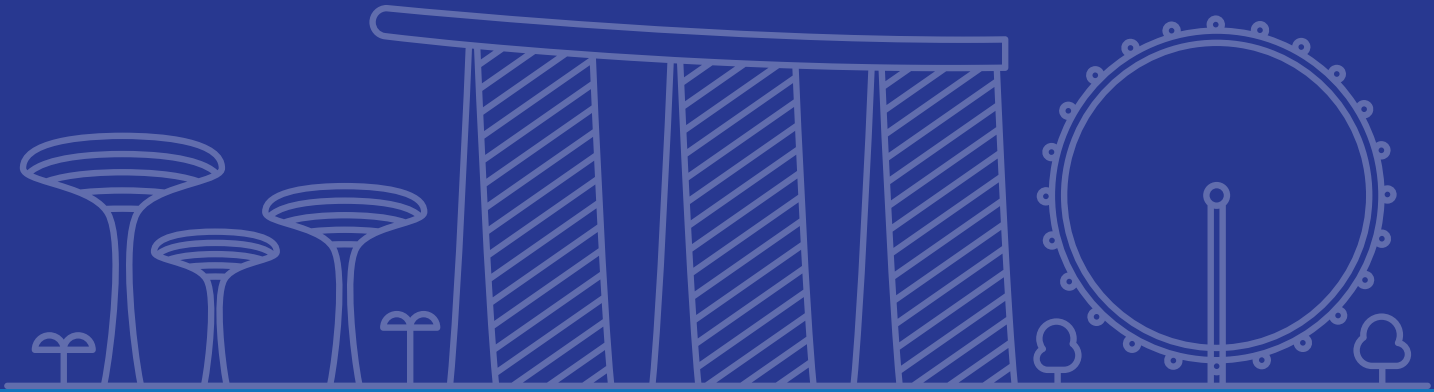
Trong tổng số hơn 4000 mẫu thu về từ 10 thị trường du lịch trọng điểm nằm trong phạm vi dự án nghiên cứu, thị trường Đông Bắc Á (bao gồm Hàn Quốc và Nhật Bản) chiếm 8,3%, tương đương 394 mẫu.

Bên cạnh đó, nhằm cân bằng và giảm thiểu tối đa những thiên vị (bias) vốn có trong phương pháp khảo sát, các nguồn dữ liệu bổ sung được sử dụng bao gồm dữ liệu sơ cấp từ phỏng vấn chuyên sâu các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch trong địa bàn TP HCM và dữ liệu thứ cấp từ các nguồn nghiên cứu chính thống được công bố của quốc tế và quốc gia.

Báo cáo này trình bày kết quả của nghiên cứu năm 2019, cũng như trong hai năm trước đó (2017 và 2018). Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong hành vi, thái độ và ý kiến của khách từ năm này sang năm khác (nếu có) được chỉ ra trong văn bản của báo cáo.



Singapore



Malaysia



Indonesia



Thái Lan

