

<b>MỤC LỤC</b>		<b>Trang</b>
1	BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO..... <i>Nguyễn Quang Vinh - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch</i>	3
2	NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI NGUỒN NHÂN LỰC PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ÁN ĐỘ. <i>PGS.TS. Phạm Hồng Long – Chủ nhiệm Khoa du lịch – Đại học KHXHNV Hà Nội</i>	12
3	MỘT SỐ ĐIỂM ĐẶC TRƯNG KHÁC BIỆT CỦA KHÁCH DU LỊCH ÁN ĐỘ SO VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH CHÂU Á NÓI CHUNG <i>Nguyễn Thị Vân Anh, Giám đốc Flamingo travel</i>	20
4	PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH PHỤC VỤ KHÁCH ÁN ĐỘ TẠI VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA – BÀI HỌC CHO THỜI GIAN TỚI. <i>ThS Vũ Văn Tuyên - Giám đốc Công ty du lịch Travelogy Việt Nam</i>	24
5	PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH THEO XU HƯỚNG MỚI CỦA THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ÁN ĐỘ <i>Nguyễn Thanh Vân – Trưởng phòng nghiệp vụ, Tổng công ty du lịch Hà Nội</i>	37
6	PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH PHỤC VỤ KHÁCH ÁN ĐỘ - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH KHU VỰC VÀ QUỐC TẾ <i>TS. Nguyễn Văn Lưu, chuyên gia du lịch</i>	41
7	CHIA SẺ KINH NGHIỆM TRONG THU HÚT VÀ PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ÁN ĐỘ <i>Đặng Thị Hồng Vân, Phòng VH TT, UBND Thành phố Hạ Long</i>	66
8	DỰ BÁO MỘT SỐ TRIỂN VỌNG THU HÚT THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ÁN ĐỘ ĐẾN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI <i>Viện Phát triển Bền vững Vùng</i>	71
9	NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO DOANH NGHIỆP TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH THU HÚT THỊ TRƯỜNG KHÁCH ÁN ĐỘ <i>TS. Đinh Đức Quang, Công ty vận hành du lịch Mikatour Múi Né, Phan Thiết</i>	79
10	KHAI THÁC VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ÁN ĐỘ NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM <i>NCS.ThS. Phạm Thị Hải Yến, Khoa Du lịch Khách sạn, ĐH Văn hóa Hà Nội</i>	84

11	KHUYẾN KHÍCH SỰ THAM GIA CỦA CỘNG ĐỒNG – YẾU TỐ TẠO SỰ KHÁC BIỆT TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH PHỤC VỤ KHÁCH ẨM ĐỘ <i>Phòng NCCSQHMTDL, Viện NCPT Du lịch</i>	88
12	MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ẨM ĐỘ <i>Triệu Thị Hòa, Công ty du lịch Vạn An</i>	95
13	KINH NGHIỆM CỦA ẨM ĐỘ VỀ TRUYỀN THÔNG SẢN PHẨM DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE THÔNG QUA KHÁCH DU LỊCH ĐẾN NƯỚC SỞ TẠI <i>TS. Nguyễn Lan Anh, Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội</i>	98
14	MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ TRONG ĐẦU TƯ, XÚC TIẾN, PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG KHÁCH CHÂU Á NÓI CHUNG VÀ THỊ TRƯỜNG KHÁCH ẨM ĐỘ NÓI RIÊNG <i>ThS. Nguyễn Quốc Hưng, Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch</i>	104
15	NHU CẦU VÀ NHỮNG YÊU CẦU CẦN THIẾT PHÁT TRIỂN HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ẨM ĐỘ <i>ThS. Nguyễn Văn Gia – Liên hiệp hội Hướng dẫn viên du lịch Việt Nam</i>	108
16	ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA KHÁCH DU LỊCH ẨM ĐỘ <i>ThS. Trịnh Thanh Thủy, Đại học Giao thông Vận tải</i>	120
17	VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ẨM ĐỘ TRONG CƠ CẤU THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM <i>Trần Thị Mai Hương, Phòng quản lý xúc tiến du lịch, Cục du lịch Quốc gia Việt Nam</i>	127

## BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO

### “Giải pháp thu hút khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam”

*Nguyễn Quang Vinh*

*Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*

*Kính thưa các Quý vị đại biểu, các vị khách quý,*

Như chúng ta đã biết, từ tháng 3 năm 2022, Việt Nam đã mở lại hoàn toàn các hoạt động du lịch, đón khách quốc tế sớm hơn so với nhiều quốc gia trong khu vực. Thị trường du lịch đã dần khôi phục trở lại, du lịch nội địa đã phục hồi mạnh mẽ. Tuy nhiên, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong năm 2022 chưa được như kỳ vọng, mới đạt khoảng 70% so với kế hoạch đề ra, khách du lịch quốc tế đạt 3,66 triệu lượt khách. Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang cùng chung tay hành động với sự đồng lòng vào cuộc của cả doanh nghiệp, địa phương và cơ quan quản lý để cơ cấu lại, nhất là cơ cấu lại nguồn khách, cơ cấu lại sản phẩm phù hợp để đón nhận cơ hội mới. Những đột phá, sáng tạo trong cách làm du lịch trong thời gian chống đỡ với dịch Covid-19 vừa qua sẽ là nền tảng tạo đà để du lịch Việt Nam tìm được thời cơ trong thách thức, chủ động đón nhận cơ hội mới ngay sau khi hết dịch.

Trong những năm tới, để có thể phục hồi ngành du lịch và đạt được các mục tiêu tăng trưởng đề ra trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, thì ngoài việc phục hồi và tiếp tục khai thác hiệu quả các thị trường có nguồn khách lớn như Trung Quốc, Hàn Quốc,... ngành du lịch cần phải chủ động nghiên cứu, xúc tiến và đẩy mạnh khai thác những thị trường quan trọng, giàu tiềm năng khác, trong đó có Ấn Độ bởi vì *thị trường khách Ấn Độ* đang nổi lên bởi tốc độ tăng trưởng cao liên tục những năm gần đây và vươn lên vào top 16 thị trường gửi khách cao nhất đến Việt Nam năm 2019.

Theo báo cáo của Liên Hợp Quốc ngày 11/7/2022, Ấn Độ là thị trường lớn với dân số hơn 1,3 tỷ và sẽ trở thành quốc gia đông dân nhất thế giới vào năm 2023, với hơn 1,4 tỷ. Trong lĩnh vực du lịch, Việt Nam và Ấn Độ có tiềm năng hợp tác phát triển rất lớn. Hiện nay, Ấn Độ đang là thị trường mà Việt Nam nhắm đến để phát triển. Năm 2019, thị trường khách Ấn Độ đã đạt 169 nghìn lượt. Tốc độ tăng trưởng của thị trường này rất cao (+27,7%), cao thứ 3 trong số các thị trường khách của du lịch Việt Nam, sau Thái Lan (+45,9%, đạt 510 nghìn khách) và Đài Loan (+29,8%, đạt 927 nghìn lượt). Đặc biệt, thị trường này đạt tốc độ

tăng mạnh trong 3 tháng cuối năm: tháng 10 (+39,7%), tháng 11 (+40,4%) và tháng 12 (+50,9%) so với cùng kỳ năm 2018. Số lượng khách du lịch Ấn Độ đi du lịch nước ngoài trong năm 1991 là 1,94 triệu lượt khách. Năm 2018 tăng lên 26 triệu lượt khách. Năm 2021 do ảnh hưởng của Đại dịch COVID-19 có 8,55 triệu lượt khách với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 4,90%. Do ảnh hưởng của đại dịch COVID - 19 trên toàn thế giới, sau khi lệnh phong tỏa ở Ấn Độ công bố vào năm 2020, tất cả các số liệu liên quan đến ngành du lịch đều giảm mạnh vào năm 2020. Tuy nhiên, lượng khách du lịch outbound Ấn Độ năm 2021 ghi nhận mức tăng trưởng dương 17,23% so với năm 2020. Đây là số liệu khả quan khi nhìn lại mức tăng trưởng âm -72,9% vào năm 2020 so với năm 2019. Năm 2022, Việt Nam đón khoảng 130 nghìn khách từ Ấn Độ. Tuy nhiên tỷ lệ khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam so với khách du lịch Ấn Độ đi du lịch nước ngoài rất thấp, dưới 1%.

Từ năm 2014, Việt Nam và Ấn Độ nâng cấp quan hệ ngoại giao lên quan hệ đối tác chiến lược. Trong lĩnh vực du lịch, những năm gần đây, Ấn Độ và Việt Nam đã tăng cường nhiều hơn các hoạt động xúc tiến du lịch và trao đổi hợp tác phát triển du lịch, qua đó đã góp phần gia tăng nhanh chóng lượng khách du lịch giữa hai bên. Tổng cục Du lịch tích cực tổ chức triển khai các chương trình phát động thị trường, giới thiệu du lịch Việt Nam tại Ấn Độ từ năm 2015; sự tham gia của các địa phương, doanh nghiệp du lịch tại các Hội chợ du lịch ở Ấn Độ như Hội chợ thương mại và dịch vụ GES, Hội chợ PATA Travel Mart (2015), Hội chợ triển lãm du lịch quốc tế SATTE, tổ chức các đoàn famtrip sang Ấn Độ; đón đoàn báo chí và doanh nghiệp Ấn Độ, đoàn làm phim Ấn Độ khảo sát tại Việt Nam...

Cùng với đó, cộng đồng du lịch Ấn Độ cũng rất quan tâm đến tăng cường trao đổi khách giữa hai nước, thông qua các hoạt động hỗ trợ lẫn nhau trong thúc đẩy hợp tác phát triển du lịch như thường xuyên tổ chức các chương trình giới thiệu, xúc tiến du lịch tại các thành phố lớn của hai nước; tổ chức các đoàn famtrip và presstrip để khảo sát sản phẩm, dịch vụ du lịch và tìm kiếm đối tác. Đặc biệt, khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và Ấn Độ không quá xa và gần đây có các đường bay thẳng giữa Việt Nam và Ấn Độ đã được chính thức khai trương từ đầu tháng 10/2019 bởi hãng hàng không Ấn Độ IndiGo và từ đầu tháng 12/2019 do Vietjet của Việt Nam, mở ra cơ hội kết nối giao thông thuận lợi giữa hai thị trường. Từ sau Covid-19, người Ấn Độ làm các thủ tục để đến Việt Nam ngày càng đông. Hai nước đã mở cửa các hoạt động du lịch và tạo điều kiện thuận lợi đón khách

như áp dụng chính sách visa điện tử, thủ tục xuất nhập cảnh đơn giản, công nhận hộ chiếu vaccine lẫn nhau.

Để có thể thu hút được thị trường khách tiềm năng như Ấn Độ, cần phải thực hiện nghiên cứu đầy đủ về phân khúc thị trường này để hiểu rõ về các đặc điểm như: nhu cầu, thị hiếu, mục đích chuyến đi, hình thức tham quan, mong muốn khám phá, trải nghiệm, mức chi tiêu, độ tuổi hay các xu hướng về tiêu dùng trong du lịch... đặc biệt là những thay đổi trong xu hướng đi du lịch của khách Ấn Độ sau đại dịch Covid 19 để từ đó có thể đề xuất một số giải pháp tăng cường và thu hút khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam có hiệu quả.

Với lý do nêu trên, nhiệm vụ “*Nghiên cứu thị trường khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam*” là nhiệm vụ rất cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

Ấn Độ với nền kiến trúc độc đáo, là miền đất của Lễ hội và Hội chợ, trang phục truyền thống đặc sắc cùng với nền ẩm thực nhiều gia vị, du lịch Ấn Độ ngày càng thu hút khách quốc tế bởi các đền đài uy nghiêm, cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, các công trình kiến trúc cổ xưa, con người thân thiện, văn hóa độc đáo, ẩm thực thú vị và các lễ hội sôi động.

Theo Tổ chức nghiên cứu Báo cáo dân số thế giới có trụ sở tại Mỹ, năm 2019 Ấn Độ đã vượt qua Anh và Pháp để trở thành nền kinh tế lớn thứ 5 thế giới. Ấn Độ đang phát triển nền kinh tế thị trường mở và GDP của nước này năm 2019 đạt 2.940 tỉ USD, đứng ngay trên Anh và Pháp với GDP lần lượt là 2.830 tỉ USD và 2.710 tỉ USD. Tuy nhiên, do dân số đông nên GDP bình quân đầu người của Ấn Độ chỉ là 2.170 USD. Khu vực dịch vụ của Ấn Độ là ngành phát triển nhanh trên thế giới, chiếm 60% nền kinh tế. Dân số trẻ, kinh tế phát triển, thu nhập của người dân ngày càng cao, sự gia tăng nhanh chóng của nhóm người thuộc tầng lớp trung lưu bậc trên tạo ra sự tăng trưởng mạnh mẽ khách đi du lịch nước ngoài. Trong giai đoạn 1991 – 2019, số khách đi du lịch nước ngoài đã tăng từ 1,9 triệu lượt (1991) lên 26,9 triệu lượt (2019), mức tăng trung bình hàng năm đạt 9,8%. Mặc dù số lượng khách đi du lịch nước ngoài tăng nhanh nhưng tiềm năng, dư địa tăng trưởng vẫn còn rất lớn.

Theo dự báo của CNN, lượng khách Ấn Độ đi du lịch nước ngoài sẽ phục hồi hoàn toàn trong năm 2024, đạt mức 28,5 triệu lượt khách trong năm 2025. CEO của trang thông tin lữ hành của Agoda dự báo rằng sẽ có sự tăng trưởng bùng nổ khách Ấn Độ đi du lịch nước ngoài và sẽ trở thành thị trường du lịch nước

ngoài tăng trưởng nhanh nhất trong vài năm tới. Đây là một thị trường nguồn đầy tiềm năng mà quốc gia nào cũng mong muốn thu hút.

## **1. Đặc điểm, xu hướng, thị hiếu của người Ấn Độ**

### ***1.1. Đặc điểm của khách du lịch Ấn Độ:***

Qua các nghiên cứu các tài liệu, phỏng vấn sâu các chuyên gia, khách du lịch Ấn Độ có các đặc điểm như sau:

- Khách Ấn Độ thích khám phá những điểm đến mới. Họ yêu thích mua sắm, tham gia các hoạt động ngoài trời, tham quan các bảo tàng, di tích văn hóa, lịch sử. Bên cạnh sở thích ở những resort đẹp, khách Ấn Độ còn thích tiêu dùng, ăn uống, dự tiệc.

- Người Ấn Độ đặt yếu tố gia đình vào vị trí quan trọng, họ thường đi du lịch với gia đình hoặc nhóm bạn bè mà ít khi đi du lịch một mình.

- Khách du lịch Ấn Độ thường sử dụng dịch vụ có mức trung bình khá, thường tính toán, suy xét kỹ lưỡng các lựa chọn về đi lại, ăn uống.

- Do ảnh hưởng bởi truyền thống văn hóa phân biệt đẳng cấp trong xã hội, khách Ấn Độ thích chọn dịch vụ theo kiểu ông bà chủ, được phục dịch. Đây là yếu tố khác biệt so với văn hóa đối đẳng của khách du lịch Châu Âu.

- Do việc ứng dụng và sử dụng công nghệ phát triển, người Ấn Độ thường tiếp nhận, tìm hiểu thông tin điểm đến, sản phẩm du lịch qua hệ thống các trang thông tin điện tử, trang mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định du lịch.

- Ngoài ra, các yếu tố an ninh, an toàn; đồ ăn phù hợp ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến của khách Ấn Độ.

### ***1.2. Xu hướng, thị hiếu của khách du lịch Ấn Độ đi du lịch nước ngoài:***

Thị trường du lịch nước ngoài của Ấn Độ đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể và nhu cầu ngày càng tăng trong những năm gần đây. Du khách Ấn Độ tìm kiếm những trải nghiệm và điểm đến mới ngoài các điểm du lịch truyền thống. Một số nhu cầu lớn của thị trường khách du lịch Ấn Độ outbound có thể kể đến như:

*Tăng trưởng nhanh chóng:* Thị trường du lịch nước ngoài của Ấn Độ đã có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng trong thập kỷ qua. Các yếu tố như thu nhập tăng, tầng lớp trung lưu ngày càng tăng, kết nối được cải thiện và nâng cao nhận thức về du lịch quốc tế đã góp phần vào sự mở rộng này.

*Gia tăng sự giàu có:* Với nền kinh tế đang bùng nổ và tầng lớp trung lưu đang gia tăng, ngày càng nhiều người Ấn Độ có đủ khả năng chi trả để đi du lịch nước ngoài. Sự gia tăng thu nhập khả dụng đã dẫn đến nhu cầu cao hơn về trải

nghiệm du lịch quốc tế của khách du lịch Ấn Độ. Khách du lịch Ấn Độ nằm trong số những người chi tiêu cao nhất thế giới cho mỗi chuyến thăm thực hiện ở nước ngoài, với mức chi tiêu của du khách dự kiến sẽ tăng từ 23 tỷ USD năm 2018 lên 45 tỷ USD vào năm 2022. Họ chi tiêu nhiều hơn cho khách sạn, đồ điện tử và quà tặng so với số tiền mà một khách du lịch thông thường từ các nơi khác trên thế giới sẽ chi tiêu.

*Điểm đến đa dạng:* Du khách Ấn Độ hiện đang khám phá nhiều điểm đến trên toàn cầu. Trong khi các điểm đến truyền thống được yêu thích như Hoa Kỳ, Vương quốc Anh và Dubai vẫn còn phổ biến, thì đã có sự gia tăng mức độ quan tâm đến các điểm đến như Đông Nam Á, Châu Âu, Úc, New Zealand và các nước Châu Phi. Du khách Ấn Độ ưa thích các điểm đến mang lại cơ hội giáo dục, kinh doanh, giải trí và du lịch cao cấp. Một số điểm đến phổ biến nhất đối với khách du lịch nước ngoài của Ấn Độ là Hoa Kỳ, Canada, Ả Rập Xê Út, Thái Lan, Úc, Đức, Nhật Bản và Ý. Dubai, London và Singapore cũng vẫn là những lựa chọn phổ biến.

*Du lịch công vụ:* Nhu cầu đi du lịch nước ngoài không chỉ được thúc đẩy bởi du lịch giải trí mà còn cả du lịch công vụ. Ấn Độ là quê hương của một số lượng lớn các chuyên gia và nhà kinh doanh thường xuyên đi công tác nước ngoài để tham dự các hội nghị, cuộc họp và sự kiện thương mại.

*Du lịch cùng gia đình:* Các gia đình Ấn Độ thường lên kế hoạch cho các kỳ nghỉ ở nước ngoài, tạo ra nhu cầu đáng kể đối với các điểm đến thân thiện với gia đình. Nhiều gia đình thích những điểm đến mang đến sự kết hợp giữa trải nghiệm văn hóa, giải trí và sự an toàn cho con cái họ.

*Du lịch mạo hiểm:* Du khách Ấn Độ đang ngày càng tìm kiếm những chuyến du lịch mạo hiểm và trải nghiệm thiên nhiên. Các hoạt động như leo núi, đi bộ đường dài, khám phá động vật hoang dã, lặn biển và khám phá những điểm đến khác thường đang trở nên phổ biến đối với du khách Ấn Độ. Họ cũng tìm kiếm những chuyến du lịch trải nghiệm cho phép họ khám phá văn hóa, ẩm thực và lịch sử của những nơi họ đến thăm.

*Công nghệ và đặt chỗ trực tuyến:* Sự phát triển của Internet và các nền tảng du lịch trực tuyến đã giúp người Ấn Độ dễ dàng nghiên cứu, lên kế hoạch và đặt chỗ cho các chuyến đi của họ. Các công ty du lịch trực tuyến, công cụ tổng hợp du lịch và nền tảng truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường du lịch nước ngoài của Ấn Độ. Khách du lịch Ấn Độ bị ảnh hưởng bởi mạng xã hội, đánh giá trực tuyến, truyền miệng và các đại lý du lịch khi lên kế hoạch cho chuyến đi của họ. Họ cũng tìm kiếm các ưu đãi hấp dẫn, giảm giá và các gói phù hợp với ngân sách và nhu cầu của họ.

*Du lịch chữa bệnh:* Ấn Độ được biết đến với các cơ sở y tế đẳng cấp thế giới và dịch vụ chăm sóc sức khỏe giá cả phải chăng. Tuy nhiên, cũng có một bộ phận khách du lịch Ấn Độ đi du lịch nước ngoài để điều trị y tế, tìm kiếm các thủ tục chuyên môn, cơ sở chăm sóc sức khỏe tiên tiến và tiếp cận với các bác sĩ nổi tiếng.

*Trao đổi văn hóa và giáo dục:* Ngày càng có nhiều sinh viên và chuyên gia Ấn Độ lựa chọn đi du học hoặc tham gia các chương trình trao đổi văn hóa. Xu hướng này đã góp phần vào nhu cầu đi du lịch nước ngoài khi các cá nhân tìm cách mở rộng tầm nhìn và tiếp xúc với quốc tế.

*Các sáng kiến của Chính phủ:* Chính phủ Ấn Độ đã thực hiện nhiều sáng kiến khác nhau để thúc đẩy du lịch, bao gồm đơn giản hóa thủ tục cấp thị thực, triển khai các cơ sở cấp thị thực điện tử và tham gia các chiến dịch quảng bá du lịch. Những nỗ lực này đã kích thích hơn nữa nhu cầu du lịch nước ngoài.

*Du lịch bền vững:* Khách du lịch Ấn Độ đang nhận thức rõ hơn về tác động môi trường và xã hội của họ khi đi du lịch nước ngoài. Họ đang tìm kiếm các lựa chọn du lịch bền vững và có trách nhiệm nhằm giảm thiểu lượng khí thải carbon và hỗ trợ cộng đồng địa phương.

## **2. Khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam**

Khách Ấn Độ, thị trường đông dân nhất thế giới, đang coi Việt Nam là điểm đến hàng đầu và hứa hẹn là "mỏ vàng" của du lịch Việt. Sự quan tâm của du khách Ấn Độ với Việt Nam bắt đầu lớn hơn từ sau đại dịch. Theo thông tin từ trang web đặt phòng Agoda dự đoán lượng khách Ấn đến Việt Nam "tăng ít nhất 1.000% so trước dịch". Dữ liệu của Agoda chỉ ra lượt tìm kiếm tới Việt Nam của khách Ấn Độ tăng thêm 390% so với năm 2019.

Nguyên nhân chính dẫn đến việc khách Ấn Độ tăng đột biến là từ việc đã có đường bay thẳng giữa hai nước, qua đó rút ngắn thời gian di chuyển cho khách. Và đặc biệt là sau khi hãng hàng không Vietjet mở đường bay thẳng trực tiếp và có chiến dịch quảng cáo vô cùng ấn tượng và cấp tập.

Việt Nam là điểm đến khá mới mẻ đối với khách du lịch Ấn Độ, có nhiều thắng cảnh đẹp, khí hậu đa dạng, nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc, ẩm thực phong phú, đa dạng. Nhiều điểm đến, sản phẩm du lịch tạo được sự hấp dẫn đối với khách du lịch Ấn Độ.

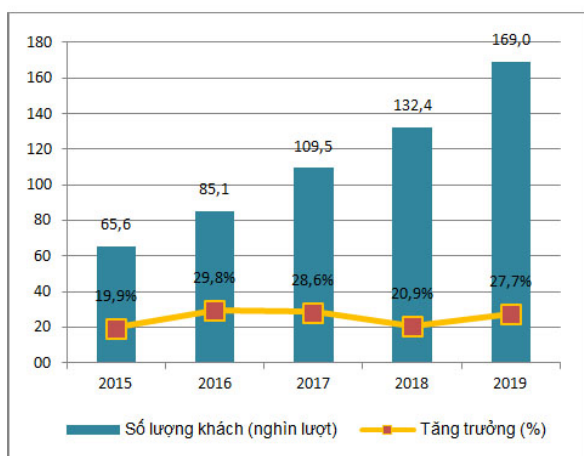
Trong 5 năm gần đây, tốc độ tăng trưởng khách Ấn Độ đến Việt Nam khá cao, giai đoạn từ 2015-2019, có tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 26,7%, từ 65,6 nghìn lượt khách năm 2015 đến 169 nghìn lượt năm 2019. Tốc độ tăng trưởng khách du lịch Ấn Độ trong năm 2019 cao thứ 3 trong số các thị trường khách của



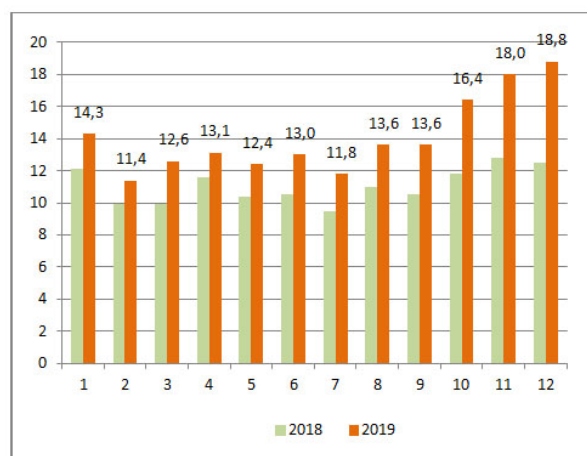
du lịch Việt Nam, sau Thái Lan (+45,9%, đạt 510 nghìn khách) và Đài Loan (+29,8%, đạt 927 nghìn lượt).

Mặc dù tăng trưởng nhanh, nhưng số khách Ấn Độ đến Việt Nam còn khiêm tốn so với gần 5 triệu lượt khách Ấn Độ đến Đông Nam Á, 1,74 triệu lượt đến Thái Lan, 1,6 triệu lượt đến Singapore. Dự địa tăng trưởng còn rất lớn.

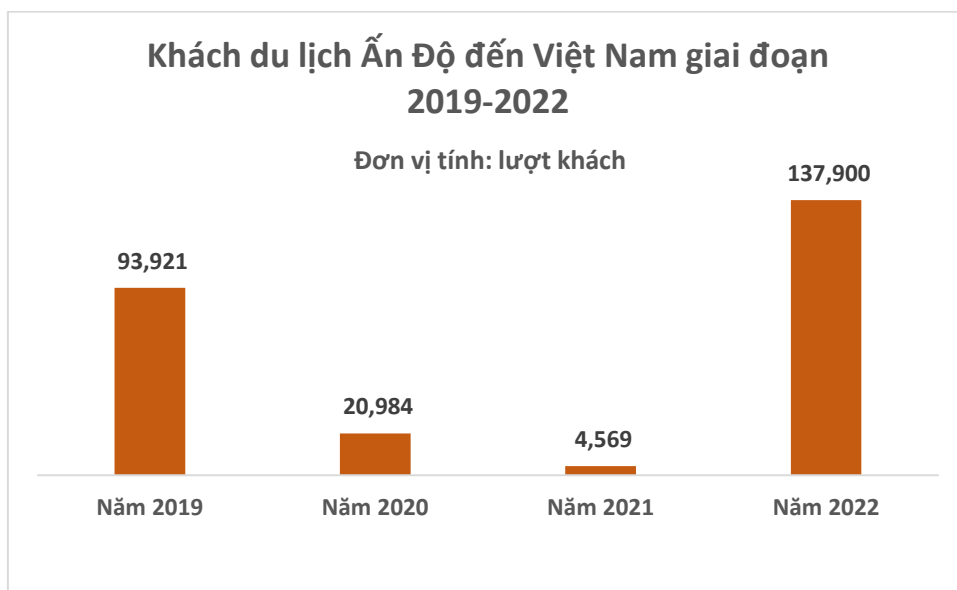
Khách Ấn Độ đến Việt Nam, 2015-2019



Khách Ấn Độ đến Việt Nam theo tháng, 2018-2019 (nghìn lượt)



Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Thống kê



- Nguồn: Tổng cục Thống kê

Theo Tổng cục Du lịch (Nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam), thị trường Ấn Độ có mức tăng ấn tượng với 20.681 khách trong tháng 10/2022. Tăng 38% so với tháng trước và cao hơn 25,8% so với cùng kỳ năm 2019. Từ tháng 7/2022,

lượng khách Ấn Độ đến Việt Nam hàng tháng đã vượt mức cùng kỳ của năm 2019. Trong khi các thị trường Trung Quốc và Nga gần như đóng băng, giảm 98% và 92%; Đài Loan (Trung Quốc) cũng giảm 82% và Nhật Bản giảm 73%, thì tính chung cả năm 2022, lượng khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam đạt 137.900 lượt, xếp thứ 9/10 thị trường gửi khách đến Việt Nam nhiều nhất, tốc độ tăng trưởng khách đạt bình quân 45%/tháng. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, trong 6 tháng đầu năm 2023 thị trường khách du lịch Ấn Độ có sự tăng trưởng mạnh mẽ với hơn 141.000 lượt khách, đứng thứ 10 trong số các thị trường hàng đầu của du lịch Việt Nam. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam dự báo cả năm 2023, Việt Nam có thể đón được nửa triệu lượt khách du lịch Ấn Độ.

***Có thể nói, có một số lý do dẫn đến nhiều du khách Ấn Độ chọn tới Việt Nam, nổi bật là:***

- *Chi tiêu rẻ hơn:* So với một số nước Đông Nam Á khác, một chuyến du lịch đến Việt Nam rẻ hơn ít nhất 10-15%. Cùng số tiền du khách Ấn Độ chi tiêu ở Indonesia hoặc Thái Lan, họ sẽ nhận được dịch vụ tốt hơn ở Việt Nam. Theo tờ Deccan Herald, khách du lịch từ Bangalore, Ấn Độ đang ngày càng quan tâm tới Việt Nam. Nhiều người đã đi đến các điểm du lịch phổ biến hơn ở Indonesia, Thái Lan, Singapore và Malaysia - hiện đang dẫn đầu, xem xét chuyển sang Việt Nam. Tour du lịch Việt Nam 9 ngày 8 đêm có giá khoảng 1,10 Rupee, bao gồm vé máy bay, trong khi Tour du lịch Thái Lan 6 ngày 5 đêm đã có giá khoảng 1,35 Rupee.

- *Sự hấp dẫn của điểm du lịch mới:* “Đối với nhiều người Ấn Độ, Việt Nam vẫn là một lãnh thổ chưa được khám phá. Nơi đây cũng cho một trải nghiệm du lịch dễ dàng hơn đối với du khách Ấn Độ khi được cấp visa nhập cảnh ở sân bay”, Karthik Marathe, Giám đốc Nesara Tours ở Nagarbhavi cho biết. Theo ông, trong 6 tháng qua, mỗi tháng công ty ông nhận được 60 - 70 lượt đặt vé đến Việt Nam. Trước đó, mỗi tháng chỉ có một đến hai lượt đặt chỗ. Thông thường các nhóm khách có khoảng từ bốn đến tám người.

- *Sự đa dạng và chất lượng của dịch vụ:* Nhiều công ty tổ chức tour du lịch Ấn Độ cho biết, ở Việt Nam dịch vụ rất đa dạng, địa điểm du lịch thì từ biển đến núi hoặc thành phố nhộn nhịp. Du khách Ấn Độ tìm kiếm các trải nghiệm văn

hóa, ẩm thực mới và cả nhu cầu mua sắm. Đặc biệt, trong thời gian gần đây nổi lên xu hướng tổ chức đám cưới, tuần trăng mật, tiệc sinh nhật...

- *Sự đa dạng của nền văn hóa và sự không quá đông đúc, ngột ngạt ở các đô thị:* Khách Ấn Độ ngày càng thích đến Việt Nam bởi môi trường du lịch an toàn, phong cảnh đẹp, con người thân thiện, món ăn hấp dẫn.

Hội thảo **“Giải pháp thu hút khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam”** thuộc nhiệm vụ: “Nghiên cứu thị trường khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam” nhằm mục đích trao đổi, xin ý kiến của các chuyên gia, các nhà khoa học, các nhà quản lý, kinh doanh du lịch, hiệp hội nghề nghiệp một số nội dung về xu hướng, nhu cầu, thị hiếu đi du lịch của khách du lịch Ấn Độ và những giải pháp phù hợp, khả thi thu hút khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam. Hội thảo tập trung vào những nội dung chính như sau:

- Đặc điểm của thị trường khách du lịch Ấn Độ và những xu hướng mới, nhu cầu, thị hiếu của thị trường.

- Những giải pháp, biện pháp cụ thể thu hút khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam trong bối cảnh mới.

Trong quá trình chuẩn bị Hội thảo, Ban Tổ chức đã nhận được gần 20 bài tham luận của các nhà quản lý đại diện cho các cơ quan QLNN về du lịch ở TW và địa phương; các chuyên gia, các nhà nghiên cứu từ các Viện nghiên cứu, trường đại học, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên toàn quốc. Ban Tổ chức thật sự cảm kích trước sự quan tâm đồng đạo và nhiệt tình của các nhà khoa học, nhà quản lý, các doanh nghiệp, và cơ sở đào tạo về du lịch...

Với ý nghĩa đề xuất, gợi mở những ý tưởng mới, sáng tạo trong việc thu hút khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam, Ban Tổ chức mong muốn quý vị đại biểu tham dự hội thảo hôm nay bằng kinh nghiệm và nhiệt huyết của mình, tích cực tham gia thảo luận, đóng góp ý kiến, sáng kiến và gợi ý cho những nội dung và vấn đề đề cập trên.

Ban Tổ chức xin trân trọng cảm ơn các nhà khoa học, nhà quản lý, các doanh nghiệp đã gửi bài cho Hội thảo; trân trọng cảm ơn các đại biểu đã đến tham dự hội thảo. Xin chúc Quý vị đại biểu sức khỏe, thành công và hạnh phúc.

Xin trân trọng cảm ơn./.

# **NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI NGUỒN NHÂN LỰC PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ẤN ĐỘ**

*PGS. TS Phạm Hồng Long,  
Khoa Du lịch học, Trường Đại học KHXH&NV,  
Đại học Quốc gia Hà Nội;  
Nguyễn Công Toại - Trung tâm Bảo tồn Thiên nhiên và Phát triển*

## **1. Đặt vấn đề**

Ấn Độ là một trong những thị trường du lịch nước ngoài phát triển nhanh nhất trên thế giới (UNWTO, 2009). Thị trường khách đi nước ngoài (outbound) của Ấn Độ đang được nhiều chuyên gia du lịch kỳ vọng sẽ trở thành một trong những thị trường du lịch lớn trên thế giới. Đây là thị trường du lịch hấp dẫn đối với nhiều quốc gia vì Ấn Độ là quốc gia đông dân nhất và được đánh giá là ngày càng giàu có (Phan Thị Thái Hà, 2020). Số lượng khách du lịch outbound của Ấn Độ tăng từ 1,94 triệu năm 1991 lên 8,55 triệu vào năm 2021 với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 4,90% (Bộ Du lịch Ấn Độ, 2022). Và một trong mười quốc gia có chỉ tiêu du lịch outbound cao nhất thế giới từ 2019 đến 2021 (Statista, 2023). Một du khách Ấn Độ trung bình chi 1.200 USD cho mỗi chuyến thăm so với người Mỹ chỉ 700 USD và người Anh chỉ chi 500 USD (Đại sứ Quán Ấn Độ, 2022).

Ấn Độ là một quốc gia nổi bật bởi nhiều truyền thống tôn giáo, hệ thống tín ngưỡng và các địa danh lịch sử và văn hóa nổi tiếng. Do đó, du khách Ấn Độ thường ưa thích các điểm đến ở Châu Á do vị trí địa lý gần gũi. Các điểm đến này thường là những điểm đến mua sắm, di tích lịch sử chiến tranh, du lịch MICE, resort đẹp và đảm bảo yếu tố an ninh, an toàn. Việt Nam có nhiều lợi thế và tiềm năng đáp ứng các thị hiếu này đặc biệt về hệ thống tài nguyên di tích, lịch sử, văn hoá; tài nguyên du lịch nghỉ dưỡng và điểm đến an toàn và thân thiện. Trong Đề án Quy hoạch Hệ thống du lịch thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045 cũng xác định 4 dòng sản phẩm chính của du lịch Việt Nam trong giai đoạn này là: du lịch biển đảo, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái và du lịch đô thị (Thủ tướng Chính phủ, 2021).

Mặc dù có tiềm năng phát triển tuy nhiên hiện nay Việt Nam vẫn chưa tận dụng thị trường khách du lịch Ấn Độ một cách hiệu quả do một số vấn đề, trong đó có vấn đề về đáp ứng nguồn nhân lực. Trong thời đại công nghệ 4.0, trí tuệ

nhân tạo được kỳ vọng sẽ thay thế con người, tuy nhiên khía cạnh con người vẫn rất quan trọng đối với du lịch, nhân tố giúp du khách trải nghiệm và sử dụng sản phẩm du lịch bằng cả năm giác quan. Điều này ngụ ý rằng nguồn nhân lực du lịch phải được cải thiện để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách và cạnh tranh với các tiện ích đang thay thế nghề nghiệp của con người. Vì vậy, việc nắm rõ thị hiếu của du khách Ấn Độ, đồng thời tối ưu hóa các nguồn lực mà trong đó nhân lực là một trong những điều tất yếu và là chìa khóa làm nên sự khác biệt.

## **2. Thị trường khách du lịch Ấn Độ**

Theo nghiên cứu “Tiếng nói của người tiêu dùng” mới nhất của Euromonitor, khách du lịch Ấn Độ ưu tiên gia đình và cộng đồng. Phần lớn du khách Ấn Độ (42%) ưu tiên dành thời gian cho gia đình hơn bản thân, so với 52% tổng thể. Ngoài ra, 73% số người được hỏi cho rằng sự tham gia của cộng đồng là rất quan trọng và 80% cho rằng việc giúp đỡ người khác là quan trọng.

Tôn giáo đã trở thành một phần quan trọng trong bản sắc Ấn Độ và là mối quan tâm trong cuộc sống của nhiều người. So với 52% tổng thể, 73% số người được hỏi cho biết niềm tin tâm linh rất quan trọng đối với họ. Tuy nhiên, 44% (so với 31% trên toàn thế giới) cho biết họ mua hàng dựa trên quan điểm chính trị và xã hội của thương hiệu/công ty.

Khách du lịch Ấn Độ ưu tiên “điểm đến an toàn” (33%), “thư giãn” (30%), “thiên nhiên và các hoạt động ngoài trời” (29%) và “hướng đến gia đình hoặc thân thiện với trẻ em” khi lên kế hoạch cho một chuyến đi. Đặc biệt sau đại dịch COVID-19, 34% Thế hệ Z và 27% Thế hệ Millennials cho rằng sẽ tìm kiếm các điểm đến thiên nhiên và các kỳ nghỉ ngoài trời (Euromonitor, 2021).

### **2.1. Đặc điểm khách du lịch Ấn Độ**

Ấn Độ và Việt Nam có nhiều điểm tương đồng về tư tưởng, văn hóa và mối liên hệ lịch sử lâu đời bắt nguồn từ các nguyên tắc Phật giáo. Theo một cuộc thăm dò gần đây, du khách Ấn Độ có thiện cảm mạnh mẽ với Việt Nam do mối liên hệ lịch sử của đất nước này, thể hiện mong muốn được hòa mình vào văn hóa, học tập trải nghiệm và khám phá những bối cảnh văn hóa mới lạ. Việt Nam có rất nhiều điểm đến hấp dẫn có sức hấp dẫn đáng kể.

Đặc điểm tâm lý của du khách đến từ Ấn Độ thể hiện sự khác biệt đáng chú ý khi so sánh với khách du lịch đến từ các quốc gia khác. Thái độ này xuất phát từ sự lựa chọn và cách sống của mỗi cá nhân. Phong tục và truyền thống của Ấn Độ có mối liên hệ chặt chẽ với cả đẳng cấp và nghi lễ tôn giáo. Do đó, các cá nhân

đến từ Ấn Độ có xu hướng ưu tiên sự đồng hành của gia đình hoặc đồng cấp khi bắt đầu các cuộc hành trình. Trong xã hội Ấn Độ, các cá nhân thuộc các đẳng cấp khác nhau thường hạn chế hợp tác hoặc chia sẻ bữa ăn với nhau.

Phương tiện chính để họ tham gia du lịch là thông qua việc thực hiện các sáng kiến hợp tác, thương mại và xúc tiến đầu tư. Ngoài sự hiện diện của những chỗ ở đẹp mắt về mặt thẩm mỹ, du khách Ấn Độ còn có xu hướng tham gia tiêu thụ nhiều loại hàng hóa khác nhau, đam mê trải nghiệm ẩm thực và tham gia các cuộc tụ họp xã hội ăn mừng. Các cá nhân hiếm khi tham gia vào các hoạt động một mình, thay vào đó thường chọn tham gia các hoạt động đi chơi xã hội cùng với một nhóm người quen hoặc họ hàng. Các cá nhân thể hiện sự thận trọng trong cách tiếp cận du lịch và ăn uống nhưng có xu hướng chi tiêu cao trong lĩnh vực tiêu dùng và mua sắm. Những cá nhân từ Ấn Độ tham gia du lịch quốc tế thường là những cá nhân có địa vị kinh tế xã hội cao, thường sở hữu thu nhập và nguồn lực đáng kể. Do đó, trong suốt chuyến du lịch của họ, khách du lịch có nhu cầu đáng kể về các mặt hàng và dịch vụ, kèm theo kỳ vọng về các chương trình du lịch cung cấp các yếu tố mới lạ và khác biệt bắt nguồn từ văn hóa địa phương (Minh An, 2019).

## **2.2. Xu hướng du lịch của khách du lịch Ấn Độ**

Trong những năm qua, xu thế du lịch của khách du lịch Ấn Độ đã thay đổi rất nhiều. Khách du lịch không chỉ tập trung chủ yếu là những người có thu nhập cao đi du lịch nước ngoài vì cả mục đích công tác và giải trí. Gần đây thế hệ trẻ đã bắt đầu đi ra nước ngoài để nghỉ mát, hưởng tuần trăng mật hoặc để làm việc. Các gói và chương trình du lịch đặc biệt được tạo ra nhằm ghi nhớ đặc điểm của khách du lịch Ấn Độ là những người tiêu tiền khi ra nước ngoài.

Giới tính: Trong năm 2021, sự phân bố theo giới tính của khách du lịch outbound Ấn Độ bao gồm 71,7% nam và 28,3% nữ. Trong khi tỷ lệ nữ ở hầu hết các quốc gia nằm trong khoảng từ 30% đến 50% thì đối với một số quốc gia như: Canada, Brazil, Azerbaijan, Séc, Hungary, Kazakhstan, Ba Lan, Nga, Ai Cập, Nigeria, Sudan, Tanzania, Bahrain và Iraq... tỷ lệ này ở mức thấp đáng kể (dưới 30%) vào năm 2021. 10 quốc gia hàng đầu dành cho khách du lịch Ấn Độ là nữ bao gồm: Canada, Úc, Israel, Hoa Kỳ, Pakistan, Vương quốc Anh, New Zealand, Ireland, Maldives và Indonesia. Tại Việt Nam tỷ lệ khách du lịch Ấn Độ là nam chiếm đa số với 87,5% so với 12,5% là nữ năm 2021 (Bộ Du lịch Ấn Độ, 2022).

Nhóm tuổi: Năm 2021, số lượng khách du lịch outbound Ấn Độ cao nhất là nhóm từ 25-34 tuổi (30,9%), tiếp theo là các nhóm tuổi 35-44 (20,4%), 45-54 tuổi

(13,6%) và 55-64 tuổi (10,7%). Số lượng khách du lịch outbound thấp nhất trong cùng thời kỳ xảy ra ở nhóm tuổi từ 65 trở lên (6,0%). Khách du lịch outbound của Ấn Độ đến Việt Nam tập trung vào nhóm từ 25-34 tuổi (30,7%) và nhóm tuổi 35-44 (34,9%), chỉ riêng 2 nhóm này chiếm trên 65% (Bộ Du lịch Ấn Độ, 2022).

Mùa vụ du lịch: Khách du lịch Ấn Độ khởi hành cao nhất vào tháng 12, sau đó là tháng 11. Nghiên cứu trong 15 thị trường gửi khách lớn của Ấn Độ cho thấy Ả Rập Saudi, Canada, Bahrain, Kuwait, tháng 12 là tháng cao điểm. Tháng cao điểm ở các quốc gia khác là tháng 10 và tháng 11 (Đức và UAE). Tháng cao điểm của mỗi quốc gia này chiếm ít hơn 40% ngoại trừ Singapore và Ả Rập Saudi trong đó tháng cao điểm lần lượt chiếm 48,3% và 43,3%. Năm 2021, có 4.659 khách, số khách đến Việt Nam vào Quý IV từ tháng 10 tới tháng 12 chiếm đa số với 34,2% (Bộ Du lịch Ấn Độ, 2022).

Phương thức di chuyển: Du lịch bằng đường hàng không được cho là phương thức di chuyển được ưa thích nhất. Vào năm 2021, trong số 8,55 triệu chuyến khách outbound Ấn Độ được theo dõi, khách chủ yếu di chuyển bằng ba phương thức chính gồm: Đường hàng không, Đường bộ và Đường biển. Phương thức di chuyển bằng hàng không được sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ 98,5%, tiếp theo là đường bộ 0,8% và đường biển 0,8%. Các chuyến khởi hành bằng đường bộ chủ yếu đi qua Bangladesh và Pakistan (Bộ Du lịch Ấn Độ, 2022).

Điểm khởi hành: Trong năm 2021, 3 sân bay có số chuyến khởi hành hàng đầu được khách du lịch Ấn Độ lựa chọn là Delhi, Mumbai và Chennai. Sân bay Delhi, Mumbai và Chennai chiếm tỷ trọng cao nhất (26,6%), (14,6%) và (11,2%). 3 sân bay hàng đầu này chiếm 47,47% tổng số chuyến khởi hành vào năm 2021. Trong năm 2020, các sân bay Delhi, Mumbai và Chennai có thị phần lần lượt là 24,54%, 17,37% và 7,53%. Kết quả khảo sát và thống kê của Bộ Du lịch Ấn Độ cho thấy 65,5% khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam xuất phát tại sân bay Delhi (Bộ Du lịch Ấn Độ, 2022).

Mục đích chuyến đi: Trong năm 2021, Các chuyến khởi hành chính của khách du lịch Ấn Độ thuộc danh mục Thăm thân (42,1%) và Nghỉ dưỡng & Giải trí (42,1%), tiếp theo là những người đi Kinh doanh & MICE (12,3%), Giáo dục (2,6%) và Mục đích khác (0,9%). Ngoài danh mục “Nghỉ dưỡng & Giải trí”, 52,2% khách du lịch Ấn Độ khởi hành đến Nam Á, Bắc Mỹ (50,4%), Tây Á (43,2%), Úc (49,8%), Đông Nam Á (38,1%), Tây Âu (32,6%), Châu Phi (32,4%), Trung và Nam Mỹ (32,2%), Đông Âu (27,6%). Khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam với 3 mục đích chính gồm: Kinh doanh & MICE (48,7%), Nghỉ dưỡng &

Giải trí (24,9%) và Thăm thân (24,3%), tổng ba mức đích chính của khách du lịch Ấn Độ chiếm 97,7% (Bộ Du lịch Ấn Độ, 2022).

Thời gian lưu trú trung bình tính theo ngày: Năm 2021, thời gian lưu trú trung bình cao nhất của khách du lịch Ấn Độ tại Bồ Đào Nha (201,49), theo sau là New Zealand (195,86), Ireland (169,62), Ý (161,78), Thụy Điển (161,20), Séc (152,18) và Nigeria (152,13). Thời gian lưu trú trung bình thấp nhất của khách du lịch Ấn Độ tại Trung Quốc (6,48), Maldives (17,52), Sri Lanka (21,32), Pakistan (24,80), Bangladesh (31,40). Thời gian lưu trú trung bình của khách du lịch Ấn Độ tại Việt Nam là 34,53 ngày, đứng thứ 8 trong khu vực Đông Nam Á (Bộ Du lịch Ấn Độ, 2022).

Chi tiêu bình quân: chi tiêu bình quân của một khách du lịch Ấn Độ có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú khá cao: 1.196,8 USD, cao hơn so với mức chi tiêu bình quân của nhóm khách châu Á đến Việt Nam (995,7 USD); Cơ cấu chi tiêu: thuê phòng (37,61%), ăn uống (24,42%), đi lại (14,71%), mua hàng (13,03%), tham quan và văn hoá thể thao giải trí (7,05%). Chi tiêu bình quân của một khách Ấn Độ khách tham quan trong ngày: 148 USD (Phan Thị Thái Hà, 2020).

### **3. Nguồn nhân lực phục vụ khách du lịch Ấn Độ tại Việt Nam**

Cho đến nay, mặc dù khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam ngày càng tăng, song chưa có thống kê cụ thể và đầy đủ về nguồn nhân lực phục vụ khách du lịch Ấn Độ. Các con số thống kê được chủ yếu liên quan tới đội ngũ hướng dẫn viên du lịch.

#### **3.1. Hướng dẫn viên phục vụ khách du lịch Ấn Độ**

Ngôn ngữ chính thức tại Cộng Hòa Ấn Độ là tiếng Hindi tiêu chuẩn và tiếng Anh là ngôn ngữ chính thức thứ 2 được công nhận. Tính đến tháng 11/2022 trong tổng số 19.789 hướng dẫn viên du lịch quốc tế, có 10.903 sử dụng tiếng Anh, 4.780 sử dụng tiếng Trung Quốc, 1.366 sử dụng tiếng Pháp, 691 sử dụng tiếng Nhật Bản, 609 sử dụng tiếng Hàn Quốc, 411 sử dụng tiếng Nga, 383 sử dụng tiếng Đức, 290 sử dụng tiếng Thái Lan, 276 sử dụng tiếng Tây Ban Nha, 101 sử dụng tiếng Ý, 26 sử dụng tiếng Indonesia, 14 sử dụng tiếng Cambodia, 13 sử dụng tiếng Bồ Đào Nha, 16 sử dụng ngôn ngữ khác (Tổng cục Du lịch, 2022). Cập nhật trên cơ sở dữ liệu trực tuyến hướng dẫn viên du lịch đến tháng 8/2023, chưa có hướng dẫn viên sử dụng tiếng Hindi (dù trên thực tế có thể có hướng dẫn viên nói tiếng Hindi) vì vậy với mục tiêu tập trung khai thác và phát triển thị trường khách du lịch Ấn Độ sẽ là một hạn chế lớn.



Khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam chủ yếu được hướng dẫn bởi HDV tiếng Anh. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, lượng du khách Ấn Độ đến Việt Nam năm 2022 đạt 137.900 lượt, xếp thứ 9/10 thị trường gửi khách đến Việt Nam nhiều nhất, tốc độ tăng trưởng khách đạt bình quân 45%/tháng (Tuờng Bách, 2023). Như vậy tính trung bình tỷ lệ giữa hướng dẫn viên và khách du lịch là 1/14, tuy nhiên đặt trong trường hợp tất cả các hướng dẫn viên tiếng Anh phục vụ toàn bộ khách du lịch Ấn Độ và không kể đến các thị trường gửi khách khác, vì vậy điều này không có tính khả thi cao và dẫn tới bất cập. Để đáp ứng mục tiêu khai thác và phát triển thị trường cũng như nhu cầu của khách du lịch Ấn Độ, việc phát triển đội ngũ HDV tiếng Hindi và HDV tiếng Anh là yêu cầu bức thiết.

### **3.2. Những yêu cầu đặt ra**

Có thể thấy, để khai thác và phát triển thị trường khách du lịch Ấn Độ cần phải được đáp ứng một số yêu cầu sau đây:

Nhận thức được tầm quan trọng của thị trường du lịch Ấn Độ: Nhiều ngành du lịch trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, đang nhắm Ấn Độ là thị trường sau Trung Quốc. Theo Tổng cục Thống kê, Việt Nam có 27.000 khách du lịch từ Ấn Độ trong tháng 11/2022, tăng 31% so với tháng trước và tăng 50% so với cùng kỳ năm 2019. Nhìn chung, tổng lượng khách Ấn Độ đến Việt Nam trong năm 11 tháng đầu năm 2022 đạt 109.000 lượt, xếp Ấn Độ ở vị trí thứ 9 trong 10 thị trường đưa khách du lịch đến Việt Nam. Tốc độ tăng trưởng lượt truy cập trung bình hàng tháng là 49%. Kết quả này thể hiện sự phát triển cực kỳ xuất sắc của thị trường đầy tiềm năng này nhờ các hoạt động tiếp thị chuyên sâu nhằm quảng bá du lịch Việt Nam tới thị trường Ấn Độ cũng như các đường bay thẳng kết nối các thành phố lớn của cả hai nước. Số lượng tìm kiếm của du khách Việt Nam từ thị trường Ấn Độ đã tăng gần 20% trong tháng 11 năm 2022 so với tháng 10 năm 2022. Thủ đô Delhi và bang Maharashtra phía tây chiếm phần lớn nhu cầu. Các điểm đến phổ biến nhất của người Ấn Độ là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Phú Quốc, Đà Nẵng, Quy Nhơn và Hội An, do đó thị trường du lịch này phải được công nhận nhiều hơn.

Tăng số lượng nhân lực du lịch nói tiếng Hindi và tiếng Anh: Theo thống kê trên, số lượng hướng dẫn viên du lịch nói tiếng Hindi hoặc tiếng Anh/lượng khách du lịch Ấn Độ tại Việt Nam năm 2022 sẽ lần lượt là 0 và 10.903/173.900. Kết quả là số người có thể nói tiếng Hindi bị hạn chế. Nếu du khách Ấn Độ đến chủ yếu vào tháng 10 và tháng 12 hàng năm thì sẽ thiếu trầm trọng hướng dẫn viên. Do đó, cần có nhiều nguồn nhân lực hơn để phục vụ thị trường khách hàng này.

Nâng cao năng lực ngôn ngữ Ấn Độ và mở rộng cơ sở đào tạo: Bên cạnh cơ cấu tổ chức và trung tâm giảng dạy tiếng Ấn Độ ngắn hạn. Hiện cả nước chỉ có hai cơ sở đào tạo ngôn ngữ Ấn Độ và ngành Ấn Độ học (Khoa Đông phương học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội và Khoa Đông phương học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh) với chỉ tiêu đào tạo không quá 100 sinh viên. So với nhu cầu thị trường, số lượng cơ sở giáo dục đại học và sinh viên được đào tạo bằng tiếng Ấn Độ khá ít, trong khi lực lượng lao động được đào tạo bằng tiếng Ấn Độ có nhiều triển vọng thăng tiến. Nghề nghiệp không chỉ có trong du lịch mà còn trong giáo dục, nghiên cứu, dịch thuật và phiên dịch, nhân viên văn phòng lãnh sự và hàng không. Tầm nhìn chiến lược dài hạn cần ưu tiên phát triển các cơ sở đào tạo và tăng cường kỹ năng ngôn ngữ Ấn Độ trong lĩnh vực đào tạo tại Việt Nam.

Tăng cường đào tạo kỹ năng, nghiệp vụ phục vụ cho nhân lực phục khách Ấn Độ: Đặc điểm chung của nhân lực thông thạo ngôn ngữ nước ngoài thì thường sẽ thông thạo văn hóa của quốc gia đó. Nhân lực được đào tạo tiếng Ấn Độ ở Việt Nam đa phần có tình yêu và am hiểu văn hóa, con người Ấn Độ. Tuy nhiên, hầu hết họ lại chưa được đào tạo các kỹ năng và nghiệp vụ phục vụ khách du lịch Ấn Độ. Do vậy, cơ quan quản lý cần chú trọng các chính sách đào tạo kỹ năng, nghiệp vụ cho đội ngũ này. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp phục vụ khách Ấn Độ cần chủ động trong việc mời các chuyên gia du lịch, khách sạn, đào tạo kỹ năng, nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên của mình.

Đổi mới tư duy sáng tạo và tạo dựng nhận thức về cuộc cách mạng công nghệ số cho nguồn nhân lực phục vụ du khách Ấn Độ. Bên cạnh việc cải tiến các phương pháp và cơ cấu để phát triển nguồn nhân lực của mình nhằm phục vụ ngành du lịch Ấn Độ. Sử dụng công nghệ tiên tiến trong hoạt động du lịch nhằm vào thị trường khách du lịch Ấn Độ. Khuyến khích nguồn nhân lực sử dụng dịch vụ internet, phần mềm, tiện ích thông minh trên thiết bị di động và thanh toán điện tử để cải thiện điều kiện làm việc.

#### **4. Kết luận**

Quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và Ấn Độ đã trở nên quan trọng kể từ năm 2014. Trong những năm gần đây, Ấn Độ và Việt Nam đã tăng cường hợp tác và tiếp thị du lịch, dẫn đến lượng khách du lịch tăng trưởng đáng kể. Từ năm 2015, Tổng cục Du lịch đã tổ chức và thực hiện các chương trình khởi động thị trường, giới thiệu du lịch Việt Nam tại Ấn Độ, trong đó có việc tham dự các hội

chợ du lịch tại Ấn Độ như Hội chợ Thương mại và Dịch vụ GES, Hội chợ PATA Travel Mart (2015), SATTE International Travel Expo, và tổ chức các chuyến đi đến Ấn Độ. Đồng thời hoan nghênh báo chí, đoàn doanh nghiệp và đoàn làm phim Ấn Độ đến khảo sát tại Việt Nam.

Cộng đồng du lịch Ấn Độ cũng quan tâm đến việc tăng cường trao đổi du khách giữa hai nước thông qua các hoạt động hỗ trợ lẫn nhau trong việc thúc đẩy hợp tác phát triển du lịch như thường xuyên giới thiệu, quảng bá du lịch tại các thành phố lớn của hai nước và tổ chức các đoàn famtrip, presstrip khảo sát sản phẩm du lịch và dịch vụ và tìm kiếm đối tác. Đặc biệt, Việt Nam và Ấn Độ rất thân thiết, IndiGo và VietJet lần lượt mở đường bay thẳng giữa hai thị trường vào tháng 10/2019 và tháng 12/2019 (Phan Thị Thái Hà, 2020).

Theo Telegraph India, Việt Nam thu hút du khách Ấn Độ nhờ nền ẩm thực tuyệt vời, cảnh quan tuyệt đẹp, di sản đa dạng và giá cả phải chăng. Đầu tiên, Việt Nam có giá cả phải chăng. Việt Nam là điểm đến rẻ tiền nhất cho người Ấn Độ Tỷ giá tiền tệ giữa đồng rupee Ấn Độ và đồng Việt Nam khiến cho chuyến hành trình đến đây có giá cả phải chăng. Nhiều chuyến bay nối các thành phố lớn của Ấn Độ với Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, khiến Việt Nam trở thành một điểm đến du lịch thuận tiện (Tường Bạch, 2023).

Như vậy, với xu hướng và tiềm năng ngày càng tăng của thị trường khách du lịch Ấn Độ. Bên cạnh ưu tiên xử lý visa, quảng cáo, hạ tầng công nghệ thì cần chú trọng đến “hệ thống nền tảng” - nguồn nhân lực chính cho thị trường này. Trong đó nhấn mạnh vào nhận thức về nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng và số lượng thông qua phát triển cơ sở đào tạo, nâng cao trình độ tiếng Hindi, kỹ năng nhân viên phục vụ và đào tạo chuyên nghiệp.

### **Tài liệu tham khảo**

Minh An (2019). Khách Ấn Độ - thị trường du lịch bị bỏ quên. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [<https://vnexpress.net/khach-an-do-thi-truong-du-lich-bi-bo-quen-4007339.html>].

Tường Bạch (2023). Việt Nam là lựa chọn hàng đầu của du khách Ấn Độ. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [<https://vneconomy.vn/viet-nam-la-lua-chon-hang-dau-cua-du-khach-an-do.htm>].

Bộ Du lịch Ấn Độ (2022). India Tourism Statistics, 2022. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [<https://tourism.gov.in/sites/default/files/2022-09/India%20Tourism%20Statistics%202022%20%28English%29.pdf>].

Đại sứ Quán Ấn Độ (2022). Over 35 Indicators of India's Outbound Tourism Potential. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [\[https://www.eoimania.gov.in/docs/16370425231.pdf\]](https://www.eoimania.gov.in/docs/16370425231.pdf).

Euromonitor (2021). Tourism Market Insights INDIA: 2022. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [\[https://wesgro.co.za/uploads/files/Research/Wesgro-IQ\\_India\\_Tourism-Market-Insights\\_2022.03.pdf\]](https://wesgro.co.za/uploads/files/Research/Wesgro-IQ_India_Tourism-Market-Insights_2022.03.pdf).

Phan Thị Thái Hà (2020). Ấn Độ - Thị trường khách du lịch outbound hấp dẫn. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [\[https://vietnamtourism.gov.vn/post/32741\]](https://vietnamtourism.gov.vn/post/32741).

Statista (2023). Countries with the highest outbound tourism expenditure worldwide from 2019 to 2021. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [\[https://www.statista.com/statistics/273127/countries-with-the-highest-expenditure-in-international-tourism/#:~:text=China%20was%20the%20country%20worldwide,the%20value%20reported%20in%202019\]](https://www.statista.com/statistics/273127/countries-with-the-highest-expenditure-in-international-tourism/#:~:text=China%20was%20the%20country%20worldwide,the%20value%20reported%20in%202019).

Thủ tướng Chính phủ (2021). Quyết định số 933/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Nhiệm vụ lập Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [\[https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=203399\]](https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=203399).

Tổng cục Du lịch (2022). Thông tin Du lịch tháng 11/2022. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [\[https://thongke.tourism.vn/imguploads/documents/ttdl2022123.pdf\]](https://thongke.tourism.vn/imguploads/documents/ttdl2022123.pdf).

UNWTO (2009). The Indian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination. Truy cập ngày 29/8/2023, tại [\[https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413096?role=tab\]](https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413096?role=tab).

## MỘT SỐ ĐIỂM ĐẶC TRƯNG KHÁC BIỆT CỦA KHÁCH DU LỊCH ẤN ĐỘ SO VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH CHÂU Á NÓI CHUNG

*Nguyễn Thị Vân Anh*  
*Giám đốc Flamingo travel*

Theo số liệu do Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cung cấp tính đến 6 tháng đầu năm, ngành du lịch Việt Nam đón gần 5,6 triệu lượt khách quốc tế, đạt 69% kế hoạch đề ra năm 2023 và phục hồi 66% so với mức năm 2019. Các thị trường nguồn vẫn đến chủ yếu từ Châu Á trong đó Campuchia và Ấn Độ, các thị trường phục hồi nhanh nhất. Việt Nam đã chứng kiến sự bùng nổ của du lịch từ Campuchia, với mức phục hồi 338% so với trước đại dịch trong sáu tháng đầu năm nay. Ấn Độ là thị trường phục hồi nhanh thứ hai với mức tăng 236% đạt 181 nghìn lượt.

Cộng Hòa Ấn Độ, quốc gia nằm ở khu vực Nam Á là đất nước có dân số đông nhất thế giới - 1,4 tỷ dân và cũng có lượng dân số trẻ lớn nhất thế giới. Với nền kinh tế đang phát triển, dân số trẻ và tầng lớp trung lưu ngày càng tăng, Ấn Độ là một thị trường tiềm năng cho các điểm đến hấp dẫn của năm 2023: Châu Âu, Châu Đại Dương và Đông Nam Á....

Công ty Cổ phần Flamingo Travel (tiền thân là mảng inbound của HanoiRedtours) là đơn vị thành viên của Tập đoàn Flamingo, chuyên kinh doanh lữ hành quốc tế inbound đã tham gia khai thác và phục vụ thị trường Ấn Độ từ 2013. Có thể nói, chúng tôi là một trong những đơn vị đầu tiên khai thác thị trường này. Hơn 10 năm hoạt động tại thị trường này, chúng tôi ghi nhận những sự thay đổi rất nhanh chóng và sự tăng trưởng rõ rệt từ thị trường này đặc biệt sau Đại dịch Covid.

Trước năm 2022 Việt Nam việc khai thác khách từ thị trường Ấn Độ gặp rất nhiều khó khăn do không có đường bay thẳng trực tiếp, giá cả các tour tới Việt Nam không thể cạnh tranh được với các nước trong khu vực Đông Nam Á: Thái Lan, Singapore, Malaysia...

Năm 2022 khi Vietjet Air và tiếp theo là Vietnam Airlines, Indigo triển khai đường bay trực tiếp từ các thành phố lớn của Ấn Độ (Mumbai, New Delhi, Kolkata...) đến Việt Nam (Hà Nội, T.p Hồ Chí Minh, Đà Nẵng...) kết nối Ấn Độ với Việt Nam trong khoảng thời gian bay 5h đã tạo điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch hai nước Việt Nam - Ấn Độ. Các thành phố của Việt Nam được lọt và Top các điểm đến yêu thích của du khách Ấn Độ (theo thống kê của trang OTA- booking.com): TP Hồ Chí Minh, Hà Nội và Vũng Tàu.

Ấn Độ là thị trường mới của DL Việt Nam, hiện chưa có nhiều những nghiên cứu về khách du lịch Ấn Độ. Trong quá trình phục vụ du khách Ấn Độ 10 năm qua, chúng tôi vừa phục vụ, vừa học hỏi từ chính du khách, từ các đối tác (là các hãng du lịch) để hiểu và điều chỉnh dịch vụ, sản phẩm cho phù hợp với thị hiếu, phong cách, tập quán, xu hướng và sở thích.... của du khách Ấn Độ.

**1. “Mặc cả” và “đi chợ”:** “**Giá cả**” là yếu tố quan tâm đầu tiên và quyết định chuyên đi của du khách Ấn Độ, quyết định việc đặt tour với công ty của bạn.

Tại sao chúng tôi đưa yếu tố “giá cả” là đặc trưng của thị trường này so với các thị trường khách Châu Á khác? Tất cả các thị trường nói chung đều quan tâm về “giá cả” nhưng thị trường Ấn Độ thì đặc biệt và rất khắt khe kiểm duyệt giá cả cho chuyến đi của mình, thị trường “nhạy cảm về giá”.

Du khách Ấn Độ có thể nói là chuyên gia “mặc cả” và nếu công ty bạn không có giá tốt thì sẽ rất khó khăn khi tham gia vào thị trường này bởi lẽ khách du lịch không ngại gửi yêu cầu và dành thời gian để đàm phán với tất cả các nhà cung cấp dịch vụ (trong danh sách mà họ có) tại điểm đến họ dự định tới.

Du khách Ấn Độ sẽ sử dụng tất cả các lợi thế mà họ có thể có để lấy được thông tin về giá cả các dịch vụ cho chuyến đi làm cơ sở đàm phán “giá cả” với bạn. Du khách Ấn Độ tự coi mình là chuyên gia về du lịch bởi vậy họ dành rất nhiều thời gian để nghiên cứu về điểm đến, giá cả dịch vụ trước khi lựa chọn điểm đến.

Họ sẽ tạo áp lực cho bạn bằng cách thay đổi yêu cầu dịch vụ liên tục, thúc giục bạn trả lời ngay và luôn để họ báo giá hay yêu cầu bạn bóc tách từng dịch vụ riêng lẻ để họ chắc chắn rằng bạn đã chào cho họ mức giá ưu đãi nhất.

Và họ sẽ không chỉ “mặc cả” từ trước chuyến đi, mà còn cả trong quá trình thực hiện dịch vụ và kể cả khi đã kết thúc dịch vụ ???

Và họ thực sự thông minh khi họ đạt được yêu cầu về “giá cả rẻ” thì chất lượng dịch vụ vẫn phải tiêu chuẩn chứ không được giảm chất lượng dịch vụ.

**2. Đi du lịch nước ngoài nhưng du khách Ấn Độ luôn luôn yêu cầu ẩm thực Ấn Độ trong chuyến đi.**

Sự đa dạng của các loại thực phẩm, gia vị và các món ăn có nguồn gốc từ Ấn Độ làm cho ẩm thực Ấn Độ trở thành một trong những ẩm thực nổi tiếng nhất trên thế giới. Du khách Ấn Độ rất tự hào về ẩm thực Ấn Độ không chỉ tốt cho sức khỏe mà còn cực kỳ ngon.

Điểm đến du lịch sẽ không hấp dẫn du khách Ấn Độ nếu thiếu ẩm thực Ấn Độ. Chúng tôi đã phỏng vấn cả du khách và các chủ hãng trong các chuyến khảo sát và đều nhận được câu trả lời nếu thiếu ẩm thực Ấn Độ thì Việt Nam không thể thu hút được du khách Ấn Độ, tối thiểu phải bố trí một bữa ăn Ấn Độ cho du khách trong 1 ngày.

Quan điểm phổ thông: đến điểm đến mới thì cần phải trải nghiệm ẩm thực địa phương không thể áp dụng với phần đông du khách Ấn Độ và để làm hài lòng du khách Ấn Độ thì bạn cần chuẩn bị sẵn danh sách các nhà hàng Ấn Độ trong chương trình tour.

Và ngày nay, cùng với quan điểm ưu tiên và phổ biến thực dưỡng, cộng đồng sống “lành mạnh – healthy” ngày càng phát triển đông đảo. Theo thông tin do du khách cung cấp – cộng đồng ăn chay tại Ấn Độ phát triển mạnh trong những năm gần đây, trung bình các Bang số người dân ăn chay chiếm tới 50% dân số, cá biệt có một số Bang con số này lên tới 65% dân số. Trong số dân số ăn chay có những người ăn chay theo ngày, theo tuần hay ăn thuần chay (pur vegetarian) hay ăn đồ chay đặc thù Jain foods (không sử dụng các loại củ không tiếp xúc với mặt trời) hay không dùng nấm...

Mỗi vùng miền Ấn Độ có những thói quen và ẩm thực riêng và thậm chí có một số đối tượng khách sẽ không sử dụng kể cả “ẩm thực Ấn độ địa phương” do chính các đầu bếp Ấn nấu. Khi đi du lịch bất cứ nơi nào trên thế giới họ sẽ mang theo đầu bếp của chính vùng miền mình, các đầu bếp này sẽ tự chuẩn bị các gia vị mang theo trong suốt hành trình, nhiệm vụ của công ty du lịch địa phương phải làm việc với các khách sạn, các nhà hàng cho phép đầu bếp của khách hàng sử dụng bếp của khách sạn, các nhà hàng để họ nấu ăn phục vụ đối tượng khách này. Ẩm thực Ấn Độ có thể là một kho tàng kiến thức cho bất cứ công ty du lịch Việt Nam nào đang khai thác thị trường Ấn Độ nghiên cứu.

### **3. Đòi hỏi nhiều và thay đổi nhiều:**

Đối với du khách Ấn Độ Việt Nam là điểm đến mới và chỉ thực sự trở thành điểm “hot” đối với du khách Ấn Độ từ sau đại dịch Covid. Khách du lịch Ấn Độ chưa có nhiều kiến thức hiểu biết về du lịch Việt Nam, mỗi yêu cầu của du khách Ấn độ thường được yêu cầu sửa đổi nhiều lần cho phù hợp, trung bình chúng tôi phải thay đổi và làm lại báo giá + chương trình tour khoảng 5 lần đối với mỗi yêu cầu nhận được từ Ấn Độ.

Thói quen thích thay đổi không chỉ ở khi xuất hiện khi gửi yêu cầu, nó sẽ được tiếp diễn tới ngày khách đến, trong quá trình sử dụng dịch vụ... vẫn luôn có sự điều chỉnh và kể cả sự điều chỉnh đó được tính phí.

Những thách thức toàn cầu bao gồm lạm phát, kinh tế khó khăn, bất ổn chính trị, biến đổi khí hậu, gián đoạn chuỗi cung ứng... ảnh hưởng rất lớn tới du lịch. Tuy nhiên IndianExpress công bố nghiên cứu năm nay cho thấy 86% du khách Ấn Độ lạc quan về kế hoạch du lịch trong tương lai, 61% không có ý định trì hoãn kế hoạch du lịch trong 12 tháng tới. Điều đáng chú ý hơn nữa là 59% số du khách này có ý định du trì nếu không nói là tăng số chuyến đi họ thực hiện và 68% có ý định tăng ngân sách chi tiêu du lịch cho năm tới.

Ấn Độ là một thị trường tiềm năng cho du lịch Việt Nam và Việt Nam chưa đáp ứng được số lượng lớn cho thị trường Ấn Độ. Chính phủ, các địa phương và các doanh nghiệp muốn đón khách Ấn Độ cần có kế hoạch quảng bá điềm đến, đầu tư hạ tầng phục vụ riêng cho đối tượng khách này do những khác biệt liên quan tới tôn giáo, văn hóa, ẩm thực./.



# PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH PHỤC VỤ KHÁCH ẤN ĐỘ TẠI VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA – BÀI HỌC CHO THỜI GIAN TỚI

*Vũ Văn Tuyên*  
*Giám đốc Công ty du lịch Travelogy Việt Nam*

*Việt Nam đã nhanh chóng trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn và đa dạng, thu hút đối tượng khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới. Trong số các thị trường tiềm năng, ngày càng nhiều du khách Ấn Độ đổ về Việt Nam để tận hưởng vẻ đẹp tự nhiên, lịch sử đậm nét và văn hóa đa dạng. Việc quảng bá và tiếp thị đúng mục tiêu đối với khách du lịch Ấn Độ chính là chìa khóa để nối gắn hai quốc gia này thông qua du lịch và mang lại lợi ích to lớn cho cả hai.*

## **Phần 1: Giới Thiệu**

Ấn Độ là một quốc gia Nam Á, chiếm hầu hết bán đảo Ấn Độ. Ấn Độ có ranh giới với Pakistan, Trung Quốc, Myanmar, Bangladesh, Nepal, Bhutan và Afghanistan. Ấn Độ là nước đông dân thứ nhì trên thế giới, với dân số trên một tỉ người, và đồng thời lớn thứ bảy về diện tích.

Cộng hòa Ấn Độ xuất hiện trên bản đồ thế giới vào ngày 15 tháng 8 năm 1947. Sự thiết lập nhà nước Ấn Độ là đỉnh cao của cuộc đấu tranh của những người tại Nam Á để thoát khỏi ách thống trị của Đế quốc Anh. Ấn Độ có nền văn minh sông Ấn (Indus) phát triển rực rỡ cách đây 5 nghìn năm. Ấn Độ là nơi sinh trưởng của bốn tôn giáo quan trọng trên thế giới: Ấn Độ giáo (Hindu), Phật giáo, đạo Jaini và đạo Sikh.

Đất nước Ấn Độ có một vị thế địa lý rất đặc biệt. Đó là lưng dựa vào dãy Hy Mã Lạp Sơn hùng vĩ nhất thế giới, mặt nhìn ra Ấn Độ Dương biển cả mênh mông, lại còn có 2 con sông lớn là Ấn Hà và Hằng Hà như hai dòng sữa tươi nuôi một bình nguyên bao la và cũng là cái nôi của nền văn minh nông nghiệp định cư vào thời cổ đại. Chính ở chốn đại linh nhân kiệt đó nhiều vĩ nhân ra đời như đức Phật Thích Ca Mâu Ni, Thánh Mahatma Gandhi, hiền triết Jiddu Krishnamurti, thi hào Rabindranath Tagore, ..v.v... và các tôn giáo trường phái triết học lớn và lâu đời nhất thế giới được hình thành như Vê Đà Áo Nghĩa Thư, Ấn Độ Giáo, Phật Giáo, Kỳ Na Giáo, Đạo Sikh,..v.v...

Ấn Độ là một quốc gia nắm giữ nhiều kỷ lục. Đó là nền dân chủ lớn nhất trên thế giới. Hơn nữa, đây là quốc gia lớn nhất theo khu vực ở Nam Á và lớn thứ bảy trên thế giới. New Delhi là thành phố thủ đô, nhưng Mumbai là thành phố lớn nhất. Tiếng Hindi là ngôn ngữ chính thức và tiếng Anh là ngôn ngữ chính thức thứ hai. Ấn Độ đã có sự giàu có về thương mại và văn hóa trong phần lớn lịch sử

lâu đời của mình, bởi vì nhiều tuyến đường thương mại cũ đã đi qua đất nước và bởi vì nó từng là một phần của đế chế khổng lồ.

Du khách Ấn Độ đang trở thành thế lực mới trên thị trường du lịch quốc tế. Tháng 4 năm 2023, Ấn Độ chính thức vượt qua Trung Quốc để trở thành quốc gia đông dân nhất thế giới, và các công ty lữ hành khắp nơi nhanh chóng nhận ra rằng người Ấn Độ không chỉ hiện diện trong nước, họ còn xuất hiện vô cùng đông đảo ở các địa điểm du lịch từ trước đến nay vốn chỉ quen với lối chi tiêu hào phóng của người Trung Quốc.

Tuy nhiên nếu xét về tỷ lệ, châu Âu mới chỉ chiếm 20% tổng du khách Ấn Độ. 10% nữa thuộc về các quốc gia vùng châu Đại Dương như Australia và New Zealand. 70% còn lại thuộc về châu Á.

Có thể nói từ trước đến nay châu Á vẫn là điểm đến ưa thích nhất của người Ấn Độ, có lẽ vì gần gũi về mặt địa lý và có sự tương đồng văn hóa, trong đó có Đông Nam Á chính là tâm điểm hút khách hàng đầu. Năm 2019, ba điểm đến phổ biến nhất với người Ấn Độ là Thái Lan, Malaysia và Indonesia. Sau khi COVID-19 không còn tồn tại như một mối trở ngại cho việc di chuyển xuyên biên giới, dòng du khách từ Ấn Độ lại tập nập và lần này nổi lên những cái tên mới đáng chú ý với sự tăng trưởng gần như không thể tin được.

“Chúng tôi thấy ngày càng nhiều người Ấn Độ đến Thái Lan, Singapore, Indonesia, Malaysia. Trước đó họ đón khách du lịch Ấn Độ rồi nhưng quy mô thế này thì chưa từng có”.

Ông Morgenshtern đặc biệt nêu cái tên Việt Nam với mức tăng 1.000% trước đại dịch. Thực tế này được chia sẻ bởi các nhà chức trách Ấn Độ. Ông Madan Mohan Sethi, Tổng Lãnh sự Ấn Độ tại thành phố Hồ Chí Minh, tin rằng trong năm 2023 sẽ có tới nửa triệu người Ấn Độ đến Việt Nam du lịch, tập trung vào các vùng biển nổi tiếng ở miền Trung.

Ấn Độ có tất cả những yếu tố cần thiết để đóng vai một cường quốc về du lịch nước ngoài. Họ là quốc gia đông dân nhất thế giới và sẽ càng ngày càng tăng thêm cho đến khi chạm mức đỉnh gần 1,7 tỷ người vào năm 2063 (Báo cáo của Liên hợp quốc về triển vọng dân số thế giới, xuất bản năm 2022). The Economic Times trích dẫn các báo cáo ước tính năm 2024 du khách Ấn Độ sẽ chi tiêu khoảng 42 tỷ USD cho du lịch nước ngoài. Để so sánh, con số này của khách du lịch Trung Quốc trong năm 2021 là 106 tỷ USD. Tuy chi tiêu của người Ấn Độ ít hơn đáng kể so với Trung Quốc, đây vẫn là một con số rất lớn mà các quốc gia du lịch không thể bỏ qua.

Theo chính phủ Ấn Độ, thị trường du lịch nước ngoài của Ấn Độ nằm trong danh sách tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Hiện Ấn Độ có khoảng 80 triệu hộ chiếu đang được lưu hành. Nếu so sánh, con số này còn lớn hơn tổng dân số Thái Lan, quốc gia đông dân thứ 20 trên thế giới. Đây chính là thị trường đầy tiềm năng không chỉ đối với Việt Nam và tất cả các nước trên thế giới



Nguồn: <https://vtv.vn/>

## **Phần 2: Nghiên cứu về thị trường khách du lịch Ấn Độ**

### **2.1: Những khảo sát và kết quả thời gian qua**

Tình hình và xu hướng về sự gia tăng của khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam trong thời gian qua và các xu hướng quan trọng. Theo Ông Hà Văn Siêu – Phó cục trưởng Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam nhận định Trung Đông là một thị trường lớn, gồm 17 nước với gần 400 triệu dân. Đây là những quốc gia nổi tiếng về dầu khí, mạnh về tài chính, tầng lớp giàu có nhiều, nhu cầu đi du lịch lớn và khả năng chi tiêu cao. Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), du khách các nước Trung Đông chi tiêu nhiều hơn 6,5 lần so với mức bình quân của toàn cầu, 40% du khách các nhân chi tiêu nhiều hơn 10.000 USD mỗi chuyến đi.

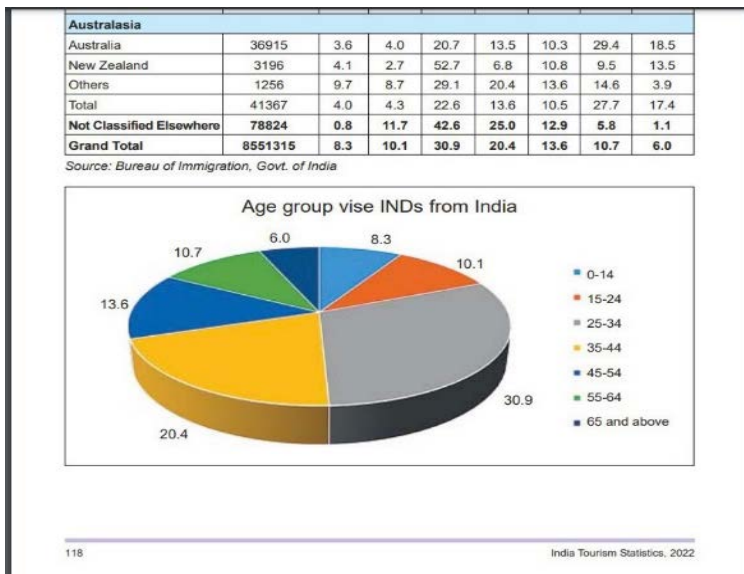
Còn Ấn Độ là nước đang có dân số hơn 1,4 tỉ người. Năm 2019, lượng khách du lịch Ấn Độ đến Việt nam đạt 132.371 lượt năm 2018 xếp thứ 16 trong 20 thị trường khách quốc tế đến Việt Nam 168.998 năm 2019. 37.416 năm 2020, tổng số khách Ấn Độ đến Việt Nam đạt 137.900 lượt xếp thứ 9 trong 10 thị trường khách quốc tế hàng đầu đến Việt Nam.

Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 6 tháng đầu năm 2023, thị trường Ấn Độ có sự tăng trưởng mạnh mẽ với hơn 141.000 lượt khách, đứng thứ 10 trong số các thị trường hàng đầu của du lịch Việt Nam.



Nguồn: <https://thongke.tourism.vn/index.php/statistic/cat/15>

Người dân Ấn Độ đi du lịch ra nước ngoài ngày càng tăng cao. Theo báo cáo thống kê du lịch năm 2018 của Bộ du lịch Ấn Độ, năm 2015 có 20,38 triệu lượt, năm 2018 là 26,3 triệu, tăng 9.8% so với năm 2017. Tuy nhiên, tỷ lệ đến Việt Nam còn rất thấp (dưới 1%) trong số khách Ấn Độ ra nước ngoài hàng năm



## Số lượng khách du lịch Ấn Độ đi du lịch nước ngoài: (Tour Outbound)

Year	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>South East Asia</b>								
Cambodia	595	3.0	3.0	24.2	24.2	21.2	15.2	9.1
Indonesia	6692	4.3	5.8	32.5	27.7	21.7	6.3	1.7
Malaysia	18744	5.4	9.1	34.7	26.2	15.0	6.3	2.5
Myanmar	2914	1.6	8.9	30.8	26.8	18.4	11.3	1.8
Philippines	4491	2.7	11.0	21.0	23.8	25.4	12.3	1.9
<b>East Asia</b>								
China	2096	5.9	0.0	35.3	29.4	23.5	5.8	0.0
Hong Kong	7961	2.0	14.6	35.1	24.2	15.2	7.0	2.0
Japan	16104	3.4	8.4	43.7	27.4	12.9	5.3	0.9
Korea (Republic of)	11006	2.5	7.9	47.2	27.5	11.3	3.2	0.3
Others	2758	4.8	8.7	45.2	26.9	10.6	1.0	2.9
<b>Total</b>	<b>39929</b>	<b>2.8</b>	<b>8.1</b>	<b>44.6</b>	<b>27.0</b>	<b>12.2</b>	<b>4.8</b>	<b>0.9</b>
<b>Australasia</b>								
Australia	36915	3.6	4.0	20.7	13.5	10.3	29.4	18.5
New Zealand	3196	4.1	2.7	52.7	6.8	10.8	9.5	13.5
Others	1256	9.7	8.7	29.1	20.4	13.6	14.6	3.9
<b>Total</b>	<b>41367</b>	<b>4.0</b>	<b>4.3</b>	<b>22.6</b>	<b>13.6</b>	<b>10.5</b>	<b>27.7</b>	<b>17.4</b>
<b>Not Classified Elsewhere</b>	<b>78824</b>	<b>0.8</b>	<b>11.7</b>	<b>42.6</b>	<b>25.0</b>	<b>12.9</b>	<b>5.8</b>	<b>1.1</b>
<b>Grand Total</b>	<b>8551315</b>	<b>8.3</b>	<b>10.1</b>	<b>30.9</b>	<b>20.4</b>	<b>13.6</b>	<b>10.7</b>	<b>6.0</b>

Source: Bureau of Immigration, Govt. of India

## Độ tuổi khách du lịch Ấn Độ đi du lịch nước ngoài cùng số liệu so sánh 1 số nước trong khu vực

Nguồn: Bộ du lịch Ấn Độ:

Nghiên cứu về các dịch vụ và sản phẩm du lịch phục vụ khách Ấn Độ chúng ta có thể phân tích thêm các yếu tố sau:

- Tâm lý của người dân Ấn Độ - Điểm nhấn:

Tâm lý khách đất nước Ấn Độ có rất nhiều điểm khác biệt và rõ ràng so với những khách du lịch đến từ các quốc gia khác. Những tâm lý này bắt nguồn từ chính phong cách sống và lối sống của họ.

- Phong tục tập quán người Ấn Độ gắn bó chặt chẽ với đẳng cấp về lễ nghi tôn giáo chính vì vậy trong tâm lý khi du lịch của họ thường sẽ đi chung theo gia đình hoặc những người cùng 1 đẳng cấp. Hai người Ấn Độ ở hai đẳng cấp khác nhau không bao giờ làm việc chung hay ngồi ăn chung cùng 1 bàn.

- Người Ấn thường chào nhau bằng cách chấp tay giữa ngực hay ngang trán tùy thuộc theo địa vị hay sự tôn kính dành cho nhau. Hiện nay trong giới thượng lưu có học tiếng Anh và học chào bằng cách bắt tay nhưng họ tuyệt đối không bao giờ bắt tay với phụ nữ. Việc hiểu biết về tâm lý khách du lịch Ấn Độ cũng như phương thức giao tiếp là cực kì quan trọng để giúp những chủ nhà hàng, nhân viên tiếp tân tránh được những tình huống dở khóc dở cười.

- Phụ nữ Ấn Độ thích đeo trang sức và người Ấn đặc biệt coi trọng, chăm chút cho trang phục của mình.

- Người Ấn Độ thường dùng tay phải để bốc thức ăn, tay trái cầm cốc để uống nước. Ngoài ra, họ cũng rất thích ăn cay và cũng thích uống trà.

- Đa dạng văn hóa và tôn giáo: Ấn Độ có một đa dạng về ngôn ngữ, tôn giáo, văn hóa và phong tục. Điều này tạo nên một tâm lý đa dạng, nơi mà sự chấp nhận và tôn trọng cho sự khác biệt thường được coi trọng.

- Gia đình và xã hội: Gia đình đóng vai trò quan trọng trong xã hội Ấn Độ. Sự gắn kết gia đình mạnh mẽ, vai trò của người lớn trong việc quyết định cuộc sống cá nhân và việc hôn nhân thường được chọn bởi gia đình là những điểm quan trọng.

- Tôn trọng tuổi tác và quyền lực: Tuổi tác được coi là điều quan trọng và tôn trọng. Người lớn tuổi thường được kính trọng với tư cách của người có kinh nghiệm và khôn ngoan.

- Quyền lực thường tập trung vào người lớn, và việc tuân theo và nghe theo người có quyền lực là điều phổ biến.

- Tôn thờ và tâm linh: Ấn Độ có một lịch sử lâu dài của tôn thờ và tâm linh. Đa số người dân Ấn Độ thực hành một trong các tôn giáo chủ yếu như Hindu, Hồi giáo, Sikh và Phật giáo.

- Tâm linh thường đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống hàng ngày và có ảnh hưởng lớn đến quyết định và hành động của người dân.

- Đa mặt về kinh tế và xã hội: Ấn Độ là một quốc gia đang phát triển, có sự chênh lệch lớn về kinh tế và xã hội. Sự khác biệt này tạo ra một tâm lý phân chia, với sự nhận thức về tầm quan trọng của việc cải thiện điều kiện sống và khả năng tiếp cận cơ hội.

- Hiện đại và truyền thống Ấn Độ đang tiến hóa nhanh chóng và gặp phải sự đối đầu giữa giá trị truyền thống và thách thức của hiện đại. Mâu thuẫn này có thể tạo ra một tâm lý phức tạp về định hướng cuộc sống và lựa chọn cá nhân.

Tính cầu toàn và đam mê học hỏi Ấn Độ có một truyền thống lâu đời về giáo dục và học hỏi. Vì vậy, sự đam mê về việc học hỏi và phấn đấu cầu toàn thường được coi trọng.

- Những lưu ý khi tiếp xúc, giao tiếp với khách Ấn

Một vài những lưu ý khi tiếp xúc hay giao tiếp với khách Ấn Độ dưới đây chắc chắn sẽ rất cần thiết để bạn hiểu hơn về khách du lịch Ấn Độ:

- Ngay khi tiếp xúc với người Ấn bạn cần bắt tay khi chào hỏi, nhưng không quá chặt. Bắt tay quá chặt ngược lại bị coi là hành động thiếu lịch sự.

- Những tiếp xúc đầu tiên nên chỉ đề cập đến các câu chuyện “vô thưởng vô phạt” bởi người Ấn Độ rất đa nghi và thường để ý ngay từ đầu để đánh giá đối tác có đáng tin cậy không.

- Người Ấn Độ rất thân thiện và việc mời nhau đi dự tiệc. Với những mối quan hệ tốt đẹp họ thường mời bạn đến những bữa tiệc riêng tư. Bạn không được từ chối những lời mời như vậy bởi chúng sẽ được coi là hành động khiếm nhã. Đặc biệt tâm lý khách du lịch Ấn Độ sau bữa ăn là thời điểm phải cáo từ ra về sớm, ở lại lâu hơn bị coi là thiếu lịch sự.

- Nghiên cứu văn hóa để xây dựng sản phẩm, dịch vụ phù hợp

Một vấn đề được nhấn mạnh là muốn thu hút và phục vụ tốt thị trường này thì phải nghiên cứu và hiểu rõ về văn hóa, tôn giáo, ẩm thực cũng như hành vi đi du lịch của khách. Người Ấn Độ giáo thì không ăn thịt bò, trong khi người theo đạo Hồi lại không sử dụng thịt heo và chỉ dùng thực phẩm được sản xuất, chế biến theo tiêu chuẩn Halal. Người Ấn có xu thế muốn sự trải nghiệm về văn hóa bản địa các vùng miền trong đó Việt Nam đầy đủ các yếu tố để có thể xây dựng những sản phẩm du lịch phù hợp với thị trường du lịch này.

Văn hóa “Ẩm thực là điều vô cùng quan trọng với khách Ấn Độ và khách đạo Hồi, do đó các hãng hàng không, các nhà hàng, khách sạn của Việt nam muốn đón thị trường đó thì phải đặc biệt chú trọng công tác này. Nếu chúng ta phải nắm được họ cần gì, muốn món ăn gì, khẩu vị như thế nào. Có thể phải nghiên cứu và khảo sát thêm để nắm được nhu cầu đó thực hiện đúng như thực đơn mà họ yêu cầu”.

Khách du lịch tại các quốc gia Trung Đông vùng Vịnh có thể làm 3 đối tượng: khách đi theo gia đình, khách trẻ và khách thượng lưu. Mỗi đối tượng khách này sẽ có những nhu cầu khác nhau. Do đó, Việt Nam cần tìm hiểu rõ nhu cầu từng phần khúc khách để cung ứng những sản phẩm, dịch vụ cho phù hợp.

## **2.2. Những bài học chiến lược**

\* Quảng bá và tiếp thị:



Đề cập tới những chiến lược quảng bá và tiếp thị được áp dụng thành công để thu hút khách Ấn Độ. Trong đó việc quảng bá và tiếp thị khách du lịch Ấn Độ tới Việt Nam cần chú trọng đến hành trình kết nối văn hóa và trải nghiệm.

Việt Nam đã nhanh chóng trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn và đa dạng, thu hút đối tượng khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới. Trong số các thị trường tiềm năng, ngày càng nhiều du khách Ấn Độ đổ về Việt Nam để tận hưởng vẻ đẹp tự nhiên, lịch sử đậm nét và văn hóa đa dạng. Việc quảng bá và tiếp thị đúng mục tiêu đối với khách du lịch Ấn Độ chính là chìa khóa để nối gắn hai quốc gia này thông qua du lịch và mang lại lợi ích to lớn cho cả hai.

- **Hiểu biết về khách hàng:**

Sự thấu hiểu khách du lịch Ấn Độ: Nâng cao trải nghiệm và tạo được sự kết nối, Việt Nam đã nhanh chóng nổi lên như một điểm đến du lịch hấp dẫn đối với du khách quốc tế, và trong đó, khách du lịch Ấn Độ chiếm một tỷ lệ ngày càng tăng. Để đảm bảo trải nghiệm thú vị và thỏa mãn cho du khách Ấn Độ, việc thấu hiểu tâm lý, nhu cầu và mong muốn của họ là một điểm chìa khóa. Sự thấu hiểu này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, mà còn tạo dựng mối kết nối sâu sắc và gắn kết giữa hai quốc gia.

Hiểu rõ về tôn giáo và truyền thống: Ấn Độ là một quốc gia với nền văn hóa và tôn giáo đa dạng. Điều này ảnh hưởng đến cách mà khách du lịch Ấn Độ trải qua hành trình của họ. Việc thấu hiểu về những ngày lễ và nghi lễ quan trọng, cũng như tôn trọng những giá trị tâm linh của họ, giúp tạo dựng môi trường thân thiện và thể hiện sự tôn trọng đối với văn hóa của họ.

Đa dạng nhu cầu du lịch: Khách du lịch Ấn Độ có sự đa dạng về nhu cầu du lịch. Một số có thể quan tâm đến việc khám phá cảnh quan thiên nhiên, trong khi người khác có thể tìm kiếm trải nghiệm văn hóa và lịch sử. Việc cung cấp các gói dịch vụ tùy chỉnh và lựa chọn đa dạng giúp đáp ứng mọi nhu cầu, từ kỳ nghỉ gia đình thư thái đến chuyến hành trình khám phá.

Giao tiếp hiệu quả: Sự giao tiếp hiệu quả là một yếu tố quan trọng trong việc thấu hiểu khách du lịch Ấn Độ. Từ việc cung cấp thông tin rõ ràng về dịch vụ và tiện ích, đến việc lắng nghe và đáp ứng những phản hồi của họ, sự giao tiếp đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng lòng tin và hài lòng.

Tạo trải nghiệm du lịch gắn kết: Việc tạo ra các trải nghiệm du lịch độc đáo và thú vị là một cách để gắn kết với khách du lịch Ấn Độ. Tận dụng cơ hội để giới thiệu về văn hóa địa phương, từ ẩm thực độc đáo đến lễ hội truyền thống, giúp khách du lịch cảm nhận sâu sắc hơn về quốc gia và người dân Việt Nam.

Sự thấu hiểu về khách du lịch Ấn Độ không chỉ là việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ, mà còn là việc tạo dựng một sự kết nối văn hóa và tinh thần. Những nỗ lực này không chỉ mang lại lợi ích cho ngành du lịch

### **Phần 3. Bài học và triển vọng cho tương lai**

- Sự đa dạng về sản phẩm:



Ấn Độ là một trong những thị trường mà du lịch Việt Nam cho rằng cần phải đầu tư để thu hút khách đến sau Covid-19. Mới đây, Asia DMC, một công ty có kinh nghiệm về thị trường này, đã gợi ý những việc cần làm để thu hút du khách Ấn Độ. Trong đó, có ý tưởng về đầu tư mạnh cho du lịch MICE – đám cưới.

- Các phân khúc khách hàng

Theo Asia DMC, Ấn Độ là nước có nhiều tôn giáo và đa sắc tộc. Mỗi vùng có ngôn ngữ, phong tục và thực phẩm đặc trưng. Vì vậy, tuy đây là thị trường có nhiều tiềm năng nhưng là thị trường khó tính và có đặc thù riêng, đặc biệt là về ăn uống, tôn giáo.

Để thu hút du khách từ nước này, không nên coi Ấn Độ chỉ là một thị trường nguồn du lịch đồng nhất mà cần chia thành những phân khúc khách hàng riêng và dựa vào đặc tính của nhóm khách đó để xây dựng sản phẩm phù hợp.

Asia DMC nhận định, với khách du lịch Ấn Độ, có thể chia thành năm phân khúc khách hàng, gồm khách du lịch trọn gói theo nhóm, khách là các gia đình giàu có, thành thị (khách du lịch độc lập tự do, Millennials – nhóm nhỏ từ 6-10 người và khách du lịch thế hệ Z). Thêm vào đó, điểm đến cũng cần quan tâm đến một số phân khúc phụ, mới nổi là khách du lịch một mình, khách du lịch nữ và khách du lịch cao cấp.

SOTC, công ty du lịch hàng đầu của Ấn Độ, cũng xác định thêm 6 phân khúc khách hàng để giúp các nhà cung cấp dịch vụ du lịch thiết kế và điều chỉnh dịch vụ phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Asia DMC gợi ý nhiều sản phẩm mà điểm đến Việt Nam có thể xây dựng để thu hút du khách Ấn. Trong đó, nổi bật nhất là du lịch MICE (du lịch kết hợp tham gia các sự kiện). Hiện tại, thị trường này đã có nhiều yêu cầu với các nhóm MICE, gồm đám cưới, quay phim, chơi gôn... Trong đó, du lịch đám cưới là một mảng rất hấp dẫn.

Thị trường đám cưới tại nước ngoài của Ấn Độ ước tính trị giá hơn 600 triệu đô la Mỹ và tăng trưởng mỗi năm với tốc độ từ 25-30%. Các điểm đến phổ biến cho đám cưới là Thái Lan, UAE, Malaysia, Bali, Hy Lạp. Ý...

Cuộc cạnh tranh để thu hút người Ấn đến tổ chức đám cưới đang nóng lên. Vào năm 2019, những nước như Thổ Nhĩ Kỳ, Azerbaijan, Maldives và Thái Lan đã tổ chức các chuyến khảo sát, du lịch làm quen cho các nhà tổ chức đám cưới Ấn Độ.

Năm nay, Thái Lan tập trung vào phân khúc đám cưới Ấn Độ. Điểm đến sẽ tổ chức chuỗi roadshow để khai thác đoạn đường này. Các khách sạn Thái Lan đã kết nối để gặp gỡ các nhà tổ chức đám cưới ở Bangalore, Hyderabad và Chennai.

Trong khi đó, Việt Nam chưa có nhiều sự kiện quảng bá tương tự nên chỉ thu hút được vài đám cưới ở Phú Quốc và Đà Nẵng, “Đây là nguồn khách có tiềm năng và có tác động lớn đến việc quảng bá hình ảnh, dịch vụ du lịch của Việt Nam đến Ấn Độ. Vì vậy, cần có các biện pháp thúc đẩy nguồn khách này”, Asia DMC nhận định

- Nghiên cứu văn hóa để xây dựng sản phẩm, dịch vụ phù hợp

Một vấn đề được nhấn mạnh là muốn thu hút và phục vụ tốt thị trường này thì phải nghiên cứu và hiểu rõ về văn hóa, tôn giáo, ẩm thực của khách. Người Ấn Độ giáo thì không ăn thịt bò, trong khi người theo đạo Hồi lại không sử dụng thịt heo và chỉ dùng thực phẩm được sản xuất, chế biến theo tiêu chuẩn Halal.

- Hàng không: Hiện có ba thành phố của Ấn Độ có đường bay trực tiếp đến Đà Nẵng gồm New Delhi, Mumbai và Ahmedabad do hãng Vietjet Air khai thác từ tháng 10-2022 với tần suất 12 chuyến/tuần.

Trong hơn ba tháng qua đã có hơn 20.000 lượt khách Ấn Độ đến Đà Nẵng, góp phần đưa Ấn Độ trở thành thị trường khách ngoại lớn thứ 5 của TP sau Hàn Quốc, Thái Lan, Mỹ và Malaysia.

Tính từ đầu năm 2022 đến nay đã có 39.359 lượt khách Ấn Độ lưu trú tại Đà Nẵng, tăng gần 2,5 lần so với năm 2019, đã và đang góp phần đa dạng hóa thị trường khách quốc tế đến với Đà Nẵng.

- Khách sạn

Điều cần biết đối với khách sạn chuyên phục vụ khách Ấn Độ

Với khách sạn chuyên đón và phục vụ khách Ấn Độ:

- Về cơ sở vật chất, nên có nơi cầu nguyện, khu ăn uống riêng biệt, dịch vụ spa.

- Có chứng chỉ Halal (tiếng Ả Rập có nghĩa là “được cho phép”) về chế biến và phục vụ ẩm thực cho người Hồi giáo hay Ấn Độ.

- Cần đào tạo nhân viên các kiến thức và kỹ năng phù hợp

Làm thế nào để phục vụ tốt khách Ấn Độ lưu trú tại khách sạn?

Những tiêu chí đem lại sự hài lòng cho khách Ấn Độ lưu trú tại khách sạn:

- Khu vực nhà hàng

+ Cần có khu vực dành cho khách đạo Hồi cách biệt với các nhóm khách hàng khác. Lưu ý, khách nam và khách nữ có thể ngồi ăn riêng.

- Ẩm thực

Ấn Độ được kỳ vọng mang lại nguồn thu lớn với những vị khách “sộp” có thói quen chi tiêu rất bạo. Tuy nhiên số nhà hàng Ấn Độ tại Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh mới chỉ trên đầu ngón tay, cần mở thêm các nhà hàng ít nhất là trên các tuyến điểm khách Ấn Độ hay lưu đến. Đặc biệt các nhà hàng Ấn Độ trên đại bàn những thành phố lớn được chứng nhận Halal để phục vụ khách Ấn Độ càng hiếm hơn nữa đang là trở ngại lớn.

Bên cạnh việc thưởng thức ẩm thực của các vùng đất mới thì nhiều người Ấn Độ lại “trung thành” với những món quen và thực hành tôn giáo, có thể chia khách Ấn Độ theo ba dòng ăn uống là những người theo đạo Hindu, thứ hai là những người ăn chay, nhóm còn lại là những người khách theo đạo Hồi

Trong đó, khách theo Ấn Độ có thói quen lưu trú dài ngày (với thời gian trung bình 5 – 7 ngày) tại một địa điểm nên nếu không làm “hài lòng” dạ dày sẽ khó thu hút.

Người Ấn Độ có thói quen ăn bốc bằng tay phải. Đối với người Ấn, gia vị được xem là yếu tố cực kì quan trọng để tạo ra món ăn ngon. Loại gia vị tạo hương thơm đặc trưng và không thể thiếu trong nhiều món ăn là lá cà ri. Người Ấn Độ xem bò là động vật thiêng liêng nên họ tuyệt đối không ăn thịt bò. Do đó, thịt gà, dê, cừu và các loại thủy hải sản là thông dụng nhất. Do Ấn Độ cũng là đất nước của Phật giáo nên nhiều người Ấn cũng có thói quen ăn chay. Hiểu được những thói quen ăn uống, mới có thể phục vụ tốt nhất đối tượng khách đặc biệt này.

- Nhân sự

Phải đào tạo cho các hướng dẫn viên, nhân viên bán tour, nhân viên điều hành biết được nền tảng văn hóa của các nước Trung Đông và Ấn Độ. Đồng thời phải có những bạn hướng dẫn viên biết tiếng Arab ít nhất ở mức độ giao tiếp cơ bản để phục vụ khách một cách tốt nhất.

- Sản phẩm du lịch: Khách Ấn Độ thường có xu hướng hay thích đến các di sản và những điểm nổi tiếng của Việt Nam như phố cổ Hà Nội, Vịnh Hạ Long, Tam Cốc – Trùng An, Đà Nẵng, Bà Nà Hill, Nha Trang, Ninh Thuận, Bình Thuận, Hồ Chi Minh, Củ Chi, Cần Thơ là những địa danh nổi tiếng của Việt Nam, tuy nhiên gần đây khách Ấn Độ hay đến địa danh như Sa Pa do các khách sạn và nhà hàng ở đây có thể đáp ứng được nhu cầu của khách Ấn Độ. Chính vì vậy để tạo ra được các sản phẩm du lịch đa dạng cũng như nhiều tuyến điểm du lịch khác như cung đường Tây Bắc, Đông Bắc cần đạt được 3 yếu tố đó là nhà hàng, lưu trú và dịch vụ cung ứng.

#### **Phần 4. Kết luận**

Ấn Độ là một trong những thị trường du lịch mà Việt Nam cần phải đầu tư thu hút trong thời gian tới. Đây rõ ràng là nguồn khách có nhiều tiềm năng và có tác động lớn đến việc quảng bá hình ảnh, dịch vụ du lịch của Việt Nam đến Ấn Độ. Vì vậy cần có các chính sách

*Triển vọng tương lai:* Trong những năm gần đây, ngành du lịch tại Việt Nam đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể về lượng du khách, đặc biệt là từ thị trường Ấn Độ. Sự thấu hiểu sâu sắc về nhu cầu và mong muốn của khách du lịch Ấn Độ đã góp phần quan trọng trong việc tạo dựng một trải nghiệm độc đáo và thú vị cho họ. Nhìn vào tương lai, tiềm năng phát triển của ngành du lịch phục vụ khách Ấn Độ tại Việt Nam vẫn còn rất lớn và hứa hẹn mang lại nhiều cơ hội quý báu.

- Sự đa dạng về trải nghiệm du lịch: Một trong những ưu điểm lớn của Việt Nam chính là sự đa dạng về trải nghiệm du lịch mà đất nước này mang lại. Từ cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, bãi biển trắng mịn, đến các khu di tích lịch sử và văn hóa độc đáo, Việt Nam có khả năng phục vụ mọi sở thích và nhu cầu của du khách Ấn Độ. Việc kết hợp các loại hình du lịch đa dạng như du lịch nghỉ dưỡng,

tham quan văn hóa, và du lịch ẩm thực, sẽ tạo nên một trải nghiệm hoàn toàn mới mẻ và hấp dẫn.

- **Tiềm năng về du lịch y tế và thể thao:** Ngày càng nhiều du khách Ấn Độ tìm kiếm các trải nghiệm du lịch liên quan đến y tế và thể thao. Việc phát triển các dịch vụ y tế, spa, và thể dục, cùng với việc tổ chức các sự kiện thể thao quốc tế, có thể làm cho Việt Nam trở thành một điểm đến yêu thích cho khách du lịch Ấn Độ có nhu cầu thể thao và sức khỏe.

- **Sự Tương tác văn hóa và lễ hội:** Văn hóa và lễ hội là một phần quan trọng trong cuộc sống của khách du lịch Ấn Độ. Việc thúc đẩy các lễ hội truyền thống, từ lễ hội ánh sáng Đền Lồng, Tết Nguyên Đán, đến các lễ hội văn hóa địa phương, giúp tạo nên sự tương tác văn hóa sâu sắc và mang lại trải nghiệm khó quên.

- **Phát triển các kênh truyền thông số hóa:** Việc phát triển các kênh truyền thông số hóa là một trong những xu hướng quan trọng trong ngành du lịch. Sử dụng mạng xã hội, ứng dụng di động, và trang web du lịch là cách tiếp cận hiệu quả để tiếp thị và tương tác với khách du lịch Ấn Độ. Việc cung cấp thông tin cập nhật, đặt phòng trực tuyến và tương tác trực tiếp sẽ tạo dựng sự tiện lợi và tạo dựng niềm tin.

Trong tương lai, ngành du lịch phục vụ khách Ấn Độ tại Việt Nam hứa hẹn sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ, tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh, trải nghiệm độc đáo và gắn kết văn hóa giữa hai quốc gia./.

### **Tài Liệu Tham Khảo**

1: Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023) – Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2023

2: Nguyễn Tấn Đắc (2000), Văn hóa Ấn Độ, NXB.Tp. Hồ Chí Minh

3: Đinh Trung Kiên (1995), Ấn Độ hôm qua và hôm nay, NXB Chính trị Quốc gia

4: Hiệp hội Du lịch châu Á – Thái Bình Duong, chi hội PATA Việt Nam (27/3/2006), hội thảo “ tìm hiểu thị trường và chăm sóc khách hàng”. Khách sạn Melia – Hà Nội

5: Cục du lịch quốc gia Việt Nam (2023) – Số liệu thống kê

6: "Cultural Psychology of Indian Societies" - Sách của Jitendra Mohan.

"Cultural Psychology: Cross-Cultural and Multicultural Perspectives" - Sách của David Matsumoto.

7: "Indian Psychology: A Critical Reader" - Sách biên tập bởi Matthijs Cornelissen và Girishwar Misra.

8: Trang web và Tạp chí chuyên ngành:

"Indian Journal of Psychology" - Tạp chí khoa học về tâm lý học Ấn Độ.

"Journal of Cross-Cultural Psychology" - Tạp chí nghiên cứu tâm lý đa văn hóa.

9: Nghiên cứu về Văn hóa và Tâm lý Ấn Độ:

Tìm kiếm các nghiên cứu, bài viết trên Google Scholar với các từ khóa như "Indian psychology", "culture and psychology in India", "psychological characteristics of Indians",...

10: Trang web tin cậy về Văn hóa và Xã hội Ấn Độ:

Trang web của Trung tâm Nghiên cứu Văn hóa và Xã hội Ấn Độ (Center for the Study of Culture and Society) - CSCS Bangalore.

11: Ministry of Tourism - India Tourism Statistics (2021, 2022) - Bộ du lịch Ấn Độ - niên giám thống kê 2021 – 2022:

[https://tourism.gov.in/sites/default/files/2022-](https://tourism.gov.in/sites/default/files/2022-09/India%20Tourism%20Statistics%202022%20%28English%29.pdf)

[09/India%20Tourism%20Statistics%202022%20%28English%29.pdf](https://tourism.gov.in/sites/default/files/2022-09/India%20Tourism%20Statistics%202022%20%28English%29.pdf)

# PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH THEO XU HƯỚNG MỚI CỦA THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ẤN ĐỘ

*Nguyễn Thanh Vân, trưởng phòng nghiệp vụ,  
Tổng công ty du lịch Hà Nội*

*Kính thưa toàn thể quý vị đại biểu, quý vị khách quý!*

Nhận lời mời của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch tham dự Hội thảo **“Giải pháp thu hút khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam”**, thay mặt đơn vị Tổng công ty Du lịch Hà Nội Tôi xin có một số ý kiến như sau:

Khi dịch Covid qua đi thì sự thay đổi trong cuộc sống, trong thói quen và đặc biệt là thói quen du lịch của khách hàng yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần phải thay đổi nhanh chóng để bắt kịp xu thế . Thật may mắn khi thói quen và xu thế du lịch mới của người Ấn Độ - một đất nước tỷ dân lại là một cơ hội lớn cho du lịch Việt Nam.

Tháng 4 năm 2023, Ấn Độ chính thức vượt qua Trung Quốc để trở thành quốc gia đông dân nhất thế giới và sau khi bị đóng chặt do dịch bệnh thì người dân Ấn Độ đã có nhu cầu đi du lịch bùng nổ. Khách Ấn Độ đã dần dần thay đổi từ chỗ đi những điểm du lịch truyền thống thì đã chuyển sang du lịch khám phá và sẵn sàng cho những trải nghiệm mới. Người Ấn Độ đã quay khám phá về Châu Á- Là Châu lục có nhiều cảnh quan tự nhiên địa hình địa hấp dẫn cũng như chiều sâu văn hoá và đặc biệt Việt Nam nổi lên như một điểm sáng trong nhu cầu đi du lịch của người Ấn Độ.

Theo một kênh thông tin đáng tin cậy Châu Á đang là châu lục được người Ấn Độ yêu thích nhất chiếm khoảng 70% tổng lượng người Ấn Độ đi du lịch đi nước ngoài trên tỷ lệ 20% của Châu Âu và 10 % của châu Đại Dương. Ngân hàng Phát triển Châu Á ADB cho biết, Ấn Độ có thể nổi lên như một “ Trung Quốc “ tiếp theo về tốc độ tăng trưởng Du lịch nước ngoài trong thập kỷ tới. Với mức tăng 1.000% khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam so với trước đại dịch là một điểm nổi bật .Trong năm 2023 dự kiến sẽ có tới nửa triệu người Ấn Độ đến Việt Nam du lịch, tập trung vào các vùng biển nổi tiếng ở miền Trung .

Ấn Độ có tất cả những yếu tố cần thiết để đóng vai một cường quốc về du lịch nước ngoài. Họ là quốc gia đông dân nhất thế giới, với quy mô dân số 1,42 tỷ người và sẽ càng ngày càng tăng thêm cho đến khi chạm mức đỉnh gần 1,7 tỷ người vào năm 2063 (Báo cáo của Liên hợp quốc về triển vọng dân số thế giới, xuất bản năm 2022). The Economic Times trích dẫn các báo cáo ước tính năm 2024 du khách Ấn Độ sẽ chi tiêu khoảng 42 tỷ USD cho du lịch nước ngoài. Để so sánh, con số này của khách du lịch Trung Quốc trong năm 2021 là 106 tỷ USD. Tuy chi tiêu của người Ấn Độ ít hơn đáng kể so với Trung Quốc, đây vẫn là một

con số rất lớn mà các quốc gia du lịch không thể bỏ qua. Thị trường du lịch nước ngoài của Ấn Độ nằm trong danh sách tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Hiện Ấn Độ có khoảng 80 triệu hộ chiếu đang được lưu hành. Nếu so sánh, con số này còn lớn hơn tổng dân số Thái Lan, quốc gia đông dân thứ 20 trên thế giới.

Chia sẻ với báo giới mới đây, ông Madan Mohan Sethi - Tổng Lãnh sự Ấn Độ tại TPHCM - cho biết: Năm 2022, Ấn Độ xếp thứ 9/10 quốc gia có lượng khách du lịch đến Việt Nam nhiều nhất với 109.000 lượt. Ông hy vọng sẽ có nhiều du khách Ấn Độ thích khám phá những bãi biển xinh đẹp của TP. Nha Trang, cùng các tỉnh lân cận Bình Định, Phú Yên và Ninh Thuận.

“Tôi nhận thấy lượng khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam rất lớn sau khi có đường bay thẳng từ Việt Nam sang Ấn Độ. Năm nay, tôi nghĩ con số sẽ lên đến nửa triệu khách. Chúng tôi rất sẵn lòng hỗ trợ các tỉnh quảng bá văn hóa và du lịch tới người dân và các thành phố của Ấn Độ”, ông Madan nói.

Tổng cục Du lịch cũng từng nhận định kết quả lượng khách Ấn Độ đến Việt Nam năm 2022 cho thấy sức tăng trưởng rất tốt của thị trường tiềm năng này. Nhờ vào các hoạt động tích cực xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam tới thị trường Ấn Độ cùng các đường bay thẳng giữa các thành phố lớn của 2 nước được kết nối và mở rộng. (Nguồn Tienphong.vn)

Sự quan tâm của du khách Ấn Độ với Việt Nam bắt đầu lớn hơn từ sau đại dịch. Theo thông tin từ trang web đặt phòng Agoda dự đoán lượng khách Ấn đến Việt Nam "tăng ít nhất 1.000% so trước dịch". Dữ liệu của Agoda chỉ ra lượt tìm kiếm tới Việt Nam của khách Ấn Độ tăng thêm 390% so với năm 2019.

Nói về tài nguyên thiên nhiên thì Việt Nam nằm trong bán đảo Đông Dương, thuộc khu vực Đông Nam Á. Đường biên giới đất liền giáp với Trung Quốc là 1.281km, với Lào 2.130km và với Campuchia 1.229km; đường bờ biển dài 3444km thông ra Vịnh Bắc Bộ, Biển Đông và Vịnh Thái Lan.

Nguồn tài nguyên du lịch nhân văn của chúng ta cũng vô cùng phong phú. Tính đến năm 2020, cả nước có 28 di sản văn hóa vật thể và phi vật thể được UNESCO ghi danh, trở thành tài sản di sản chung của văn hóa nhân loại. Nước ta có 301 di sản văn hóa phi vật thể quốc gia; 191 nhóm hiện vật và nhóm hiện vật được công nhận là bảo vật quốc gia. Ngoài ra, nước ta còn có gần 3.500 di tích quốc gia; 122 di tích quốc gia đặc biệt, 168 bảo tàng thường xuyên lưu giữ và trưng bày khoảng 3 triệu tài liệu, hiện vật...

Về nghệ thuật dân gian có đại diện nhất là nghệ thuật múa rối nước. Những con rối dưới sự điều khiển của những nghệ sỹ đứng ẩn sau bức màn sân khấu nước hòa cùng âm nhạc truyền thống đặc trưng bản sắc dân tộc Việt Nam đã thực sự hấp dẫn du khách mỗi khi đến với Hà Nội. Ngoài ra còn có những làn điệu chèo, quan họ, những ca khúc cải lương, tiếng đàn bầu... đã làm say đắm lòng bao du khách trong và ngoài nước.

Về tài nguyên du lịch xã hội, Việt Nam một trong những quốc gia có nhiều lễ hội cấp quốc gia. Lễ hội truyền thống phát triển cùng lịch sử là sản phẩm tinh thần và đời sống văn hóa của người Việt. Từ xưa người Việt Nam đã có câu “Uống nước nhớ nguồn” và lễ hội là một biểu hiện truyền thống cao đẹp của nhân dân về câu nói này, ca ngợi hình tượng Thánh thần, trong đó có anh hùng lịch sử dân tộc và những anh hùng huyền thoại. Sự tưởng nhớ của người dân thông qua các lễ hội đã góp phần rất lớn tô đẹp thêm hình ảnh những người hùng dân tộc có công lớn trong sự nghiệp dựng nước và giữ nước.

Bờ biển Việt Nam dài 3.260km, từ tỉnh Quảng Ninh đến tỉnh Kiên Giang, với các vùng biển và thềm lục địa, trung bình cứ 100km đất liền thì có 1km bờ biển với vài nghìn đảo lớn nhỏ, Biển Đông là một trong những khu vực có tầm quan trọng chiến lược đối với các nước thuộc khu vực châu Á - Thái Bình Dương, châu Mỹ và nhiều quốc gia trên thế giới.

Vùng biển nước ta có điều kiện tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên thuận lợi cho phát triển nhiều loại hình du lịch. Đất nước Việt Nam chạy dài trên 15 vĩ độ địa lý nhưng lại hẹp về chiều ngang, khí hậu phân hóa, phong phú về tập quán dân tộc, bờ biển dài có nhiều bãi cát rộng, vũng, vịnh, hang động tự nhiên đẹp, các dãy núi đá vôi vươn ra sát bờ biển tạo nhiều cảnh quan thiên nhiên sơn thủy rất đa dạng, các bán đảo và các đảo lớn nhỏ liên kết với nhau thành một quần thể du lịch hiếm có trên thế giới, tiêu biểu là quần thể núi và hang động đá vôi ở Vịnh Hạ Long đã được UNESCO xếp hạng là di sản thiên nhiên của thế giới. Ngoài ra còn có các thắng cảnh tự nhiên trên đất liền nổi tiếng như Phong Nha - Kẻ Bàng, Thiên Đường, Sơn Đoòng, Bích Động, Non Nước... Ngày nay sức thu hút của du lịch biển, đảo đã vượt ra ngoài các loại hình du lịch truyền thống, phát triển với nhiều loại hình đa dạng hơn, phong phú hơn

- Nghỉ ngơi, dưỡng bệnh, tắm biển, tham quan ở vùng duyên hải hay ở ngoài đảo;

- DLST nghiên cứu khoa học vùng duyên hải, hải đảo trong lòng biển;

- Du lịch thể thao với các hoạt động ngoài trời như: bơi, lặn sâu, lướt ván, nhảy sóng, đua thuyền... Loại hình du lịch này ngày càng hấp dẫn, thu hút đông đảo du khách vì sự gắn kết giữa du lịch sức khỏe và nghỉ dưỡng.

- Du lịch hội nghị trong nước và quốc tế.

Một số bãi biển đẹp của các tỉnh như là: Trà Cổ (Quảng Ninh), Quan Lạn (Quảng Ninh), Thanh Lân (Quảng Ninh), Cát Cò (Hải Phòng), Đồ Sơn (Hải Phòng), Sầm Sơn (Thanh Hóa), Cửa Lò (Nghệ An), Cửa Hội (Nghệ An), Thiên Cầm (Hà Tĩnh), Đá Nhảy (Quảng Bình), Cửa Tùng (Quảng Trị), Lăng Cô (Thừa Thiên Huế), Mỹ Khê (Đà Nẵng), Quy Nhơn (Bình Định), Nha Trang (Khánh Hòa), Ninh Chữ (Ninh Thuận), Mũi Né (Bình Thuận), Bãi Trước (Vũng Tàu), Bãi Sau (Vũng Tàu), Phú Quốc (Kiên Giang)...



Bãi biển là yếu tố rất quan trọng đối với phát triển du lịch biển ở một xứ sở nhiệt đới, đặc biệt là bãi biển nhỏ nhưng gắn với hải đảo hoang sơ, các vùng biển tĩnh lặng như ở quần đảo Cát Bà (Hải Phòng). Mỗi bãi biển đều có những nét đẹp và lợi thế riêng, thu hút du khách trong và ngoài nước. Nằm trong vùng nhiệt đới, ấm nóng quanh năm nên vùng ven biển và hải đảo nước ta quanh năm chan hòa ánh nắng mặt trời, cùng với các bãi cát trắng mịn trải dài ven sóng.

Có thể nói rằng, thị trường khách Ấn Độ hiện nay là thị trường khách cực kỳ tiềm năng, bên cạnh đó đất nước chúng ta có đầy đủ tài nguyên để có thể trở thành điểm đến hấp dẫn, là sự lựa chọn hàng đầu cho du khách từ Ấn Độ trong vòng 10 năm tới. Nhưng làm thế nào để chúng ta đón được cơ hội thiên thời địa lợi nhân hoà như này là một thách thức lớn bên cạnh đó còn cần phải đảm bảo được tính bền vững của sản phẩm du lịch tránh tình trạng Ấn Độ hoá các khu, điểm du lịch Việt Nam như đã từng xảy ra tình trạng Trung Quốc hoá, Nga hoá ở một số địa điểm du lịch nổi tiếng. Việt Nam dịch vụ rất đa dạng, địa điểm du lịch thì từ biển đến núi hoặc thành phố nhộn nhịp rất phù hợp với đặc điểm du lịch của người Ấn Độ. Bên cạnh đó người Ấn Độ có sự chênh lệch giàu nghèo rất lớn, mà dịch vụ của Việt Nam lại có thể đáp ứng được cả 02 đối tượng khách đó: Việt Nam có những khu nghỉ dưỡng, resort sang trọng đẳng cấp có thể phục vụ các khách hàng siêu giàu nhưng bên cạnh đó Việt Nam cũng có những sản phẩm mà so với các nước Đông Nam Á khác, một chuyến đi đến Việt Nam rẻ hơn ít nhất 10-15%. “Còn theo Karthik, với cùng số tiền du khách chi tiêu ở Indonesia hoặc Thái Lan, họ sẽ nhận được dịch vụ tốt hơn ở Việt Nam. Do đó, Việt Nam khá phổ biến đối với những du khách từ 25 đến 35 tuổi”. Khách Ấn Độ thường đi theo những đoàn đông, tuy chi tiêu của khách Ấn Độ tầm trung không quá cao nhưng họ đi đông và dài ngày nên cũng tạo được nguồn doanh thu rất lớn. Tuy nhiên khách Ấn Độ lại có yêu cầu cao về dịch vụ và cũng là nguồn khách tương đối khó chiều. Họ có những yêu cầu đặc biệt về dịch vụ cũng như ăn uống nên cũng là một trở ngại về cung cấp dịch vụ như nhà hàng, khi cần nguyện...

Qua các thông tin trên đây chúng ta nhận thấy khách Ấn Độ, thị trường đông dân nhất thế giới, đang coi Việt Nam là điểm đến hàng đầu và hứa hẹn là "mỏ vàng" của du lịch Việt Nam và chúng ta cần chung tay để có thể khai thác mỏ vàng này một cách bền vững và hiệu quả./.

# PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH PHỤC VỤ KHÁCH DU LỊCH ẤN ĐỘ - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH KHU VỰC VÀ THẾ GIỚI

*Nguyễn Văn Lưu, Chuyên gia du lịch*

## 1. Đặt vấn đề và cách giải quyết

### 1.1. Đặt vấn đề

Chúng tôi được Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch mời tham luận về “Phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ, cơ hội và thách thức trong bối cảnh cạnh tranh khu vực và thế giới” (Giấy mời số 163/GM-VNCPTDL ngày 02/8/2023) trong Hội thảo thuộc khuôn khổ nhiệm vụ “Nghiên cứu thị trường khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam”.

Đây là đề tài không được nhiều tác giả đề cập trong các công trình nghiên cứu liên quan đã công bố. Ngay trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 cũng chỉ xác định: “Mở rộng thị trường mới Trung Đông, Ấn Độ” và Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 nhắc lại: “Mở rộng khai thác thị trường mới, thị trường tiềm năng như Ấn Độ, Trung Đông, Đông Âu và Nam Mỹ”. Thị trường mới, thị trường tiềm năng Ấn Độ đã có sự chuyển hóa mau lẹ sau khi đại dịch COVID-19 được kiểm soát. Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) chỉ ra Ấn Độ có thể nổi lên “như một Trung Quốc tiếp theo” về tốc độ tăng trưởng du lịch quốc tế trong 10 năm tới; và có thể trở thành “nhân vật chính” luôn được nhắc đến về phát triển du lịch sau đại dịch COVID-19. Theo khoa học về thị trường du lịch, thị trường khách du lịch tiềm năng Ấn Độ đã và đang chuyển nhanh thành thị trường thực tế. Việt Nam xếp thứ hai sau Thái Lan trong top 5 điểm đến của du khách Ấn Độ. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam, du khách Ấn Độ đến Việt Nam năm 2022 đạt 137.900 lượt, xếp thứ 9/10 thị trường gửi khách đến Việt Nam nhiều nhất, với tốc độ tăng trưởng khách bình quân 45%/tháng. Tuy nhiên, với những đặc trưng về văn hóa, tín ngưỡng, thói quen chi tiêu, việc phục vụ khách du lịch Ấn Độ đòi hỏi những yêu cầu khắt khe. Đây là những cơ hội, đây là những thách thức đối với Du lịch Việt Nam trong khai thác thị trường khách Ấn Độ? Câu hỏi này ngày càng lớn và cấp bách, nhất là trong “các hành động cụ thể”, nổi bật là phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam du lịch.

Tham luận mong muốn góp phần trả lời câu hỏi lớn và cấp bách đó để cung cấp thêm cơ sở cho đề xuất giải pháp phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách Ấn Độ, trong bối cảnh du lịch Việt Nam phục hồi nhanh và tăng tốc phát triển bền vững, sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

## ***1.2. Cách giải quyết***

Mục đích của tham luận là muốn cung cấp một số thông tin hữu ích mang tính thực tiễn liên quan đến cơ hội và thách thức trong phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ ở trạng thái bình thường mới cho các nhà hoạch định, các nhà quản lý du lịch, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, cơ sở nghiên cứu, giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp du lịch, cơ quan truyền thông, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng liên quan và những người quan tâm.

Tham luận này dựa chủ yếu vào các nguồn dữ liệu thứ cấp ở trong và ngoài nước khá phong phú về thị trường khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh quốc tế và trong nước đối với phát triển sản phẩm du lịch phục vụ du khách Ấn Độ. Do hạn chế về thời gian và nguồn lực, nên không thể khảo sát thực địa, chỉ qua mối quan hệ trao đổi trực tiếp hoặc trực tuyến để có thêm tư liệu liên quan.

Tham luận sử dụng các phương pháp nghiên cứu: Phương pháp thu thập và nghiên cứu tài liệu thứ cấp; Phương pháp khảo sát thực địa (tập trung vào những nơi có thể đến được trong các chuyến công tác, giảng dạy hoặc tham dự hội nghị, hội thảo, với những trải nghiệm và chứng kiến tận mắt các cơ sở của Việt Nam đón và phục vụ khách du lịch Ấn Độ các tổ chức liên quan); Phương pháp phỏng vấn chuyên gia; và Phương pháp tổng hợp.

Kế thừa các cơ sở lý thuyết và tổng hợp, phân tích các nghiên cứu đã có, liên quan đến cơ hội và thách thức phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch nói chung và khách du lịch Ấn Độ nói riêng trong bối cảnh cạnh tranh “giành dật” khách du lịch quốc tế và những gì đã mất do đại dịch COVID - 19 trong khu vực và thế giới; kết hợp trao đổi với các bên liên quan, tham luận tập trung tổng quan những thông tin liên quan về thị trường khách du lịch Ấn Độ; tìm ra, chỉ tên mang tính định danh để xác định cơ hội và thách thức phát triển sản phẩm du lịch cho phân khúc thị trường du lịch quốc tế này.

## **2. Kết quả nghiên cứu cụ thể**

### ***2.1. Khái quát về thị trường khách du lịch quốc tế Ấn Độ***

#### ***a. Vài nét về Ấn Độ***

Ấn Độ là một quốc gia cộng hòa có chủ quyền tại khu vực Nam Á, lớn thứ 7 về diện tích và đông dân nhất trên thế giới (tính đến nay trên 1,410 tỷ người). Ấn Độ tiếp giáp với Ấn Độ Dương ở phía Nam, biển Ả Rập ở phía Tây - Nam và vịnh Bengal ở phía Đông - Nam. Ấn Độ có đường biên giới trên bộ với Pakistan ở phía Tây; với Trung Quốc, Nepal và Bhutan ở phía Đông - Bắc và Myanmar và Bangladesh ở phía Đông. Trên biển Ấn Độ Dương, Ấn Độ giáp với Sri Lanka và Maldives; Quần đảo Andaman và Nicobar của Ấn Độ có chung đường biên giới trên biển với Thái Lan và Indonesia.

Ấn Độ là nơi khởi nguồn nền văn minh lưu vực sông Ấn cổ đại, sớm hình thành nên các tuyến đường mậu dịch mang tính quốc tế. Đây cũng là nơi khởi nguồn 4 tôn giáo lớn trên thế giới là Ấn Độ giáo, Phật giáo, Jaina giáo và Sikh giáo; trong khi Do Thái giáo, Hỏa giáo, Cơ Đốc giáo và Hồi giáo được truyền đến vào Thiên niên kỷ thứ nhất sau Công nguyên - hình thành một nền văn hóa đa dạng bản sắc trong khu vực. Thời kỳ cận đại, Ấn Độ dần bị thôn tính và chuyển sang dưới quyền cai trị của Công ty Đông Ấn Anh từ đầu thế kỷ 18, cuối cùng nằm dưới quyền cai trị trực tiếp của Đế quốc Anh từ giữa thế kỷ 19. Ấn Độ trở thành quốc gia độc lập vào năm 1947, sau cuộc đấu tranh giành độc lập dưới hình thức đấu tranh bất bạo động do lãnh tụ Mahatma Gandhi lãnh đạo. Ngày nay, Ấn Độ là một quốc gia Cộng hòa Lập hiến Liên bang theo thể chế Nghị viện và Cộng hòa Tổng thống, kết hợp với dân chủ đại nghị và dân chủ trực tiếp, lãnh thổ gồm 28 bang và 8 lãnh thổ liên bang<sup>1</sup>. Toàn bộ các bang và các lãnh thổ liên bang Jammu và Kashmir, Puducherry và Delhi, bầu nên cơ quan lập pháp và chính phủ theo hệ thống Westminster. Năm lãnh thổ liên bang còn lại do Trung ương quản lý trực tiếp, thông qua các quản trị viên được bổ nhiệm. Năm 1956, theo Luật Tái tổ chức các bang, các bang của Ấn Độ được tổ chức lại dựa trên cơ sở ngôn ngữ, nhưng cấu trúc các bang phần lớn vẫn không thay đổi. Mỗi bang hay lãnh thổ liên bang chia thành các huyện. Các huyện chia thành các tehsil và cuối cùng là các làng.

Theo Quỹ Tiền tệ quốc tế, năm 2017, Ấn Độ có GDP danh nghĩa 2, 611.012 tỷ USD (đứng thứ 6 thế giới, đứng thứ 3 châu Á sau Trung Quốc và Nhật Bản) và có GDP theo sức mua tương đương là 9.446 tỷ đô la Mỹ, tốc độ tăng trưởng GDP trung bình đạt 5,8%/năm trong hai thập niên qua và đạt khoảng 7% trong giai đoạn

---

<sup>1</sup> 28 bang gồm: Andhra Pradesh, Arunachal Pradesh, Assam, Bihar, Chhattisgarh, Goa, Gujarat, Haryana, Himachal Pradesh, Jharkhand, Karnataka, Kerala, Madhya Pradesh, Maharashtra, Manipur, Meghalaya, Mizoram, Nagaland, Odisha, Punjab, Rajasthan, Sikkim, Tamil Nadu, Telangana, Tripura, Uttar Pradesh, Uttarakhand, Tây Bengal. 8 lãnh thổ liên bang gồm: Quần đảo Andaman và Nicobar, Chandigarh, Dadra và Nagar Haveli và Daman và Diu Jammu và Kashmir, Ladakh, Lakshadweep, Lãnh thổ thủ đô quốc gia Delhi và Puducherry.

2012–2017, Ấn Độ là một trong các nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Tuy nhiên, GDP danh nghĩa bình quân đầu người và GDP sức mua tương đương bình quân đầu người chỉ xếp thứ 100. Cho đến năm 1991, chính phủ Ấn Độ đều theo chính sách bảo hộ do chịu ảnh hưởng từ các nền kinh tế xã hội chủ nghĩa. Sự can thiệp và sắp đặt của Nhà nước là phổ biến, tạo nên một bức tường lớn ngăn cách kinh tế Ấn Độ với thế giới bên ngoài. Cuộc khủng hoảng sâu sắc về cán cân thanh toán vào năm 1991 buộc Ấn Độ phải tự do hóa nền kinh tế, chuyển đổi chậm, hướng về một hệ thống thị trường tự do, coi trọng cả ngoại thương và đầu tư trực tiếp nước ngoài. Ấn Độ trở thành thành viên của WTO ngày 01 tháng 01 năm 1995.

Nền kinh tế Ấn Độ có quy mô lớn thứ 6 trên thế giới xét theo GDP danh nghĩa và lớn thứ 3 toàn cầu tính theo sức mua tương đương (thống kê năm 2020). Sau khi thực hiện các cải cách kinh tế mới dựa trên cơ sở mở cửa nền kinh tế và hình thành kinh tế thị trường hoàn chỉnh vào năm 1991, Ấn Độ trở thành một trong những nền kinh tế lớn có tốc độ tăng trưởng nhanh, được công nhận là một nước công nghiệp mới. Ấn Độ được đánh giá là một siêu cường tiềm năng, là quốc gia sở hữu vũ khí hạt nhân và là một cường quốc, có quân đội thường trực với số lượng lớn thứ 3 trên thế giới, đứng thứ 4 về sức mạnh quân sự tổng hợp và xếp hạng 3 toàn cầu về chi tiêu quân sự. Ấn Độ là thành viên của hầu hết các tổ chức quốc tế lớn, tiêu biểu như: Liên Hợp Quốc, G-20, Khối Thịnh vượng chung Anh, WTO, IAEA, SAARC, NAM và BIMSTEC,...

Xã hội Ấn Độ hiện đại là một xã hội đa nguyên, đa ngôn ngữ, văn hóa và dân tộc. Tuy nhiên, quốc gia này vẫn tiếp tục phải đối mặt với những thách thức kìm hãm sự phát triển của đất nước như: tỷ lệ nghèo đói cao, phân hóa giàu nghèo quá lớn, nạn tham nhũng, tranh chấp lãnh thổ với các nước láng giềng, nhiều tư tưởng phân biệt đẳng cấp và hủ tục tôn giáo lạc hậu vẫn còn tồn tại, tình trạng suy dinh dưỡng, giáo dục và y tế công thiếu thốn ở vùng nông thôn, cùng chủ nghĩa khủng bố.

Ấn Độ có lực lượng lao động 521,9 triệu người theo số liệu năm 2017. Lĩnh vực dịch vụ chiếm 46,6% GDP, lĩnh vực công nghiệp chiếm 28,9% và lĩnh vực nông nghiệp chiếm 16,8%. Các nông sản chính của Ấn Độ là lúa gạo, lúa mì, hạt có dầu, bông, đay, chè, mía, và khoai tây. Các ngành công nghiệp chính của Ấn Độ là dệt, viễn thông, hóa chất, dược phẩm, công nghệ sinh học, chế biến thực phẩm, thép, thiết bị vận tải, xi măng, khai mỏ, dầu mỏ, máy móc, và phần mềm. Năm 2008, Ấn Độ chiếm 1,68% giá trị ngoại thương toàn cầu; Năm 2011, Ấn Độ là nước nhập khẩu lớn thứ 10 và nước xuất khẩu lớn thứ 19

trên thế giới. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Ấn Độ gồm các sản phẩm dầu mỏ, hàng dệt may, đồ kim hoàn, phần mềm, sản phẩm công nghệ, hóa chất, và gia công đồ da thuộc. Các mặt hàng nhập khẩu chính gồm dầu, máy móc, ngọc, đá quý, phân bón, và hóa chất. Từ năm 2001 đến năm 2011, đóng góp của các mặt hàng hóa dầu và công nghệ vào giá trị xuất khẩu tăng từ 14% lên 42%. Mức lương theo giờ tại Ấn Độ tăng gấp đôi trong thập niên đầu của thế kỷ 21. Khoảng 431 triệu người Ấn Độ thoát nghèo từ năm 1985; các tầng lớp trung lưu dự tính sẽ đạt khoảng 580 triệu người vào năm 2030. Năm 2010, Ấn Độ xếp hạng 51 về năng lực cạnh tranh toàn cầu, xếp hạng 7 về trình độ phát triển của thị trường tài chính, xếp hạng 24 về ngân hàng, xếp hạng 44 về trình độ phát triển trong kinh doanh và xếp thứ 39 về cách tân, đứng trước một số nền kinh tế tiên bộ. Năm 2009, 7 trong số 15 công ty gia công phần mềm hàng đầu thế giới đặt tại Ấn Độ, nên được coi là nơi gia công phần mềm thuận lợi nhất đối với các nước phát triển. Thị trường tiêu dùng Ấn Độ lớn thứ 11 thế giới, và dự kiến sẽ lên vị trí thứ 5 vào năm 2030. Đến cuối năm 2017, Ấn Độ có 1.127 tỷ thuê bao điện thoại, là thị trường điện thoại thông minh lớn thứ hai trên thế giới sau Trung Quốc.

Lịch sử văn hóa Ấn Độ có bề dày hơn 4.500 năm. Trong thời kỳ Vệ Đà (khoảng 1700 – 500 trước Công nguyên), các nền tảng của triết học, thần thoại, văn học Ấn Độ giáo được hình thành, bên cạnh còn có sự hình thành của nhiều đức tin và thực hành vẫn tồn tại cho đến nay, như Dharma, Karma, yoga và moksha. Ấn Độ có sự đa dạng tôn giáo, trong đó Ấn Độ giáo, Sikh giáo, Hồi giáo, Kitô giáo, và Jaina giáo nằm trong số các tôn giáo lớn của quốc gia. Ấn Độ giáo là tôn giáo chiếm ưu thế, được định hình thông qua nhiều trường phái mang tính lịch sử về tư tưởng, gồm các tư tưởng trong Áo Nghĩa Thư, kinh Yoga, phong trào Bhakti và từ triết học Phật giáo.

Xã hội truyền thống Ấn Độ được xác định theo đẳng cấp xã hội, hệ thống đẳng cấp của Ấn Độ là hiện thân của nhiều giai tầng xã hội và nhiều hạn chế xã hội tồn tại trên tiểu lục địa Ấn Độ. Các tầng lớp xã hội được xác định theo hàng nghìn nhóm đồng tộc thể tập, thường được gọi là jāti, hay “đẳng cấp”. Ấn Độ tuyên bố tiện dân là bất hợp pháp vào năm 1947 và kể từ đó ban hành các luật chống phân biệt đối xử khác và khởi xướng phúc lợi xã hội, tuy vậy vẫn cho thấy rằng nhiều Dalit (“tiện dân cũ”) và các đẳng cấp thấp khác tại các khu vực nông thôn tiếp tục phải sống trong sự cách ly và phải đối mặt với ngược đãi và phân biệt. Tại những nơi làm việc ở đô thị của Ấn Độ, tại các công ty quốc tế hay công ty hàng đầu tại Ấn Độ, tầm quan trọng của hệ thống đẳng cấp bị mất đi khá nhiều. Gia đình có vị trí quan trọng trong văn hóa Ấn Độ

và các gia đình chung sống gia trưởng đa thế hệ là quy tắc tiêu chuẩn tại Ấn Độ, song các gia đình hạt nhân cũng trở nên phổ biến tại những khu vực thành thị. Đại đa số người Ấn Độ, với sự ưng thuận của họ, kết hôn theo sự sắp xếp của cha mẹ hay các thành viên khác trong gia đình. Hôn nhân được cho là gắn liền với sinh mệnh, tỷ lệ ly hôn rất thấp. Tảo hôn tại Ấn Độ rất phổ biến, đặc biệt là tại vùng nông thôn; nhiều nữ giới tại Ấn Độ kết hôn trước độ tuổi kết hôn hợp pháp là 18. Nhiều lễ hội tại Ấn Độ có nguồn gốc tôn giáo, trong đó có Chhath, Phật đản, Giáng sinh, Diwali, Durga Puja, Bakr-Id, Eid ul-Fitr, Ganesh Chaturthi, Holi, Makar Sankranti hay Uttarayan, Navratri, Thai Pongal, và Vaisakhi. Ấn Độ có ba ngày lễ quốc gia được tổ chức trên toàn bộ các bang và lãnh thổ liên bang: Ngày Cộng hòa, ngày Độc lập, và Gandhi Jayanti.

#### *b. Người Ấn Độ du lịch ra nước ngoài*

Tháng 4 năm 2023, dân số Ấn Độ chính thức vượt Trung Quốc để trở thành quốc gia đông dân nhất thế giới và đã trở thành tâm điểm thảo luận về việc liệu nước này có tiếp tục vượt qua Trung Quốc trên các phương diện khác hay không, trong đó phương diện du lịch là lĩnh vực đang được quan tâm. Các nước và các doanh nghiệp du lịch lữ hành cũng cho biết có thể dễ nhận ra rằng người Ấn Độ không chỉ hiện diện với vai trò khách du lịch trong nước, họ còn xuất hiện vô cùng đông đảo ở các điểm đến du lịch ngoài Ấn Độ mà từ trước đến nay vốn chỉ quen với khách du lịch người Trung Quốc.

Theo những báo cáo gần đây, đến năm 2024, người Ấn Độ dự kiến chi hơn 42 tỉ USD mỗi năm cho các chuyến du lịch nước ngoài. Theo dữ liệu do Agoda - Trang web lữ hành và đặt phòng khách sạn thu thập thời gian qua thì người Ấn Độ hiện du lịch đến nhiều quốc gia hơn. Ở châu Âu, du khách Ấn Độ đến Pháp hoặc Thụy Sĩ hơn các quốc gia châu Âu khác. Đây là hai quốc gia không nằm trong 10 điểm đến hàng đầu của người Ấn Độ trước đại dịch COVID-19. Tuy nhiên nếu xét về tỷ lệ, châu Âu mới chỉ chiếm 20% tổng du khách Ấn Độ. 10% nữa thuộc về các quốc gia vùng châu Đại Dương như Australia và New Zealand. 70% còn lại thuộc về châu Á. Trong khu vực châu Á, Đông Nam Á trước đại dịch COVID-19 là điểm đến hàng đầu của khách du lịch Ấn Độ. Tại khu vực hàng đầu này về đón khách du lịch Ấn Độ, năm 2019 (Trước khi đại dịch COVID-19 bùng phát), ba điểm đến hàng đầu là Thái Lan, Malaysia và Indonesia. Theo CNN, ngay sau khi đại dịch COVID-19 bị không chế, các nước dần mở cửa trở lại, khu vực Đông Nam Á vẫn giữ được vị trí hàng đầu. Các quốc gia hàng đầu ở đây mà người Ấn Độ thường đến du lịch hiện nay, gần giống như cách đây

5 năm nhưng số lượng khách du lịch đã tăng lên. Ngày càng có nhiều du khách Ấn Độ đến Việt Nam, Singapore, Indonesia, Malaysia.

Có thể nói từ trước đến nay, các quốc gia ở châu Á vẫn là điểm đến ưa thích nhất của người Ấn Độ, vì gần gũi về mặt địa lý và có sự tương đồng văn hóa, trong đó Đông Nam Á chính là tâm điểm hút khách hàng đầu. Sau khi COVID-19 không còn tồn tại như một mối trở ngại cho việc di chuyển xuyên biên giới, dòng du khách từ Ấn Độ lại tấp nập và nổi lên những cái tên mới đáng chú ý với sự tăng trưởng khó tin. Tuy nhiên, không nhiều người Ấn Độ đến Nhật Bản hay Hàn Quốc. Theo các chuyên gia, lý do chính là bởi người Ấn Độ chưa thân thuộc với các điểm đến du lịch này. Nhưng sự khát khao du lịch và khám phá của người Ấn Độ được sự hỗ trợ của sức mạnh đồng Pupee đang thúc đẩy cho một sự thay đổi nhiều khả năng sẽ sớm diễn ra.

Nhiều quốc gia, nhất là các quốc gia vùng Đông Nam Á, đều nhận thức được Ấn Độ là một phân khúc thị trường du lịch đang nổi lên của nhu cầu du lịch quốc tế ra nước ngoài và đang bắt đầu các chiến dịch thu hút dòng du khách này. Ấn Độ có tất cả những yếu tố cần thiết để đóng vai một “cường quốc” về du lịch ra nước ngoài. Yếu tố đầu tiên phải kể đến là Ấn Độ là quốc gia đông dân nhất thế giới, với quy mô dân số 1,42 tỷ người và sẽ càng ngày càng tăng thêm cho đến khi chạm mức đỉnh gần 1,7 tỷ người vào năm 2063<sup>2</sup>. Yếu tố thứ hai cũng không kém phần quan trọng là mức chi tiêu và khả năng tăng mức chi tiêu du lịch. The Economic Times trích dẫn các báo cáo ước tính năm 2024 du khách Ấn Độ sẽ chi tiêu khoảng 42 tỷ USD cho du lịch ra nước ngoài (con số này của khách du lịch Trung Quốc trong năm 2021 là 106 tỷ USD). Tuy chi tiêu của người Ấn Độ ít hơn đáng kể so với Trung Quốc, nhưng đây vẫn là một con số rất lớn mà ngành Du lịch của các quốc gia không thể bỏ qua.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên Hợp Quốc (UNWTO), khách Ấn Độ du lịch ra nước ngoài dự kiến sẽ tăng từ 15 triệu lượt/năm lên mức 50 triệu lượt/năm vào năm 2020. Trong đó, khách du lịch Ấn Độ đến khu vực châu Á - Thái Bình Dương sẽ chi tiêu khoảng 13,3 tỷ USD hàng năm và dự kiến sẽ tăng lên 91 tỷ USD vào năm 2030, đưa du khách Ấn Độ trở thành những người có chi tiêu nhiều nhất sau Trung Quốc trên phạm vi toàn cầu.

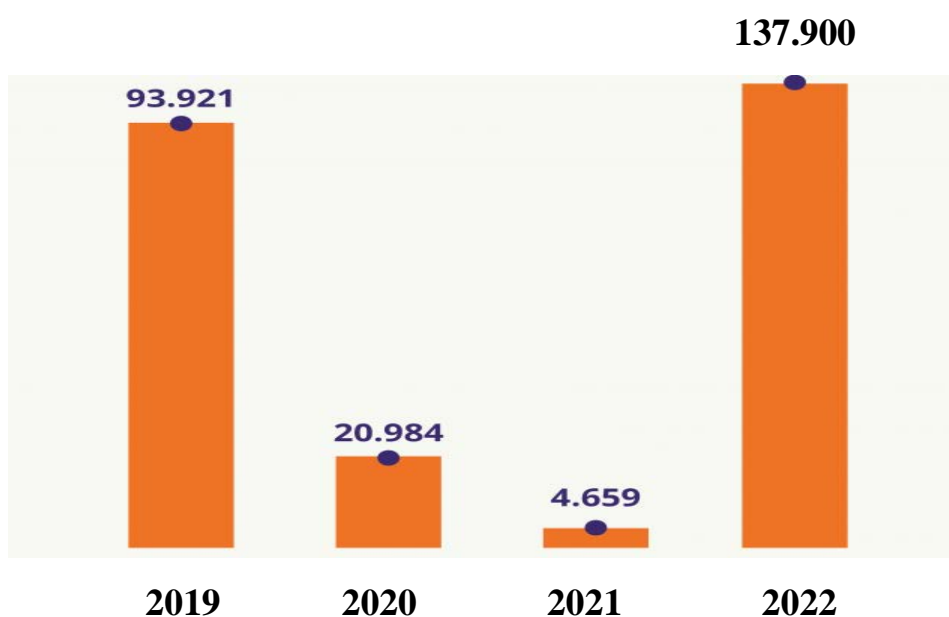
### *c. Khách Ấn Độ du lịch đến Việt Nam*

---

<sup>2</sup> Báo cáo của Liên Hợp Quốc về triển vọng dân số thế giới, xuất bản năm 2022.



Theo Tổng cục Du lịch (Nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam), thị trường Ấn Độ có mức tăng ấn tượng với 20.681 khách trong tháng 10/2022. Tăng 38% so với tháng trước và cao hơn 25,8% so với cùng kỳ năm 2019. Từ tháng 7/2022, lượng khách Ấn Độ đến Việt Nam hàng tháng đã vượt mức cùng kỳ của năm 2019. Trong khi các thị trường Trung Quốc và Nga gần như đóng băng, giảm 98% và 92%; Đài Loan (Trung Quốc) cũng giảm 82% và Nhật Bản giảm 73%, thì tính chung cả năm 2022, lượng khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam đạt 137.900 lượt, xếp thứ 9/10 thị trường gửi khách đến Việt Nam nhiều nhất, tốc độ tăng trưởng khách đạt bình quân 45%/tháng. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, trong 6 tháng đầu năm 2023 thị trường khách du lịch Ấn Độ có sự tăng trưởng mạnh mẽ với hơn 141.000 lượt khách, đứng thứ 10 trong số các thị trường hàng đầu của du lịch Việt Nam. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam dự báo cả năm 2023, Việt Nam có thể đón được nửa triệu lượt khách du lịch Ấn Độ. (Xem biểu đồ số 1 ở trang tiếp theo).



**Biểu đồ 1. Lượt khách Ấn Độ đến du lịch Việt Nam từ 2019-2022**

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2023)

Ông Omri Morgenshtern, Giám đốc điều hành của trang web lữ hành và đặt buồng khách sạn AGODA, lưu ý: khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam dự kiến tăng ít nhất 1.000% (10 lần) so với mức trước đại dịch COVID-19. Điều này cũng được các nhà chức trách Ấn Độ khẳng định thêm và chia sẻ. Ông Madan Mohan Sethi, Tổng Lãnh sự Ấn Độ tại thành phố Hồ Chí Minh, tin rằng trong năm 2023 sẽ có tới nửa triệu người Ấn Độ đến Việt Nam du lịch, tập trung vào các vùng biển nổi tiếng ở miền Trung.

Dữ liệu từ công cụ theo dõi xu hướng du lịch Google Destination Insights cho thấy, lượng tìm kiếm quốc tế của người dân Ấn Độ về cơ sở lưu trú du lịch tại Việt Nam trong tháng 10 năm 2022 tiếp tục có xu hướng gia tăng: cao hơn khoảng 20% so với tháng 9/2022 và cao gấp 11 lần so với tháng 3 năm 2022. Mười điểm đến du lịch của Việt Nam được du khách Ấn Độ quan tâm tìm kiếm nhiều nhất trên các mạng thông tin là: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Phú Quốc (tỉnh Kiên Giang), Quy Nhơn (tỉnh Bình Định), Đà Nẵng, Hội An (tỉnh Quảng Nam), Nha Trang (tỉnh Khánh Hòa), Phan Thiết (tỉnh Bình Thuận), Đà Lạt (tỉnh Lâm Đồng) và Hạ Long (tỉnh Quảng Ninh).

Các lý do dẫn đến nhiều du khách Ấn Độ chọn tới Việt Nam, nổi bật là:

*Thứ nhất Chi tiêu rẻ hơn:* So với một số nước Đông Nam Á khác, một chuyến du lịch đến Việt Nam rẻ hơn ít nhất 10-15%. Cùng số tiền du khách Ấn Độ chi tiêu ở Indonesia hoặc Thái Lan, họ sẽ nhận được dịch vụ tốt hơn ở Việt Nam. Theo tờ Deccan Herald, khách du lịch từ Bangalore, Ấn Độ đang ngày càng quan tâm tới Việt Nam. Nhiều người đã đi đến các điểm du lịch phổ biến hơn ở Indonesia, Thái Lan, Singapore và Malaysia - hiện đang dẫn đầu, xem xét chuyển sang Việt Nam. Tour du lịch Việt Nam 9 ngày 8 đêm có giá khoảng 1,10 Rupee, bao gồm vé máy bay, trong khi Tour du lịch Thái Lan 6 ngày 5 đêm đã có giá khoảng 1,35 Rupee.

*Thứ hai là sự hấp dẫn của điểm du lịch mới:* “Đối với nhiều người Ấn Độ, Việt Nam vẫn là một lãnh thổ chưa được khám phá. Nơi đây cũng cho một trải nghiệm du lịch dễ dàng hơn đối với du khách Ấn Độ khi được cấp visa nhập cảnh ở sân bay”, Karthik Marathe, Giám đốc Nesara Tours ở Nagarbhavi cho biết. Theo ông, trong 6 tháng qua, mỗi tháng công ty ông nhận được 60 - 70 lượt đặt vé đến Việt Nam. Trước đó, mỗi tháng chỉ có một đến hai lượt đặt chỗ. Thông thường các nhóm khách có khoảng từ bốn đến tám người.

*Thứ ba sự đa dạng và chất lượng của dịch vụ:* Nhiều công ty tổ chức tour du lịch Ấn Độ cho biết, ở Việt Nam dịch vụ rất đa dạng, địa điểm du lịch thì từ biển đến núi hoặc thành phố nhộn nhịp. Còn theo ông Karthik Marathe, Giám đốc Nesara Tours ở Nagarbhavi, thì với cùng số tiền du khách chi tiêu ở Indonesia hoặc Thái Lan, họ sẽ nhận được dịch vụ tốt hơn ở Việt Nam. Do đó, Việt Nam khá phổ biến đối với những du khách Ấn Độ từ 25 đến 35 tuổi. Du khách Ấn Độ tìm kiếm các trải nghiệm văn hóa, ẩm thực mới và cả nhu cầu mua sắm. Đặc biệt, trong thời gian gần đây nổi lên xu hướng tổ chức đám cưới, tuần trăng mật, tiệc sinh nhật... Ví dụ dịp Tết vừa qua, một gia đình Ấn Độ đã chọn Đà Nẵng làm nơi tổ chức tiệc cưới. Dù chỉ có hơn 350 khách mời nhưng đơn vị tổ chức sự kiện

đã phải huy động hơn 100 nhân viên, đầu bếp cùng hơn 2 tấn nguyên vật liệu, trang phục, đạo cụ từ Ấn Độ qua để phục vụ cho lễ cưới. Đây cũng là sản phẩm mà du lịch Việt Nam có thể đẩy mạnh khai thác thời gian tới.

*Thứ tư là sự đa dạng của nền văn hóa và sự không quá đông đúc, nghẹt cứng ở các đô thị:* Khách Ấn Độ ngày càng thích đến Việt Nam bởi môi trường du lịch an toàn, phong cảnh đẹp, con người thân thiện, món ăn hấp dẫn. Theo Soubhagya H - Quản lý của Cruise and Travel thì Việt Nam dần phổ biến đối với khách du lịch Ấn Độ lớn tuổi và ông nhấn mạnh: “Không chỉ rẻ hơn, nơi đây còn được biết đến với những ngôi chùa và di tích lịch sử. Trong bốn tháng qua, chúng tôi đã có rất nhiều khách từ 40 đến 55 tuổi đặt đến Việt Nam”. Tháng 11 năm 2022, Vishnu K Nair - một giám đốc doanh nghiệp, đã có chuyến đi 23 ngày đến Việt Nam - và phát biểu: “Vợ chồng tôi thích du lịch. Việt Nam có nền văn hóa phong phú và phong cảnh, ít đông đúc hơn”. Nhiều người có ảnh hưởng về du lịch và các blogger ở Ấn Độ đang quảng bá Việt Nam như một điểm đến thân thiện với giới trẻ.

## ***2.2. Những cơ hội và thách thức trong phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới***

Hai khái niệm “Cơ hội” và “Thách thức” có mối quan hệ biện chứng, tác động qua lại và chuyển hóa lẫn nhau. Trong tham luận này, “Cơ hội” được hiểu là sự xuất hiện những khả năng cho phép phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới ở thời điểm hội tụ một số điều kiện thuận lợi. Cơ hội là những gì thuận lợi có thể nắm bắt được nhằm phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới, sau khi đại dịch COVID – 19 bị kiểm soát theo chiều hướng tích cực, đáp ứng các nhu cầu của du khách Ấn Độ. Còn “Thách thức” được dùng theo nghĩa các trở ngại, là những yếu tố gây ra các tác động tiêu cực cho phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới, mức độ ảnh hưởng của chúng tùy thuộc vào những hành động ứng biến của chủ thể tham gia phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới. Cơ hội nếu nắm bắt tốt sẽ chuyển hóa thành điểm mạnh, ngược lại nhiều khi sẽ là trở ngại, thách thức. Thách thức nếu nắm bắt được, thích ứng tốt và khắc phục được sẽ trở thành cơ hội, nếu không sẽ chuyển thành nguy cơ. Phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới chịu tác động đa chiều, chuyển hóa lẫn nhau của cơ hội và thách thức, khó phân biệt. Để nắm được những cơ hội và thách thức, tham luận

đã trừu tượng hóa, không tính đến sự đan xen, chồng lấn rất phức tạp của cơ hội và thách thức trong phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ.

### *2.2.1. Những cơ hội phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới*

Ngoài những cơ hội do bối cảnh bình thường mới chung được hình thành khi đại dịch COVID-19 bị khống chế, có thể đề cập đến những cơ hội do các giải pháp từ phía cầu và phía cung tạo ra. Dưới cách tiếp cận này, tham luận chia những cơ hội trong phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới thành 2 nhóm: Nhóm 1 là các cơ hội đến từ phí cầu du lịch (Cơ hội do các giải pháp của Chính phủ Ấn Độ tạo ra) và Nhóm 2 các cơ hội đến từ phía cung du lịch (Cơ hội do bối cảnh và các giải pháp của phía Việt Nam tạo ra).

#### *a. Những cơ hội do các giải pháp của Chính phủ Ấn Độ tạo ra*

*Thứ nhất là kết nối nhanh nhất giữa nguồn khách với điểm đến du lịch:* Chính phủ Ấn Độ đang hành động để thúc đẩy sự phát triển của ngành Du lịch, thông qua thực hiện cải thiện chất lượng cơ sở hạ tầng và tăng số điểm đến, nhất là điểm đến du lịch ở nước ngoài, cho ngành hàng không. Ấn Độ đã thông báo kế hoạch chi 980 tỷ rupees (khoảng 11,9 tỷ USD) từ nay cho đến năm 2025 để xây dựng và hiện đại hóa các sân bay, trong đó có sân bay quốc tế Noida ở thành phố Jewar, bang Uttar Pradesh. Dự kiến, sân bay lớn nhất châu Á này sẽ mở cửa vào năm 2024, nâng cao đáng kể khả năng kết nối của toàn vùng Thủ đô Delhi và miền Tây Uttar Pradesh với nước ngoài, trong đó có Việt Nam. Kể từ năm 2017, Ấn Độ đã có ít nhất 73 sân bay được đưa vào vận hành trong mạng lưới kết nối vùng của đất nước. Năm 2022, sân bay quốc tế Indira Gandhi ở Delhi lần đầu tiên được liệt vào danh sách 10 sân bay đông khách nhất trên thế giới với lưu lượng hành khách lên tới 59,5 triệu lượt người, tăng 60,2% so với năm 2021. Để đáp ứng nhu cầu đi lại bằng đường hàng không ngày càng tăng của công dân, Ấn Độ cũng đã mở rộng chương trình cho thuê máy bay cho cả các tuyến nội địa và quốc tế.

Nhận thức được thời cơ đang đến, các hãng hàng không Ấn Độ cũng đã đầu tư nâng cấp máy bay và tăng số lượng khách chuyên chở giữa các vùng ở Ấn Độ, giữa Ấn Độ với nước ngoài, củng cố vị thế là một trung tâm đi lại. Các hãng hàng không cũng có nhiều động thái khác để tạo điều kiện cho du lịch Ấn Độ tăng lên. Vào tháng 2/2022, Air India mua gần 500 máy bay mới - số lượng nhiều nhất từng được một hãng hàng không mua trong một đơn hàng. Đầu tháng

6/2022, hãng hàng không giá rẻ Indigo thông báo bổ sung 174 chuyến bay mới hàng tuần và 6 điểm đến mới trên khắp châu Phi và châu Á.

Việt Nam cách Ấn Độ không xa lắm, chỉ mất 4 đến 5 giờ bay là có thể đến hầu hết các vùng của đất nước. Gary Bowerman - nhà sáng lập Check-in Asia, công ty nghiên cứu và marketing tập trung vào du lịch - cho biết “những việc mà Ấn Độ đang làm trong nước hiện bắt đầu đơm hoa kết trái cho Ấn Độ và cho cả các nước liên quan. Các nước này có nhiều sân bay, nhà ga, nhiều cơ sở hạ tầng hơn so với một thập kỷ trước” không phải chỉ cho Ấn Độ mà còn tạo điều kiện cho các điểm đến du lịch, trong đó có Việt Nam, mở ra khả năng có thêm nguồn khách. Để khai thác hiệu quả tiềm năng các đường bay thẳng Ấn Độ - Việt Nam, theo Ông Nguyễn Trùng Khánh - Cục trưởng Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, các địa phương cần tăng cường đầu tư cho công tác xúc tiến, quảng bá như tổ chức những chương trình giới thiệu du lịch địa phương, đón các đoàn khảo sát (FAMTRIP) dành cho doanh nghiệp, báo chí Ấn Độ, xây dựng trang web hướng đến khách du lịch Ấn Độ; đồng thời cần xây dựng sản phẩm phù hợp thị trường này bởi đây là thị trường có đặc thù riêng, nhất là về ẩm thực, văn hóa.

*Thứ hai là quy định của Ấn Độ về thủ tục hành chính, visa xuất cảnh thuận tiện:* Theo trang thông tin du lịch quốc tế Travel Daily Media, khách du lịch Ấn Độ đang dần chuyển hướng từ những địa điểm quen thuộc tại Đông Nam Á như Thái Lan hay Singapore sang Việt Nam nhờ chính sách của Ấn Độ về visa điện tử và visa xuất, nhập cảnh tiện lợi dành cho người Ấn Độ. Khách du lịch Ấn Độ có thể xuất cảnh tại 34 sân bay, điểm kiểm tra xuất nhập cảnh đất liền, 31 cảng biển, 5 điểm kiểm tra đường sắt. Thủ tục làm visa điện tử cũng rất nhanh gọn, thuận tiện. Theo quy định của Cơ quan quản lý xuất, nhập cảnh Ấn Độ đối với visa điện tử Ấn Độ, người dân Ấn Độ hiện nay được phép rời Ấn Độ bằng thị thực điện tử qua đường hàng không, bằng tàu hỏa, bằng xe buýt hoặc tàu du lịch trên biển, áp dụng cả cho VISA điện tử du lịch, visa điện tử kinh doanh và visa điện tử y tế. Nếu là visa xuất, nhập cảnh nhiều lần thì được phép xuất cảnh qua các sân bay hoặc cảng biển khác nhau; không phải khởi hành tại cùng một điểm xuất cảnh hoặc nhập cảnh những lần tiếp theo. Danh sách các sân bay và cảng biển được phép xuất cảnh được sửa đổi vài tháng một lần.

*Thứ ba khả năng chi trả du lịch của công dân Ấn Độ được nâng lên:* Như Mục 2.1 của tham luận đã nêu, nền kinh tế Ấn Độ có quy mô lớn thứ 6 trên thế giới xét theo GDP danh nghĩa và lớn thứ 3 toàn cầu tính theo sức mua tương đương (thống kê năm 2020). Sau khi ban hành các cải cách kinh tế mới dựa trên cơ sở mở cửa nền kinh tế cũng như hình thành kinh tế thị trường

hoàn chỉnh vào năm 1991, Ấn Độ trở thành một trong những nền kinh tế lớn có tốc độ tăng trưởng nhanh, được công nhận là một nước công nghiệp mới. Nhờ thế thu nhập của người dân Ấn Độ được nâng lên, kéo theo khả năng dành tiền ra nước ngoài du lịch.

*Thứ tư Quan hệ Ấn Độ - Việt Nam tốt và sâu, rộng:* Quan hệ song phương về mọi mặt giữa Ấn Độ và Việt Nam tạo cơ hội vô cùng to lớn trong phát triển du lịch của cả Ấn Độ và Việt Nam. Đây cũng là cơ hội rất lớn để Việt Nam phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới. Năm 2022 vừa qua là năm kỷ niệm 50 năm thiết lập quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và Ấn Độ (1972 - 2022). Trong nhiều thập niên, dù trải qua những biến động phức tạp của tình hình khu vực và thế giới, nhưng quan hệ Ấn Độ - Việt Nam luôn duy trì tình hữu nghị bền vững và ngày càng phát triển tốt đẹp. Trên cơ sở phát huy những thành tựu trong quá khứ, quan hệ Ấn Độ - Việt Nam sẽ hướng tới hợp tác sâu, rộng hơn nữa trong tương lai. Bước vào thế kỷ XXI, quan hệ Việt Nam - Ấn Độ tiếp tục đạt được nhiều thành tựu và bước tiến quan trọng. Quan hệ song phương nói chung và quan hệ thương mại nói riêng đã được thúc đẩy mạnh mẽ kể từ khi hai nước mở cửa thị trường và tự do hóa nền kinh tế. Hai nước đã ban hành Tuyên bố chung về Hợp tác toàn diện vào năm 2003 và bắt đầu đối thoại chiến lược từ năm 2009. Ấn Độ đã thiết lập quan hệ Đối tác chiến lược vào năm 2007 với Việt Nam, sau đó được nâng cấp lên Đối tác chiến lược toàn diện (CSP) vào năm 2016. Ấn Độ là một trong bốn quốc gia mà Việt Nam có quan hệ CSP. Quan hệ song phương trên các kênh của Đảng, Nhà nước, quốc hội, giao lưu nhân dân giữa hai nước ngày càng mở rộng và sâu sắc. Có thể thấy, sự phát triển mạnh mẽ của quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư, quốc phòng, an ninh... tạo nền tảng vững chắc và là triển vọng to lớn để hai nước tiếp tục đẩy mạnh hợp tác sâu rộng hơn nữa trong giai đoạn tới. Quan hệ Ấn Độ - Việt Nam tiếp tục được đẩy mạnh khi Chính phủ của Thủ tướng Ấn Độ N. Modi nâng cấp “Chính sách hướng Đông” thành chính sách “Hành động hướng Đông” nhằm thể hiện quyết tâm tăng cường các kết nối về kinh tế với thị trường Đông Nam Á cũng như nâng cao vai trò và vị thế của Ấn Độ tại khu vực, trong đó, Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong chính sách này, như tuyên bố của Thủ tướng Chính phủ Ấn Độ N. Modi, vào ngày 3-9-2016, trước Hội nghị thượng đỉnh G20 tại Hàng Châu, Trung Quốc : “Việt Nam là trụ cột mạnh mẽ trong chính sách Hành động hướng Đông của Ấn Độ” và “Quan hệ song phương giữa hai nước dựa trên sự tin tưởng, hiểu biết lẫn nhau và hội tụ những quan điểm về các vấn đề khác nhau trong khu vực và toàn cầu”. Việc đặt Việt Nam ở vị trí quan trọng, là “trọng tâm”, “cầu nối” trong chính sách “Hành động hướng Đông” đã góp phần thúc đẩy

quan hệ Việt Nam - Ấn Độ nói chung và quan hệ kinh tế nói riêng, đặc biệt là du lịch, trong đó có phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới, lên tầm cao mới.

*Thứ năm Phân khúc thị trường khách du lịch Ấn Độ đang lên:* Theo phân tích của Lãnh đạo Tổng cục Du lịch (nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)<sup>3</sup>, sau đại dịch COVID -19, nhu cầu du lịch nước ngoài của người dân Ấn Độ khá cao và Việt Nam là một trong những thị trường rất được quan tâm. Còn theo đánh giá của đại diện Bộ Du lịch Ấn Độ, dịch COVID-19 đã làm thay đổi thói quen du lịch của người dân Ấn Độ. Thống kê cho thấy, sau dịch, người dân Ấn Độ đã thay đổi thói quen khi nhu cầu đi ra các nước để nghỉ dưỡng rất lớn. Việt Nam là một trong những quốc gia ở Đông Nam Á được du khách Ấn Độ quan tâm và ưa chuộng để đến du lịch nhờ tài nguyên thiên nhiên phong phú, dịch vụ tốt cũng như giàu bản sắc văn hóa. Việt Nam có lợi thế thu hút khách Ấn Độ do khoảng cách gần và sự tương đồng nhất định trong văn hóa, đặc biệt là điểm đến tương đối mới so với các quốc gia khác trong khu vực. Ông Vishal Yadav, đại diện Hiệp hội Các nhà điều hành tour của Ấn Độ thừa nhận Việt Nam đang có cơ hội lớn để đón nguồn khách quốc tế này nếu có giải pháp thúc đẩy du lịch mạnh mẽ.

*Thứ sáu là Cơ hội đến từ những nét tương đồng:* Một lợi thế lớn cho Du lịch Việt Nam là người Ấn Độ sử dụng ngôn ngữ chính là tiếng Anh. Việt Nam và Ấn Độ lại có nhiều nét tương đồng về văn hóa tín ngưỡng và ẩm thực, trong đó tiêu biểu đó là các món ăn từ gạo, đậu, khoai, rau... không cần nhập khẩu mà có sẵn tại Việt Nam. Để có thể đa dạng hóa sản phẩm du lịch giữ chân du khách Ấn Độ được lâu, cần nhiều hơn nữa sự quan tâm đầu tư từ các khách sạn, nhà hàng Việt Nam với nguồn nhân lực du lịch chất lượng.

*b. Những cơ hội đối với phát triển cung du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ (Cơ hội từ trong nước)*

*Một là sự quan tâm của Đảng và Nhà nước Việt Nam đối với phát triển du lịch:* Các chủ trương, chính sách, cơ chế của Đảng và Nhà nước Việt Nam ưu tiên phát triển du lịch cũng tạo ra những cơ hội thuận lợi cho phát triển du lịch nói chung và phát triển sản phẩm phục vụ khách du lịch Ấn Độ nói riêng. Du lịch được Đảng và Nhà nước quan tâm phát triển và được thể hiện qua các chủ trương, chính sách đã ban hành. Nghị quyết số 45/CP ngày 22 tháng 6 năm 1993 của Chính phủ về đổi mới phát triển du lịch, Chỉ thị số 46/CT-BCT ngày 14/10/1994

---

<sup>3</sup> Ông Nguyễn Trùng Khánh – Tổng Cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam

và Thông báo số 179/TB-TW ngày 11/11/1998 của Bộ Chính trị về thực hiện Chỉ thị số 46/CT-BCT về phát triển du lịch trong tình hình mới. Pháp lệnh Du lịch năm 1999, Luật Du lịch 2005, Luật du lịch 2017 cùng hàng loạt các văn bản pháp lý hướng dẫn thực hiện Luật Du lịch được ban hành đã tạo nền tảng, tạo đà cho phát triển ngành Du lịch, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị đã xác định: “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác...”. Trong Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã xác định phát triển 4 dòng sản phẩm chính theo thứ tự ưu tiên: Du lịch biển, đảo; Du lịch văn hoá; Du lịch sinh thái; và Du lịch đô thị; đồng thời xác định 5 giải pháp phát triển sản phẩm du lịch trong giai đoạn tới (Giải pháp đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch; Giải pháp về cơ chế, chính sách; Giải pháp Đẩy mạnh quản lý chất lượng sản phẩm du lịch; Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch; Giải pháp đẩy mạnh thu hút thị trường, xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch).

Đặc biệt, sau khi đại dịch COVID-19 được kiểm soát, ngày 18 tháng 5 năm 2023 Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 82 về phục hồi và tăng tốc phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh bình thường mới. Nghị quyết xác định: Đề ngành Du lịch phát triển trọng tâm, trọng điểm, với phương châm “Sản phẩm đặc sắc - Dịch vụ chuyên nghiệp - Thủ tục thuận tiện, đơn giản - Giá cả cạnh tranh - Môi trường vệ sinh sạch, đẹp - Điểm đến an toàn, văn minh, thân thiện”, thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới. Chính phủ yêu cầu Bộ trưởng các Bộ, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các hiệp hội nghề nghiệp và cộng đồng doanh nghiệp theo chức năng, nhiệm vụ và phạm vi thẩm quyền tổ chức thực hiện 7 nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu, trong đó nhiệm vụ, giải pháp 2 (Tiếp tục tạo thuận lợi thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam) và nhiệm vụ, giải pháp 4 (Phát triển sản phẩm và truyền thông, quảng bá, xúc tiến du lịch), liên quan trực tiếp đến phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch, trong đó có khách du lịch Ấn Độ.

*Hai là Khung pháp lý và các chuẩn mực về du lịch và liên quan được hình thành và hoàn thiện:* Hành lang pháp lý du lịch từng bước tạo điều kiện đưa ngành Du lịch phát triển theo hướng hiện đại, đáp ứng những yêu cầu, chuẩn mực quốc tế. Môi trường pháp luật về du lịch và liên quan đến du lịch được cải tiến,



bổ sung liên tục đã tạo nhiều cơ hội cho phát triển du lịch nói chung và cho phát triển sản phẩm du lịch nói riêng, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ đến du lịch Việt Nam ngày một tăng.

Các chủ trương, chính sách phát triển du lịch của Đảng và Nhà nước được thể chế hoá bằng các văn bản quy phạm pháp luật tạo môi trường cho du lịch phát triển, nâng cao hiệu lực quản lý. Ngày 08/2/1999, Ủy ban Thường vụ Quốc hội đã ban hành Pháp lệnh du lịch số 11/1999/PL-UBTVQH10. Đây là văn bản quy phạm pháp luật cao nhất lúc bấy giờ. Pháp lệnh du lịch và các văn bản hướng dẫn thực hiện, cùng những quy định mới về quản lý hoạt động kinh doanh lữ hành, lưu trú, hướng dẫn du lịch, thanh tra, xử phạt hành chính, quản lý nhập, xuất cảnh, đi lại, hải quan được ban hành, sửa đổi, bổ sung. Trong tiến trình đổi mới, để điều chỉnh toàn diện các mối quan hệ trong hoạt động du lịch, Luật Du lịch, văn bản pháp lý cao nhất, đã được Quốc hội Khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua năm 2005, thay thế cho Pháp lệnh Du lịch, có hiệu lực từ 01/01/2006. Pháp lệnh Xuất, nhập cảnh, cư trú, đi lại và các văn bản liên quan khác được các ngành liên quan rà soát, sửa đổi bổ sung; thủ tục nhập, xuất cảnh, cư trú, đi lại, hải quan liên tục được cải tiến. Các văn bản quy phạm pháp luật về du lịch hiện nay là: Luật Du lịch; Nghị định số 92/2007/NĐ-CP; Nghị định số 180/2013/NĐ-CP; Nghị định số 158/2013/NĐ-CP; Thông tư số 89/2008/TT-BVHTTDL; Thông tư số 88/2008/TT-BVHTTDL; Thông tư liên tịch số 05/2011/TTLT-BVHTTDL-BGTVT. Tiêu chuẩn định mức kinh tế - kỹ thuật trong hoạt động du lịch được thể chế hoá trong các Bộ tiêu chuẩn: TCVN 4391:2009: Khách sạn - xếp hạng; TCVN 7795:2009: Biệt thự du lịch - xếp hạng; TCVN 7796: 2009: Tiêu chuẩn bãi cắm trại DL; TCVN 7797: 2009: Làng du lịch - Xếp hạng; TCVN 7798: 2009: Căn hộ du lịch - Xếp hạng; TCVN 7799: 2009: Tiêu chuẩn nhà nghỉ DL; TCVN 7800: 2009: Tiêu chuẩn nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê; Nhân sinh thái Bông sen xanh; Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000; Hệ thống quản lý toàn diện TQM. Ngày 4/9/2013, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 18/CT-TTg về tăng cường công tác quản lý môi trường du lịch và đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch.

Đối với nguồn nhân lực du lịch có 18 tiêu chuẩn nghề du lịch, trong đó có 10 Tiêu chuẩn kỹ năng nghề VTOS ((Lễ tân; Phục vụ Buồng; Phục vụ Nhà hàng; Chế biến món ăn; Quản lý Khách sạn; Vận hành Cơ sở lưu trú nhỏ; Điều hành Du lịch và Đại lý Lữ hành; Hướng dẫn Du lịch; Thuyết minh Du lịch; Phục vụ trên Tàu thủy Du lịch) và 8 tiêu chuẩn nghề quốc gia (Dịch vụ Nhà hàng; Kỹ thuật chế biến món ăn; Quản trị Khách sạn; Quản trị Khu Resort; Quản trị Dịch vụ giải trí, thể thao; Hướng dẫn du lịch; Quản trị Lữ hành; Quản trị du lịch MICE) được ban

hành tại Thông tư số 01/2014/TT-BVHTTDL ngày 15/01/2014 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch về việc an hành Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia đối với các nghề trong du lịch. Ngoài ra, những doanh nghiệp lớn, tổng công ty, tập đoàn du lịch, chuỗi khách sạn đều có hệ thống quản lý chất lượng riêng. Phát triển sản phẩm du lịch và chất lượng sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch AASns Độ sẽ được tăng cường.

*Ba là Tình hình chính trị xã hội ổn định; kinh tế tăng trưởng, đất nước hội nhập* với khu vực và thế giới ngày càng sâu và toàn diện với chính sách ngoại giao rộng mở, đa dạng hóa, đa phương hóa, muốn làm bạn và đối tác tin cậy của các nước; Việt Nam là 1 trong 14 nước có tốc độ phục hồi kinh tế nhanh nhất sau đại dịch COVID-19 và hiện nền kinh tế Việt Nam vẫn được đánh giá là “nền kinh tế phát triển nhanh nhất Đông Nam Á”; Vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế luôn được cải thiện, được sự hợp tác, hỗ trợ tích cực của cộng đồng quốc tế, đặc biệt là hợp tác trong khối ASEAN; luôn được coi là điểm đến an toàn. Đây là những điều kiện thuận lợi, mở ra cơ hội cho du lịch phát triển, trong đó thúc đẩy và hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch nói chung và phát triển sản phẩm du lịch nói riêng, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam.

*Bốn là điều kiện và nguồn lực về tài nguyên du lịch:* Tiềm năng về tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa phong phú, đa dạng, đậm đà bản sắc dân tộc cùng với kết quả và kinh nghiệm hơn 37 năm đổi mới và 20 năm thực hiện Chiến lược phát triển du lịch (Chiến lược 2001-2010, Chiến lược đến năm 2020, Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050) là yếu tố quan trọng thúc đẩy Du lịch Việt Nam phát triển trong giai đoạn tới, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch, tham luận này muốn nhấn mạnh thêm là phát triển sản phẩm du lịch phục vụ thị trường khách du lịch Ấn Độ đang lên. Mặt khác, xu hướng du lịch của khách, trong đó có khách du lịch Ấn Độ trong giai đoạn tới có sự thay đổi đáng kể, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19. Theo đó, khách du lịch ngày càng ưa chuộng các loại hình du lịch sinh thái, du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch làm đẹp, du lịch nghỉ dưỡng...; ngày càng quan tâm tới nhu cầu trải nghiệm hướng đến các yếu tố mới được tạo ra dựa trên sự đặc sắc và tính nguyên bản của văn hóa truyền thống; tính nguyên sơ và độc đáo của giá trị tự nhiên. Đây là cơ hội của ngành Du lịch bởi Việt Nam có lợi thế về tài nguyên tự nhiên và văn hoá để phát triển các loại hình du lịch này. Đây cũng là loại hình du lịch mà khách du lịch Ấn Độ rất ưa chuộng.

Riêng cơ hội được mở ra từ thế mạnh về tài nguyên du lịch tự nhiên rất thuận lợi cho phát triển sản phẩm du lịch, nhất là sản phẩm du lịch văn hóa mà khách du lịch Ấn Độ rất ưa chuộng. Nguồn tài nguyên du lịch văn hóa đồ sộ có thể khái quát bằng những con số về di sản văn hoá. Cả nước hiện có hơn 4 vạn di tích và khoảng gần 7 vạn di sản văn hóa phi vật thể được đưa vào danh mục kiểm kê theo Luật Di sản văn hóa, trong đó: 32 di sản được UNESCO ghi danh (gồm 08 di sản văn hóa vật thể, 15 di sản văn hóa phi vật thể (13 di sản đại diện nhân loại, 02 di sản cần bảo vệ khẩn cấp) và 09 di sản tư liệu (03 thế giới, 06 Châu Á – Thái Bình Dương)); 128 di tích quốc gia đặc biệt, 3.621 di tích quốc gia, hơn 10.000 di tích cấp tỉnh; 498 Di sản văn hóa phi vật thể được ghi vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Hệ thống gồm 194 bảo tàng (gồm 128 bảo tàng công lập và 66 bảo tàng ngoài công lập), lưu giữ và trưng bày trên 4 triệu tài liệu hiện vật, trong đó có 265 Bảo vật quốc gia có thể trở thành những điểm tham quan của khách du lịch Ấn Độ. Qua 10 đợt xét, Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định công nhận 265 hiện vật và nhóm hiện vật là Bảo vật quốc gia.

*Năm là Kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, liên quan đến du lịch được đầu tư xây dựng mới, nâng cấp và hoàn thiện dần:* Yếu tố này mở ra cơ hội, tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác các tiềm năng, phát huy giá trị tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng và to lớn của đất nước, tăng khả năng giao lưu giữa các vùng và phát triển các tuyến du lịch, điểm tham quan du lịch, khu du lịch tổng hợp và chuyên đề. Cơ sở hạ tầng kinh tế, nhất là kinh tế du lịch được cải thiện, nguồn lực tăng trưởng kinh tế nâng cao khả năng huy động đầu tư của Nhà nước và khu vực tư nhân, đặc biệt đầu tư thông qua thị trường vốn và cơ hội thu hút đầu tư nước ngoài sẽ thúc đẩy đầu tư phát triển du lịch, cho phép tạo sản phẩm du lịch đặc thù vùng miền, đáp ứng nhu cầu đa dạng và chuyên biệt của du khách, trong đó có du khách Ấn Độ.

*Sáu là nguồn nhân lực và nguồn lực khoa học đáp ứng ngày càng tốt hơn khả năng thu hút và phục vụ khách ở mức cao:* Lực lượng lao động trẻ, dồi dào, cần cù, thông minh, linh hoạt là yếu tố tích cực trong phát triển dịch vụ và một trong những lợi thế cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Sự phát triển nhanh của khoa học công nghệ, đặc biệt là các thành tựu của CMCN 4.0 sẽ tiếp tục có những tác động mạnh mẽ tới sự phát triển của du lịch thế giới nói chung và du lịch Việt Nam nói riêng. Việc đẩy mạnh các nền tảng công nghệ để phát triển du lịch thông minh cho phép đẩy nhanh quá trình phục hồi và tăng tốc phát triển ngành du lịch sau đại dịch COVID-19 được kiểm soát. Ứng dụng công nghệ sẽ hỗ trợ phát triển du lịch sáng tạo dựa trên nền tảng văn hóa. Nhiều nền tảng

công nghệ, ứng dụng công nghệ (nền tảng ivivu.com, ứng dụng tại các điểm đến di tích; các bản đồ du lịch số, các tour du lịch ảo...) đã, đang và sẽ được triển khai trong lĩnh vực du lịch sẽ tạo cơ hội bứt phá cho du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới. Tạo ra những cơ hội và khả năng nắm bắt được cơ hội để phục vụ, làm hài lòng khách du lịch, trong đó có khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam. Sự phát triển của các ngành liên quan như hàng không, bưu chính viễn thông, công nghệ thông tin..., cùng với liên kết phát triển sản phẩm du lịch dần hình thành và phát triển hiệu quả cũng là những cơ hội lớn trong phục vụ khách du lịch.

### *2.2.2. Những thách thức phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ trong bối cảnh bình thường mới*

*Một là Thách thức do cạnh tranh du lịch trong khu vực và thế giới ngày càng gay gắt:* Sau khi đại dịch COVID-19 được kiểm soát, các nước lập tức kích cầu du lịch nội địa và từng bước mở cửa tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế, để đẩy nhanh quá trình phục hồi và giành lại những gì đã mất, đẩy cạnh tranh du lịch lên ở mức cao trong điều kiện toàn cầu hoá, khu vực hoá. Bên cạnh đó Du lịch Việt Nam cũng phải đối mặt với những biến động khó lường của những bất ổn chính trị, xung đột, khủng bố, dịch bệnh, biến đổi khí hậu, thiên tai, khủng hoảng kinh tế, tài chính tại ở các nước đối tác, các thị trường truyền thống. Những tác động tiêu cực này sẽ diễn ra mạnh mẽ hơn, khó lường hơn trong khi năng lực thích ứng và ứng phó với những biến động trên thị trường du lịch của Việt Nam còn hạn chế. Năng lực cạnh tranh của ngành Du lịch còn non yếu, chất lượng, hiệu quả thấp, thiếu bền vững trong khi môi trường cạnh tranh ở cấp quốc gia, khu vực, ngành, vùng, doanh nghiệp và sản phẩm ngày càng gay gắt. Đây là thách thức lớn, đòi hỏi Việt Nam phải đầu tư nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm du lịch với lợi thế quốc gia và sự độc đáo của bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam, nếu không sẽ thua thiệt trong cạnh tranh toàn cầu, trong phát triển sản phẩm du lịch, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch của phân khúc thị trường du lịch Ấn Độ đang lên.

*Thứ hai Thách thức từ xu hướng khách du lịch quan tâm nhiều hơn đến an toàn, vệ sinh và chất lượng môi trường điểm đến, đặc biệt sau khi đại dịch COVID-19 được kiểm soát:* Đây có thể là thách thức lớn đối với du lịch Việt Nam. Thách thức này thể hiện rất rõ, bởi ô nhiễm môi trường đang có chiều hướng gia tăng tại nhiều điểm du lịch trong nước. Mặc dù chỉ số năng lực phát triển của ngành Du lịch Việt Nam năm 2021 tăng 8 bậc so với năm 2019, tuy nhiên, xếp hạng về sự bền vững về môi trường của Việt Nam rất thấp, ở hạng 94/117, chỉ hơn Indonesia và Cam-pu-chia trong ASEAN. Ô nhiễm môi trường do quá

trình đô thị hoá; ô nhiễm từ các hoạt động phát triển kinh tế, đặc biệt là ở biển và các vùng ven biển; ô nhiễm môi trường, rác thải nhựa đang trở thành mối đe dọa đối với điểm đến du lịch nếu chậm có giải pháp kiểm soát thích đáng, tác động rất xấu đến hoạt động du lịch, đến phát triển sản phẩm du lịch, trong đó có cả phát triển sản phẩm du lịch cung ứng cho khách du lịch Ấn Độ.

*Thứ ba Thách thức của tác động biến đổi khí hậu:* Tính thời vụ, thời tiết khắc nghiệt, mưa lũ, sạt lở, trượt đặc biệt ở miền Bắc và miền Trung; tác động của biến đổi khí hậu, nước biển dâng và xâm nhập mặn ở miền Nam, là thách thức lớn đối với phát triển du lịch toàn quốc, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch phục vụ du khách du lịch Ấn Độ. Các tác động này, nặng là có thể làm mất đi một điểm du lịch, một khu du lịch, nhẹ là làm hỏng tour du lịch. Biến đổi khí hậu đang có tác động mạnh mẽ hơn so với dự báo. Việt Nam được xác định là một trong các quốc gia chịu tác động mạnh nhất của biến đổi khí hậu. Du lịch Việt Nam với thế mạnh tập trung vào biển đảo sẽ đứng trước thách thức vô cùng lớn và khó lường trước ảnh hưởng của triều cường, mực nước biển dâng. Những dị thường của khí hậu tác động trực tiếp gây khó khăn, trở ngại tới hoạt động du lịch, thách thức rất lớn đối với phát triển sản phẩm du lịch, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ.

*Thứ tư là Thách thức do yếu kém của cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch:* Trong nhiều năm qua, Nhà nước đã có nhiều chính sách và nỗ lực để phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, hạ tầng du lịch. Tuy nhiên, hệ thống cơ sở hạ tầng (đường bộ, đường không, đường biển) hiện nay còn yếu kém, chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu phát triển của các ngành kinh tế (trong đó có du lịch), hạn chế khả năng kết nối hàng không tới các thị trường du lịch quốc tế nguồn; hạn chế khả năng đón nguồn khách du lịch tàu biển, hạn chế khả năng tiếp cận, phát triển và khai thác các tuyến du lịch, điểm du lịch giàu tiềm năng ở các vùng núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa. Ở những điểm đến du lịch khách đến nhiều, trong đó có cả khách du lịch Ấn Độ, cơ sở vật chất kỹ thuật còn nhiều mặt hạn chế, nhất là ở vùng sâu, vùng xa chưa đáp ứng được yêu cầu khắt khe của khách du lịch Ấn Độ.

*Thứ năm là Thách thức từ sự phát triển của khoa học công nghệ:* Sự phát triển của khoa học công nghệ nói chung và khoa học công nghệ du lịch nói riêng, đặc biệt là các công nghệ của CMCN4.0 vừa là cơ hội, song cũng là thách thức đối với du lịch Việt Nam. Để áp dụng các thành tựu của khoa học công nghệ trong phát triển du lịch, ngành Du lịch phải đối mặt với một loạt vấn đề liên quan đến hoàn thiện hệ thống luật pháp và các chính sách để tạo ra

môi trường thuận lợi cho việc ứng dụng CMCN 4.0 trong phát triển du lịch; trong việc quản lý những loại hình kinh tế mới trong du lịch như kinh tế chia sẻ, kinh tế nền tảng, kinh tế đêm, kinh tế tuần hoàn; trong phát triển nguồn nhân lực du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch trong “thời đại 4.0”, phát triển và nâng cao năng lực nghiên cứu, tiếp thu, đổi mới công nghệ của các doanh nghiệp du lịch trong nước... nếu không có các giải pháp đột phá với bước đi và lộ trình sáng tạo, phù hợp để giải quyết các nhiệm vụ trên, thì du lịch Việt Nam không những sẽ tụt hậu và giảm năng lực cạnh tranh so với các đối thủ trong khu vực, mà còn có nguy cơ dư thừa lao động có kỹ năng và trình độ thấp; chênh lệch trình độ phát triển du lịch giữa các địa phương, vùng miền ngày càng tăng. Không thể không ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ.

*Thứ sáu là Thách thức từ công tác Quản lý nhà nước về du lịch còn những bất cập, hiệu lực chưa cao:* Hệ thống các chính sách, quy định pháp luật liên quan đến phát triển du lịch, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch cho tất cả các phân khúc thị trường, trong đó có phân khúc thị trường khách du lịch Ấn Độ, thiếu đồng bộ, chưa thật thông thoáng so với yêu cầu phát triển và hội nhập quốc tế, chưa giải quyết tốt mối quan hệ giữa quản lý và phát triển. Mặc dù được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn và trên thực tế, ngành Du lịch đã có những đóng góp lớn cho phát triển kinh tế - xã hội cả nước, nhưng ngân sách nhà nước chưa thực sự ưu tiên cho phát triển du lịch, cả đầu tư về hạ tầng kỹ thuật, phát triển sản phẩm du lịch, xúc tiến quảng bá cũng như phát triển nguồn nhân lực là những lĩnh vực cần có sự hỗ trợ mạnh mẽ của Nhà nước, đặc biệt trong giai đoạn đầu phát triển. Nhận thức, kiến thức quản lý và phát triển du lịch chưa đáp ứng yêu cầu; Chính sách, cơ chế quản lý còn bất cập chưa giải phóng mạnh năng lực sản xuất; vai trò và năng lực của khối tư nhân, hội nghề nghiệp chưa được phát huy đúng mức; hệ thống văn bản quy phạm pháp luật chưa thống nhất và phát huy hiệu lực, hiệu quả toàn diện vẫn là những khó khăn đối với phát triển du lịch theo hướng hiện đại, trình độ cao. Quy hoạch phát triển du lịch bị tác động mạnh bởi các quy hoạch chuyên ngành, còn tồn tại những tranh chấp về lợi ích và thiếu tầm nhìn trong đầu tư phát triển dẫn tới không gian du lịch bị phá vỡ; tài nguyên có nguy cơ bị tàn phá, suy thoái nhanh và môi trường du lịch bị xâm hại; Sản phẩm, dịch vụ du lịch chưa đặc sắc, trùng lặp và thiếu quy chuẩn; chất lượng chưa đáp ứng dẫn tới sức cạnh tranh yếu, kém hấp dẫn; xúc tiến quảng bá lại thiếu chuyên nghiệp nên khó đạt được kết quả rõ nét. Thiếu nguồn nhân lực chuyên nghiệp; thiếu đội ngũ chuyên gia đầu ngành, lực lượng quản lý tinh thông và lao động trình độ cao. Có thể mất đi cơ hội,

vượt khỏi tầm với những cơ hội được mang đến do nhu cầu du lịch ngày càng gia tăng, Việt Nam nổi lên trong khu vực như một điểm đến du lịch mới, đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm những sản phẩm du lịch mới, độc đáo của khách du lịch, trong đó có khách du lịch Ấn Độ. Sự liên kết giữa các bên trong phát triển sản phẩm du lịch, trong đó có phát triển sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch Ấn Độ, chưa tốt, còn tự phát và thiếu “nhạc trưởng”. Hội nhập cộng đồng ASEAN và những thách thức, nguy cơ mất nguồn nhân lực chất lượng cao.

*Thứ bảy là Những thách thức, những điểm nghẽn đặc thù cần giải quyết:*

- Điểm nghẽn thứ nhất: Trong việc đón và phục vụ khách du lịch Ấn Độ tới Việt Nam rất thiếu nhà hàng, khách sạn có thể cung cấp các món ăn theo chuẩn văn hóa và tôn giáo đa dạng của Ấn Độ. Việc ăn uống và thực hành tôn giáo thì du khách Ấn Độ là những người kỹ tính bậc nhất.

- Điểm nghẽn thứ hai là đôi khi thấy du khách Ấn Độ khá khó chiều hay có thể nói là nhóm du khách khá khó tính, thường đòi hỏi rất nhiều, ví dụ như yêu cầu món ăn vừa miệng, giảm giá, dịch vụ miễn phí,... Do đó, người làm dịch vụ, người phục vụ trực tiếp phải hiểu tâm lý của họ để có cách xử lý tốt nhất.

- Điểm nghẽn thứ ba là hiện nay việc phục vụ khách Ấn Độ rất thiếu nhân lực cũng như cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên ngành. Khách du lịch Ấn Độ có nhu cầu ẩm thực hoàn toàn khác khách du lịch các nước khác. Nhưng nhà hàng Ấn Độ mới chủ yếu có ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, còn ở các điểm đến du lịch khác lại không có. Ví dụ các tàu có lưu trú qua đêm tại Hạ Long không thể phục vụ được đồ ăn Ấn Độ. Rất nhiều khách du lịch Ấn Độ ăn chay, nhiều người ăn kiêng không ăn tỏi, hoặc họ không ăn bất kỳ những món nào ngoài các món ăn của họ. Khách Ấn Độ vẫn muốn ăn đồ ăn Ấn Độ khi du lịch. Vì thế, để khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam nhiều hơn, đáp ứng mong muốn có nhiều nhà hàng đồ ăn Ấn Độ tại các điểm du lịch. Ngoài ra khách du lịch Ấn Độ sang Việt Nam thường “vấp” rào cản ngôn ngữ, không phải công dân Ấn Độ nào cũng thạo Tiếng Anh. Mặt khác, khách Ấn Độ thích mua sắm, họ coi mua sắm như nhu cầu chính, mục tiêu chính của chuyến du lịch. Nhưng hiện nay Việt Nam lại thiếu những trung tâm mua sắm, hội chợ đêm thường đóng cửa từ 22 giờ đến 23 giờ đêm, quá sớm so với nhu cầu mua sắm giải trí của khách du lịch Ấn Độ.

- Điểm nghẽn thứ tư là Bài toán về sản phẩm du lịch mới: Một thực tế đặt ra là sản phẩm du lịch của Việt Nam phục vụ khách du lịch Ấn Độ còn khá hạn hẹp. Bởi các điều kiện đáp ứng về dịch vụ phù hợp với văn hóa, tín ngưỡng tôn giáo của Ấn Độ chưa đáp ứng được số lượng lớn cho thị trường này.

Các giải pháp cụ thể, hai nước cần có sự quảng bá về nghệ thuật, như điệu nhảy Champa, ẩm thực. Cần có sự nghiên cứu về tính tương đồng, mùi vị, gia vị, công thức món ăn. Bên cạnh đó là hỗ trợ quay phim, chia sẻ trên mạng xã hội, giới thiệu các điểm du lịch cưới của các tầng lớp trung lưu. Đặc biệt là du lịch chữa bệnh với chi phí hợp lý...

- Điểm nghẽn thứ năm là vấn đề liên quan đến tôn giáo: Tôn giáo cực kỳ thiêng liêng của người dân Ấn Độ với 3 đạo lớn là Phật, Hindu và đạo Hồi. Có thể nói Ấn Độ là nơi khai sinh đạo Phật nên họ thường ăn chay, không sát sinh. Việc ăn các loại củ vào ngày chay cũng cấm kỵ, họ chỉ ăn các loại ngũ cốc và không ăn thịt cá. Việc lưu ý đến văn hóa trong các bữa ăn cho khách du lịch Ấn Độ còn đang rất yếu và thiếu. Hiện nay, các đầu bếp chuyên chế biến các món Ấn còn rất thiếu, hệ thống các nhà hàng, khách sạn chuyên phục vụ món ăn Ấn Độ còn chưa phổ cập, chỉ dừng lại ở quy mô vài chục khách. Khi khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam phần lớn họ đều về các khách sạn để ăn uống và không ăn ở ngoài, nên rất khó khăn trong dịch vụ ăn uống phù hợp với văn hóa tín ngưỡng Ấn Độ. Để giải được bài toán đa dạng sản phẩm dịch vụ phục vụ tốt cho thị trường khách du lịch Ấn Độ, trước mắt cần có những chính sách tốt hơn, linh hoạt hơn từ các cơ sở ăn uống, lưu trú, ví dụ giải pháp ngắn hạn trước mắt có thể cho phép đoàn du khách Ấn Độ được mang theo đầu bếp riêng và được mượn khu bếp để có thể tự nấu nướng. Về dài hạn, du lịch Việt Nam cần phải chú trọng đào tạo nguồn nhân lực của mình để có thể nấu được các món ăn Ấn Độ để có thể chủ động trong phát triển sản phẩm ăn uống và sản phẩm du lịch nói chung để phục vụ khách du lịch Ấn Độ./.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bergsten, F.: “Pacific Asia and the Asia Pacific: The Choices for APEC” (Tạm dịch: Thái Bình Dương và châu Á - Thái Bình Dương: Sự lựa chọn cho APEC), Institute for International Economics, Washington D.C.
2. Bộ Chính trị (2016), Chỉ thị số 46/CT-BCT ngày 14 tháng 10 năm 1994 về phát triển du lịch trong tình hình mới, Hà Nội.
3. Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam (2017), Nghị quyết số 08/NQ-TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Hà Nội. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2011), Quy hoạch phát triển nguồn nhân lực du lịch, Hà Nội.
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023), Báo cáo tại Hội nghị chuyên đề "Đánh giá việc thực hiện chính sách, pháp luật trong lĩnh vực di sản văn hóa và đề xuất kiến nghị sửa đổi Luật Di sản văn hóa, tại Hải Dương, ngày 08/8/2023.



5. Phạm Minh Chính (2018), “Những biến động mới của tình hình thế giới, khu vực và chính sách của Việt Nam”, in trong sách: Biến động của tình hình thế giới: Cơ hội, thách thức và triển vọng, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
6. Chính phủ (2006), Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam, Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam, Hà Nội.
7. Chính phủ (2011), Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Hà Nội.
8. Chính phủ (2021), Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, Hà Nội.
9. Chính phủ (2023), Nghị quyết số 128/NQ-CP ngày 14/8/2023 sửa đổi Nghị quyết số 32/NQ-CP ngày 15/3/2022 về việc miễn thị thực cho công dân một số nước, Hà Nội.
10. Chính phủ (2023), Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/5/2023 về phục hồi và tăng tốc phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh bình thường mới, Hà Nội.
11. David Waugh (3rd edition 2000). “Manufacturing industries (chapter 19), World development (chapter 22)”. Geography, An Integrated Approach. Nelson Thornes Ltd. tr. 563, 576–579, 633, 640. ISBN 0-17-444706-X.
12. Đảng cộng sản Việt Nam (2016), Nghị quyết Đại hội Đại biểu toàn quốc Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ XII, Nxb Sự thật, Hà Nội
13. Đảng cộng sản Việt Nam (2021), Nghị quyết Đại hội Đại biểu toàn quốc Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ XIII, Nxb Sự thật, Hà Nội.
14. Đảng cộng sản Việt Nam (2023), Báo cáo giữa nhiệm kỳ của Bộ chính trị về thực hiện Nghị quyết Đại hội Đại biểu toàn quốc Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ XIII, Nxb Sự thật, Hà Nội.
15. Global FirePower. “2021 Military Strength Ranking”. [www.globalfirepower.com](http://www.globalfirepower.com).
16. Global Firepower. “Defense Spending by Country (2021)”. [www.globalfirepower.com](http://www.globalfirepower.com).
17. GS.TS. Nguyễn Văn Đỉnh, TS. Nguyễn Văn Lưu (2023), Giáo trình Kinh tế Du lịch, Nxb Tài Chính.
18. International Monetary Fund 2011, tr. 2.
19. Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới WTTC (2018), Du lịch và Lữ hành: Tác động kinh tế.
20. Nguyễn Văn Lưu (2013), Thị trường Du lịch, Nxb Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
21. Nguyễn Văn Lưu (2014), Phát triển nguồn nhân lực - Yếu tố quyết định sự phát triển của ngành Du lịch Việt Nam, Nxb Thông tin, Hà Nội.
22. Nguyễn Văn Lưu (2019), Tư duy toàn cầu và hành động địa phương trong giáo dục đại học du lịch và giáo dục nghề nghiệp du lịch, đăng trong Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế với chủ đề: “Khu vực học - Việt Nam học: Định hướng nghiên cứu và đào tạo” Viện Việt Nam học và Khoa học phát triển, tổ chức ngày 05/11-07/11/2019, tại Hà Nội.

23. Mauro F. Guillén (2003). “Multinationals, Ideology, and Organized Labor”. The Limits of Convergence. Princeton University Press. tr. 126 (Table 5.1). ISBN 0-691-11633-4.
24. Natasha Lomas (26 tháng 6 năm 2013). “India Passes Japan To Become Third Largest Global Smartphone Market, After China & U.S.”. TechCrunch. AOL Inc. Truy cập 07 tháng 8 năm 2023.
25. Ngân hàng Thế giới (2020), “Global Economic Prospects” (Tạm dịch: Triển vọng kinh tế toàn cầu).
26. PGS. TS. Trần Thọ Quang (2023), Một số vấn đề của thế giới hiện nay, Tạp chí Cộng sản, ngày 15-02-2023.
27. Paweł Bożyk (2006). “Newly Industrialized Countries”. Globalization and the Transformation of Foreign Economic Policy. Ashgate Publishing, Ltd. tr. 164. ISBN 0-7546-4638-6.
28. Quỹ Tiền tệ thế giới IMF (2022), Báo cáo kinh tế thế giới WEO, tháng 10-2022.
29. Quốc hội (2005), Luật Du lịch 2005, Hà Nội.
30. Quốc hội (2018), Luật Du lịch 2017, Hà Nội.
31. The Times of India 2009.
32. Thủ tướng Chính phủ (2020), Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
33. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
34. Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định số 1129/QĐ-TTg ngày 27/7/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Đề án phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam”.
35. Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định số 933/QĐ-TTg ngày 14/6/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt nhiệm vụ lập Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
36. Tổng cục Thống kê (1998), Dự báo Thế kỷ 21, Nxb Thống kê, Hà Nội.
37. Tổng cục Du lịch (2019, 2020, 2021, 2022), Báo cáo thường niên, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
38. Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch (2016), Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
39. World Trade Organisation 2010 đến 2022./.

# CHIA SẺ KINH NGHIỆM TRONG THU HÚT VÀ PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ẤN ĐỘ

*Đặng Thị Hồng Vân, phòng VHHT - TP. Hạ Long*

## 1. Thị trường khách Ấn Độ tiềm năng

Trước dịch Covid-19, Ấn Độ đứng thứ 16 trong các quốc gia và vùng lãnh thổ có khách quốc tế vào Việt Nam với gần 200.000 khách vào năm 2019. Hiện nay, với chính sách mở cửa du lịch thông thoáng, thị trường Ấn Độ đã phục hồi rất nhanh. Sau dịch Covid-19, người Ấn Độ đã thay đổi thói quen du lịch. Thống kê cho thấy, nhu cầu du lịch các điểm đến gần và dễ xin thị thực của khách Ấn đã tăng 30-35% mỗi tháng. Đó là tín hiệu để những doanh nghiệp du lịch lữ hành ở Ấn Độ thay đổi chính sách quảng bá, tìm kiếm thị trường theo xu hướng gần, ngắn ngày và giá cả hợp lý, trong đó Việt Nam là điểm đến được nhiều khách du lịch Ấn Độ quan tâm. Hiện nay, khách du lịch Ấn Độ sẵn sàng chuyển sang những điểm đến chặng ngắn, thuận tiện và giá cả phải chăng hơn là chọn tour dài ngày với các điểm đến truyền thống như trước kia..

Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, trong 6 tháng đầu năm 2023, du lịch Việt Nam đón khoảng 5,6 triệu lượt khách quốc tế.

Đáng chú ý là thị trường Ấn Độ có sự tăng trưởng mạnh mẽ với hơn 170.000 lượt khách, đứng thứ 10 trong số các thị trường hàng đầu của du lịch Việt Nam. So với số khách du lịch ra nước ngoài của Ấn Độ là 27 triệu lượt, nhưng mới chỉ có khoảng 170.000 lượt khách đến Việt Nam, một con số khá khiêm tốn. Ở chiều ngược lại, có khoảng 50.000 khách Việt Nam sang Ấn Độ du lịch.

Điều này thể hiện qua việc kết nối hàng không giữa hai nước phát triển mạnh mẽ, tạo thuận lợi trong việc thúc đẩy trao đổi khách giữa Ấn Độ-Việt Nam.

Các Hãng Hàng không nước ta như Vietnam Airlines, Vietjet Air cùng với Indigo của Ấn Độ đã mở nhiều đường bay, kết nối Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Phú Quốc với New Delhi, Mumbai, Ahmedabad, Hyderabad, Bangalore, Kolkata của Ấn Độ.

Theo đó, lượng tìm kiếm về hàng không đến Việt Nam từ Ấn Độ bùng nổ với lượng tìm kiếm tăng 400% vào đầu tháng 4/2022 so với cùng kỳ năm ngoái và tăng trên 3000% vào một tháng sau đó. Sang tới tháng 6, lượng tìm kiếm tiếp tục tăng lên và được kỳ vọng sẽ còn tăng cao hơn nữa với việc các hãng hàng không Vietnam Airlines, Vietjet Air đã chính thức mở lại và tăng thêm các chuyến bay thẳng kết nối giữa Việt Nam và Ấn Độ trong thời gian qua.

## 2. Thị trường khách du lịch Ấn Độ là thị trường khách khó tính

Khách Ấn Độ có nét văn hóa riêng. Điều này đôi khi khiến những người phục vụ khách du lịch về các dịch vụ (ăn uống, lưu trú, vận chuyển...) ở Việt Nam cần phải chu toàn và cầu kì để vừa lòng đối tượng khách khó tính, nhất là khách du lịch Ấn Độ là thương gia và khách có khả năng chi trả cao.

Khách hàng này thường đòi hỏi rất nhiều, ví dụ như yêu cầu giảm giá, dịch vụ miễn phí,... Do đó, người làm dịch vụ phải hiểu tâm lý của họ để có cách xử lý tốt nhất.

*Ấn Độ là nhóm khách hàng tiềm năng nhưng có nhiều đặc điểm riêng như:* Họ lịch sự và tế nhị, khách Ấn Độ là luôn cần trọng trong giao tiếp. Khách Ấn Độ rất thích xin nhưng không xin được cũng không gây khó khăn cho người cung cấp dịch vụ.

Khách Ấn Độ thường rất kỹ tính, dù có là bạn hàng lâu năm họ vẫn đi khảo giá nhiều nơi và so sánh tỉ mỉ trước khi đưa ra quyết định. Giá cả luôn là yếu tố đầu tiên mà người Ấn Độ quan tâm khi lựa chọn điểm đến.

Khách Ấn thường rất hay tự do về thời gian và nhiều khi làm ảnh hưởng đến các dịch vụ liên quan, do đó cần dự trù thời gian nhiều hơn để đảm bảo lịch trình. Các đoàn khách của họ bao giờ cũng yêu cầu phải có đồ ăn Ấn Độ trong chương trình tour... Khi lưu trú các khách sạn cũng nên có sự phân bố hợp lý để tránh xung đột văn hóa với các khách từ các nước khác.

Đặc biệt, Ấn Độ là nước có nhiều tôn giáo và đa sắc tộc. Mỗi vùng có ngôn ngữ, phong tục và thực phẩm đặc trưng nên có đặc thù riêng, đặc biệt là về ăn uống, tôn giáo. Do đó, ngành Du lịch nói chung và các cơ sở kinh doanh dịch vụ cũng cần chú ý xây dựng sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách Ấn Độ như: Khách đi tour trọn gói theo nhóm; khách là các gia đình giàu có, thành thị; khách đi một mình; khách nữ và khách du lịch cao cấp, đảm bảo cung ứng dịch vụ tốt nhất, thu hút đông du khách Ấn Độ đến với Quảng Ninh.

Do đó, Để phục vụ tốt được khách du lịch Ấn Độ cần phải tìm hiểu thêm về tập quán chi tiêu, sinh hoạt, nhu cầu ăn uống, mua sắm, kể cả vấn đề phục vụ tại các khách sạn.

### **3. Tăng cường hiểu biết về người Hồi giáo, văn hóa của người theo đạo Hồi.**

Theo ông Nguyễn Xuân Bình, Phó Giám đốc Sở Du lịch Đà Nẵng, Hồi giáo là một trong những thị trường tiềm năng cần tập trung triển khai xúc tiến. Trước dịch Covid-19, thị trường khách Hồi giáo đến du lịch Đà Nẵng chủ yếu từ Indonesia và Malaysia thông qua đường bay trực tiếp Đà Nẵng - Kuala Lumpur do Hãng hàng không Air Asia khai thác và một số nước tại Trung Đông thông qua đường bay Đà Nẵng - Doha do Hãng hàng không Qatar Airways khai thác.

Để thu hút có hiệu quả thị trường khách quốc tế tiềm năng này, nhiều vấn đề cần đặt ra cho chính quyền các địa phương và những người làm việc trong ngành du lịch - dịch vụ và khách sạn đó là phải hiểu rõ về văn hóa, hành vi và nhu cầu đặc biệt của khách du lịch Ấn Độ, chẳng hạn như việc khách Ấn Độ chỉ tiêu thụ thực phẩm Halal, các cơ sở phục vụ đáp ứng nhu cầu như có phòng cầu nguyện hoặc nhu cầu đi du lịch của khách Ấn Độ là rất cao sau tháng Ramadan, tháng lễ quan trọng nhất của đạo Hồi nói chung và người Ấn Độ nói riêng...

Việt Nam sở hữu nguồn nguyên liệu phong phú và phù hợp cho người Ấn Độ như lúa gạo, hải sản, rau và trái cây... Để tiếp cận tốt với dòng khách này, các đơn vị cần tăng cường hiểu biết về người theo đạo Hồi của khách Ấn Độ, cung cấp và sắp đặt các sản phẩm riêng biệt phù hợp.

Nguồn thực phẩm ở Việt Nam dồi dào là lợi thế nhất để đón khách Ấn Độ. Nhưng sự hiểu biết về chăm sóc khách Ấn Độ của các cơ sở dịch vụ du lịch ở Việt Nam hiện nay rất hạn chế. Ví dụ như: “Họ không thể ăn nếu họ không biết con gà mà họ đang ăn có được giết mổ đúng theo cách của Halal hay không, không có chứng nhận nào về quy trình giết mổ, nấu nướng thực phẩm”.

#### **4. Một số khó khăn trong việc đón khách du lịch Ấn Độ.**

Hoạt động xúc tiến với thị trường khách du lịch Ấn Độ còn nhiều hạn chế, hiện tại chủ yếu là xúc tiến trực tuyến, lồng ghép các hoạt động của các phái đoàn quốc tế đến làm việc tại Việt Nam, rất ít tổ chức được các chương trình xúc tiến trực tiếp về du lịch của hai nước – việc tiếp xúc cũng chưa được duy trì thường xuyên và liên tục.

Các sản phẩm đáp ứng thị hiếu của khách du lịch Ấn Độ còn ít (ẩm thực, yoga, khách đi theo phật giáo, các điểm tham quan trải nghiệm phù hợp với thị trường khách Ấn, các cơ sở lưu trú du lịch cao cấp để phục vụ khách đến tổ chức đám cưới, khách thương gia, khách có khả năng chi trả cao...)

Nguồn nhân lực lao động trong ngành du lịch còn thiếu, nhất là đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên hiểu biết về phong tục, tập quán, thị hiếu, đặc điểm, nhu cầu... của khách du lịch Ấn Độ. Đặc biệt là nguồn nhân lực làm trong lĩnh vực ẩm thực phục vụ khách du lịch Ấn.

#### **5. Một số kiến nghị**

##### **Tăng cường xúc tiến, quảng bá ở nước ngoài**

Trong thời gian tới, ngành du lịch tập trung đẩy mạnh công tác quản lý nhà nước, phổ biến, hướng dẫn các địa phương nghiên cứu thực hiện Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030; phân tích, dự báo thị trường khách du

lich Ấn Độ cho các địa phương, doanh nghiệp để nắm bắt và triển khai hoạt động xúc tiến, quảng bá cho “đúng” và “trúng”.

Cần đẩy mạnh truyền thông chính sách, nhất là các chính sách mở cửa, tạo thuận lợi về thị thực và xuất nhập cảnh của Việt Nam đến các thị trường, đối tác quốc tế. Ngành du lịch cần kết nối chặt chẽ với cơ quan đại diện Việt Nam ở Ấn Độ, cộng đồng người Việt Nam ở Ấn Độ để tích cực đẩy mạnh hoạt động truyền thông, đưa thông tin Việt Nam được phổ biến rộng rãi đến khách du lịch Ấn Độ. Nghiên cứu làm việc với các mạng xã hội như Facebook, TikTok... để xây dựng và quảng bá các clip truyền thông ngắn về du lịch Việt Nam tới thị trường khách Ấn, đặc biệt là khách thương gia, khách du lịch MICE, khách đám cưới.

### **Điều chỉnh chính sách thị thực**

Về công tác xúc tiến, quảng bá thị trường quốc tế, Bộ trưởng đề nghị ngành cần tập trung vào một số hội chợ lớn từ nay đến cuối năm ở Trung Quốc, Nhật Bản, kết nối với các bộ, ngành, địa phương để cùng tham gia, đồng thời gắn với các hoạt động văn hóa để đẩy mạnh quảng bá, xúc tiến tại các thị trường trọng điểm như Ấn Độ, Hàn Quốc, Australia, New Zealand...

Về hoạt động du lịch trong nước, các địa phương cần tăng cường quản lý điểm đến, xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng, quảng bá thông điệp “Mỗi người dân là một đại sứ du lịch”; phải xử lý nghiêm những vi phạm, tình trạng chặt chém du khách; tập trung kích cầu thị trường nội địa, tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch, lễ hội để thu hút du khách đến tham gia, trải nghiệm.

Cùng với đó các địa phương cần tăng cường quan tâm, đôn đốc, kiểm tra, coi phát triển du lịch là nhiệm vụ quan trọng, nằm trong kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội của các địa phương; tham mưu cho Chính phủ xem xét ưu tiên nguồn lực cho phát triển du lịch, huy động sức mạnh xã hội, đề nghị các địa phương phối hợp chặt chẽ với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch để tổ chức, triển khai các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch.

Cần có chính sách hỗ trợ về giá để tạo lợi thế cạnh tranh về sản phẩm du lịch của Việt Nam tại các hội chợ, roadshow... giữa Việt Nam và Ấn Độ. Du lịch Việt Nam cần những gói sản phẩm bao gồm cả nhà hàng, khách sạn và các điểm du lịch cao cấp. Để sản phẩm du lịch Việt Nam đủ sức hấp dẫn đối với du khách Ấn Độ nói riêng và khách du lịch quốc tế nói chung khi đến Việt Nam. Để xây dựng được sản phẩm này phải có sự phối kết hợp giữa nhà cung cấp dịch vụ như khách sạn, xe vận chuyển, các đơn vị cung cấp dịch vụ (VCGT, dịch vụ ăn uống, masager, Yoga, thiền định...). Các cấp chính quyền hỗ trợ để tạo ra cơ chế chính sách phù hợp như miễn visa. Có những thị trường nên miễn đơn phương trong khoảng thời gian để khách Ấn Độ cảm thấy có nhu cầu vào Việt Nam./.

### ***Tài liệu tham khảo***

- (1) “Cách thức xây dựng hình ảnh quốc gia Ấn Độ”., Tạp chí Nghiên cứu Ấn Độ và châu Á. số 4-2018.
- (2) “‘Make in India’ đã giúp nền kinh tế Ấn Độ lột xác như thế nào?”, VnExpress, ngày 8-5-2019.
- (3) Lê Văn Toan: “Ngoại giao văn hóa đối với sự phát triển của Ấn Độ hiện nay”, Tạp chí điện tử *Lý luận chính trị*, ngày 28-11-2018.
- (4) “Ấn Độ kỳ thú vẫy gọi”, *Du lịch +*, <https://dulich.laodong.vn/tin-tuc/an-do-ky-thu-vay-goi-664056.html>.

# DỰ BÁO MỘT SỐ TRIỂN VỌNG THU HÚT THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ẤN ĐỘ ĐẾN VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

*Viện phát triển bền vững Vùng*

## **1. Dự báo về số lượng người đi du lịch của Ấn Độ.**

Ấn Độ hiện là quốc gia đông dân nhất thế giới tính đến cuối tháng 4 năm 2023 thì dân số Ấn Độ là 1.425.782.975 người và sẵn sàng trở thành thị trường du lịch lớn mạnh. Theo dự báo, khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam dự kiến tăng ít nhất 1000% so với mức trước đại dịch.

Theo những báo cáo gần đây, đến năm 2024, người Ấn Độ dự kiến chi hơn 42 tỉ USD mỗi năm cho các chuyến du lịch nước ngoài. Ấn Độ đang trải qua điều mà Omri Morgenshtern - giám đốc điều hành của trang web du lịch và đặt phòng Agoda - gọi là “sự bùng nổ” du lịch và hiện là nơi có thị trường outbound phát triển mạnh mẽ nhất. Dù tổng lượng khách từ một số quốc gia khác cao hơn nhưng không có ngành du lịch của quốc gia nào phát triển nhanh như của Ấn Độ. Ấn Độ còn đang chi hàng tỉ USD vào việc phát triển ngành hàng không và củng cố vị thế là một trung tâm đi lại.

Chính phủ Ấn Độ năm nay công bố kế hoạch chi 980 tỉ rupee (11,9 tỉ USD) vào năm 2025 để xây dựng và hiện đại hóa các sân bay trong nước, Reuters đưa tin. Trong số này có sân bay quốc tế Noida ở thành phố Jewar thuộc bang Uttar Pradesh. Theo Times of India, sân bay dự kiến khai trương năm 2024, sẵn sàng trở thành sân bay lớn nhất châu Á.

Dữ liệu của Agoda chỉ ra từ tháng 1/2019 tới tháng 5/2023 lượt tìm kiếm khách sạn của khách Ấn Độ tại ba điểm đến trên tăng lần lượt 147%, 215% và 256%. Lượt tìm kiếm tới Việt Nam của khách Ấn Độ còn tăng thêm 390% so với năm 2019.

Theo chính phủ Ấn Độ, thị trường du lịch nước ngoài của Ấn Độ nằm trong danh sách tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Hiện Ấn Độ có khoảng 80 hộ chiếu đang được lưu hành. Nếu so sánh, con số này còn lớn hơn tổng dân số Thái Lan, quốc gia đông dân thứ 20 trên thế giới.

## **2. Chi tiêu của khách Ấn Độ ra nước ngoài:**

Tổng chi tiêu của khách Ấn Độ ra nước ngoài khá cao trên thế giới. Năm 2010 đạt 10,5 tỷ USD; 2017: 18,4 tỷ USD (đứng thứ 16 trên thế giới); 2018:



21,3 tỷ USD (đứng thứ 14); năm 2019 ước tính tăng 9,8% so với 2018 (theo *Hàn thữ biểu của UNWTO, tháng 1/2020*).

Các chuyên gia đã dự báo, mức chi tiêu này có thể đạt 45 tỷ USD vào năm 2025 và khoảng 91 tỷ USD vào năm 2030.

### **3. Về xúc tiến quảng bá du lịch**

Việt Nam và Ấn Độ nâng cấp quan hệ ngoại giao lên quan hệ đối tác chiến lược. Trong lĩnh vực du lịch, những năm gần đây, Ấn Độ và Việt Nam đã tăng cường nhiều hơn các hoạt động xúc tiến du lịch và trao đổi hợp tác phát triển du lịch, qua đó đã góp phần gia tăng nhanh chóng lượng khách du lịch giữa hai bên. Tổng cục Du lịch tích cực tổ chức triển khai các chương trình phát động thị trường, giới thiệu du lịch Việt Nam tại Ấn Độ từ năm 2015; sự tham gia của các địa phương, doanh nghiệp du lịch tại các Hội chợ du lịch ở Ấn Độ như Hội chợ thương mại và dịch vụ GES, Hội chợ PATA Travel Mart (2015), Hội chợ triển lãm du lịch quốc tế SATTE, tổ chức các đoàn famtrip sang Ấn Độ; đón đoàn báo chí và doanh nghiệp Ấn Độ, đoàn làm phim Ấn Độ khảo sát tại Việt Nam;...

*Ngày 07/5/2023, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Ninh Thuận tổ chức đón đoàn Famtrip Ấn Độ tại Hoàn Mỹ Resort Ninh Chữ, với sự tham dự của Tổng lãnh sự quán Ấn Độ tại Tp. Hồ Chí Minh và 20 công ty lữ hành của Ấn Độ đến khảo sát các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh Ninh Thuận.*

*Theo lịch trình, đoàn Famtrip Ấn Độ sẽ bắt đầu với chuyến tham quan, khảo sát đến các điểm du lịch: Tháp PôKlông Garai, làng gốm Bàu Trúc, làng dệt thổ cẩm Mỹ Nghiệp, Trung tâm nghiên cứu văn hóa Chăm, vịnh Vĩnh Hy, Hang Rái, làng nho Thái An.*

*Thông qua hoạt động Famtrip, ngành du lịch Ninh Thuận muốn mở rộng cơ hội để tìm kiếm đối tác, các mối quan hệ hợp tác kinh doanh giữa các doanh nghiệp du lịch của tỉnh với các doanh nghiệp du lịch của Ấn Độ. Đồng thời, góp phần tăng cường công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh, con người, văn hóa, các sản phẩm du lịch đặc trưng của Ninh Thuận đến với nước bạn. Nhằm thu hút thị trường khách Ấn Độ đến với Ninh Thuận. Và đây cũng là tính hiệu đáng mừng cho du lịch Ninh Thuận để có thể mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế, góp phần vào sự phát triển du lịch của tỉnh trong thời gian tới.*

*Ngày 15 đến 18-7-2022, đoàn 460 khách du lịch MICE từ Ấn Độ đã đến Thành phố Hồ Chí Minh. Đoàn được Đại sứ quán Việt Nam tại Ấn Độ phối hợp với Công ty Cổ phần Quản lý điểm đến châu Á giới thiệu để lựa chọn Thành phố Hồ Chí Minh là điểm đến cho các lịch trình hội nghị MICE và tham quan, du lịch.*

*Trong 3 ngày từ 9 đến 11/2/2023 tại Trung tâm triển lãm Ấn Độ (India Expo Centre) đã diễn ra Hội chợ Du lịch & Lữ hành Nam Á (SATTE - South Asia's Travel & Tourism Exchange) lần thứ 30 với sự tham dự của nhiều doanh nghiệp các nước, trong đó có Việt Nam.*

Cùng với đó, cộng đồng du lịch Ấn Độ cũng rất quan tâm đến tăng cường trao đổi khách giữa hai nước, thông qua các hoạt động hỗ trợ lẫn nhau trong thúc đẩy hợp tác phát triển du lịch như thường xuyên tổ chức các chương trình giới thiệu, xúc tiến du lịch tại các thành phố lớn của hai nước; tổ chức các đoàn famtrip và presstrip để khảo sát sản phẩm, dịch vụ du lịch và tìm kiếm đối tác.

#### **4. Kết nối cơ sở hạ tầng**

*- Kết nối hàng không Việt Nam - Ấn Độ*

Trong giai đoạn vừa qua, để đẩy mạnh hợp tác song phương trong ngành du lịch giữa Ấn Độ và Việt Nam chính phủ hai nước đã tăng cường hợp tác, kết nối trên nhiều phương diện khác nhau. Một trong những thành công trong việc kết nối kinh tế giữa hai quốc gia là kết nối hàng không. Kết quả của việc kết nối hàng không đó là cuối năm 2019, Ấn Độ và Việt Nam đã thiết lập được đường bay trực tiếp thông qua việc khai thác hai đường bay từ Hồ Chí Minh - New Delhi và Hà Nội - New Delhi. Việc kết nối được đường bay trực tiếp sẽ thúc đẩy thương mại song phương, cơ hội hợp tác đầu tư, du lịch giữa hai quốc gia. Đặc biệt, việc kết nối trực tiếp về hàng không sẽ giúp cho việc lưu chuyển hàng hóa giữa Ấn Độ và Việt Nam dễ dàng, nhanh chóng cũng như giảm chi phí vận chuyển giữa hai quốc gia. Điều này sẽ thúc đẩy doanh nghiệp hai nước tích cực đầu tư để khai thác thị trường lẫn nhau. Bên cạnh đó, việc kết nối trực tiếp hàng không giữa Ấn Độ và Việt Nam sẽ là cầu nối về hành khách đến các quốc gia khác trong khu vực Đông Nam Á.

Việc có đường bay trực tiếp còn tạo ra cơ hội lớn trong việc đẩy mạnh hợp tác du lịch giữa Việt Nam và Ấn Độ, tăng lượng khách du lịch giữa hai nước trong thời gian tới. Trong vòng vài năm trở lại đây, tính chung 10 tháng đầu năm 2022,

tổng số khách Ấn Độ đến Việt Nam đạt 82.066 lượt, tốc độ tăng trưởng khách đạt bình quân 51%/tháng. Từ tháng 7/2022, lượng khách Ấn Độ đến Việt Nam hàng tháng đã vượt mức năm 2019. Đáng chú ý, lượng tìm kiếm từ thị trường Ấn Độ đang có xu hướng tăng khá nhanh, trong tháng 10/2022 tăng gấp 3 lần so với tháng 7/2022 và gấp 2 lần so với tháng 8/2022. Kết nối thuận lợi về hàng không với Ấn Độ sẽ là cơ hội cho Việt Nam thu hút khách du lịch Ấn Độ - một trong những quốc gia có lượng khách du lịch nước ngoài cao (khoảng 30 triệu khách du lịch ra nước ngoài mỗi năm). Ngoài ra khách du lịch Ấn Độ thường là những tầng lớp thượng lưu, khá giả (khoảng 200 đến 300 triệu người), nên nhu cầu mua sắm và chi tiêu rất cao. Bên cạnh đó, hiện rất nhiều khách Ấn Độ ngày càng thích du lịch Việt Nam bởi nhiều lý do như môi trường du lịch an toàn, phong cảnh đẹp, du lịch Việt Nam rất đa dạng, hấp dẫn với nhiều sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú ở các vùng miền, con người thân thiện, món ăn hấp dẫn, là đất nước có tôn giáo Phật giáo lâu đời... Hiện nay, để thúc đẩy mạnh hơn nữa về kết nối hàng không Ấn Độ đã áp dụng việc cấp thị thực điện tử, tạo điều kiện cho du khách nước ngoài trong đó có Việt Nam. Do đó, nó sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho du khách Việt Nam tới Ấn Độ với mục đích du lịch, kinh doanh, khám chữa bệnh...

*- Kết nối vận tải đường biển Việt Nam- Ấn Độ*

Vận tải bằng đường biển là phương thức vận tải lâu đời trong thương mại quốc tế. Hình thức này có ưu điểm là có thể vận chuyển với khối lượng lớn, tương đối an toàn, chi phí thấp, phù hợp với những hàng hóa không đòi hỏi về mặt thời gian. Ấn Độ và Việt Nam là hai quốc gia có tốc độ tăng trưởng ổn định và cao trong thời gian vừa qua, thương mại song phương ngày càng gia tăng, do đó hoạt động trao đổi hàng hóa giữa hai quốc gia ngày càng lớn. Điều này cũng đòi hỏi việc kết nối và sử dụng nhiều phương thức vận tải khác nhau giữa hai quốc gia. Giữa Ấn Độ và Việt Nam mặc dù đã có kết nối về đường không, tuy nhiên phương thức này mới đi vào hoạt động cũng như chi phí của phương thức này khá cao không phải hàng hóa nào cũng có thể chịu được chi phí này. Một số tuyến vận tải trực tiếp bằng đường biển giữa hai quốc gia đã được thiết lập như tuyến Hồ Chí Minh – Chennai (12 ngày), Hồ Chí Minh - Nhava Sheva (14 ngày), Hồ Chí Minh - Bangalore (17 ngày). Tuy nhiên, từ năm 2019 với sự hình thành các cảng nước sâu cũng như quá trình ký kết các FTA của Việt Nam đã thúc đẩy việc kết nối vận tải biển giữa Ấn Độ và Việt Nam được thuận lợi hơn, giúp cho hình thành các

tuyến tàu trung bình từ Ấn Độ đến Việt Nam và hình thành các tuyến dịch vụ kết nối Việt Nam - Ấn Độ. Các hãng tàu lớn như Hapag-Lloyd, Hyundai, ZIM, Yang Ming đều đã đưa các tuyến dịch vụ - du lịch kết nối Việt Nam – Ấn Độ vào các cảng nước sâu ở Việt Nam (cảng Cái Mép – Thị Vải, Lạch Huyện, Cái Lân).

- *Kết nối đường bộ Việt Nam - Ấn Độ*

- + *Đường cao tốc kết nối Ấn Độ - Myanmar - Thái Lan*

Đường cao tốc kết nối Ấn Độ - Myanmar- Thái Lan nằm trong khuôn khổ sáng kiến hợp tác Mekong - Ganga bắt đầu từ năm 2005 và là một nỗ lực nhằm thúc đẩy kết nối đường bộ giữa ba quốc gia nhằm mở rộng thương mại, du lịch và giao lưu nhân dân. Đường cao tốc trên dài 1360 km, được xây dựng với chi phí 700 triệu USD, chạy từ Moreh ở Ấn Độ đến Maw Sot ở Thái Lan qua Bagan ở Myanmar. Việc hoàn thành và đưa vào vận hành hệ thống đường cao tốc trên đã đảm bảo kết nối của Moreh, với tuyến đường sắt Diphu – Karong -ImphalMoreh. Dự án đường cao tốc này còn đảm nhận nhiệm vụ xây dựng một con đường từ Kanchanburi ở Thái Lan đến Dawei ở Myanmar, và phát triển cảng biển nước sâu tại Dawei. Đây là một số nỗ lực rõ ràng mà Chính phủ Ấn Độ thực hiện nhằm thúc đẩy kết nối và liên kết của nước này với khu vực ASEAN. Do đó, dự án đường cao tốc ba bên là một yếu tố quan trọng trong nỗ lực của Ấn Độ trong việc tiếp cận ASEAN.

Tại Hội nghị thượng đỉnh ASEAN - Ấn Độ vào năm 2018, Ấn Độ đã thể hiện sự ưu tiên cho dự án tuyến đường cao tốc ba bên Ấn Độ - Thái Lan - Myanmar và tiếp tục thể hiện tham vọng sẽ mở rộng kết nối sang Campuchia, Lào và Việt Nam. Việt Nam, Lào, Thái Lan đang phối hợp để sớm triển khai mở rộng hành lang Đông-Tây (EWC) tới các trung tâm kinh tế của cả ba nước. Điều này cũng có thể góp phần kết nối đường bộ với Ấn Độ thông qua Myanmar và khu vực Đông Bắc.

- + *Đường sắt kết nối Delhi – Hà Nội (DHRL)*

Năm 2003, Ấn Độ và Việt Nam đã cùng thống nhất sáng kiến xây dựng tuyến đường sắt kết nối Delhi – Hà Nội. Sáng kiến này được đưa ra với mục tiêu chính là liên kết Manipur của Ấn Độ với hành lang đường sắt chính của Ấn Độ và thiết lập lại và cải tạo mạng lưới đường sắt ở Myanmar. Để việc kết nối về đường sắt giữa Ấn Độ và các quốc gia trong khu vực ASEAN được dễ dàng và thuận lợi thì sự phù hợp giữa hệ thống đường sắt của Ấn Độ và các quốc gia

ASEAN là rất cần thiết. Vì Myanmar là cửa ngõ để Ấn Độ kết nối với ASEAN nên đề sáng kiến này trở thành hiện thực nó đòi hỏi sự tương thích trong hệ thống đường sắt của Myanmar với Ấn Độ. Do đó, năm 2006 Ấn Độ đã hoàn thành một nghiên cứu sơ bộ để thiết lập liên kết đường sắt Delhi - Hà Nội. Để xúc tiến nhanh quá trình này, Ấn Độ đã đầu tư 56 triệu USD cho Myanmar để cải tạo và nâng cấp hệ thống đường sắt dài 640 kết nối Mandalay - Yangon. Để thực hiện sáng kiến kết nối đường sắt Delhi - Hà Nội, Ấn Độ đã đưa ra hai phương án kết nối: (1) kết nối Delhi - Hà Nội qua Myanmar, Thái Lan và Campuchia, (2) kết nối Delhi-Hà Nội qua Myanmar đến Bangkok qua Ye và một phần đường mới được xây dựng của Ye và Dawei ở Myanmar, và sau đó đến Hà Nội thông qua Thái Lan và Lào.

Mặc dù đã nỗ lực trong việc thực hiện và triển khai dự án này song tính tới thời điểm hiện tại thì tuyến đường sắt kết nối Delhi – Hà Nội vẫn ở giai đoạn đầu và chưa có nhiều tiến triển. Đặc biệt là việc kết nối hệ thống đường sắt giữa Ấn Độ và Myanmar vẫn chưa được hoàn thiện với nhiều nguyên nhân khác nhau như địa hình khắc nghiệt khó thi công, việc vận chuyển vật liệu xây dựng gặp nhiều khó khăn,...

- *Hành lang kinh tế du lịch Mê Kông - Ấn Độ*

Tiểu vùng sông Mekong thường được gọi là các nước CLMV (Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam) là một phần không thể tách rời của Đông Nam Á và nối vịnh Bengal với Biển Đông bằng đường bộ. Đối với Ấn Độ, Tiểu vùng sông Mekong đóng một vai trò quan trọng trong chính sách đối ngoại vì Ấn Độ chia sẻ ranh giới đất liền với một trong các nước CLMV, đó là Myanmar ở Vịnh Bengal và Việt Nam là đối tác chiến lược của du lịch Ấn Độ. Điều này khiến Ấn Độ đặc biệt hướng tới mối quan hệ chặt chẽ về mặt kinh tế và chính trị trong đó có du lịch với các quốc gia này. Mặc khác, với sức mạnh kinh tế ngày càng tăng của Trung Quốc, các quốc gia ở tiểu vùng sông Mekong đang dần bị thu hút về phía gã khổng lồ thương mại mới nổi. Về mặt ngoại giao, Trung Quốc đang lợi dụng vị trí của các nước CLMV để tiếp cận Ấn Độ Dương. Ảnh hưởng ngày càng tăng của Trung Quốc trong khu vực đã khiến Ấn Độ tăng cường quan hệ với các nước này. Vì mục tiêu này, New Delhi đã thực hiện một số biện pháp kết nối để thúc đẩy hội nhập Ấn Độ - Đông Nam Á. Một trong những dự án kết nối quan trọng là Hành lang kinh tế Mekong - Ấn Độ, đây là một hành lang kinh tế đa phương thức kết nối Ấn Độ với các nước tiểu vùng Mekong. Hành lang Kinh tế Mekong - Ấn Độ

đề xuất kết nối Thành phố Hồ Chí Minh (Việt Nam) với Dawei (Myanmar) qua Bangkok (Thái Lan) và Phnom Penh (Campuchia), kết nối với Chennai (Ấn Độ). Hành lang kinh tế này sẽ tăng cường thương mại - du lịch giữa các nước CLMV và phần còn lại của thế giới, đặc biệt là Ấn Độ. Nó cũng sẽ làm giảm khoảng cách đi lại giữa Ấn Độ và khu vực tiểu vùng Mekong. Tuy nhiên, có nhiều vấn đề và thách thức đặt ra cần phải được giải quyết để MIEC được thực hiện thành công như thiếu cảng biển nước sâu ở Myanmar hoặc đường cao tốc giữa Dawei và biên giới Thái Lan. Liên kết phía Tây của MIEC là một trong những các tuyến đường quan trọng nối Ấn Độ với Đông Nam Á. Hành lang này sẽ tạo ra một tuyến đường biển giữa Bangkok và Chennai qua Dawei, giúp các nền kinh tế này hội nhập và trở thành một khối kinh tế cạnh tranh toàn cầu. MIEC sẽ có tác động lớn hơn đến các quốc gia có thu nhập thấp hơn như Myanmar và Campuchia, do đó thu hẹp khoảng cách phát triển của tiểu vùng Mekong.

Theo đánh giá của ERIA (2010), tác động lớn nhất của MIEC đối với tiểu vùng Mekong là thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và thu hẹp khoảng cách phát triển của các quốc gia trong vùng (dự kiến GDP thực tế tăng 1,19%). Hành lang kinh tế Ấn Độ - Mekong còn tạo cơ hội cho các quốc gia trong vùng xây dựng cơ sở kinh tế và công nghiệp mạnh mẽ và nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng. Hành lang kinh tế Ấn Độ - Mekong sẽ cho phép các quốc gia tiểu vùng Mekong trong đó có Việt Nam hội nhập tốt hơn và nền kinh tế có tính cạnh tranh toàn cầu.

- **Về phát triển hạ tầng bến cảng sân bay**

New Delhi đã thông báo kế hoạch chi 980 tỷ rupees, tương đương 11,9 tỷ USD từ nay cho đến năm 2025 nhằm xây dựng và hiện đại hóa các sân bay trên khắp đất nước, trong đó có sân bay quốc tế Noida nằm tại thành phố Jewar, bang Uttar Pradesh. Theo dự kiến, sân bay này sẽ được mở cửa vào năm 2024 với tư cách là sân bay lớn nhất châu Á, qua đó nâng cao đáng kể khả năng kết nối của toàn vùng thủ đô Delhi và miền Tây Uttar Pradesh.

Đây là thành quả mới nhất cho một quá trình đầu tư quy mô lớn đã được bắt đầu từ lâu mà đến bây giờ nhiều người mới để ý đến. Kể từ năm 2017, đã có ít nhất 73 sân bay được đưa vào vận hành trong mạng lưới kết nối vùng của Ấn Độ. Năm 2022, sân bay quốc tế Indira Gandhi ở Delhi lần đầu tiên được liệt vào danh sách 10 sân bay bận rộn nhất trên phạm vi toàn thế giới với lưu lượng hành khách lên tới 59,5 triệu lượt người, tăng 60,2% so với năm 2021.

Nhận thức được thời cơ đang đến, các hãng hàng không Ấn Độ đã mạnh dạn đầu tư vào việc nâng cấp máy bay và tăng cường số lượng khách chuyên chở giữa các vùng ở Ấn Độ cũng như giữa Ấn Độ với nước ngoài.

- Hợp tác Việt Nam - Ấn Độ trong lĩnh vực du lịch: Việt Nam và Ấn Độ đều rất có tiềm năng để thúc đẩy hợp tác du lịch giữa hai nước.

- Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch, khách Ấn Độ có xu hướng lựa chọn điểm đến là các quốc gia châu Á (hơn 60%) do sự gần gũi về địa lý và văn hóa, chi phí thấp; trong đó 2 trong top 5 điểm đến ưa thích của du khách Ấn Độ nằm ở khu vực Đông Nam Á (Thái Lan, Singapore). Nghiên cứu cho biết, du khách Ấn Độ thường sẵn lòng khám phá những điểm đến mới như Campuchia và Việt Nam. Các yếu tố khác ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến của khách Ấn Độ gồm an ninh, an toàn; tài nguyên du lịch phong phú và mang lại nhiều trải nghiệm; hạ tầng và cơ sở vật chất phục vụ du lịch; thủ tục visa đơn giản; các sản phẩm và gói du lịch hấp dẫn; đồ ăn phù hợp.

- Để đẩy mạnh thu hút khách từ thị trường này, thời gian qua, Việt Nam đã tổ chức nhiều hoạt động xúc tiến quảng bá thị trường du lịch Ấn Độ thông qua các hội thảo, roadshow, đón các đoàn FAM trip, Press trip... Ngành du lịch Việt Nam đang hướng tới mục tiêu đón 100 nghìn lượt khách Ấn Độ trong tương lai.

- Khách Ấn Độ thích tiêu dùng, ăn uống, tiệc tùng. Họ không bao giờ đi một mình mà thường đi cả nhóm bạn bè hoặc gia đình. Họ kỹ tính về đi lại, ăn uống nhưng chi rất mạnh cho tiêu dùng và mua sắm. Những người Ấn đi du lịch nước ngoài là những người thuộc đẳng cấp giàu có, trong nhà có ít nhất 4-5 người giúp việc./.

## **NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO DOANH NGHIỆP TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH THU HÚT THỊ TRƯỜNG KHÁCH ÁN ĐỘ**

*TS. Đinh Đức Quang,  
Công ty du lịch Nikatour Mũi Né, Phan Thiết*

### **1. Thực trạng nguồn khách du lịch Ấn Độ trong giai đoạn 2015 - 2022**

Tháng 4 năm 2023, Ấn Độ chính thức vượt qua Trung Quốc để trở thành quốc gia đông dân nhất thế giới, và các công ty lữ hành khắp nơi nhanh chóng nhận ra rằng người Ấn Độ không chỉ hiện diện trong nước, họ còn xuất hiện vô cùng đông đảo ở các địa điểm du lịch từ trước đến nay vốn chỉ quen với lối chi tiêu hào phóng của người Trung Quốc. Theo những báo cáo gần đây, đến năm 2024, người Ấn Độ dự kiến chi hơn 42 tỉ USD mỗi năm cho các chuyến du lịch nước ngoài.

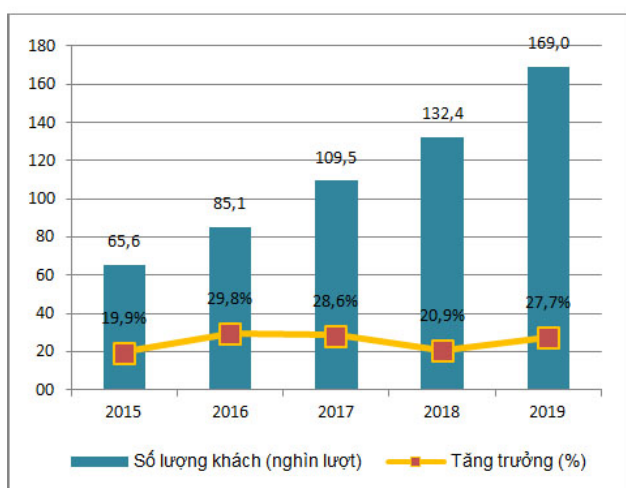
Ấn Độ là nước có mức tăng trưởng du khách đến Việt Nam nhiều nhất trong năm 2022. Tính chung 10 tháng đầu năm 2022, tổng số khách Ấn Độ đến Việt Nam đạt 82.066 lượt, tốc độ tăng trưởng khách đạt bình quân 51%/tháng. Từ tháng 7/2022, lượng khách Ấn Độ đến Việt Nam hàng tháng đã vượt mức năm 2019. Đáng chú ý, lượng tìm kiếm từ thị trường Ấn Độ đang có xu hướng tăng khá nhanh, trong tháng 10/2022 tăng gấp 3 lần so với tháng 7/2022 và gấp 2 lần so với tháng 8/2022. Một số du điểm du lịch của Việt Nam như Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc được Ấn Độ xác định là một trong những điểm đến để tổ chức du lịch đám cưới.

Năm 2019, du lịch Việt Nam đón lượng khách quốc tế đến kỷ lục với trên 18 triệu lượt, tăng 16,2% so với 2018. Năm 2019, thị trường khách Ấn Độ đã đạt 169 nghìn lượt. Tốc độ tăng trưởng của thị trường này rất cao (+27,7%), cao thứ 3 trong số các thị trường khách của du lịch Việt Nam, sau Thái Lan (+45,9%, đạt 510 nghìn khách) và Đài Loan (+29,8%, đạt 927 nghìn lượt). Đặc biệt, thị trường này đạt tốc độ tăng mạnh trong 3 tháng cuối năm: tháng 10 (+39,7%), tháng 11 (+40,4%) và tháng 12 (+50,9%) so với cùng kỳ năm 2018.

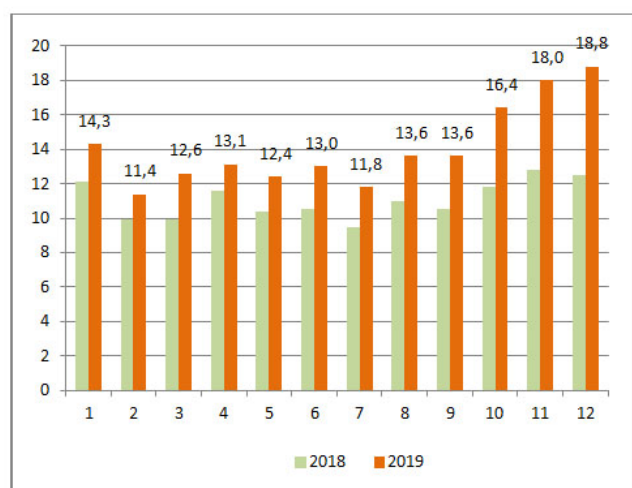
Trong 5 năm gần đây, tốc độ tăng trưởng khách Ấn Độ đến Việt Nam khá cao, giai đoạn từ 2015-2019, có tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 26,7%, từ 65,6 nghìn lượt khách năm 2015 đến 169 nghìn lượt năm 2019.



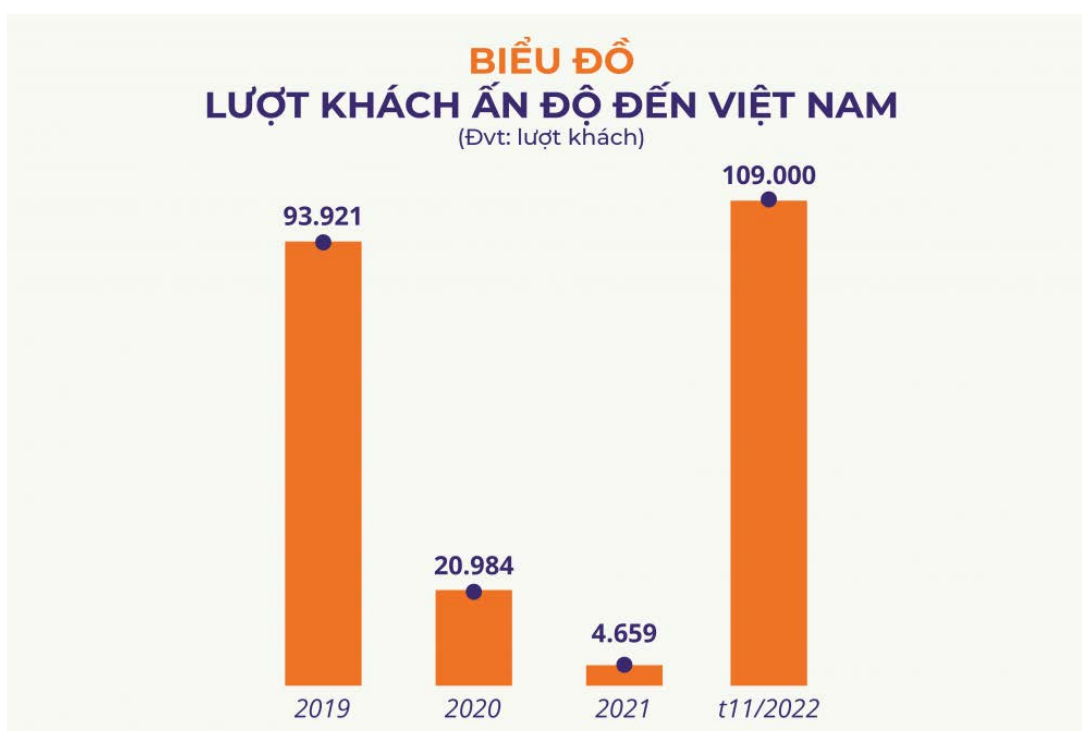
Khách Ấn Độ đến Việt Nam, 2015-2019



Khách Ấn Độ đến Việt Nam theo tháng, 2018-2019 (nghìn lượt)



Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Thống kê



Nguồn: Bài viết “Phát triển du lịch Việt Nam nhìn từ dấu ấn khách Ấn Độ”

Tại Việt Nam, TP. HCM, Khánh Hoà, Đà Nẵng, Quảng Ninh, Hà Nội... đang là các điểm đến của nhiều du khách Ấn Độ.

Dữ liệu của Agoda cho thấy, từ tháng 1/2019 đến giữa tháng 5 năm nay, lượt tìm kiếm khách sạn và chuyến bay của du khách Ấn Độ đến Indonesia đã tăng 256%. Con số này tăng 215% đối với Singapore và 147% đối với Thái Lan. Riêng lượt tìm kiếm khách sạn và chuyến bay đến Việt Nam của khách Ấn Độ tăng 390%. “Hiện nay, Việt Nam nằm trong top 5 điểm đến của du khách Ấn Độ”.

## **2. Những thuận lợi của doanh nghiệp trong thu hút thị trường Ấn Độ**

Tình hình dịch bệnh Covid đã ổn định hơn, thị trường du lịch của 2 nước đã mở cửa đón khách du lịch đến tham quan du lịch trải nghiệm.

Từ năm 2014, Việt Nam và Ấn Độ nâng cấp quan hệ ngoại giao lên quan hệ đối tác chiến lược. Trong lĩnh vực du lịch, những năm gần đây, Ấn Độ và Việt Nam đã tăng cường nhiều hơn các hoạt động xúc tiến du lịch và trao đổi hợp tác phát triển du lịch, qua đó đã góp phần gia tăng nhanh chóng lượng khách du lịch giữa hai bên. Tổng cục Du lịch tích cực tổ chức triển khai các chương trình phát động thị trường, giới thiệu du lịch Việt Nam tại Ấn Độ từ năm 2015; sự tham gia của các địa phương, doanh nghiệp du lịch tại các Hội chợ du lịch ở Ấn Độ như Hội chợ thương mại và dịch vụ GES, Hội chợ PATA Travel Mart (2015), Hội chợ triển lãm du lịch quốc tế SATTE, tổ chức các đoàn famtrip sang Ấn Độ; đón đoàn báo chí và doanh nghiệp Ấn Độ, đoàn làm phim Ấn Độ khảo sát tại Việt Nam...

Tăng cường liên kết, kết nối giữa các địa phương thường xuyên đón khách du lịch Ấn Độ (Phú Quốc, Khánh Hòa, Mũi Né (Bình Thuận), Ninh Thuận, Đà Nẵng, Hội An, Quảng Ninh, Lào Cai...) để có những điểm chung, điểm tương đồng trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách du lịch Ấn Độ - điển hình dịch vụ ăn uống phục vụ khách Ấn Độ, đầu bếp, món ăn; Sản phẩm mà khách du lịch Ấn Độ ưa thích khi sang du lịch Việt Nam...

Cùng với đó, cộng đồng du lịch Ấn Độ cũng rất quan tâm đến tăng cường trao đổi khách giữa hai nước, thông qua các hoạt động hỗ trợ lẫn nhau trong thúc đẩy hợp tác phát triển du lịch như thường xuyên tổ chức các chương trình giới thiệu, xúc tiến du lịch tại các thành phố lớn của hai nước; tổ chức các đoàn famtrip và presstrip để khảo sát sản phẩm, dịch vụ du lịch và tìm kiếm đối tác.

Đặc biệt, khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và Ấn Độ không quá xa và gần đây có các đường bay thẳng giữa Việt Nam và Ấn Độ đã được chính thức khai trương từ đầu tháng 10/2019 bởi hãng hàng không Ấn Độ IndiGo và từ đầu tháng 12/2019 do Vietjet của Việt Nam, mở ra cơ hội kết nối giao thông thuận lợi giữa hai thị trường. Một trong những yếu tố góp phần thúc đẩy dòng khách từ Ấn Độ sang Việt Nam thời gian tới là việc các hãng hàng không liên tục mở đường bay thẳng kết nối những điểm đến du lịch nổi tiếng giữa 2 nước. Hiện Vietnam Airlines, Vietjet và hãng Indigo (Ấn Độ) đã khai thác hàng chục đường bay kết nối giữa các thành phố. Từ tháng 6-2022, Vietnam Airlines chính thức khai thác đường bay thẳng kết nối Việt Nam và Ấn Độ với các chuyến bay giữa TP Hà Nội, TP HCM và New Delhi. Trong khi đó, hãng hàng không Vietjet đã và sẽ khai thác 17 đường bay từ TP Hà Nội, TP HCM, TP Đà Nẵng, Phú Quốc đến New Delhi, Mumbai, Ahmedabad, Hyderabad, Bangalore.

### ***3. Một số vấn đề đặt ra để Việt Nam thu hút khách Ấn Độ.***

Ấn Độ là một quốc gia đa tôn giáo và đa sắc tộc. Mỗi vùng có ngôn ngữ, phong tục và món ăn đặc trưng riêng. Vì vậy, đây là thị trường còn nhiều tiềm năng nhưng lại là thị trường khó tính và có những đặc thù riêng, nhất là về ẩm thực ăn uống, tôn giáo.

Các đầu bếp chuyên món Ấn còn thiếu, chưa có nhiều kinh nghiệm phục vụ. Chủ chuỗi homestay tại khu phố cổ Hà Nội bày tỏ: "Việt Nam cần phải nhanh chóng đào tạo nhân sự có thể nấu được các món ăn Ấn Độ để chủ động trong việc đón tiếp thị trường khách tiềm năng này". Ấn Độ là nơi khai sinh đạo Phật, nên họ thường ăn chay, không sát sinh. Việc ăn các loại củ vào ngày chay cũng cấm kỵ, họ chỉ ăn các loại ngũ cốc và không ăn thịt cá.

Hiện tại, thị trường này có nhiều yêu cầu đối với nhóm MICE, bao gồm tiệc cưới, quay phim, chơi golf,... Trong đó, du lịch cưới là một phân khúc rất hấp dẫn. Thị trường tiệc cưới nước ngoài của Ấn Độ ước tính trị giá hơn 600 triệu USD và tăng trưởng mỗi năm với tốc độ 25-30%. Các điểm đến nổi tiếng để tổ chức đám cưới là Thái Lan, UAE, Malaysia, Bali, Hy Lạp, Ý... Cuộc cạnh tranh để thu hút người Ấn Độ đến dự đám cưới đang nóng lên. Trong năm 2019, các quốc gia như Thổ Nhĩ Kỳ, Azerbaijan, Maldives và Thái Lan đã tổ chức các chuyến khảo sát, du lịch làm quen cho các nhà tổ chức đám cưới Ấn Độ.

Nhận thức của công chúng và truyền thông về Việt Nam, nỗ lực quảng bá chưa tương xứng, rào cản ngôn ngữ và tỷ lệ khách Ấn Độ quay lại thấp (so với Thái Lan) là những vấn đề ảnh hưởng trực tiếp đến tính hấp dẫn của điểm đến Việt Nam trong mắt du khách quốc tế nói chung và Ấn Độ nói riêng.

Trở ngại là mở lại các đường bay. Hiện có hai đường bay thẳng giữa Việt Nam và Ấn Độ được mở (\*) còn đường bay như giữa Đà Nẵng - với phía Ấn Độ vẫn chưa đưa vào khai thác và sử dụng lại. Duy trì đường bay này là nhiệm vụ giai đoạn tới. Tuy nhiên về phía Ấn Độ, ngành hàng không đã được tư nhân hóa mạnh mẽ và các hãng hàng không tư nhân thường cạnh tranh trực tiếp với nhau, dẫn đến các sân bay thường khó cung cấp thêm các suất bay cho các hãng hàng không kinh địch

Cần hiểu được phong tục tập quán, thói quen của mỗi nước. Sự vui vẻ, thoải mái, thân thiện, tình cảm, giá trị gia đình... là nét tương đồng với Việt Nam. Nhưng sự khác biệt lớn nhất là khách Ấn Độ thích dịch vụ kiểu ông bà chủ, được phục dịch (khác hoàn toàn với văn hóa đối đẳng của châu Âu). Tôi biết một ông chủ Ấn Độ từng tip hàng nghìn đô cho cô gái phục vụ phòng mấy ngày.

### ***4. Một số kiến nghị và giải pháp***

Để tiếp tục đẩy mạnh giao lưu du khách giữa hai quốc gia, Đại sứ Ấn Độ tại Việt Nam cần có sự quảng bá về nghệ thuật, ẩm thực, nghiên cứu về tính tương đồng, khác biệt. Ngoài ra, hỗ trợ đẩy mạnh về truyền thông, chia sẻ trên mạng xã hội, giới thiệu các điểm du lịch cưới của các tầng lớp trung lưu, nhất là du lịch chữa bệnh với chi phí hợp lý...

Cơ quan du lịch Ấn Độ, cơ quan đại diện ngoại giao Ấn Độ tại Việt Nam tiếp tục phối hợp chặt chẽ với Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam và các cơ quan hữu quan cùng tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa về thủ tục cấp thị thực, tạo các điều kiện liên quan khác để du khách hai nước được tham quan trải nghiệm các kỳ nghỉ du lịch được thuận lợi.

Trong thời gian tới, Các Sở VH-TT-DL, Sở Du lịch trên toàn quốc tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến tại thị trường khách Ấn Độ, kết nối với các đơn vị lữ hành của Ấn Độ. Đặc biệt, Ấn Độ là nước có nhiều tôn giáo và đa sắc tộc. Mỗi vùng có ngôn ngữ, phong tục và thực phẩm đặc trưng nên có đặc thù riêng, đặc biệt là về ăn uống, tôn giáo. Do đó, ngành Du lịch nói chung và các cơ sở kinh doanh dịch vụ cũng cần chú ý xây dựng sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách Ấn Độ như: Khách đi tour trọn gói theo nhóm; khách là các gia đình giàu có, thành thị; khách đi một mình; khách nữ và khách du lịch cao cấp, đảm bảo cung ứng dịch vụ tốt nhất, thu hút khách Ấn Độ.

Đối với thị trường khách đám cưới, cần tập trung vào phân khúc đám cưới Ấn Độ. Điểm đến sẽ tổ chức chuỗi roadshow để khai thác cung đường này. Các CSLT du lịch nên kết nối, thu hút để gặp gỡ các nhà tổ chức đám cưới ở Phú Quốc và Đà Nẵng, Quảng Ninh./.

# KHAI THÁC VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ÁN ĐỘ NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM

*NCS. ThS. Phạm Thị Hải Yến - Khoa Du lịch khách sạn  
Trường Đại học Văn hóa Hà Nội*

## **1. Khai thác thị trường khách du lịch Ấn Độ.**

Khách Ấn được đánh giá là đối tượng khách tiềm năng mà du lịch Việt Nam đang nỗ lực khai thác. Hiện có khoảng 2 triệu người Ấn Độ đến Đông Nam Á mỗi năm, tuy nhiên, chỉ có hơn 4% trong tổng số đó đến nước ta. Thêm nữa, dự kiến đến năm 2020, Ấn Độ sẽ có khoảng 50 triệu du khách ra nước ngoài. Do đó, du lịch Việt Nam cần có biện pháp hút nhóm đối tượng khách này.

Theo dữ liệu từ Google, lượng tìm kiếm quốc tế về lưu trú du lịch Việt Nam đang tăng nhanh, xếp thứ 11 trên thế giới, nằm trong nhóm có mức tăng từ 10% đến 25%. Tốp đầu còn có các quốc gia: Italia, Tây Ban Nha, Hy Lạp, Bồ Đào Nha, Croatia, Mỹ, Pháp, Canada, Hà Lan, Philippines.

Chỉ có Việt Nam và Philippines là quốc gia ở Đông Nam Á nằm trong nhóm đầu thế giới. Các quốc gia khác trong khu vực xếp sau khá xa: Thái Lan (24), Singapore (33), Indonesia (44), Malaysia (45).

Các thị trường nước ngoài tìm kiếm nhiều nhất về du lịch Việt Nam gồm có: Mỹ, Nhật, Australia, Singapore, Ấn Độ, Thái Lan, Pháp, Đức, Anh, Hàn Quốc.

Thị trường Ấn Độ đang có cơ hội gia tăng lượng khách đến Việt Nam với việc Vietnam Airlines và Vietjet vừa mở các đường bay thẳng kết nối các thành phố lớn giữa hai bên.

Đặc trưng ngành dịch vụ là phục vụ khách – nghĩa là, mọi nhu cầu và đòi hỏi chính đáng từ khách hàng sẽ mặc nhiên được nhân viên khách sạn - nhà hàng đáp ứng. Do đó, thay vì uể oải hay chán chường khi nghĩ đến viễn cảnh từ sảnh đến phòng hay trong khuôn viên ngập tràn khách Ấn – sao không thử cùng nhau chia sẻ xem “làm thế nào để phục vụ khách Ấn tốt hơn?”

- Chú ý lắng nghe và thân thiện, lịch sự hỗ trợ phục vụ nhu cầu chính đáng của khách. Trường hợp không nghe rõ hoặc chưa hiểu lời khách nói, hãy mạnh dạn đề nghị khách nhắc lại, tuyệt đối không “tự suy diễn” để hiểu theo ý mình, tránh phát sinh những sự cố không mong muốn

- Tìm hiểu chi tiết văn hóa, phong tục tập quán của người Ấn, từ cách chào hỏi, giao tiếp cho đến nhu cầu, thói quen, cách ăn uống... như thế, khách sạn sẽ dễ dàng hơn trong phục vụ và làm hài lòng khách

- Niêm yết và phổ biến nội quy khách sạn (về giá phòng, giá dịch vụ, chi phí phát sinh nếu xuất hiện sự cố...) ngay khi khách làm thủ tục check-in tại

quầy lễ tân – dán công khai tại những nơi làm thủ tục thanh toán và phòng khách – “mạnh tay” áp dụng cho những trường hợp khách vi phạm như làm bể vỡ đồ dùng khách sạn, bẩn ga giường, rách khăn tắm hay bày bừa, làm bẩn phòng; nhắc nhở những yêu cầu riêng như bỏ rác vào sọt, không mang thức ăn lên phòng, không nói lớn sau 10h tối, ý thức chuyện cá nhân tại khu vực công cộng...

- Mở mới nhà hàng hoặc bổ sung vào thực đơn những món ăn đặc trưng ẩm thực Ấn Độ. Trường hợp muốn hạn chế tối đa việc khách mang theo thức ăn có mùi (nhất là cà ri) lên phòng – hãy đề nghị được bảo quản tại tủ lạnh riêng của khách sạn, khách muốn dùng hoặc chế biến món ăn có thể đề nghị nhân viên hỗ trợ phục vụ và ăn tại khu vực nhà hàng

- Học hỏi kinh nghiệm phục vụ khách Ấn thực tế từ những "đồng nghiệp" cùng ngành bằng cách đăng status lên các trang , nhóm của Hoteljob.vn...

Ngành Khách sạn - Du lịch nói chung cần nghiêm túc lên kế hoạch đón tiếp và phục vụ khách Ấn để vừa thu lợi cho nghề, vừa không "làm khó" nhân viên

## **2. Tìm hiểu về thói quen khi đi du lịch của khách du lịch Ấn Độ nhằm phục vụ tốt nhất.**

Thói quen và điểm ưa thích của người Ấn Độ

Người Ấn Độ rất sẵn lòng khám phá những địa điểm mới như Việt Nam. Hoạt động yêu thích của khách du lịch Ấn Độ là mua sắm, thích tham gia các hoạt động ngoài trời, tham quan các bảo tàng, di tích chiến tranh, du lịch MICE. Bên cạnh những resort đẹp, khách Ấn Độ thích tiêu dùng, ăn uống, dự tiệc. Ít khi đi một mình mà thường đi cả nhóm bạn bè hoặc gia đình. Các yếu tố an ninh, an toàn; đồ ăn phù hợp cũng ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến của khách Ấn Độ.

Họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình khá (do họ kỹ tính về đi lại, ăn uống).

Họ thường chọn dịch vụ được phục dịch (kiểu ông bà chủ) (khác hoàn toàn với văn hóa đối đẳng của Châu Âu). Du khách Ấn Độ không đưa tiền boa, trừ phi họ được yêu cầu. Việc đưa tiền boa được xem là một hành động đẹp, nhưng không bắt buộc tại Ấn Độ.

Ngoài ra, khách Ấn Độ yêu thích đến Việt Nam du lịch bởi nhiều yếu tố như môi trường du lịch an toàn, phong cảnh đẹp, con người thân thiện, món ăn hấp dẫn...

Thời gian đi du lịch - Mục đích chính chuyến đi: Tham quan, nghỉ dưỡng nhiều nhất, ngoài ra còn có hội nghị, hội thảo... Độ dài thời gian chuyến đi bình quân (đối với khách có nghỉ đêm tại CSLT): tương đối dài (khoảng 10 ngày)

Tuy nhiên, đối với dòng khách Ấn Độ từ tầm trung trở xuống, có nhiều điểm khiến cho các công ty du lịch rất ngại làm việc: Mặc cả, khó tính, và nhất

là hay trễ giờ - rất khó khăn cho các đơn vị phục vụ lễ hành, đặc biệt là các đơn vị vận chuyển hành khách theo tuyến cố định.

### **3. Một số giải pháp nhằm khai thác và phát triển thị trường khách du lịch Ấn Độ.**

Thứ nhất là nên thành lập các văn phòng đại diện của cơ quan xúc tiến du lịch Việt Nam tại Ấn Độ để giới thiệu, quảng bá rộng rãi hình ảnh Việt Nam tại Ấn Độ tới du khách. Với các chính sách quảng bá, kích cầu, hỗ trợ trực tiếp cho hãng lữ hành Việt và du khách, số lượng người Ấn Độ đi du lịch các nước này ngày càng nhiều. Có nhiều yếu tố để kích cầu người Ấn Độ đi du lịch nước ngoài, đặc biệt là ở Việt Nam có những điểm đến thu hút du khách trong thời gian gần đây như Phú Quốc, Quảng Nam – Đà Nẵng, Hội An, Lào Cai... Nguyên nhân “trước hết, vì những nơi này có nhiều thứ để xem, để chơi; kế đến là giá cả phải chăng; thêm chuyện gần đây, việc đi lại trở nên tiện lợi hơn do có thêm nhiều chuyến bay, thủ tục nhập cảnh dễ dàng hơn. Hình ảnh của những điểm du lịch này xuất hiện khắp mọi nơi: trên các phương tiện truyền thông đại chúng, các diễn đàn du lịch, mạng xã hội, hội chợ, ở các công ty du lịch và thậm chí là trên xe bus... Các chiến lược tiếp thị của họ hiệu quả cao không chỉ vì được đầu tư kinh phí lớn mà còn vì được thực hiện bài bản.

Tình trạng kinh doanh thời vụ, khiếu tranh thủ lúc có khách bán giá lên cao nhằm bù lại phần thiếu hụt lúc vắng khách cũng là một hạn chế cần khắc phục. Tình trạng này khiến du lịch Việt Nam trở nên xấu đi rất nhiều trong mắt bạn bè quốc tế nói chung và khách du lịch Ấn Độ nói riêng.

Trong thời gian tới, ngoài các kênh xúc tiến quảng bá truyền thống, các hãng du lịch phải đẩy mạnh ứng dụng marketing điện tử, tổ chức thường xuyên hơn các hoạt động trao đổi, hợp tác với các doanh nghiệp, hãng phim, cơ quan truyền thông và doanh nghiệp du lịch hai nước, tham gia hội chợ, triển lãm, tổ chức các đoàn khảo sát cho cơ quan báo chí và doanh nghiệp du lịch, tổ chức các chương trình phát động thị trường... Cục Du lịch Quốc Gia Việt Nam cần phối hợp chặt chẽ với Đại sứ quán hai bên, Bộ Du lịch Ấn Độ và các doanh nghiệp tổ chức các hội nghị hợp tác du lịch - hàng không, du lịch - điện ảnh, đón các đoàn làm phim sang Việt Nam khảo sát, quay phim, trao đổi đoàn học tập chia sẻ kinh nghiệm, nghiên cứu xây dựng sản phẩm mới sao cho phù hợp với thị trường khách du lịch Ấn Độ.

Việt Nam và Ấn Độ cần tổ chức nhiều hội thảo về du lịch, mời diễn giả Việt Nam và Ấn Độ trao đổi về đặc điểm thị trường du lịch hai nước để các doanh nghiệp du lịch có cơ hội hiểu rõ hơn về thị trường của nhau, nâng cấp Website du lịch để góp phần đẩy mạnh hoạt động quảng bá du lịch Việt Nam tại Ấn Độ và ngược lại, trao đổi những đoàn chuyên gia sang học tập trao đổi kinh nghiệm quản lí, nghiệp vụ du lịch cũng như đào tạo học viên trên đại học ở các cơ sở đào tạo

về quản lí kinh doanh du lịch hai nước. Các hoạt động này sẽ góp phần không nhỏ trong việc tăng lượng khách trao đổi hai nước.

Đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Xét về lợi thế tạo sản phẩm thì du lịch Việt Nam có nhiều, từ những bờ biển đẹp, hang động nổi tiếng, di tích lịch sử, nền văn hóa đa dạng... nhưng những dịch vụ kèm theo lại thiếu. Chẳng hạn, du lịch biển có thể thu hút lượng khách lớn nhưng nếu chỉ đến để ngắm và tắm biển thì ít người ở lại dài ngày và quay lại nhiều lần. Du khách cần nhiều hơn thế nên nhà cung cấp dịch vụ phải tạo ra nhiều sản phẩm hơn cho họ trải nghiệm.

Các dự án như Đường cao tốc Ấn Độ – Myanmar – Thái Lan cùng với Hành lang kinh tế Đông – Tây và Hành lang kinh tế phía Nam kết nối Đà Nẵng, TP.HCM, Phnom Penh, Bangkok với Yangon và New Delhi thúc đẩy thương mại, phát triển kinh tế, văn hoá và quốc phòng trong khu vực đồng thời cũng hứa hẹn kết nối du lịch giữa Việt Nam với các nước mà các tuyến đường chạy qua. Các hãng du lịch có thể đón đầu xây dựng những tour du lịch Ấn Độ bằng đường bộ cho du khách ưa thích khám phá.

Hiện nay, Chính phủ Ấn Độ đã áp dụng thị thực điện tử với nhiều thị trường khách quốc tế, trong đó có Việt Nam để tạo điều kiện thuận lợi cho du khách đến với Ấn Độ,. Thủ tục visa thuận lợi sẽ khiến nhiều du khách Việt Nam chọn Ấn Độ là điểm đến lí tưởng cho chuyến du lịch của mình hơn. Vì vậy, chính phủ Việt Nam cũng cần hiện đại hóa, đơn giản hóa khâu làm thủ tục thị thực cho du khách Ấn Độ cũng như du khách quốc tế.

Việc cải thiện giao thông, an ninh trật tự nhất là ở các đô thị lớn cũng là một điều kiện quan trọng để du khách nước ngoài nói chung và du khách Ấn Độ nói riêng muốn quay trở lại Việt Nam. Tình trạng giao thông lộn xộn, mất an ninh trật tự tại các đô thị lớn diễn ra trong nhiều năm qua đã khiến Việt Nam xấu đi trong mắt bạn bè quốc tế. Đó cũng là lí do tại sao trong những kết quả khảo sát thăm dò ý kiến du khách có trở lại Việt Nam hay không, tỉ lệ khách muốn quay lại không cao./.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Vy An, *Báo Anh: Người Việt chi ngày càng nhiều để du lịch nước ngoài*, Theo *Financial Times*, VN Express, Thứ bảy, 17/2/2018, 08:09 (GMT+7).
2. Huy Bình - Minh Luyến (P/v TTXVN tại New Dehli), *VN tăng cường quảng bá du lịch tại Ấn Độ*, bnews.vn.
3. PV, *Nâng quan hệ hợp tác phát triển du lịch Việt Nam – Ấn Độ lên tầm cao mới*, Tổng cục du lịch, Bộ VH – TT – DL Hà Nội, năm 43 (364) 2004.
4. PV, *Tăng cường hợp tác du lịch tâm linh và y tế giữa Ấn Độ - Việt Nam*, (VOV5), 06/7/ 2017 | 19:17:12.



# **KHUYẾN KHÍCH SỰ THAM GIA CỦA CỘNG ĐỒNG – YẾU TỐ TẠO SỰ KHÁC BIỆT TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH PHỤC VỤ KHÁCH ÁN ĐỘ**

*Phòng Nghiên cứu Chính sách, Quy hoạch và Môi trường Du lịch*

**Tóm tắt:** Cộng đồng có vai trò quan trọng trong phát triển du lịch nói chung và phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch nói riêng. Phát triển du lịch cộng đồng là chủ trương, định hướng lớn của Đảng và Chính phủ, được thể hiện ở nhiều văn bản quan trọng của ngành Du lịch. Trên thực tế, du lịch cộng đồng là loại hình du lịch thu hút được sự quan tâm của đông đảo du khách, đặc biệt là khách quốc tế tại Việt Nam. Trong giới hạn phạm vi nghiên cứu, bài viết này tập trung phân tích một số vấn đề liên quan đến sự tham gia của cộng đồng trong phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường, trong đó có phân khúc thị trường khách Ấn Độ.

**Từ khóa:** cộng đồng, du lịch, sản phẩm, khách Ấn Độ

## **1. Vai trò của cộng đồng và sự tham gia của cộng đồng trong phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch**

Sản phẩm du lịch, theo định nghĩa của Luật Du lịch năm 2017, là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên và các giá trị văn hóa làm cơ sở để hình thành sản phẩm du lịch, khu du lịch, điểm du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa. Như vậy, cộng đồng vừa là chủ thể tham gia vào quá trình bảo vệ, khai thác, phát huy các giá trị tài nguyên du lịch trên địa bàn họ sinh sống, đồng thời, cộng đồng cũng là một bộ phận quan trọng của sản phẩm và dịch vụ du lịch, góp phần cung cấp sản phẩm, dịch vụ phục vụ khách du lịch. Vì vậy, cộng đồng có quyền tham gia và hưởng lợi từ các hoạt động du lịch trong khu vực họ sinh sống. Cộng đồng địa phương không chỉ là yếu tố thu hút khách trong rất nhiều trường hợp mà còn là nguồn nội lực to lớn cho các hoạt động phát triển du lịch nói chung và phát triển sản phẩm du lịch nói riêng. Về mặt vĩ mô, sự tham gia của cộng đồng còn đóng góp to lớn vào việc bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế xã hội địa phương, xoá đói giảm nghèo, giảm chênh lệch giữa các vùng, miền, định canh định cư, ổn định an ninh quốc phòng và trật tự an toàn xã hội, chính trị, văn hoá, tôn giáo tín ngưỡng...

Tại Việt Nam, việc tham gia vào du lịch cộng đồng (DLCĐ) ở địa phương mang tính tự nguyện dựa trên sự trao đổi và thống nhất giữa các chủ thể nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng. Sự tham gia vào du lịch của cộng đồng góp phần xây dựng những hình ảnh tốt đẹp về mảnh đất, con người, văn hóa tại

địa phương. Các mức độ tham gia của cộng đồng trong phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch đó là: tham gia thụ động, tham gia cung cấp thông tin, tham gia tư vấn, tham gia khi có khuyến khích vật chất, tham gia tương tác và tham gia tự một cách tự giác. Căn cứ vào mức độ tham gia, có thể xác định và củng cố vai trò của cộng đồng trong công tác quy hoạch, thực hiện, giám sát và đánh giá các hoạt động có ảnh hưởng đến đời sống của cộng đồng.

Sự tham gia của cộng đồng có thể được nhìn dưới một góc độ như sau:

- Tham gia vào việc xác định những cơ hội và điểm mạnh cho phát triển du lịch: cộng đồng địa phương hiểu về nhu cầu của họ rõ hơn bất kỳ người bên ngoài nào khác và có ý tưởng tốt nhất để lập ra các chiến lược phù hợp với các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

- Tham gia vào quá trình quy hoạch phát triển du lịch: cộng đồng địa phương nắm được những hạn chế và tiềm năng tài nguyên của họ có thể sử dụng cho việc xây dựng quy hoạch, kế hoạch, chiến lược phát triển du lịch tại địa phương để đạt được các mục đích hay mục tiêu đã xác định.

- Tham gia vào quá trình phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch: mặc dù bị hạn chế về tài chính, nhưng cộng đồng địa phương cũng có thể đóng góp bằng việc đưa ra những gợi ý, chia sẻ kinh nghiệm và các hình thức giúp đỡ khác và trở thành một phần không thể thiếu của sản phẩm, dịch vụ du lịch; cộng đồng địa phương cũng là nguồn nhân lực dồi dào cung cấp cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch.

- Tham gia vào việc chia sẻ lợi ích: những lợi ích đạt được từ các hoạt động DLCĐ nói chung và xây dựng, phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch nói riêng cần được phân phối tới mọi nhóm người có liên quan, đảm bảo sự công bằng nếu không sẽ không khuyến khích được sự tham gia của cộng đồng.

- Tham gia vào quá trình giám sát và đánh giá: cộng đồng địa phương là những người bảo vệ các giá trị tài nguyên nơi họ sinh sống và có thể theo dõi, giám sát các hoạt động khai thác tài nguyên du lịch cũng như vấn đề bảo vệ môi trường, cảnh quan. Những ý kiến, kiến nghị của cộng đồng là căn cứ quan trọng để các cơ quan quản lý nhà nước đưa ra các quyết định quản lý phù hợp. Những thay đổi, điều chỉnh trong khai thác tài nguyên, phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với văn hóa bản địa, có sự đồng thuận cao của cộng đồng sẽ mang lại giá trị trải nghiệm tốt hơn cho khách du lịch.

Du lịch cộng đồng đã xuất hiện ở Việt nam từ năm 1997 tại một số tỉnh, thành phố trong cả nước như Hòa Bình, Lào Cai, Quảng Nam,... Cho đến nay, sau gần 30 năm phát triển, du lịch cộng đồng đã mở rộng ra trên cả ba miền. Đặc biệt, thời gian gần đây, cùng với trào lưu khách du lịch quốc tế tham gia loại hình du lịch trải nghiệm cộng đồng gia tăng mạnh trên toàn cầu, hoạt động du lịch cộng đồng đã trở nên sôi động hơn và thu hút sự quan tâm phát triển ở nhiều địa phương

như Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Cao Bằng, Bắc Kạn, Yên Bái, Thái Nguyên, Lạng Sơn, Hà Giang, Nam Định, Ninh Bình, Nghệ An, Quảng Ninh, Thừa Thiên Huế, Đồng Tháp, Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long, Cần Thơ, Hậu Giang, An Giang, Lâm Đồng, Đắk Lắk, Kon Tum, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa,..., kể cả ở các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng. Không thể phủ nhận, du lịch cộng đồng đem lại nhiều lợi ích về kinh tế, xã hội cho người dân địa phương thông qua tạo ra công ăn việc làm, cải thiện thu nhập, nâng cao đời sống cộng đồng và có ý nghĩa to lớn trong công cuộc xoá đói giảm nghèo của Đảng và Nhà nước. Ở một số địa phương như Sapa (Lào Cai), Mai Châu (Hòa Bình), Mộc Châu (Sơn La), Hội An (Quảng Nam), ... một số mô hình du lịch cộng đồng đã góp phần thay đổi đáng kể sinh kế của người dân địa phương. Từ những vùng, địa phương kinh tế còn khó khăn, nhờ hoạt động du lịch, sinh kế của người dân đã được cải thiện rõ rệt, từng bước bắt kịp những tỉnh, địa phương có hoạt động kinh tế-xã hội phát triển. Tuy nhiên, đóng góp to lớn hơn của du lịch cộng đồng đối với sự phát triển kinh tế-xã hội nói chung cũng như mục tiêu phát triển du lịch bền vững, đó là, du lịch cộng đồng đã giúp Việt Nam khai thác, phát huy, giới thiệu và góp phần bảo tồn, lưu giữ các giá trị tài nguyên tự nhiên và văn hoá đặc sắc của Việt Nam. Nhờ phát triển du lịch cộng đồng, nét văn hóa truyền thống, đời sống sinh hoạt của đồng bào các dân tộc đã trở thành động lực thu hút khách quốc tế từ khắp nơi trên thế giới tới khám phá và trải nghiệm. Qua đó, những giá trị văn hóa đặc sắc của đồng bào dân tộc không những được lưu truyền và lan tỏa mà còn đóng góp trực tiếp tạo ra những sản phẩm du lịch hấp dẫn, độc đáo của Việt Nam.

Trong những năm qua, với sự phát triển nhanh, có nhiều đột phá trong thu hút khách du lịch cũng như xây dựng các sản phẩm du lịch mới, du lịch cộng đồng không chỉ đóng góp vào mục tiêu trên của ngành Du lịch, quan trọng hơn là đã góp phần trực tiếp vào thực hiện định hướng phát triển bền vững. Theo nghĩa đó, du lịch cộng đồng đóng góp trực tiếp trong việc kết hợp hài hòa nhu cầu của hiện tại và tương lai trong khai thác, bảo tồn và phát huy các giá trị tài nguyên tự nhiên nhưng vẫn phải đảm bảo giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc và bản sắc của các cộng đồng địa phương. Đồng thời, thông qua đó, du lịch cộng đồng còn góp phần nâng cao đời sống cho cộng đồng địa phương, đặc biệt là ở các vùng miền núi, ven biển, hải đảo và vùng kinh tế còn khó khăn.

## **2. Đặc điểm thị trường khách du lịch Ấn Độ**

Tính đến tháng 5 năm 2023, Ấn Độ là quốc gia có diện tích lớn thứ bảy và là quốc gia đông dân nhất thế giới, với nền kinh tế lớn thứ năm thế giới theo tỷ giá hối đoái thị trường và lớn thứ ba tính theo sức mua tương đương (PPP). Tốc độ tăng trưởng GDP trung bình hàng năm là 5,8% trong hai thập kỷ qua. Về tôn

giáo, trên 90% người Ấn Độ theo đạo Hindu (Ấn Độ giáo), đạo Hồi, Phật giáo chỉ chiếm khoảng trên 1%.

Với dân số trẻ, kinh tế phát triển, thu nhập của người dân ngày càng cao, sự gia tăng nhanh chóng của nhóm người thuộc tầng lớp trung lưu bậc trên tạo ra sự tăng trưởng mạnh mẽ khách đi du lịch nước ngoài. Theo Bộ Du lịch Ấn Độ, trong giai đoạn 2009 – 2019, số khách đi du lịch nước ngoài đã tăng từ 11,06 triệu lượt (2009) lên 26,9 triệu lượt (2019). Năm 2020 và 2021 do ảnh hưởng của đại dịch Covid, số khách đi du lịch nước ngoài giảm mạnh chỉ còn 7,3 triệu (2020) và 8,5 triệu (2021). Theo dự báo của CNN, lượng khách Ấn Độ đi du lịch nước ngoài sẽ phục hồi hoàn toàn trong năm 2024, và sẽ đạt mức trên 28 triệu lượt khách vào năm 2025.

Theo tính toán của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), tổng chi tiêu của khách Ấn Độ ra nước ngoài khá cao trên thế giới. Năm 2010 đạt 10,5 tỷ USD; năm 2017 đạt 18,4 tỷ USD (đứng thứ 16 trên thế giới); năm 2018 đạt 21,3 tỷ USD (đứng thứ 14); năm 2019 tăng 9,8% so với 2018. Các chuyên gia đã dự báo, mức chi tiêu này có thể đạt 45 tỷ USD vào năm 2025 và khoảng 91 tỷ USD vào năm 2030. Đối với người có khả năng chi trả trung bình, khi đi du lịch, khách Ấn Độ thường chi khoảng 150–200 USD mỗi ngày mỗi người (bao gồm vé máy bay nội địa nước đến, khách sạn 4 sao, các điểm tham quan, hướng dẫn viên và phương tiện di chuyển). Đối với người có thu nhập cao hơn, họ thường chi từ 200–250 USD mỗi ngày mỗi người để có thể tận hưởng dịch vụ tiện nghi hơn.

Khách Ấn Độ thích khám phá những điểm đến mới. Họ yêu thích mua sắm, tham gia các hoạt động ngoài trời, thăm quan các bảo tàng, di tích văn hóa, lịch sử. Bên cạnh sở thích ở những resort đẹp, khách Ấn Độ còn thích tiêu dùng, ăn uống, dự tiệc. Người Ấn Độ đặt yếu tố gia đình vào vị trí quan trọng. Họ thường đi du lịch với gia đình hoặc nhóm bạn bè mà ít khi đi du lịch một mình. Họ thường sử dụng dịch vụ có mức trung bình khá, thường tính toán, suy xét kỹ lưỡng các lựa chọn về đi lại, ăn uống. Do ảnh hưởng bởi truyền thống văn hóa phân biệt đẳng cấp trong xã hội, khách Ấn Độ thích chọn dịch vụ theo kiểu ông bà chủ, được phục dịch. Mặt khác, do việc ứng dụng và sử dụng công nghệ phát triển, người Ấn Độ thường tiếp nhận, tìm hiểu thông tin điểm đến, sản phẩm du lịch qua hệ thống các trang thông tin điện tử, trang mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định du lịch. Ngoài ra, các yếu tố an ninh, an toàn; đồ ăn phù hợp ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến của khách Ấn Độ.

Việt Nam - Ấn Độ có quan hệ thân thiết, truyền thống, lâu đời; Chính phủ ủng hộ, thúc đẩy phát triển kinh tế dịch vụ giữa hai nước; Người dân hai nước có văn hóa tương đồng; Sản phẩm du lịch Việt Nam đa dạng, phong phú với mức giá phù hợp, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch Ấn Độ. Mặt khác, hiện nay, các hãng hàng không Vietnam Airlines, Vietjet Air của Việt Nam và Indigo của Ấn Độ đã

mở 21 đường bay với khoảng 60 chuyến bay mỗi tuần, kết nối các thành phố Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh, Phú Quốc của Việt Nam với New Delhi, Mumbai, Ahmedabad, Hyderabad, Bangalore, Kolkata của Ấn Độ, tạo ra sự thuận lợi rất lớn trong thu hút khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam.

Trong 5 năm gần đây, tốc độ tăng trưởng khách Ấn Độ đến Việt Nam khá cao, giai đoạn từ 2015-2019, có tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 26,7%, từ 65,6 nghìn lượt khách năm 2015 đến 169 nghìn lượt năm 2019. Tốc độ tăng trưởng khách du lịch Ấn Độ trong năm 2019 cao thứ 3 trong số các thị trường khách của du lịch Việt Nam, sau Thái Lan (+45,9%, đạt 510 nghìn khách) và Đài Loan (+29,8%, đạt 927 nghìn lượt).

Theo kết quả điều tra khách quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch, trong số khách Ấn Độ đến Việt Nam:

- 61,75% đi tự sắp xếp; 38,25% đi theo tour;
- Nguồn tham khảo thông tin: qua internet cao nhất (43,3%); bạn bè, người thân (32,3%), sách, báo, tạp chí (15,7%), công ty du lịch (11,1%),...
- Đặt mua dịch vụ trực tuyến: 65,9% (chủ yếu cho lưu trú, phương tiện vận chuyển, tour du lịch...)
- Chi tiêu bình quân 1 lượt khách có nghỉ đêm tại CSLT khá cao: 1.196,8USD, cao hơn so với mức chi tiêu bình quân của nhóm khách châu Á đến Việt Nam (995,7USD); Cơ cấu chi tiêu: thuê phòng (37,61%), ăn uống (24,42%), đi lại (14,71%), mua hàng (13,03%), tham quan (7,05%),...
- Chi tiêu bình quân 1 lượt khách tham quan, trong ngày: ~ 150 USD.

Từ sau Covid-19, người Ấn Độ làm các thủ tục để đến Việt Nam ngày càng tăng. Nhiều địa phương kết hợp với các công ty lữ hành trong nước và ngành du lịch Ấn Độ xúc tiến các chương trình tour, tuyển để khai thác khi du lịch đang phục hồi mạnh. Nhiều doanh nghiệp nhận định Ấn Độ là thị trường du lịch tiềm năng lớn, khách từ một số thành phố như Mumbai, Delhi, Kolkata... có mức thu nhập cao. Tuy nhiên, muốn khai thác tốt thì không dễ bởi khách Ấn Độ thường hay trả giá, so sánh tỉ mỉ mức giá rồi mới đưa ra quyết định. Vấn đề đặt ra là cần hiểu tâm lý của khách, hiểu bản sắc văn hóa truyền thống của Ấn Độ để đưa ra những sản phẩm, dịch vụ du lịch đáp ứng tốt hơn thị hiếu của khách.

### **3. Định hướng, giải pháp khuyến khích sự tham gia của cộng đồng trong phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu khách Ấn Độ**

*- Một là, khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng tham gia phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch độc đáo, phù hợp với thị hiếu của phân khúc thị trường khách Ấn Độ.*

Việc khuyến khích, tạo điều kiện cho cộng đồng phát triển các sản phẩm độc đáo, đậm chất văn hóa địa phương sẽ góp phần quan trọng vào việc thu hút sự tham gia đồng đảo của cộng đồng. Chẳng hạn, du lịch trở nên hấp dẫn, cuốn

hút du khách bởi họ được thưởng thức những đặc sản theo cách chế biến độc đáo, đặc biệt có sự kết hợp giữa thực phẩm Việt Nam và thực phẩm Halal - thực phẩm khách Ấn Độ giáo, Hồi giáo ưa thích sử dụng. Ngoài ra có thể sắp xếp, bố trí không gian bán hàng, dịch vụ phục vụ du khách cho cộng đồng ngay trong khu du lịch để tạo ra sức hấp dẫn du khách đến với điểm du lịch.

Thông qua sự tham gia của cộng đồng địa phương để phát triển những ngành nghề và lễ hội truyền thống, làm hàng thủ công mỹ nghệ, trồng các loại cây đặc sản của địa phương... để khách du lịch Ấn Độ được thưởng thức và mua sản phẩm bởi khách Ấn Độ có sở thích mua sắm. Các lễ hội, phong tục tập quán cần được bảo tồn và phát huy những nét đặc trưng riêng, là điểm nhấn để thu hút du khách; tổ chức biểu diễn nghệ thuật dân tộc, tôn tạo di tích văn hóa-lịch sử, nâng cấp các công trình kiến trúc...

Khuyến khích phát triển du lịch cộng đồng, du lịch nông thôn, du lịch có trách nhiệm ở vùng dân tộc thiểu số, đặc biệt là các làng còn bảo lưu các giá trị truyền thống; hỗ trợ ngân sách trong công tác bảo tồn, phát triển làng nghề truyền thống, tôn vinh các nghệ nhân; khuyến khích đóng góp từ thu nhập du lịch của các doanh nghiệp cho hoạt động bảo tồn, phục hồi các giá trị về văn hóa, sinh thái.

*- Hai là, hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng nâng cao kiến thức, kỹ năng cho cộng đồng về du lịch nói chung và kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ phục vụ phân khúc thị trường khách Ấn Độ nói riêng.*

Cộng đồng có thể được đào tạo để hiểu về thị trường khách Ấn Độ, đặc biệt là những kiến thức về văn hóa, con người, tôn giáo và những sở thích, nhu cầu, thị hiếu của phân khúc thị trường khách Ấn Độ, để từ đó có thể đưa ra các sáng kiến trong việc phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của phân khúc thị trường khách này. Ngoài ra, cộng đồng cũng cần được đào tạo giao tiếp căn bản với khách quốc tế nói chung và khách Ấn Độ nói riêng, đơn cử như những câu chào hỏi, cảm ơn bằng tiếng Anh hay tiến Ấn Độ để tạo sự thân mật, ấn tượng mỗi khi có khách đến.

Xu thế phát triển du lịch cộng đồng hoàn toàn phụ thuộc vào người dân và những trải nghiệm của khách du lịch phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ do người dân cung cấp. Do đó, cần có sự hỗ trợ ban đầu đối với những người mới tham gia làm du lịch, như: tổ chức tập huấn; mở các lớp đào tạo, bồi dưỡng về kiến thức, kỹ năng... giúp họ có các kỹ năng cần thiết để cung cấp các sản phẩm du lịch cộng đồng một cách tốt nhất.

*- Ba là, hỗ trợ hoạt động kinh doanh, xúc tiến quảng bá du lịch cho cộng đồng để tăng thu hút khách Ấn Độ.*

Mặc dù thị trường khách Ấn Độ đến Việt Nam có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây, tuy nhiên, đây cũng là phân khúc thị trường khách đặc biệt, cần có những phương thức tiếp cận, thu hút hiệu quả. Ngành du lịch và các địa

phương cần hỗ trợ cộng đồng trong việc quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng và trên các nền tảng số (website, cổng thông tin, trang thông tin, báo điện tử và các ứng dụng du lịch thông minh,...). Bên cạnh đó, hướng dẫn và khuyến khích cộng đồng tích cực sử dụng các kênh truyền thông mạng xã hội (facebook, twitter, zalo, youtube, tiktok,...) để tăng cường quảng bá các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

- *Bốn là, xây dựng cơ chế phân chia lợi ích hài hòa giữa các chủ thể khi tham gia hoạt động phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch nói riêng và hoạt động du lịch nói chung.*

Khai thác hiệu quả tài nguyên phát triển du lịch cần quan tâm chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương, bảo đảm phát triển bền vững. Thực tế cho thấy, nếu phát triển du lịch mà thiếu sự quan tâm đến phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn, không chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương mà chỉ chú ý đến việc khai thác tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hóa để thoả mãn nhu cầu của du khách và thu lợi nhuận cho doanh nghiệp du lịch sẽ làm gia tăng mâu thuẫn, dẫn đến xung đột lợi ích giữa các bên. Như vậy, rất cần xây dựng cơ chế phân chia lợi ích hợp lý, hài hòa, công bằng giữa các chủ thể, đối tác cùng tham gia phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch và cộng đồng./.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- (1) Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*, số 08-NQ/TW.
- (2) Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*, số 147/QĐ-TTg.
- (3) Quốc hội (2017), Luật Du lịch, số 09/2017/QH14.
- (4) Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch: Kỷ yếu Hội thảo “Chính sách phát triển Du lịch cộng đồng và đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho phát triển du lịch cộng đồng tại Việt Nam”
- (5) <https://en.wikipedia.org/wiki/India> truy cập 9/8/2023
- (6) <https://vietnamtourism.gov.vn/post/32741> truy cập 8/8/2023
- (7) <https://vneconomy.vn/viet-nam-la-lua-chon-hang-dau-cua-du-khach-an-do.htm> truy cập 8/8/2023
- (8) <https://www.e-unwto.org/> truy cập 7/8/2023
- (9) <https://www.unwto.org/>

# GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ẤN ĐỘ

*Người thực hiện: Triệu Thị Hòa  
Công ty Lữ hành Vạn An*

## 1. Nhu cầu du lịch của khách du lịch Ấn Độ

Với dân số Dân số hiện tại của Ấn Độ là 1.421.666.452 người vào ngày 27/08/2023 theo số liệu mới nhất từ Liên Hợp Quốc (Nguồn: <https://danso.org/an-do/>), dân số Ấn Độ chiếm 17,67% dân số thế giới, trong đó có 300 triệu người là tầng lớp trung lưu, là thành viên của những nền kinh tế mới nổi, Ấn Độ thực sự là một thị trường du lịch hấp dẫn. Hàng năm, có hàng triệu người Ấn Độ ra nước ngoài du lịch và đến nay đã trở thành thị trường du lịch outbound phát triển nhanh nhất hiện nay.

Người Ấn Độ đi du lịch đến khu vực châu Á-Thái Bình Dương chi tiêu khoảng 13,3 tỷ USD hàng năm. Con số này dự kiến sẽ tăng lên 91 tỷ USD Mỹ vào năm 2030, đưa du khách Ấn Độ trở thành một trong những người có chi tiêu nhiều nhất sau Trung Quốc trên thị trường du lịch thế giới. Tuy nhiên, điều đáng nói là trong số gần 15 triệu lượt khách Ấn Độ đi du lịch nước ngoài và gần 2,5 triệu lượt khách Ấn Độ sang các nước ASEAN hàng năm thì lượng khách nước này sang Việt Nam lại chiếm con số quá khiêm tốn. Theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam thì số khách Ấn Độ tới Việt Nam năm 2022, tổng số khách Ấn Độ đến Việt Nam đạt 137.900 lượt, xếp thứ 9 trong 10 thị trường khách du lịch đến Việt Nam. Hiện nay, 3 hãng hàng không Vietnam Airlines, Vietjet Air và Indigo (Ấn Độ) đang khai thác 21 đường bay thẳng với hơn 60 chuyến bay/tuần giữa các thành phố lớn của Việt Nam và Ấn Độ.

Theo đánh giá của Đại sứ Ấn Độ tại Việt Nam sự phát triển du lịch giữa hai nước Ấn Độ - Việt Nam ở dưới mức tiềm năng khi mà hai quốc gia có mối quan hệ truyền thống lâu dài rất tốt đẹp và Việt Nam có rất nhiều thế mạnh phù hợp để thu hút khách Ấn Độ.

Do vậy, Đại sứ quán Ấn Độ tại Việt Nam cho rằng, du lịch Việt Nam cần “đánh trúng” vào thị hiếu của du khách Ấn Độ để thu hút khách đến với mình. Theo bà Preeti Saran (Đại Sứ quán Ấn Độ) cho biết thị hiếu nổi bật của du khách Ấn Độ là yêu thích những giá trị văn hóa, lịch sử, do vậy cần tăng cường quảng bá những điểm đến mang giá trị văn hóa, lịch sử, tâm linh của Việt Nam đến với du khách Ấn Độ. Việt Nam cũng nên học hỏi một số nước như Thụy Sĩ, Tây Ban Nha, Úc đã thu hút một lượng lớn khách Ấn Độ khi mời các đoàn làm phim Ấn Độ đến quay phim tại nước này. Những hình ảnh danh lam thắng cảnh cùng những diễn viên nổi tiếng xuất hiện trong phim đã hấp dẫn nhiều du khách là fan của phim Bollywood. Việt Nam có tiềm năng rất lớn để có thể thu hút khách Ấn Độ



theo cách này. Ví dụ, ở Việt Nam, những di sản tháp Chăm nằm rải rác ở khắp miền Trung và đặc biệt là Mỹ Sơn rất có sức thu hút với khách Ấn Độ bởi những địa danh này thể hiện sự kết nối văn hóa giữa Việt Nam và Ấn Độ. Bên cạnh đó, Phật giáo cũng là giá trị quan trọng để gắn kết du khách hai quốc gia. Do vậy những ngôi chùa nổi tiếng của Việt Nam sẽ thu hút sự quan tâm của khách Ấn Độ. Ví dụ chùa Phật Tích, nơi được biết đến có nhiều nhà sư Ấn Độ đã đến tu và truyền bá Phật giáo. Ngoài các kiến trúc về lịch sử, tôn giáo và Đạo Phật, tháp Chăm thì các địa danh như Hạ Long, Đà Nẵng, Hội An chắc chắn sẽ thu hút nhiều du khách của Ấn Độ” – bà Preeti Saran chia sẻ.

Bên cạnh đó, theo đánh giá của Đại sứ Ấn Độ, một trong những cách hiệu quả để thu hút khách Ấn Độ còn ở việc nên quảng bá rộng rãi về những địa danh thể hiện sự gắn kết về mối quan hệ hữu nghị truyền thống giữa hai quốc gia. Minh chứng là có rất nhiều du khách Ấn Độ đến Việt Nam đều muốn đến thăm cây Bồ đề tại Chùa Trấn Quốc do Tổng thống Ấn Độ Rajendra Prasad tặng vào năm 1959 - được xem như biểu tượng cho mối quan hệ truyền thống giữa hai nước.

## **2. Một số giải pháp cụ thể**

### ***2.1. Xúc tiến quảng bá du lịch đến thị trường khách du lịch Ấn Độ***

Để thu hút du khách từ thị trường Ấn Độ, trước tiên các cơ quan nhà nước Việt Nam cần tăng cường truyền thông về du lịch Việt Nam như: phát sóng các video giới thiệu về du lịch Việt Nam trên kênh truyền hình của khu vực, kết hợp với các travel blogger, influencer quảng bá du lịch Việt Nam; cung cấp thông tin về các sự kiện du lịch quốc tế tại Việt Nam thông qua các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài... để mời các cơ quan và doanh nghiệp lữ hành tại các nước tham dự.

Đối với các đơn vị du lịch cũng cần tích cực, chủ động tham gia các Hội chợ du lịch quốc tế được tổ chức tại Ấn Độ để tăng cường sự hiện diện và quảng bá du lịch Việt Nam nhiều hơn; đồng thời có thể tiếp cận với doanh nghiệp lữ hành Sở tại. Các doanh nghiệp lữ hành có thể thiết kế những chương trình du lịch riêng cho đối tượng khách Ấn Độ, đảm bảo yếu tố tôn giáo như: yêu cầu về thực phẩm Halal, phòng cầu nguyện, sự riêng tư, du lịch Thiền, du lịch Yoga...; tiếp tục đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực dịch vụ du lịch hiểu biết về thị hiếu, nhu cầu của khách Ấn Độ để phục vụ khách một cách tốt nhất.

### ***2.2. Giải pháp về phục vụ ẩm thực cho du khách Ấn Độ***

Ấn Độ là đất nước Hồi giáo nên hầu hết du khách nước này đều ăn chay. Do vậy, theo các đơn vị lữ hành, ẩm thực cho khách Ấn Độ thì hiện nay hệ thống nhà hàng và các món ăn dành riêng cho khách Ấn còn thiếu trầm trọng. Do vậy Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cần lưu tâm khi tính đến giải pháp tạo ra các

chương trình giao lưu, mời những đầu bếp Ấn Độ sang để giới thiệu về ẩm thực nước này, cách chế biến món ăn cho các nhà hàng, khách sạn Việt Nam. Cần đầu tư nhiều hệ thống nhà hàng ẩm thực Ấn Độ trên toàn quốc.

Ẩm thực Việt Nam rất đặc sắc và phong phú. Mặc dù, người dân Ấn Độ phần lớn ăn chay, nhưng đất nước của Việt Nam cũng có rất nhiều loại rau củ quả hấp dẫn. Trong đó khách Ấn Độ sang Việt Nam đều rất thích rau quả của Việt Nam. Có nhiều loại chỉ có tại Việt Nam mà không có ở những nước khác. Nếu quảng bá tốt về ẩm thực Việt Nam đến với khách Ấn Độ thì sẽ đem lại hiệu quả tốt trong việc thu hút khách Ấn Độ.

Muốn thu hút và phục vụ tốt thị trường này thì phải nghiên cứu và hiểu rõ về văn hóa, tôn giáo, ẩm thực của khách. Người Ấn Độ giáo thì không ăn thịt bò, trong khi người theo đạo Hồi lại không sử dụng thịt heo và chỉ dùng thực phẩm được sản xuất, chế biến theo tiêu chuẩn Halal. Ẩm thực là điều vô cùng quan trọng với khách Ấn Độ do đó các hãng hàng không, các nhà hàng, khách sạn của Việt Nam muốn đón thị trường đó thì phải đặc biệt chú trọng công tác này. Chúng ta phải nắm được họ cần gì, muốn món ăn gì, khẩu vị như thế nào. Có thể phải tổ chức các cuộc khảo sát để nắm được nhu cầu đó thực hiện đúng như thực đơn mà họ yêu cầu”. Phải đào tạo cho các hướng dẫn viên biết được nền tảng văn hóa của Ấn Độ. Đồng thời phải có những bạn hướng dẫn viên biết tiếng Arab để phục vụ khách một cách tốt nhất”. Mời các chuyên gia ẩm thực hướng dẫn nấu món ăn Ấn Độ và Việt Nam cho các nhà hàng.

### ***2.3. Xây dựng giá thành phù hợp với thị hiếu khách du lịch Ấn Độ.***

Tại Ấn Độ, dựa trên thống kê cho thấy, nhu cầu đi du lịch các điểm đến gần và dễ xin thị thực của khách Ấn đã tăng 30 - 35% mỗi tháng. Giờ đây, thay vì chọn đến những điểm du lịch truyền thống, người Ấn Độ sẵn sàng chuyển sang những điểm đến chặng ngắn, thuận tiện và giá cả phải chăng hơn là chọn tour dài ngày. Mặt khác, do nhu cầu đi du lịch bị gián đoạn mất 2 năm do đại dịch Covid19 suốt hai năm qua nên nhu cầu đi du lịch nước ngoài để nghỉ dưỡng của khách Ấn cũng ngày một tăng cao.

Du lịch Việt Nam cần quan tâm đến mức giá và vấn đề thị thực dành cho khách Ấn Độ để có thể cạnh tranh với các nước trong khu vực. Mỗi năm có khoảng 2,5 triệu du khách Ấn Độ đến thăm các nước ASEAN, trong đó Bangkok và Campuchia là hai điểm đến được ưa chuộng hàng đầu. Nếu muốn thu hút khách Ấn Độ lựa chọn Việt Nam thì các hãng lữ hành và hàng không hai nước cần xây dựng chiến lược marketing với mức giá hợp lý, đủ sức cạnh tranh thì mới có thể hấp dẫn du khách Ấn Độ. Bên cạnh đó, hiện nay Thái Lan hay một số nước ASEAN khác đã có chính sách visa dành riêng cho khách Ấn Độ như: có phí visa ưu đãi và cấp visa tại cửa khẩu cho khách Ấn Độ. Trong thời gian tới Việt

Nam cần xem xét vấn đề này để nâng cao sức cạnh tranh với các nước trong khu vực trong việc thu hút khách Ấn Độ.

#### ***2.4. Đa dạng sản phẩm du lịch***

Tổ chức thường xuyên hơn các chương trình phát động thị trường, các hoạt động trao đổi, hợp tác với các doanh nghiệp, hãng phim, cơ quan truyền thông và doanh nghiệp du lịch hai nước. Tổ chức các đoàn famtrip, presstrip dành cho doanh nghiệp và báo chí truyền thông hai nước tham quan, khảo sát các điểm đến và trải nghiệm các loại hình du lịch lẫn nhau.

#### ***2.5. Tăng cường tính liên kết phát triển du lịch***

Đẩy mạnh triển khai việc hình thành các chuỗi liên kết vùng trong phát triển du lịch giữa các địa phương nhằm khai thác tối đa lợi thế của du lịch trong cả một vùng lãnh thổ rộng lớn bao gồm nhiều tỉnh, thành phố, hoặc tăng cường kết nối và khuyến khích các tập đoàn kinh tế tư nhân trong và ngoài nước bỏ vốn đầu tư nhằm phát triển du lịch. Qua đó, đã phát huy mạnh mẽ nguồn lực của thành phần kinh tế tư nhân nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh cho du lịch Việt Nam. Khuyến khích các địa phương, doanh nghiệp nghiên cứu kỹ thị trường để đầu tư xây dựng các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với thị hiếu của khách Ấn Độ, đặc biệt là các sản phẩm về nhà hàng phục vụ món ăn Ấn Độ, khu vui chơi giải trí, mua sắm.

#### ***2.6. Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.***

Cơ quan quản lý cần đẩy mạnh công tác xã hội hóa huy động mọi thành phần kinh tế, nguồn lực đầu tư cho cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Cần quy hoạch sắp xếp và xây dựng các cơ sở dịch vụ: nhà nghỉ, y tế, ăn uống, vui chơi giải trí.... Quản lý chặt chẽ các loại dịch vụ, phí dịch vụ phục vụ du khách, Nâng cao ý thức phục vụ trong kinh doanh, tránh làm mất giá trị văn hóa truyền thống của người Việt.

Phát triển và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, nhất là các chuỗi liên kết và dịch vụ, đáp ứng các bộ tiêu chuẩn du lịch quốc tế, đi đôi với bảo tồn, phát triển, quảng bá hình ảnh và phát huy vai trò các vùng di tích lịch sử, các điểm đến và khu du lịch; Xây dựng hình ảnh và thương hiệu, nhận diện du lịch quốc gia có chiều sâu và tầm cao./.

# KINH NGHIỆM CỦA ẤN ĐỘ VỀ TRUYỀN THÔNG SẢN PHẨM DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE THÔNG QUA KHÁCH DU LỊCH ĐẾN NƯỚC SỞ TẠI

*TS. Nguyễn Lan Anh – Trường Cao đẳng du lịch Hà Nội*

## **1. Văn hóa truyền thông sản phẩm du lịch CSSK kết hợp những giá trị cổ xưa của Ấn Độ với những giá trị quốc tế hiện đại**

Những chính sách đối ngoại kết hợp giá trị hiện đại của quốc tế với giá trị truyền thống cổ xưa của Ấn Độ đã cho ra đời một số chiến dịch ngoại giao văn hóa được coi là đi đầu trong giai đoạn hiện nay của Ấn Độ. Trong đó, tiêu biểu là: ngoại giao yoga, ngoại giao y học cổ truyền Ấn Độ, ngoại giao Phật giáo. Bên cạnh đó, Chính phủ Ấn Độ cũng đặc biệt chú trọng sử dụng truyền thông sản phẩm du lịch CSSK đặc trưng của Ấn Độ trong hoạt động ngoại giao văn hóa của Ấn Độ ra nước ngoài. Các lĩnh vực báo chí - truyền thông, đặc biệt là thông qua tác phẩm nghệ thuật, phát thanh - truyền hình, là nền tảng hiệu quả để du khách Ấn Độ sẽ đến quảng bá giá trị Ấn Độ tới đông đảo công chúng toàn cầu.

*Ngoại giao văn hóa du lịch thông qua hoạt động chăm sóc sức khỏe Yoga* là những nỗ lực đầu tiên của chính phủ trong kế hoạch quảng bá hình ảnh và sức hút của du khách Ấn Độ. Ngoại giao Yoga (*Yoga diplomacy*) trở thành định hướng thúc đẩy bản sắc văn hóa Ấn Độ ra thế giới. Phát biểu tại Đại hội đồng Liên hợp quốc ngày 27-9-2014, Thủ tướng N.Modi nêu rõ: “*Yoga là một món quà truyền thống vô giá của chúng tôi (Ấn Độ) cho thế giới*”. Ông cũng nhấn mạnh những giá trị của việc chăm sóc sức khỏe mà người Ấn Độ truyền tải tới Thế giới thông qua Yoga - là loại hình tập luyện truyền thống của Ấn Độ giúp hài hòa cơ thể và tâm trí, mang tới ý thức thống nhất với chính mình, với thế giới và thiên nhiên.

Ở Ấn Độ thì thường xuyên tổ chức Ngày lễ Yoga. Như ở đại lộ Raj Path với 35.985 người thuộc 84 nước tham gia thực hành 21 tư thế Yoga. Tại lễ hội này, Thủ tướng Modi cũng trực tiếp tham gia đồng diễn cùng hàng chục nghìn người. Các buổi tập yoga được tổ chức khắp mọi nơi ở Thủ đô New Delhi, với sự tham gia của tất cả các tầng lớp xã hội. Hai danh hiệu kỷ lục Guinness thế giới đã được trao cho “Lễ hội cùng tập Yoga lớn nhất”, “Nhiều quốc gia nhất cùng tham gia Yoga”.

Tại Việt Nam trong những năm gần đây, Ngày lễ Yoga được tổ chức tại một số địa phương cụ thể như: Với chủ đề “Một thế giới, một sức khỏe chung”, Ngày Quốc tế Yoga (IDY) lần thứ 9 sẽ được Đại sứ quán Ấn Độ tại Hà Nội và Tổng Lãnh sự quán Ấn Độ tại thành phố Hồ Chí Minh tổ chức tại 35 tỉnh thành

Việt Nam. Sự kiện “mở màn” năm nay với chủ đề “Một thế giới, một sức khỏe chung”, sẽ được tổ chức với sự phối hợp của Hội chạy Công viên Thống Nhất vào ngày 11/6/2023 tại Công viên Thống Nhất, thành phố Hà Nội. Ngày Quốc tế Yoga lần thứ 9 sẽ được tổ chức vào Chủ nhật, ngày 18/6/2023 tại Tượng đài Cẩm tử quân (gần đền Bà Kiệu) cạnh hồ Hoàn Kiếm. Tại Sa Pa, các hoạt động hưởng ứng Ngày Quốc tế Yoga năm nay dự kiến diễn ra từ ngày 23 - 25/6, thu hút khoảng 600 - 700 người tham gia.

Diễn hình như sáng ngày 12/8 tại Sân Mỹ Đình có 5.000 người tham gia, từ nhân viên văn phòng, người nổi tiếng, vận động viên, giáo viên, sinh viên, phụ nữ, đến thanh thiếu niên không chuyên lẫn chuyên nghiệp. Từ trẻ em trong độ tuổi 6-10, đến các cụ bà U80, U90 đều vô cùng háo hức.

Lễ kỷ niệm Ngày Quốc tế Yoga lần thứ 9 có ý nghĩa quan trọng đối với cả Ấn Độ và Việt Nam. Năm nay, Ấn Độ đang trong quá trình kỷ niệm 75 năm ngày độc lập, còn được biết đến với tên gọi là "Azadi Ka Amrit Mahotsav" (Kỷ niệm 75 năm Ngày Ấn Độ độc lập). Đồng thời, Ấn Độ và Việt Nam cũng đang kỷ niệm 51 năm ngày thiết lập quan hệ ngoại giao. Ngày Quốc tế Yoga (ngày 21/6) tại 21 tỉnh ở Việt Nam như: Lào Cai, Hạ Long, Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Bình Định, Phú Yên, TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Khánh Hòa, Bình Thuận, Ninh Thuận, Đắk Nông, Đồng Tháp, Đắk Lắk, Phú Yên, Tiền Giang, Sóc Trăng, Bà Rịa-Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Định, An Giang.

Trong năm 2023 ở một số tỉnh thành Việt Nam đã tổ chức lễ hội Yoga thu hút được rất nhiều những vận động viên tập Yoga đến trải nghiệm và tham gia lễ hội, diễn hình:

Stt	Tỉnh thành tổ chức	Thời gian	Số lượng người	Ghi chú
1	Hạ Long	20,21/6/2023	3.000	
2	Đông Triều, Quảng Ninh	20,21/6/2023	200	giải Vô địch đấu trường Yoga Việt Nam 2023
3	Sân Quần thị xã Sa Pa, Lào Cai	16-18/6/2023	500	Các câu lạc bộ Yoga trong và ngoài tỉnh
4	Sân vận động Mỹ Đình	12/8/2023	5.000	
5	TP. Hải Phòng	01/7/2023	500	
6	Tại Quảng trường Kỳ Đài – Ngô Môn Huế	02/7/2023	1000	
7	Công viên Biển Đông (TP Đà Nẵng)	18/6/2023	1.500	Yoga trên địa bàn TP Đà

				Năng, Quảng Nam, Quảng Ngãi và Thừa Thiên- Huế
8	Quảng trường 24/3 (TP.Tam Kỳ)	02/7/2023	400	
9	TP. Quy Nhơn	15/7/2023	1.000	
10	Tại tháp Nghinh Phong, TP. Tuy Hòa	25/6/2023	1.000	
11	Quảng trường 16/4 TP. Phan Rang, Tháp Chàm, tỉnh Ninh Thuận	04/6/2023	1.000	
12	công viên Đồi Dương, thành phố Phan Thiết	25/6/2023	600	
13	Quảng trường 2-4 thành phố Nha Trang	17/6/2023	1.000	
14	TP. HCM	21/6/2023	1.000	
15	TP. Vũng Tàu	26/5	1.000	
16	TP. Buon Mê Thuột	18/6	200	
17	Nhà Tập luyện và Thi đấu Thể dục thể thao tỉnh Đắk Nông	30/6/2023	100	
18	Quảng trường Trưng Nữ Vương, An Giang	20/7/2023	400	
19	<b>Trung tâm Thể dục thể thao thành phố Mỹ Tho, Tiền Giang</b>	07/7/2023	300	
20	Tại Quảng trường Công viên Văn Miếu, TP Cao Lãnh, Đồng Tháp	28/6/2023	500	
21	Trung tâm huấn luyện và thi đấu thể thao tỉnh Sóc Trăng	13/6/2023	500	

*Nguồn: Đại Sứ quán Ấn Độ ở Việt Nam*

Năm 2016, Chính phủ Ấn Độ tổ chức Ngày hội tập Yoga ở Chandigarh ở Punjab. Tại đây, chính phủ nhấn mạnh sáng kiến làm cho Yoga phổ biến trên toàn thế giới. Chính Phủ Ấn đã vận động thành công để diễn đàn này tuyên bố lấy ngày 21-6 hàng năm là Ngày Quốc tế Yoga. Kế hoạch này đã được 177 quốc gia ủng hộ, trong đó có cả Mỹ và Trung Quốc. Sáng kiến “Yoga Across Oceans” được quảng bá với hình ảnh những thủy thủ của Hải quân Ấn Độ tập luyện yoga suốt chặng đường từ Địa Trung Hải qua Biển Đông và các vùng biển quốc tế. Động thái này không chỉ phục vụ mục tiêu quảng bá văn hóa cổ truyền của dân tộc, mà

còn mang ý nghĩa chính trị, thể hiện hình ảnh về quân đội Ấn Độ yêu chuộng hòa bình, qua đó tăng cường thiện cảm quốc tế đối với quân đội và Chính phủ Ấn Độ.

Thông qua phương thức truyền thông văn hóa YoGa ra nước ngoài mà có rất nhiều du khách Ấn Độ đã đi đến nhiều nước trên thế giới để truyền tải văn hóa chăm sóc sức khỏe thông qua hình thức Yoga tới toàn thế giới, trong đó có Việt Nam. Với đối tượng khách này (chuyên gia giảng dạy YoGa Ấn Độ) thì thường có chuyến đi dài ngày từ 1 tháng đến 3 tháng ăn ở tại nước sở tại để truyền tải về văn hóa YoGa cho nói đến của các chuyên gia. Chi phí cho chuyên gia giảng dạy cũng khá cao đối với thị trường khách này.

***Du lịch thông qua việc ngoại giao y học cổ truyền*** (hay Ngoại giao Ayurveda) là một trụ cột mới trong ngoại giao văn hóa Ấn Độ. Ngành y học cổ truyền Ấn Độ chú trọng phòng bệnh hơn chữa bệnh, khuyến khích lối sống lành mạnh cũng như các phương pháp chữa trị bằng thảo dược. Bộ AYUSH là cơ quan được thành lập để quản lý nguồn tài trợ cho những di sản cổ xưa của Ấn Độ; trong đó: A-Ayurveda (y học cổ truyền), Y-Yoga & Naturopathy (thiên nhiên liệu pháp), U-Unani (phương pháp chữa bệnh ở Đông Âu và Nam Á), S-Siddha (một trường phái tu tập của người Ấn) và H-Homeopathy (liệu pháp vi liệu đồng căn). AYUSH có nhiệm vụ xây dựng chiến lược phát triển giúp cho Ayurveda của Ấn Độ đạt được địa vị cao như y học cổ truyền Trung Quốc. Theo Vaidya Rajesh Kotecha - Thư ký đặc biệt Bộ AYUSH “Trên thế giới, y học cổ truyền đang rất được ưa chuộng. Ấn Độ nên dẫn đầu lĩnh vực này, nó không chỉ giúp nước ta kiếm tiền mà nó còn thể hiện trách nhiệm của chúng ta đối với thế giới”.

Để thúc đẩy phát triển du lịch giữa hai nước Việt Nam và Ấn Độ thông qua văn hóa ngoại giao y học cổ truyền, các cơ quan chức năng của Chính phủ Ấn Độ đã đăng ký hàng chục bằng sáng chế quốc tế, triển khai các chương trình nghiên cứu tại các trường đại học hàng đầu trong nước cũng như gửi chuyên gia dự các khóa học về ayurveda tại các trường đại học trên thế giới trong đó có Việt Nam. Ấn Độ còn thiết lập các “mạng lưới thông tin” tại 25 quốc gia để truyền bá nhận thức về ngành y học cổ truyền của nước này.

Những ứng dụng dược liệu như: nha đam, nghệ... trong mỹ phẩm để phát triển mạnh sản phẩm du lịch CSSK, thực phẩm là thành quả của ngành y học cổ truyền Ấn Độ, hiện nay được ứng dụng trong các sản phẩm nổi tiếng của những thương hiệu lớn, như Aveda (Mỹ), Lush (Anh),... Trà *Chai* cũng là một thức uống thảo dược đặc sản của Ấn Độ được ưa chuộng trên thế giới, có mặt ở hầu hết các hàng cà phê, thậm chí là cả trong những chuỗi thương hiệu đồ uống nổi tiếng thế giới như Starbucks (Mỹ), Costa (Anh)... hay cả trong McCafe, chuyên phục vụ nước uống cho chuỗi ăn nhanh McDonald.

## **2. Bài học kinh nghiệm đẩy mạnh truyền thông sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe của Ấn Độ**

Chính phủ Ấn Độ chủ trương đẩy mạnh ngoại giao trên lĩnh vực nghệ thuật, trong đó chú trọng phim ảnh, truyền hình. Chính phủ đề xuất sáng kiến kết nối với các quốc gia thông qua các dự án nghệ thuật, như: vận động Trung Quốc cùng Ấn Độ ký bản ghi nhớ về hợp tác sản xuất phim; ký thỏa thuận với Việt Nam về hợp tác phát sóng giữa “Prasar Bharti” của Ấn Độ và Đài Tiếng nói Việt Nam. Một sáng kiến mới mang tên “Cộng hòa truyền hình” đã được triển khai và dần trở thành một kênh truyền thông toàn cầu, có vị thế như CNN và BBC.

Bollywood được coi là công cụ ngoại giao phim ảnh hữu hiệu của Ấn Độ, là ngành công nghiệp điện ảnh sánh ngang với Hollywood của Mỹ. Thông qua những tác phẩm điện ảnh của Bollywood được tiêu thụ mạnh mẽ trên các thị trường từ Đông sang Tây, các giá trị văn hóa Hindu, những ngôi sao và người nổi tiếng Ấn Độ đến được với đông đảo người xem truyền hình khắp các châu lục.

Chính phủ cũng khẳng định tầm quan trọng của lĩnh vực phim ảnh nghệ thuật Ấn Độ: “Ngành công nghiệp phim ảnh và giải trí của chúng ta vô cùng phóng phú và sôi động. Ảnh hưởng của nó lên quốc tế cũng rất sâu sắc. Những bộ phim, âm nhạc và điệu múa của chúng ta là một con đường hữu hiệu để kết nối chúng ta với mọi người và các cộng đồng xã hội”.

Kết quả thu hút du lịch mà Ấn Độ đạt được trong những năm gần đây cũng cho thấy thành tựu về ngoại giao công chúng cũng như công tác ngoại giao của Chính phủ nước này. Năm 2008, Bộ Du lịch đã phát động một chiến dịch nhằm giáo dục người dân địa phương về cách ứng xử khi giao tiếp với khách du lịch nước ngoài. Diễn viên Ấn Độ Aamir Khan được giao nhiệm vụ xác nhận chiến dịch có tiêu đề "Atithidevo Bhava", tiếng Phạn có nghĩa là "Khách giống như Chúa". Atithidevo Bhava nhằm mục đích tạo ra nhận thức về tác động của du lịch và cảm hóa người dân địa phương trong bảo tồn di sản văn hóa, sự sạch sẽ và lòng hiếu khách của Ấn Độ; nâng cao tinh thần trách nhiệm của người dân đối với khách du lịch và củng cố niềm tin của khách du lịch nước ngoài đối với Ấn Độ như một điểm đến ưa thích.

Có rất nhiều phương thức truyền thông hiện đại để đưa lại hiệu quả cao cho những chính sách ngoại giao văn hóa của Ấn Độ, nhưng có thể khẳng định, trong thời hiện đại, nhiều thành tựu trong truyền thông về chính sách văn hóa nói riêng và truyền thông văn hóa Ấn Độ nói chung, góp phần quan trọng vào việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu quốc gia, khẳng định vị trí quốc gia Ấn Độ trên trường quốc tế./.



# MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ TRONG ĐẦU TƯ, XÚC TIẾN, PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG KHÁCH CHÂU Á NÓI CHUNG VÀ THỊ TRƯỜNG KHÁCH ÁN ĐỘ NÓI RIÊNG

*Nguyễn Quốc Hưng - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*

## **1. Một số vấn đề đặt ra trong việc đầu tư, xúc tiến, phát triển thị trường khách du lịch Châu Á và khách du lịch Ấn Độ.**

Thứ nhất, sau hai năm dịch COVID-19 "đô bộ", thị trường du lịch khách quốc tế đã thay đổi. Những thị trường trọng điểm của du lịch Việt Nam là Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc... chưa mở cửa du lịch trở lại. Thời điểm đó, ngành du lịch nước nhà chưa kịp thích nghi, thay đổi để tìm kiếm các thị trường, khách hàng tiềm năng thay thế. Khi thị trường du lịch quốc tế có sự thay đổi, rõ ràng một điều rằng, chúng ta phải đánh giá lại toàn bộ vấn đề để xem đâu là thị trường tiềm năng của du lịch Việt Nam; đâu là thị trường tiềm năng trước mắt; đâu là thị trường tiềm năng lâu dài, có các giải pháp ngắn hạn, dài hạn cho du khách. Ngoài ra, mức độ sẵn sàng đón khách quốc tế chưa tốt sau hơn hai năm đại dịch vì thiếu nguồn nhân lực, tài chính, cơ sở vật chất xuống cấp...

Thứ hai, chúng ta chưa xây dựng được sản phẩm mà du khách mong muốn mà chỉ xây dựng sản phẩm mà chúng ta có sẵn. Trước đây, chúng ta có những sản phẩm truyền thống và thị trường truyền thống, nhưng sản phẩm truyền thống của du lịch Việt Nam chỉ phù hợp với đối tượng khách hàng cũ, thị hiếu cũ. Còn muốn mở rộng thị trường khách quốc tế mới - phải đa dạng sản phẩm phục vụ được thị trường khách du lịch quốc tế. Cần nghiên cứu xem du khách ở các thị trường mới mong muốn gì, cần dòng sản phẩm nào để phục vụ.

Thứ ba, là công tác truyền thông, quảng cáo để xúc tiến du lịch cần làm tốt hơn, đầu tư bài bản hơn. Nếu như những sản phẩm truyền thống đến các thị trường khách truyền thống đã quen rồi, đối với những sản phẩm du lịch mới, chúng ta cần quảng bá rộng rãi, đầu tư lớn và có trọng điểm. Có một vấn đề hiện nay của ngành xúc tiến du lịch đến thị trường khách du lịch hiện nay là chúng ta đặt mục tiêu năm 2023 đón 8 triệu lượt khách quốc tế, tổng doanh thu từ du lịch là 560.000 tỉ đồng. Nhưng chúng ta không đưa ra chỉ tiêu về chi phí xúc tiến du lịch là bao nhiêu. Nếu đặt ra mục tiêu đón du khách, đặt mục tiêu về doanh thu thì phải đặt mục tiêu số tiền chi để quảng bá, xúc tiến du lịch. Không phải cứ nói sưng tăng cường quảng bá du lịch. Vậy tăng cường như thế nào nếu chúng ta không đầu tư nguồn lực, trong đó ngân sách Trung ương, địa phương là bao nhiêu, huy động từ các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch bao nhiêu...

Nếu có số tiền để chi cho quảng bá, xúc tiến du lịch cũng cần làm rõ câu chuyện chi như thế nào, chi cho việc gì. Tôi cho rằng ở phía thượng tầng, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Bộ Ngoại giao và các cơ quan xúc tiến thương mại cần làm rõ một cách minh bạch các chương trình thực hiện xúc tiến du lịch; các địa phương tham gia xúc tiến ở mức độ ra sao. Đừng để xảy ra tình trạng mỗi nơi xúc tiến một kiểu, không ai giống ai, không liên kết được với nhau.

Ngành du lịch quan tâm rất nhiều đến số khách du lịch tại Việt Nam, nhưng chưa đặt ra vấn đề, chưa khảo sát xem những du khách đó sẽ ở Việt Nam trong thời gian bao lâu, tiêu bao nhiêu tiền. Bên cạnh số lượng khách du lịch cần đặc biệt quan tâm chất lượng khách du lịch, bao gồm thời gian lưu trú của du khách, chất lượng dịch vụ khách sử dụng là 3 sao, 4 sao hay 5 sao... Có như vậy mới tăng được doanh thu trên mỗi một khách du lịch đến Việt Nam.

Ngoài ra, cần tăng tính thiện cảm của du khách để du khách đã đến Việt Nam rồi phải nhớ về cảnh đẹp đất nước, con người, văn hoá và ẩm thực Việt Nam và muốn quay trở lại nhiều lần nữa. Có như vậy thì du lịch Việt Nam sẽ tốt hơn rất nhiều.

Thứ tư, Theo các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên toàn quốc, một trong những điểm yếu cần cải thiện của ngành du lịch hiện nay là thiếu và yếu sản phẩm độc đáo, đáp ứng nhu cầu khách thay đổi sau đại dịch như du lịch mua sắm, tâm linh, chăm sóc sức khỏe, thể thao mạo hiểm...

## **2. Một số giải pháp**

### ***2.1. Mở văn phòng xúc tiến quảng bá du lịch ở nước ngoài.***

Việc thiếu văn phòng xúc tiến du lịch ở nước ngoài khiến ngành du lịch Việt Nam khó tiếp thị, quảng bá hình ảnh, sản phẩm tới đúng thị trường trọng điểm

Tại Nghị quyết 82/NQ-CP về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững, Chính phủ yêu cầu triển khai thực hiện hiệu quả các nguồn lực đầu tư cho hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch thông qua Quỹ Hỗ trợ phát triển du lịch; tổ chức nghiên cứu và xây dựng Đề án thành lập Văn phòng Xúc tiến du lịch Việt Nam ở nước ngoài, trước mắt là một số thị trường du lịch trọng điểm.

*Cuối năm 2021, Singapore đã làm cuộc khảo sát về nhu cầu của khách Việt rằng nếu dịch COVID-19 kết thúc họ sẽ muốn chơi ở đâu, mua sắm gì...?. Khi du lịch vừa mở cửa trở lại, họ đã chào ngay những sản phẩm du lịch mới đáp ứng nhu cầu, thị hiếu sau dịch. Kết quả là khách Việt đua nhau sang Singapore".*

*Tổng cục Du lịch Thái Lan có tới 19 văn phòng ở nước ngoài và riêng khu vực Đông Nam Á họ mở tới 7 văn phòng. Tổng cục Du lịch Singapore cũng có 19 văn phòng nước ngoài ở 7 khu vực, trong đó châu Á chiếm phần lớn (bao gồm văn phòng tại TP HCM).*

*"Riêng thị trường Trung Quốc, Tổng cục Du lịch Thái Lan đặt tới 5 văn phòng đại diện đi kèm là những chiến dịch quảng bá, xúc tiến nhằm vào thu hút khách Trung Quốc đã được triển khai. Điều này giúp Thái Lan tự tin đón 7 - 10 triệu khách Trung Quốc trong năm nay" - đại diện Vietnam Airlines nói.*

*Đối với thị trường xa như châu Âu, châu Phi, Trung Đông và châu Mỹ, ngành du lịch Thái Lan cũng giúp các hãng hàng không tăng các chuyến bay thuê bao, đặc biệt là từ những thành phố thứ cấp hoặc khu vực không có đường bay thẳng để thu hút nhu cầu bị dồn nén sau đại dịch.*

Do đó, Ngành du lịch Việt Nam cần sớm thành lập Văn phòng xúc tiến du lịch tại các địa bàn trọng điểm Mỹ, châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ.

## ***2.2. Phát triển nhiều sản phẩm du lịch cho phù hợp với đa dạng thị trường khách du lịch quốc tế.***

Du lịch Việt Nam trong những năm qua đã làm rất tốt khâu phát triển sản phẩm cho khách thị trường châu Á như Hàn Quốc, Trung Quốc nhưng lại chưa có nhiều sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách thị trường Mỹ và châu Âu, trong đó có thị trường khách du lịch Ấn Độ. Do đó, cần định hình rõ chiến lược xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp với những thị trường trọng điểm đang nhắm tới, đồng thời xây dựng chiến lược marketing bài bản và hệ thống bán hàng phù hợp thị trường khách Ấn Độ nói riêng và thị trường khách tiềm năng ở Việt Nam.

Nguồn ngân sách còn hạn chế, ngành du lịch có thể huy động nguồn lực quảng bá trong cộng đồng doanh nghiệp, khuyến khích chuyển đổi mô hình quảng bá từ doanh nghiệp Việt Nam tới doanh nghiệp đối tác ở nước ngoài, sang cả mô hình từ doanh nghiệp tới khách hàng để tiếp cận trực tiếp tới khách du lịch ở thị trường mục tiêu, từ đó nâng cao hiệu quả quảng bá.

Do đó, muốn truyền thông hiệu quả phải định vị được thương hiệu du lịch quốc gia của Việt Nam là gì, ẩm thực, thiên nhiên, văn hóa hay con người? Cần định vị rõ cho du khách về sản phẩm du lịch của Việt Nam để họ dễ dàng tìm đến và trải nghiệm.

## ***2.3. Đổi slogan và định vị lại du lịch***

Thương hiệu quảng bá (slogan) của du lịch từ nhiều năm nay là "Việt Nam - vẻ đẹp bất tận" cũng cần được làm mới sau COVID-19. Thực tế, tất cả các nước

đã làm mới slogan du lịch của họ. Cần định vị lại ngành du lịch Việt Nam qua logo, slogan và đánh giá lại xem thương hiệu này còn phù hợp không để bắt tay vào nghiên cứu, thay đổi trong bối cảnh mới.

Đồng thời trong thời đại công nghệ số, Chính phủ cần xây dựng một hệ thống giúp chia sẻ dữ liệu hành khách giữa cơ quan quản lý nhà nước, các hãng hàng không, khách sạn và đại lý du lịch để tăng cường trải nghiệm khách hàng, phục vụ việc nâng cấp, đổi mới sản phẩm dịch vụ phù hợp nhu cầu thị trường.

### ***2.3. Giải pháp về đầu tư***

Để công tác xúc tiến đầu tư du lịch Việt Nam ra quốc tế đạt hiệu quả, quản lý nhà nước cần có cơ sở dữ liệu phân tích giá trị trải nghiệm điểm đến và bộ tiêu chí chi tiết để chọn nhà đầu tư phù hợp với từng đặc tính của điểm đến. Cách xét chọn càng kỹ, càng chi tiết thì sẽ giúp được nhà đầu tư kinh doanh bền vững.

Các cơ quan xúc tiến du lịch đóng vai trò như một nhà tư vấn điểm đến chuyên nghiệp, có đầy đủ thông số, chỉ số phát triển bền vững về kinh tế về du lịch, về sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch ở Việt Nam, các hỗ trợ khác và các chế tài để định hướng được quá trình đưa kinh tế du lịch địa phương đúng với giá trị văn hóa bản địa.

Nếu quy trình xét chọn đầu vào không cụ thể thì hệ lụy để lại nhiều mất mát cho cả điểm đến và nhà đầu tư, hình ảnh điểm đến bị phá vỡ, các giá trị về con người và thiên nhiên cũng bị hủy hoại là điều tất yếu.

Do đó, để đạt được mục tiêu phát triển du lịch bền vững, kinh tế địa phương tăng trưởng ổn định từ việc kinh doanh hiệu quả của doanh nghiệp thì các tiêu chí, yếu tố, chỉ số trong từng phần việc từ đơn giản nhất đến phức tạp nhất cần phải có tính chi tiết, cụ thể, am tường, minh bạch theo chuẩn mực quốc gia và thông lệ quốc tế cùng với sự đồng thuận của cộng đồng bản địa./.

# NHU CẦU VÀ NHỮNG YÊU CẦU CẦN THIẾT PHÁT TRIỂN HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ÁN ĐỘ

*ThS. Nguyễn Văn Gia  
Chuyên gia nghiên cứu độc lập*

## **I. Khái quát về thị trường khách du lịch Ấn Độ**

### ***1.1. Đôi nét về đất nước Ấn Độ***

Nằm ở khu vực tiêu lục địa Nam Á<sup>4</sup> (hay còn gọi là tiêu lục địa Ấn Độ), nơi khởi nguồn của nền văn minh cổ đại lưu vực sông Ấn - Hằng, nước Cộng hòa Ấn Độ có diện tích gần 3,3 triệu km<sup>2</sup> với dân số hơn 1,4 tỉ người, đứng thứ 7 thế giới về diện tích và đứng đầu thế giới về dân số. Độ tuổi trung bình của người dân nước này là 29,4 tuổi, trong đó, lứa tuổi từ 15 – 64 chiếm tới 65%, hơn 900 triệu người. Số lượng người sinh sống ở thành thị khoảng hơn 500 triệu người, chiếm 36% dân số với các thành phố lớn như thủ đô New Delhi hơn 30 triệu người; Mumbai hơn 20 triệu người; Bangalore 17 triệu người, Hyderabad 11 triệu người; Chennai 8 triệu người; Kolkata 7 triệu người...

Về kinh tế, Ấn Độ có GDP đứng hàng thứ 5 thế giới với 3,6 nghìn tỷ USD (xếp sau Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Đức và xếp trên cả Anh và Pháp), thu nhập bình quân đầu người hơn 2.100 USD, đứng thứ 145 thế giới. Nước này sử dụng đơn vị đo lường hệ mét (Metric) nhưng một số nơi vẫn dùng các đơn vị đo truyền thống cũ; đơn vị tiền tệ là Rupee, 01 Rupee tương đương khoảng 300 VNĐ và 01 USD khoảng 80 Rupee; lái xe kiểu Anh về bên trái và có múi giờ quốc tế + 5.30, chênh lệch muộn hơn 1h30 so với Việt Nam.

Ấn Độ là một quốc gia đa ngôn ngữ, đa tôn giáo, sắc tộc, văn hóa, tín ngưỡng và lễ nghi: tiếng Hindi và tiếng Anh - Ấn (Indian English, hay còn gọi là Hinglish<sup>5</sup>) được sử dụng phổ biến; đạo Hindu - Ấn Độ Giáo chiếm đa số hơn 80%, Hồi Giáo trên 13%, Cơ Đốc Giáo trên 2%, đạo Sikh 2%, Phật Giáo gần 1%... Ảnh hưởng to lớn của tôn giáo đạo Hindu cùng các yếu tố địa - chính trị và sắc tộc khác đã định hình cấu trúc phân tầng giai cấp văn hóa - xã hội đặc trưng sâu sắc tại Ấn Độ, nhất là sự phân biệt về đẳng cấp, chênh lệch giàu nghèo, bất bình đẳng giới và bất bình đẳng xã hội. Điều đó tiềm ẩn nhiều mối bất ổn và xung đột sắc tộc trong nội tại xã hội Ấn Độ. Đây cũng là rào cản không nhỏ tới tốc độ phát triển của đất nước đầy tiềm năng to lớn này.

### ***1.2. Khái quát về du lịch nước ngoài (Outbound) của Ấn Độ:***

---

<sup>4</sup> Thuật ngữ có chút khác biệt này được ưa dùng hơn “tiêu lục địa Ấn Độ” nhạy cảm với các nước khác cùng khu vực.

<sup>5</sup> Hinglish là từ ghép Hindi và English, là ngôn ngữ Macaroni lai giữa tiếng Anh và các ngôn ngữ tại Nam Á.

Theo những số liệu thống kê được công bố, năm 2022 có tới 29,8 triệu lượt người Ấn Độ đi du lịch nước ngoài. Những điểm đến được du khách nước này ưa thích là Bắc Mỹ, Trung Đông, Châu Á và Châu Âu, cụ thể đứng đầu là Mỹ với 5.6 triệu lượt; kế đến là các tiểu Vương Quốc Ả Rập thống nhất 3.7 triệu lượt; Singapore 2.7 triệu lượt; Malaysia 2.6 triệu lượt; Thái Lan 2.5 triệu lượt, Châu Âu (Anh, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ...) 0.65 triệu lượt (giảm đáng kể so với năm 2019 là 1.8 triệu lượt). Chi phí bình quân cho một chuyến đi du lịch nước ngoài của họ lên tới 2.500 USD, một con số khá ấn tượng, trong đó, chi phí dành cho lưu trú là 35%; giao thông, vận chuyển và đi lại là 27%; ăn uống 20%; mua sắm 10% và các chi phí khác 8%. Tổng chi phí khi đi DL nước ngoài của người Ấn Độ năm 2022 đạt 69.3 tỷ USD, tăng mạnh so với năm 2021 là 47.1 tỷ USD.

Mùa cao điểm đi du lịch nước ngoài của du khách Ấn Độ là từ tháng 04 đến tháng 07 hàng năm và có xu hướng kéo dài quanh năm do nhu cầu gia tăng của tầng lớp trung lưu hậu Covid – 19 cùng sự tiếp cận các điểm đến ưa thích ngày càng dễ dàng, thuận tiện hơn về visa và vận chuyển hàng không với chi phí hợp lý. Du khách Ấn Độ thường đi theo nhóm gia đình hoặc bạn bè, rất ít khi đi du lịch một mình. Độ tuổi trung bình của họ thường từ 25 – 35 là đối tượng trẻ, năng động, thích khám phá, đã có gia đình, việc làm và thu nhập.

Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (The World Travel & Tourism Council – WTTC) nhận định Ấn Độ là thị trường Outbound lớn, đầy tiềm năng và sẽ đạt số lượng gần 50 triệu lượt khách với doanh thu ước tính khoảng 100 tỷ USD vào năm 2027.

### ***1.3. Khái quát về thị trường khách du lịch Ấn Độ tại Việt Nam:***

Theo số liệu thống kê của các trang mạng tìm kiếm du lịch thế giới, số lượt truy cập từ Ấn Độ tìm hiểu về các điểm đến du lịch nổi tiếng tại Việt Nam cũng như việc tìm kiếm đặt phòng khách sạn và tìm mua vé máy bay đều tăng vọt trong thời gian gần đây, thể hiện sự quan tâm lớn của du khách Ấn Độ với Việt Nam.

Thông tin từ Tổng cục Thống kê và Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam công bố cho thấy, vào thời điểm đỉnh cao của du lịch quốc tế tại Việt Nam năm 2019 trước khi đại dịch Covid – 19 diễn ra, thị trường khách du lịch Ấn Độ vẫn còn khá mới mẻ, xa lạ và rất khiêm tốn chỉ với gần 94.000 lượt; hậu Covid – 19, con số này đã lên tới 138.000 lượt năm 2022 với doanh thu ước đạt 120 triệu USD, tăng tới 47% về số lượng khách và khoảng 41% về doanh thu so với năm 2019.

<b>Năm</b>	<b>Khách QT (lượt)</b>	<b>Khách Ấn Độ (lượt)</b>
2023 (6T)	5.570.000	181.000
2022	3.660.000	137.900
2021	157.300	4.659
2020	3.800.000	20.984
2019	18.000.000	93.921

Lượng khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam - Nguồn: Cục Du Lịch Quốc Gia Việt Nam

Vẫn theo nguồn số liệu nêu trên, chỉ tính riêng 6 tháng đầu năm 2023, lượng du khách Ấn Độ đến Việt Nam đã là 181.000 lượt, đạt 131% so với cả năm 2022. Nếu so với năm 2019, con số này đã đạt 192% cả năm và 236% cùng kỳ. Những con số ấn tượng này đã đưa Ấn Độ lọt vào danh sách Top 10 thị trường khách du lịch nước ngoài hàng đầu đến Việt Nam 6 tháng đầu năm 2023.

Từ chỗ chỉ quen với lượng lớn khách du lịch nước ngoài đến từ Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản trước thời điểm Covid – 19 và trông đợi những thị trường này trở lại, phục hồi nhanh chóng sau dịch, tuy nhiên 6 tháng đầu năm 2023, Việt Nam mới chỉ đón được 557.000 lượt khách đến từ nước láng giềng lớn này và chỉ đạt 22.4% so với cùng kỳ năm 2019, thấp hơn rất, rất nhiều so với kỳ vọng; tiếp đến là Hàn Quốc, dù đứng đầu trong danh sách Top 10 nhưng thị trường khách này cũng chỉ mới đạt 77% cùng kỳ năm 2019 với hơn 1.6 triệu lượt; thị trường Nhật Bản còn thấp hơn khi chỉ có 241.000 lượt khách đến Việt Nam, đạt 52.8% so với cùng kỳ năm 2019.

Chính vì vậy, sự tăng trưởng chóng mặt của thị trường khách du lịch Ấn Độ có thể được coi là cứu cánh của không chỉ các doanh nghiệp, HDV<sup>6</sup> mà còn góp phần đáng kể vào việc nâng cao chỉ số phục hồi của cả ngành du lịch Việt Nam thời kỳ hậu Covid – 19.

Số TT	Thị trường khách	Số lượng khách (lượt)	Mức độ phục hồi (so với cùng kỳ 2019)
1	Hàn Quốc	1.602.000	77,0 %
2	Trung Quốc	557.000	22,4 %
3	Mỹ	374.000	95,0 %
4	Đài Loan (TQ)	322.000	75,0 %
5	Thái Lan	266.000	108,4 %
6	Nhật Bản	241.000	52,8 %
7	Malaysia	232.000	78,0 %
8	Campuchia	198.000	338,0 %
9	Australia	185.000	92,0 %
<b>10</b>	<b>Ấn Độ</b>	<b>181.000</b>	<b>236,0 %</b>

Tốp 10 thị trường khách quốc tế đến Việt Nam 6 tháng 2023  
 Nguồn: Tổng cục Thống kê & Cục Du Lịch Quốc Gia Việt Nam

Theo dự báo của Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC), năm 2023, lượng khách Ấn Độ đến Việt Nam sẽ lên tới 250.000 lượt với doanh thu

<sup>6</sup> HDV – Hướng dẫn viên

ước đạt 180 triệu USD, đạt mức 181% về lượng khách và 150% về doanh thu so với năm 2022. Dự báo đến năm 2027, lượng du khách từ thị trường tiềm năng này tới Việt Nam có thể đạt hơn 600.000 lượt.

Số lượng khách Ấn Độ đến Việt Nam 2023	250.000 lượt	
Thời gian lưu trú bình quân	07 ngày	
Cơ sở lưu trú hay lựa chọn	KS tầm trung, hạng 3 sao	
Chi phí trung bình / khách / tour	1.500 USD	
Các điểm đến hàng đầu	Hà Nội	75.000 lượt
	TP. HCM	50.000 lượt
	Đà Nẵng – Hội An	30,000 lượt
	Nha Trang	25.000 lượt
	Phú Quốc	15.000 lượt
	Huế	8.000 lượt
	Sapa	3.000 lượt
	Đà Lạt	2.000 lượt

Nguồn: Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới – WTTC

#### **1.4. Đặc điểm của khách du lịch Ấn Độ tại Việt Nam:**

Là một quốc gia rộng lớn cả về dân số và diện tích, đa ngôn ngữ, văn hóa, sắc tộc, tôn giáo và tín ngưỡng, Ấn Độ được coi là đất nước của lễ hội hầu như quanh năm. Các ngày lễ lớn phải kể đến ở đây bao gồm: ngày cộng hòa 26/01/1950 lập nên nước Cộng hòa Ấn Độ; ngày tuyên bố độc lập 15/08/1947; lễ hội ánh sáng Diwali (12/11/2023); lễ hội sắc màu Holi ngày 8 tháng 3 năm 2023 (thứ bảy); lễ hội ăn chay Eid al Fitr ngày 22 tháng 4 năm 2023 (thứ bảy) đánh dấu sự kết thúc của tháng Ramadan...

Do có sự phân biệt về đẳng cấp, chênh lệch giàu nghèo, bất bình đẳng giới và bất bình đẳng xã hội, tiềm ẩn nhiều bất ổn trong nội tại xã hội, du khách Ấn Độ thường không thích nói về các chủ đề nhạy cảm như: chính trị, sắc tộc, tôn giáo. Mỗi quan tâm lớn nhất đối với họ là gia đình và môn thể thao được ưa chuộng nhất ở xứ sở này là bóng chày kiểu Anh (cricket). Trong giao tiếp họ từ tốn, tiếp cận dần dần, không vội vấp, hồ hởi kiểu thăm dò và dùng tiếng Anh để chào hỏi, bắt tay nhẹ nhàng (nữ giới không bắt tay), một số vẫn chấp tay chào theo cách truyền thống. Lưu ý rằng việc gật đầu hay nói vâng đối với người Ấn



Độ không có nghĩa là đồng ý hay tán dương. Họ cũng thích được tặng quà và nhận quà tặng nhưng không bóc ngay ra trước mặt.

Mùa cao điểm của khách du lịch Ấn Độ là từ tháng 04 đến tháng 08 hàng năm trùng với dịp nghỉ hè của học sinh, nhưng đông nhất là từ tháng 05 - 07. Họ thường đi du lịch theo nhóm gia đình hay bạn bè, rất ít khi đi du lịch một mình và khá ngẫu hứng trong việc quyết định về thời gian cũng như điểm đến du lịch. Thời gian du lịch của khách Ấn Độ tại Việt Nam trung bình kéo dài khoảng 6 – 7 ngày, ở trong các cơ sở lưu trú tầm trung, hạng 3 sao là phổ biến với chi phí bình quân khoảng 1.000 USD / người / tour.

Du khách Ấn Độ đến Việt Nam chủ yếu từ các thành phố lớn như: New Delhi, Mumbai, Bangalore, Hyderabad, Chennai và Kolkata..., nơi có sự tập trung dân số đông, tầng lớp trung lưu lớn, số lượng người trẻ, năng động, ưa xê dịch có độ tuổi từ 25 – 35 ở mức cao, có việc làm và thu nhập, có gia đình đoàn tụ nhiều thế hệ ở độ tuổi trung bình từ 15 – 65 và cũng là nơi có nhiều sự kết nối vận chuyển hàng không nhanh chóng, thuận tiện tới Việt Nam với chỉ khoảng 4 đến 5 giờ bay.

Du khách Ấn Độ ưa khám phá, tìm hiểu cả sự khác biệt lẫn những nét tương đồng và giao thoa về văn hóa, lịch sử, tôn giáo, tín ngưỡng, lễ nghi, kiến trúc đền, chùa, miếu mạo; thích cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp của rừng xanh bạt ngàn, núi non hùng vĩ, biển trời bao la, con người hiền hòa, mến khách; đồng thời họ cũng muốn hòa mình vào bầu không khí ồn ào, náo nhiệt, tấp nập nơi phồn hoa đô hội đông người, những trung tâm mua sắm sầm uất, các điểm vui chơi giải trí hiện đại, hấp dẫn... Điểm đến được nhiều du khách Ấn Độ lựa chọn là: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng – Hội An, Nha Trang, Phú Quốc, Huế, Sapa, Đà Lạt...

Mặc dù người dân nước này thường ưu tiên dành chi phí cho việc ăn uống, thưởng thức ẩm thực địa phương và các hoạt động vui chơi, giải trí hơn là việc mua sắm nhưng vẫn không thể thiếu bữa ăn truyền thống, đặc trưng mang đậm nét riêng có của Ấn Độ. Đa số người dân Ấn Độ (chiếm tới hơn 80% dân số) theo đạo Hindu, không ăn thịt bò và coi bò là vật linh; nhiều người theo đạo Hồi (trên 13%) không ăn thịt lợn. Thay vào đó, họ thường ăn cơm gà cà ri, bột nghệ, các loại bánh tráng nướng, thịt dê, cừu và đồ hải sản chiên nướng. Người Ấn Độ có thói quen ăn bốc bằng tay phải và ăn các món chay với nhiều đồ gia vị như: cà ri, nghệ, thảo quả, hoa hồi, quế, mùi, thì là, hạt tiêu, mù tạt,... Điều đó đang đặt ra vấn đề đối với hệ thống nhà hàng, khách sạn tại Việt Nam còn hạn chế về khả năng sẵn sàng cung cấp các dịch vụ ăn uống phù hợp với nhu cầu của dòng khách này, nhất là đồ gia vị, nguyên phụ liệu, thực phẩm và cách chế biến các món ăn kiêng, chay kiểu Ấn Độ tại các điểm đến du lịch.

Ngoài việc duy trì các bữa ăn kiêng chay, người Ấn Độ còn vận trang phục truyền thống ngay cả khi tắm biển và thực hiện các lễ nghi khi đi du lịch nước ngoài. Vì thế du khách Ấn Độ thường mang theo rất nhiều đồ đạc linh tinh, phần lớn hành lý là trang phục truyền thống, phụ kiện, đồ trang sức và không thể thiếu đồ ăn kiêng chay của riêng họ để đến tối có thể ăn thêm trong phòng ngủ, thậm chí là nấu nướng ngay tại các cơ sở lưu trú. Điều này ẩn chứa nhiều rủi ro an toàn cháy nổ, làm vấy bẩn chăn ga, gối đệm, bừa bãi, lộn xộn, ám mùi gia vị và hơi người đặc trưng lâu dài trong phòng ngủ, khó xử lý, khắc phục và gây không ít phiền toái cho các cơ sở lưu trú phục vụ đối tượng khách này.

Đa số khách Ấn Độ thường không tuân thủ giờ giấc và rất hay trễ hẹn. Họ cũng được đánh giá là đối tượng khách khá ồn ào, mất trật tự, không thực hiện đúng quy định tại các điểm đến du lịch, nơi công cộng, trên các phương tiện giao thông, vận chuyển, xả rác, hút thuốc lá bừa bãi ngay cả những nơi cấm hút thuốc; họ cũng không thích xếp hàng, hay chen lấn, hay đòi hỏi thêm nhiều cái không có, ngoài chương trình và không mấy khi bồi dưỡng tiền tip cho người phục vụ hoặc có nhưng rất khiêm tốn. Người Ấn Độ có thói quen khảo giá, dạo khắp thị trường, mặc cả lên xuống, đòi giảm giá, kể cả khi đã đồng ý mua rồi họ vẫn cứ đòi thêm cái nọ, cái kia, kèm đồ khuyến mại, quà tặng... Nhìn chung du khách và đối tác không phải dạng “dễ nhằn” này rất nhạy cảm về giá, yêu cầu được trả tiền sau tour nhưng thường bày hầy, thanh toán chậm, nhỏ giọt và có độ trung thành, uy tín không cao.

Bên cạnh du lịch truyền thống, thị trường khách này cũng đã thấy xuất hiện các dòng tour đặc thù, chuyên biệt như: MICE hội nghị, hội thảo của các công ty, doanh nghiệp, các tập đoàn lớn và đặc biệt là các tour du lịch cưới hỏi, nghỉ dưỡng xa hoa, du lịch triệu phú, tỷ phú... tại các điểm đến nổi tiếng của Việt Nam như: Phú Quốc, Hạ Long, Đà Nẵng, Nha Trang...

## **II. Nhu cầu và yêu cầu cần thiết phát triển HDV du lịch phục vụ thị trường khách Ấn Độ tại Việt Nam**

### **2.1. Tổng quan về HDV du lịch tại Việt Nam**

Theo số liệu thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, hiện nay, nước ta có 35.930 HDV du lịch, trong đó, số lượng HDV du lịch được cấp thẻ quốc tế là 20.897 người chiếm tới hơn 58%; thẻ nội địa 13.459 người, chiếm hơn 37%; thẻ tại điểm 1.574 người, chiếm khoảng 5%.

Trong tổng số 20.897 HDV được cấp thẻ quốc tế 11.634 người sử dụng tiếng Anh, chiếm đa số 56%; tiếng Trung Quốc 5.373 người, chiếm gần 26%; tiếng Pháp 1.457 người, chiếm gần 7%; tiếng Hàn Quốc 804 người, chiếm 3.8%;

tiếng Nhật Bản 764 người, chiếm 3.6%; tiếng Nga 439 người, chiếm 2.1%; tiếng Đức, 298 người, chiếm khoảng 2%; các thứ tiếng còn lại 139 người, chiếm 0.5%.

Số TT	Ngoại ngữ sử dụng	Số lượng HDV (người)	Tỷ lệ (%)
01	Tiếng Anh	11.634	56 %
02	Tiếng Trung	5.371	26 %
03	Tiếng Pháp	1.406	07 %
04	Tiếng Hàn	804	3.8 %
05	Tiếng Nhật	764	3,6 %
06	Tiếng Nga	439	2,1 %
07	Tiếng Đức	398	2,0 %
08	Các thứ tiếng khác	139	0,5 %
	Tổng số HDV Du lịch Quốc Tế	20.897	100 %

Số lượng HDV quốc tế tính đến 08/2023 – Nguồn: Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam

Mặc dù số lượng HDV du lịch quốc tế giữa các thứ tiếng không đồng đều, tập trung chủ yếu vào ngoại ngữ của các thị trường lớn, nhiều thứ tiếng có số lượng HDV rất hạn chế, còn được gọi là ngoại ngữ hiếm. Tuy nhiên, đối với thị trường khách du lịch Ấn Độ nói riêng và một số địa bàn lân cận thuộc tiểu lục địa Nam Á nói chung, nơi sử dụng ngôn ngữ Hinglish là phổ biến thì với lực lượng HDV du lịch được cấp thẻ quốc tế sử dụng tiếng Anh hùng hậu hiện có này không phải là vấn đề thừa thiếu nhân lực phục vụ mà lại là một câu chuyện khác mang tính đặc thù của thị trường khách khá chuyên biệt này.

## ***2.2. Nhu cầu phát triển HDV du lịch phục vụ thị trường khách Ấn Độ tại Việt Nam***

Như số liệu đã trích dẫn ở phần trên, 6 tháng đầu năm 2023, Việt Nam đã đón tiếp và phục vụ được 181.000 lượt khách Ấn Độ, đạt 131% so với cả năm 2022. Nếu so với năm 2019, con số này đã đạt 192% cả năm và 236% cùng kỳ, chính thức đưa nước này vào danh sách top 10 thị trường khách du lịch quốc tế hàng đầu đến Việt Nam hậu Covid - 19.

Với chính sách cấp visa điện tử cho công dân tất cả các nước đến Việt Nam được áp dụng từ ngày 15/08/2023 nhập cảnh nhiều lần và có thời hạn lưu trú lên đến 90 ngày, việc tăng cường các chuyến bay đi và đến các thành phố lớn của Ấn Độ, không ngừng gia tăng các hoạt động tuyên truyền, xúc tiến, quảng bá, tiếp thị

các điểm đến du lịch hấp dẫn của Việt Nam tại Ấn Độ cùng với sự phát triển quan hệ hợp tác song phương trên nhiều lĩnh vực, nhu cầu đi du lịch Việt Nam của tầng lớp trung lưu Ấn Độ tăng cao, dự kiến cả năm 2023, ngành du lịch Việt Nam sẽ đón được 250.00 lượt du khách Ấn Độ và dự báo trong 5 năm tới, đến năm 2027, khả năng có thể đạt đến hơn 600.000 lượt.

Theo ý kiến đánh giá và nhận định của nhiều chuyên gia, tỷ lệ vàng giữa HDV và khách du lịch là 1/300, điều đó có nghĩa là với 181.000 lượt khách du lịch Ấn Độ nói trên trong 6 tháng đầu năm 2023 thì nhu cầu sử dụng HDV tiếng Anh phục vụ thị trường khách này chỉ cần có khoảng 603 người; với 250.000 lượt khách dự kiến cả năm 2023, cần khoảng 834 HDV người và trong vòng 5 năm tới với số lượng dự báo đạt hơn 600.000 lượt khách năm 2027, cần khoảng hơn 2.000 HDV tiếng Anh.

Năm	Lượng khách Ấn Độ (lượt)	Số lượng HDV (người)
2022	137.000	456
2023	250.000	834
2024	312.500	1.041
2025	390.620	1.320
2026	488.280	1.627
2027	610.350	2.034

*Dự báo số lượng HDV tiếng Anh phục vụ thị trường khách Ấn Độ tại Việt Nam*

### **2.3. Thực trạng và yêu cầu cần thiết phát triển HDV du lịch phục vụ thị trường khách Ấn Độ tại Việt Nam**

#### **2.3.1. Thực trạng HDV du lịch phục vụ thị trường khách Ấn Độ**

Trước nhu cầu của thị trường khách Ấn Độ đang tăng trưởng một cách mạnh mẽ như trên thì cần phải tiến hành đánh giá tình hình thực trạng của đội ngũ HDV du lịch phục vụ đối tượng du khách này hiện nay tại Việt Nam để từ đó đề ra những định hướng và giải pháp phù hợp phát triển lực lượng này.

Như chúng ta đã biết, khách du lịch Ấn Độ sử dụng tiếng Anh lai được gọi là Hinglish. Theo thông tin của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam thì số lượng HDV du lịch quốc tế được cấp thẻ sử dụng tiếng Anh trên cả nước tính đến tháng 08/2023 là 11.634 người, được phân bố chủ yếu ở các tỉnh, thành phố lớn thuộc top 10 các điểm đến du lịch nổi tiếng thu hút đông đảo lượng khách Ấn Độ tại Việt Nam như: TP. HCM, 3.399 người, chiếm tỉ trọng lớn gần 30%; thủ đô Hà Nội, 2.888 người, chiếm hơn 24%; Đà Nẵng, 1.856 người, chiếm gần 16%; Thừa

Thiên Huế, 862 người, chiếm hơn 7.2%; Khánh Hòa, 406 người, chiếm 3.4%; Lâm Đồng, 234 người, chiếm gần 2%; Quảng Ninh, 230 người chiếm gần 2%; Cần Thơ, 194 người, chiếm 1.6%; Hải Phòng, 148 người, chiếm 1.2%; Quảng Nam, 146 người, chiếm gần 1.2%; Lào Cai, 41 người, chiếm 0.34%; Kiên Giang, 37 người, chiếm 0.30%; Bà Rịa – Vũng Tàu, 28 người, chỉ chiếm 0.23%; ...

Số TT	Điểm đến du lịch	Số lượng HD (người)	Tỷ lệ (%)
01	TP. HCM	3.399	30 %
02	Hà Nội	2.888	24 %
03	Đà Nẵng	1.856	16 %
04	Thừa Thiên - Huế	862	7.2 %
05	Khánh Hòa	406	3,4 %
06	Lâm Đồng	234	2,0 %
07	Quảng Ninh	230	2,0 %
08	Quảng Nam	146	1,2 %
09	Lào Cai	41	0,34 %
10	Kiên Giang	37	0,3 %
	Tổng số HDV tiếng Anh	11.634	100 %

*Phân bố HDV tiếng Anh theo điểm đến du lịch - Nguồn: Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 08/2023*

Tuy nhiên, lực lượng HDV chuyên nghiệp đông đảo này dù đã có kinh nghiệm nhiều năm phục vụ các đối tượng khách đến từ những thị trường nói tiếng Anh phổ thông, quen thuộc và có phần “dễ thở” hơn như Bắc Mỹ, Châu Âu, Châu Úc và Châu Á lại đang tỏ ra khá bất ngờ, bỡ ngỡ và lạ lẫm do chưa kịp nắm bắt được hết những đặc điểm tâm lý, thị hiếu, chưa đáp ứng tốt nhu cầu và đòi hỏi riêng biệt của đối tượng du khách này nên đôi khi trở thành xung đột văn hóa, gây tâm lý ức chế, bức xúc với định kiến thiếu thiện cảm trong việc phục vụ khách du lịch Ấn Độ<sup>7</sup> - một thị trường mới mẻ, mang tính đặc thù cao, khá khác biệt so với phần còn lại của thế giới nhưng đầy tiềm năng và triển vọng đối với ngành du lịch Việt Nam.

<sup>7</sup> Thực tế đã có nhiều trường hợp HDV từ chối không nhận đi tour khách Ấn Độ nữa.

### 2.3.2. Yêu cầu cần thiết phát triển HDV du lịch phục vụ thị trường khách Ấn Độ tại Việt Nam

Nếu chỉ nhìn nhận về mặt lý thuyết, với số lượng đông đảo HDV tiếng Anh hiện có thì việc thiếu nhân lực phục vụ thị trường khách này chưa phải là vấn đề được đặt ra.

Bên cạnh đó, mùa cao điểm của du khách Ấn Độ tại Việt Nam thường diễn ra trong khoảng thời gian từ tháng 05 đến tháng 08 hàng năm lại đang là mùa thấp điểm của các thị trường nói tiếng Anh quan trọng khác của du lịch Việt Nam như Bắc Mỹ, Âu, Úc, Á... nên sẽ không xảy ra hiện tượng thiếu HDV.

Hơn nữa, lực lượng HDV tiếng Anh được phân bố khá đồng đều và tập trung số lượng lớn ở tập các điểm đến du lịch hàng đầu của du khách Ấn Độ và cũng là nơi xuất – nhập cảnh chủ yếu của họ tại Hà Nội, TP. HCM và Đà Nẵng. Vì vậy, hiện tượng thiếu HDV cục bộ hay còn gọi là “cháy” HDV cũng sẽ không xảy ra.

Các đoàn khách lớn thường sử dụng HDV suốt tuyến xuất phát từ các điểm đến hàng đầu nêu trên, các đoàn khách nhỏ lẻ lấy HDV ở từng địa bàn, do đó, việc trùng tour, gói tour, nối tour, quay đầu tour đối với HDV tiếng Anh vào mùa cao điểm của dòng khách này cũng không phải là vấn đề.

Mặc dầu vậy, thực trạng về tình hình HDV nêu trên đã đặt ra yêu cầu cần thiết phải phát triển đội ngũ nhân lực này để phục vụ tốt thị trường khách Ấn Độ tiềm năng tại Việt Nam.

Trước mắt cần tập trung bồi dưỡng, chuyển đổi nhanh chóng lực lượng HDV tiếng Anh phổ thông hiện có sang nắm bắt tâm lý, thị hiếu, nhu cầu của khách du lịch Ấn Độ để tiếp cận phục vụ và khai thác hiệu quả thị trường mới mẻ mang tính đặc thù cao này.

HDV cần chủ động nghiên cứu, tìm hiểu, nắm bắt tâm lý, thị hiếu, nhu cầu và những sự khác biệt, đặc thù riêng của khách du lịch Ấn Độ: làm quen với sự chậm trễ vào mỗi buổi sáng, thời điểm khởi hành phù hợp nên là 09h00; cố gắng hỗ trợ đáp ứng yêu cầu riêng biệt, đặc thù ăn uống của khách và luôn nhớ rằng việc phục vụ các bữa ăn phù hợp với nhu cầu, khẩu vị, kiêng chay của họ là rất quan trọng; không nên đề cập đến các vấn đề nhạy cảm như xung đột sắc tộc, tôn giáo, chính trị nếu khách không chủ động đặt vấn đề trước; xử lý các tình huống phát sinh, đòi hỏi thêm ngoài chương trình một cách chuyên nghiệp, hết sức kiềm chế, khéo léo, mềm mại, uyển chuyển, tránh xung đột văn hóa, tự gây ức chế cho bản thân và mâu thuẫn với khách; phối hợp với đơn vị lễ hành thu thập càng nhiều thông tin về khách càng tốt trước khi cầm tour và tự rút ra những bài học kinh nghiệm cho mình sau từng chuyến đi; góp ý với các doanh nghiệp lễ hành về

những bất cập (nếu có) trong quá trình tổ chức phục vụ để ngày càng hoàn thiện hơn; tham gia các buổi bồi dưỡng kiến thức, phổ biến kinh nghiệm phục vụ khách (nếu được tổ chức). Người Ấn Độ thường sợ mất quyền lợi và rất cân đong, đo đếm về tiền bạc, hay đòi hỏi nhưng không chịu trả thêm bất cứ một khoản tiền nào, hãy dùng chính những chiêu bài này để khắc chế họ một cách khéo léo.

Về phía các đơn vị lữ hành: cần phối hợp chặt chẽ với các đối tác Ấn Độ để làm rõ các yêu cầu của khách về vấn đề ăn uống, chay kiêng; thông báo chi tiết các dịch vụ bao gồm trong chương trình, dịch vụ nào không bao gồm cần làm thành các lựa chọn (Options) với chi phí cụ thể để sẵn sàng phục vụ nếu khách có nhu cầu đòi hỏi thêm, tránh gây áp lực cho HDV trong quá trình đi tour; cung cấp đầy đủ thông tin nhu cầu của khách cho HDV, nhà hàng, khách sạn, đơn vị vận chuyển, kiểm tra, giám sát các cơ sở cung cấp dịch vụ để phối hợp phục vụ, đảm bảo đáp ứng yêu cầu của khách; phối hợp với đối tác tổ chức các đoàn Famtrip khảo sát thị trường, các buổi trao đổi, tọa đàm về tâm lý khách hàng, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm xử lý tình huống với khách Ấn Độ cho đội ngũ HDV và nhân viên bán hàng.

Về chiến lược khai thác một cách hiệu quả thị trường to lớn, đầy tiềm năng và triển vọng này, cơ quan quản lý nhà nước cần có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tổ chức đào tạo đội ngũ HVD du lịch, nhân viên nhà hàng, khách sạn và nhân viên của các cơ sở cung cấp dịch vụ khác cho đối tượng khách này; phối hợp với phía Ấn Độ trong việc hợp tác, chuyển giao công nghệ chế biến thực phẩm, đồ gia vị và các nguyên phụ liệu phục vụ nhu cầu ăn uống kiêng chay cho người theo đạo Hindu và Hồi Giáo của họ tại các nhà hàng, khách sạn ở Việt Nam như Thủ tướng Chính phủ đã đề xuất Malaysia chuyển giao công nghệ Halal phục vụ người Hồi Giáo trong chuyến thăm gần đây; khuyến khích đầu tư và có chính sách hỗ trợ đầu tư trong và ngoài nước vào hệ thống nhà hàng, khách sạn và các cơ sở cung cấp dịch vụ khác cho khách Ấn Độ tại Việt Nam; tăng cường hợp tác song phương trong các lĩnh vực du lịch, thương mại, ngoại giao, hàng không cùng phối hợp tổ chức các sự kiện hội nghị, hội thảo, hội trợ triển lãm, xúc tiến, quảng bá thúc đẩy phát triển du lịch.

Việc cấp visa điện tử cho công dân tất cả các nước được áp dụng từ 15/08/2023 là một yếu tố góp phần thu hút khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam. Tuy nhiên, người dân nước này có thói quen quyết định đi du lịch rất ngẫu hứng và nhanh chóng đối với những điểm đến du lịch gần theo kiểu “thích thì thích luôn và xách ba lô lên rồi đi”, họ không có sự chuẩn bị và lên kế hoạch từ trước cả năm, thậm chí vài ba năm như khách Âu, Mỹ. Việt Nam là một trong những điểm đến gần và hấp dẫn đối với họ, cạnh tranh trực tiếp với các điểm đến khác

trong cùng khu vực như: Thái Lan, Malaysia và Singapore. Ấn Độ là thị trường khách lớn, mới mẻ, đầy tiềm năng và triển vọng đối với ngành du lịch Việt Nam, có thể sánh ngang với thị trường khách Trung Quốc trước dịch. Để góp phần khai thác hiệu quả hơn nữa thị trường này, thiết nghĩ việc miễn visa 45 ngày cho du khách Ấn Độ nên được đề xuất xem xét trong thời gian tới./.



# **ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA KHÁCH DU LỊCH ẤN ĐỘ**

*ThS. Trịnh Thanh Thủy  
Đại học Giao thông vận tải*

## **1. Đặt vấn đề**

Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, trong 6 tháng đầu năm 2023, du lịch Việt Nam đón khoảng 5,6 triệu lượt khách quốc tế. Đáng chú ý là thị trường Ấn Độ có sự tăng trưởng mạnh mẽ với hơn 141.000 lượt khách, đứng thứ 10 trong số các thị trường hàng đầu của du lịch Việt Nam. Việt Nam xác định Ấn Độ là một thị trường tiềm năng ưu tiên hàng đầu, cần đẩy mạnh hoạt động quảng bá xúc tiến, thu hút khách. Tuy nhiên, Ấn Độ được coi là thị trường khách du lịch có nhiều tiềm năng nhưng không dễ khai thác. Muốn phục vụ tốt nhất khách du lịch Ấn Độ, việc thấu hiểu tâm lý là điều vô cùng quan trọng để có thể thu hút thị trường khách đến từ quốc gia với dân số lớn nhất thế giới này.

## **2. Giới thiệu về đất nước Ấn Độ**

Ấn Độ - tên gọi chính thức là Cộng hòa Ấn Độ thành lập năm 1950, là một quốc gia cộng hòa có chủ quyền tại khu vực Nam Á. Ấn Độ được bao bọc bởi Ấn Độ Dương ở phía Nam, Biển Ả Rập ở phía Tây Nam và Vịnh Bengal ở phía Đông Nam. Là một nước có vị trí đặc biệt, lưng của đất nước này tựa vào dãy núi Himalaya hùng vĩ nhất thế giới còn mặt thì nhìn ra Ấn Độ Dương mênh mông, lại còn có 2 con sông lớn là sông Ấn và sông Hằng như hai dòng sữa tươi nuôi một bình nguyên bao la và cũng là cái nôi của nền văn minh nông nghiệp định cư vào thời cổ đại.

Tiểu lục địa Ấn Độ là nơi khởi nguồn của nền văn minh lưu vực sông Ấn cổ đại, sớm hình thành nên các tuyến đường mậu dịch mang tính quốc tế cùng những đế quốc rộng lớn, các Đế quốc này trở nên giàu có, thịnh vượng do thương mại cùng sức mạnh văn hóa - quân sự mang lại trong suốt chiều dài lịch sử. Đây cũng là nơi khởi nguồn của 4 tôn giáo lớn trên thế giới bao gồm: Ấn Độ giáo, Phật giáo, Jaina giáo và Sikh giáo.

Sang đến thời kỳ cận đại, khu vực Ấn Độ dần bị thôn tính và chuyển sang nằm dưới quyền quản lý của Công ty Đông Ấn Anh từ đầu thế kỷ XVIII, rồi cuối cùng nằm dưới quyền quản lý trực tiếp của Đế quốc Anh từ giữa thế kỷ XIX. Ấn Độ trở thành một quốc gia độc lập vào năm 1947 sau một cuộc đấu tranh giành độc lập dưới hình thức đấu tranh bất bạo động do lãnh tụ Mahatma Gandhi lãnh đạo.

Ngày nay, Ấn Độ là một quốc gia Cộng hòa Lập hiến Liên bang theo thể chế Nghị viện và Cộng hòa Tổng thống, kết hợp với dân chủ đại nghị và dân chủ trực tiếp. Lãnh thổ bao gồm có 29 bang và 7 lãnh thổ liên bang. Đây là quốc gia lớn thứ 7 về diện tích và là quốc gia đông dân thứ 2 trên thế giới, với dân số trên

1,410 tỷ người tính đến cuối tháng 4 năm 2023 theo dữ liệu từ Liên Hợp Quốc, và hiện chiếm 17,69% dân số thế giới. Kể từ sau khi ban hành các cải cách kinh tế mới dựa trên cơ sở mở cửa nền kinh tế cũng như hình thành kinh tế thị trường hoàn chỉnh vào năm 1991, Ấn Độ trở thành một trong những nền kinh tế lớn có tốc độ tăng trưởng nhanh trên thế giới, được công nhận là một nước công nghiệp mới. Theo thống kê năm 2022, nền kinh tế Ấn Độ có quy mô lớn thứ 5 trên thế giới (vượt qua Anh) xét theo GDP danh nghĩa và lớn thứ 3 toàn cầu tính theo sức mua tương đương. Tuy nhiên, do dân số đông nên GDP bình quân đầu người của Ấn Độ chỉ là 2,683.09 USD (trong khi của Việt Nam là 4.110 USD) năm 2022.

Ấn Độ là một quốc gia có sự đặc trưng văn hóa, tín ngưỡng với nhiều tôn giáo chính như Ấn Độ giáo (đạo Hindu), Hồi giáo, đạo Sikh, Kito giáo, Phật giáo, Kỳ Na giáo, Hỏa giáo, Do Thái giáo. Hiện nay có 80,5% dân số Ấn Độ theo đạo Hindu, Hồi giáo có 13,4%, Kito giáo chiếm 2,3%, đạo Sikh chiếm 1,9%, Phật giáo chiếm 0,7%, đạo Jain chiếm 0,4% là các tôn giáo lớn tại Ấn Độ. Tôn giáo đóng một vai trò trung tâm và cơ bản trong cuộc sống của nhiều người dân.

### **3. Đặc điểm tâm lý của du khách người Ấn Độ**

#### *❖ Tính cách dân tộc:*

- Phong tục tập quán Ấn Độ gắn bó chặt chẽ với đẳng cấp và lễ nghi tôn giáo. Mỗi cử chỉ hành vi của con người đều bị bó buộc trong những quy định chặt chẽ. Tại Ấn Độ, hai người có địa vị xã hội khác nhau không bao giờ ngồi cùng một bàn ăn. Một điều rất hay là dù có sự phân biệt giai cấp nhưng cách sống của họ lại không có sự phân biệt. Người giàu cũng ăn uống, sinh hoạt giản dị như người bình dân, khoảng cách nhu cầu hưởng thụ giữa họ không quá khác biệt.

- Người Ấn dễ mở lòng, dễ bỏ qua, nhu hòa và điềm tĩnh. Nếu có một cuộc va chạm giao thông nhẹ trên đường, họ sẽ không tranh cãi, phân thắng bại được thua, bực lắm thì chỉ làu bàu vài câu rồi đứng dậy tự lo giải quyết hậu quả.

- Người Ấn Độ nói chung rất sùng đạo. Trong lễ hội Kumbha, dân chúng từ khắp Ấn Độ hành hương về dự lễ hội sông Hằng rất đông, có khi lên tới cả chục triệu người. Đây là lễ tắm rửa thiêng liêng mà người dân thuộc mọi đẳng cấp trong xã hội đều hành lễ để tìm sự thanh thản trong tâm hồn bằng những niềm tin mãnh liệt.

- Người Ấn Độ coi bò là con vật linh thiêng, coi chim công là điềm lành, thích màu xanh da trời, vàng, tím,... đồng thời họ kỵ màu đen và màu trắng.

- Trong giao tiếp, người Ấn Độ thường chào nhau bằng cách chắp hai tay trước ngực, cách chào này thể hiện sự tôn trọng đối phương giao tiếp khi người đó ở địa vị bề trên tôn kính. Còn những người quen biết ngang hàng nhau thường chào nhau bằng cách mỉm cười và lúc lắc cái đầu.

- Giới thượng lưu, trí thức ở các thành phố lớn thường chào nhau bằng tiếng Anh và bắt tay nhau. Tuy nhiên, cần tránh hết sức việc chào bằng cách bắt tay với người phụ nữ Ấn Độ nếu chưa được cho phép và hiểu rõ về họ.

❖ *Khẩu vị ăn uống:*

- Khẩu vị ăn uống của người Ấn Độ khá đặc sắc. Họ thường dùng các gia vị như: bột cà ri, ớt, hồ tiêu đen, gừng, tỏi, hòi, quế,... trong chế biến, trong đó phổ biến nhất là bột cà ri. Đa số các món ăn của Ấn Độ đều có bột cà ri. Các món ăn của người Ấn Độ thường cay, có nhiều gia vị và rất đậm mùi.

- Đa số người Ấn Độ ăn bốc, dùng tay phải bốc thức ăn. Khi ăn, họ thường dùng một chiếc khay, một cốc nước nguội, cho cơm hoặc bánh vào trong khay. Họ dùng tay cuốn thức ăn vào trong bánh, hoặc dùng tay trộn lẫn cơm và thức ăn vào nhau rồi bốc ăn. Khi ăn, phải đưa thức ăn vào miệng thật gọn, nếu rơi vãi ra thì bị coi là đã nhiễm khuẩn và phải bỏ đi.

- Do yếu tố tín ngưỡng, thói quen và cách ăn uống của người Ấn Độ theo tôn giáo khác nhau cũng khác nhau. Những tín đồ Ấn Độ giáo tuyệt đối không ăn thịt bò, tín đồ Hồi giáo không ăn thịt lợn, không uống rượu nhưng lại rất thích thịt bò.

- Người Ấn Độ thích uống trà, thường là trà đen có pha sữa, đôi khi thêm một ít gừng và thưởng thức nóng.

❖ *Tiêu dùng du lịch:*

- Phong tục tập quán người Ấn Độ gắn bó chặt chẽ với đẳng cấp và lễ nghi tôn giáo chính vì vậy trong tâm lý khi du lịch của họ thường sẽ đi chung theo gia đình hoặc những người cùng đẳng cấp.

- Mục đích chính chuyến đi là tham quan, nghỉ dưỡng nhiều nhất, ngoài ra còn có hội nghị, hội thảo, ... Độ dài thời gian chuyến đi bình quân đối với khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú tương đối dài với khoảng 10 ngày.

- Thích đến thăm các thành phố lớn nổi tiếng về phong cảnh, lịch sử và văn hóa.

- Khách Ấn có khả năng thanh toán trung bình, thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình khá.

- Khi đi du lịch, người Ấn Độ muốn được tôn trọng các đặc điểm về tôn giáo, phong tục tập quán và các nghi lễ của mình.

- Thường sinh hoạt bó hẹp theo cộng đồng của mình, quan tâm nhiều đến việc mua sắm, thích các món quà có tính dân tộc và thích tham gia các bữa tiệc.

- Khách Ấn Độ thích dịch vụ kiểu ông bà chủ, được phục dịch (khác hoàn toàn với văn hóa đối đẳng của châu Âu).

- Du khách Ấn Độ không đưa tiền boa, trừ phi họ được yêu cầu. Việc đưa tiền boa được xem là một hành động đẹp, nhưng không bắt buộc tại Ấn Độ.

❖ *Một số điều kiêng kỵ*

- Khi đưa, nhận hoặc chuyển những món đồ cho khách Ấn, phải dùng tay phải, như thế mới tỏ rõ sự tôn trọng và thành ý của mình. Đừng bao giờ đưa thứ gì đó cho người khác bằng tay trái vì với người dân nước này, bàn tay trái được xem là bàn tay không sạch sẽ do sử dụng đựng chạm nhiều vào những khu vực ô uế, dơ bẩn.

- Khi tặng một món quà cho người Ấn, không nên gói quà bằng giấy màu đen hay trắng, vì hai màu sắc này tượng trưng cho sự xui xẻo. Ngoài ra, cũng nên tránh tặng những vật mang biểu tượng con chó. Vì người Hồi giáo quan niệm rằng chó là một loài vật không được sạch sẽ.

- Tránh tặng quà được làm từ da thuộc hay hoa dại. Không tặng những loại hoa có mùi thơm cho người Ấn, bởi những loại hoa đó chỉ dùng trong lễ tang.

- Không nên mở quà ngay trước mặt người tặng vì điều đó được xem là mất lịch sự.

#### **4. Những thuận lợi và khó khăn thu hút khách du lịch Ấn Độ**

Nhu cầu du lịch nước ngoài của người dân Ấn Độ đang phát triển nhanh hơn nhiều so với bất kỳ nơi nào khác. Dữ liệu của Agoda thấy rằng trong khi lượt tìm kiếm du lịch nước ngoài từ hầu hết các nước châu Á-Thái Bình Dương tăng từ 30% - 60% so với năm 2019, thì số lượt tìm kiếm này của khách Ấn Độ tăng 225%. Theo Kênh thông tin đầu tư tài chính và du lịch cao cấp của Hoa Kỳ CNBC thì Việt Nam, Thái Lan, Singapore và Indonesia là những lựa chọn hàng đầu của khách Ấn Độ. Còn theo CEO của nền tảng đặt phòng Agoda cho biết hiện nay, Việt Nam nằm trong top 5 điểm đến của du khách Ấn Độ.

Việt Nam và Ấn Độ đã có mối quan hệ tốt đẹp và hòa hợp trong nhiều thế kỷ qua. Một cuộc khảo sát mới đây đã chỉ ra rằng, du khách Ấn Độ rất yêu thích đất nước Việt Nam vì những mối quan hệ trong lịch sử và họ cũng mong muốn có thể tìm hiểu văn hóa, trải nghiệm cuộc sống và khám phá những điểm đến hấp dẫn tại Việt Nam. Bên cạnh đó, bản thân Việt Nam cũng sở hữu rất nhiều những lợi thế về đa dạng các điểm đến như: du lịch mạo hiểm, các di sản nổi tiếng về lịch sử, văn hóa, thiên nhiên, du lịch tâm linh,... Việt Nam còn có những công trình, văn hóa Chăm Pa, Sa Huỳnh mang đặc trưng của Ấn Độ, nên dễ dàng có sự giao thoa và phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa.

Khi đi tìm các điểm đến thân thiện với ngân sách của du khách Ấn Độ, Việt Nam chắc chắn là nằm trong top đầu. Dựa theo tỷ giá giữa đồng rupee Ấn Độ và tiền Việt Nam, một chuyến đi tới đây cũng không quá đắt đỏ. Thêm vào đó, Việt Nam là một điểm đến không quá xa Ấn Độ và vẫn nằm trong khu vực ASEAN. Khách từ hầu hết các vùng của nước này chỉ mất khoảng 4 - 5 giờ cho chuyến bay đến Việt Nam. Liên tiếp trong các năm 2019, 2020, 2022, hãng hàng không Indigo của Ấn Độ, Vietnam Airlines và Vietjet Air của Việt Nam đã mở 21 đường bay trực tiếp với trên 60 chuyến/tuần kết nối các thành phố lớn của 2 nước, như: Hà

Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Phú Quốc với Delhi, Mumbai, Kolkata, Chennai, Bangalore, Hyderabad, Ahmedabad. Vì vậy, Việt Nam là điểm đến rất thuận tiện về mặt di chuyển.

Ấn Độ là quốc gia có nhiều nét gần gũi và tương đồng với người Việt về tín ngưỡng, văn hóa, có mối liên hệ truyền thống thông qua các giá trị của đạo Phật. Chính vì vậy khi tới Việt Nam, người Ấn Độ như tìm thấy cuộc sống của chính họ thông qua một lần lát cắt của cuộc sống nơi đây. Đó cũng chính là lý do mà người Ấn lựa chọn đến Việt Nam ngày càng nhiều.

Tuy nhiên, đối với dòng khách Ấn Độ từ tầm trung trở xuống, có nhiều điểm khiến cho các công ty du lịch rất ngại làm việc. Khách Ấn thường hay trả giá, so sánh tỉ mỉ mức giá rồi mới đưa ra quyết định. Nhiều doanh nghiệp nếu không thích nghi được thị trường này thì rất dễ nản. Nhiều khách hay trễ giờ dù đã được hẹn trước rất kỹ, điều này gây khó khăn cho các đơn vị phục vụ lễ hành, đặc biệt là các đơn vị vận chuyển hành khách theo tuyến cố định. Thêm nữa, khách Ấn thường đòi hỏi phải có nhà hàng Ấn Độ tại những điểm đến trong lịch trình của mình. Khách Ấn vốn có nhiều thói quen ăn uống đặc biệt, lại thường rất khó tính và có những yêu cầu riêng trong gọi món. Vì vậy, phục vụ đối tượng khách này đòi hỏi phải kiên nhẫn, có sự hiểu biết, lắng nghe và tìm hiểu kỹ về truyền thống văn hóa, tín ngưỡng, thói quen ăn uống của họ.

Hiện nay ở các điểm du lịch của Việt Nam, các đầu bếp chuyên món Ấn còn rất thiếu, hệ thống nhà hàng, khách sạn chuyên phục vụ món ăn Ấn Độ còn chưa phổ cập, chỉ dừng lại ở quy mô vài chục khách. Khi du khách Ấn Độ đến Việt Nam, phần lớn họ đều tới các khách sạn để ăn uống và không ăn ở ngoài, nên rất khó khăn trong dịch vụ ăn uống phù hợp với văn hóa tín ngưỡng Ấn Độ.

## **5. Kết luận**

Bản chất của du lịch là giao lưu văn hóa. Mỗi thị trường khách có những đặc điểm riêng biệt, mà những người làm du lịch chúng ta phải hiểu văn hóa, tính cách, những đặc điểm, sở thích du lịch của họ trước khi muốn thu hút đến Việt Nam. Để đón đầu làn sóng thị trường tỷ dân này, ngành Du lịch cần có kế hoạch đầu tư hạ tầng phục vụ riêng, đáp ứng được những nhu cầu đặc thù liên quan đến tín ngưỡng tôn giáo, thói quen sinh hoạt, ẩm thực riêng biệt của thị trường khách Ấn. Để giải được bài toán đa dạng sản phẩm dịch vụ phục vụ tốt cho thị trường này, trước mắt cần có những chính sách như cho phép đoàn du khách Ấn Độ được mang theo đầu bếp riêng và được mượn không gian bếp để có thể tự nấu nướng. Cùng với đó, Việt Nam cần phải nhanh chóng đào tạo nhân sự có thể nấu được các món ăn Ấn Độ để chủ động trong việc đón tiếp thị trường khách tiềm năng này.

Đồ ăn ngon, thiên nhiên đẹp, nhiều di sản, văn hóa tương đồng và có mức chi phí hợp lý đang giúp Việt Nam thu hút nhiều khách du lịch Ấn Độ trong tương lai./

# **VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ÁN ĐỘ TRONG CƠ CẤU THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM**

*Phòng Quản lý xúc tiến du lịch*

## **1. TÌNH HÌNH KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM**

Thời gian qua, với sự đi lên của nền kinh tế, du lịch Việt Nam đã từng bước trở thành một trong những ngành kinh tế dịch vụ góp phần quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế Việt Nam và đóng góp cho ngân sách quốc gia. Năm 1990 lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là 250.000 lượt thì năm 2019 lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đã đạt 18 triệu lượt. Sau gần 30 năm, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tăng 72 lần. Dưới tác động của Đại dịch Covid-19, năm 2020 khách quốc tế đến Việt Nam giảm 80% so với năm 2019, khách du lịch nội địa giảm 34%, tổng thu từ khách du lịch giảm 59%.

Đại dịch Covid-19 kéo dài đã khiến hàng nghìn doanh nghiệp và người lao động ngành du lịch bị ảnh hưởng nặng nề. Các doanh nghiệp du lịch rơi vào tình trạng rất khó khăn để duy trì các điều kiện hoạt động tối thiểu. Nhiều doanh nghiệp buộc phải chuyển đổi mô hình kinh doanh hay cắt giảm nhân sự. Khó khăn chồng chất khi phần lớn doanh nghiệp đều có khoản nợ với ngân hàng, không có doanh thu, gần như mất khả năng chi trả nợ các khoản vay đã đến hạn. Người lao động ngành du lịch chuyển đổi ngành nghề khác để kiếm sống, dẫn đến nguy cơ thiếu hụt nhân lực khi du lịch khôi phục trở lại. Với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, năm 2020 có trên 338/2.519 doanh nghiệp lữ hành quốc tế xin thu hồi giấy phép, 90% doanh nghiệp đóng cửa.

Sau đại dịch Covid 19, ngành du lịch từng nhịp bước vào giai đoạn phục hồi và phát triển mới, tiến tới mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn như chỉ đạo tại Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị. Hoạt động thu hút khách quốc tế ghi nhận sự sôi động trở lại trên cả nước. Năm 2022, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt 3,4 triệu lượt; riêng 8 tháng đầu năm 2023 đạt 7,8 triệu lượt, đạt 98% kế hoạch năm 2023. Về quy mô thị trường, Hàn Quốc tiếp tục là thị trường gửi khách lớn nhất trong 8 tháng đầu năm 2023 với 2,2 triệu lượt (chiếm 29% tổng lượng khách). Trung Quốc xếp ở vị trí thứ 2, đạt 950 nghìn lượt; Mỹ đứng thứ 3 với 503 nghìn lượt. Trong топ 10 thị trường hàng đầu, Đông Bắc Á có 4 thị trường: Hàn Quốc (2.274 nghìn lượt), Trung Quốc (950 nghìn lượt), Đài Loan

(498 nghìn lượt), Nhật Bản (349 nghìn lượt). Đông Nam Á có 3 thị trường: Thái Lan (321 nghìn lượt); Malaysia (293 nghìn lượt); Campuchia (256 nghìn lượt). Úc xếp ở vị trí thứ 9 (252 nghìn lượt), Ấn Độ xếp ở vị trí thứ 10 (247 nghìn lượt). Ở châu Âu, Anh (170,5 nghìn lượt), Pháp (142 nghìn lượt) và Đức (128 nghìn lượt) là các thị trường gửi khách lớn nhất. Thị trường Nga đạt 78,8 nghìn lượt trong 8 tháng đầu năm.

Động lực tăng trưởng chính trong tháng 8/2023 đến từ những thị trường lớn, trong đó: Hàn Quốc tăng gần 100 nghìn lượt so với tháng 7/2023 (+34,9%); thị trường Trung Quốc tiếp tục tăng trưởng tốt (+17,7%); thị trường Nhật Bản tăng mạnh (+53,8%). Các thị trường ở Đông Nam Á tăng trưởng tích cực: Thái Lan (+30,8%), Campuchia (+12,4%), Philipin (+12,9%). Đặc biệt, các thị trường ở Châu Âu có mức tăng trưởng tốt nhất trong các châu lục, tăng 37,7% so với tháng 7/2023. Trong đó có sự đóng góp của thị trường chính như Anh (+28,2%), Pháp (+46,9%), Đức (+27,1%). Đáng chú ý, một số thị trường ở quy mô nhỏ hơn có mức tăng đột phá: Tây Ban Nha (+156,4%), Ý (+155,8%). Thị trường Nga tăng 13%. Đây đều là những nước trong danh sách được hưởng chính sách đơn phương miễn thị thực với thời hạn tạm trú lên đến 45 ngày theo Nghị quyết 128/NQ-CP có hiệu lực từ 15/8/2023. Việt Nam tiếp tục nằm trong top những điểm đến có tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới.

## **2. ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH ẤN ĐỘ**

### **2.1 Đặc điểm chung của thị trường khách du lịch Ấn Độ:**

Ấn Độ là một quốc gia thuộc Nam Á. Đây là quốc gia lớn thứ bảy về diện tích và thứ hai trên thế giới về số dân với ước tính trên 1,4 tỷ người (năm 2022). Các tầng lớp trung lưu của Ấn Độ được dự tính sẽ đạt khoảng 580 triệu người vào năm 2030. Ấn Độ được đánh giá là một siêu cường tiềm năng, là một xã hội đa nguyên, đa ngôn ngữ và đa dân tộc, trong đó khoảng 80% người dân Ấn Độ theo đạo Hindu. Theo Quỹ Tiền tệ quốc tế, với quy mô GDP trong năm 2022 vượt mốc 3,5 nghìn tỷ USD, Ấn Độ sẽ là nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất trong nhóm các nền kinh tế phát triển và mới nổi (G20) trong vài năm tới.

Số lượng người dân Ấn Độ đi du lịch nước ngoài ngày càng tăng cao. Về thời gian đi trong năm: nhìn chung: khách Ấn Độ đi vào Tháng 5 khá cao, tiếp theo vào Tháng 9, Tháng 12. Bốn sân bay nơi khách Ấn Độ xuất phát ra nước ngoài đông nhất là Delhi 21,38%; Mumbai: 21,29%; Cochin: 9,25%; Chennai: 8,68%. Tốp 5 điểm đến hàng đầu của khách du lịch Ấn Độ là: Ả-rập Xê-út (Saudi Arabia), Mỹ, Cô-oét, và 2 nước thuộc khu vực ASEAN (Xinh-ga-po và Thái Lan). Tuy nhiên, kết quả của nhiều cuộc điều tra khảo sát cho thấy khách Ấn Độ có xu



hướng lựa chọn điểm đến là các quốc gia châu Á do sự gần gũi về địa lý và văn hóa, thích hợp với khả năng chi trả, sản phẩm du lịch cũng phù hợp với thị hiếu của các nước trong khu vực.

Thói quen và điểm ưa thích của người Ấn Độ: Người Ấn Độ rất sẵn lòng khám phá những địa điểm mới như Việt Nam. Hoạt động yêu thích của khách du lịch Ấn Độ là mua sắm, thích tham gia các hoạt động ngoài trời, tham quan các bảo tàng, di tích chiến tranh, du lịch MICE. Bên cạnh những resort đẹp, khách Ấn Độ thích tiêu dùng, ăn uống, dự tiệc. Ít khi đi một mình mà thường đi cả nhóm bạn bè hoặc gia đình. Các yếu tố an ninh, an toàn; đồ ăn phù hợp cũng ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến của khách Ấn Độ. Ấn Độ là thị trường tiêu thụ điện thoại thông minh lớn thứ hai trên thế giới sau Trung Quốc. Do vậy, cũng giống những thị trường khách du lịch khác, người dân Ấn Độ cũng có thói quen ứng dụng và sử dụng công nghệ phát triển tìm hiểu trước những điểm đến du lịch. Họ ưu tiên những nơi có nhiều hoạt động du lịch bền vững, sạch sẽ, vệ sinh, hướng đến sức khỏe, trải nghiệm và đặc biệt có sự trân trọng văn hóa Hồi giáo.

Về chi tiêu của khách Ấn Độ ra nước ngoài: Tổng chi tiêu của khách Ấn Độ ra nước ngoài khá cao trên thế giới. Năm 2010 đạt 10,5 tỷ USD; 2017: 18,4 tỷ USD (đứng thứ 16 trên thế giới); 2018: 21,3 tỷ USD (đứng thứ 14); năm 2019: 23,4 tỷ USD, năm 2021: 10,5 tỷ USD . Các chuyên gia đã dự báo, mức chi tiêu này có thể đạt 45 tỷ USD vào năm 2025 và khoảng 91 tỷ USD vào năm 2030.

## **2.2 Đặc điểm thị trường khách du lịch Ấn Độ đến Việt Nam:**

Theo kết quả điều tra khách quốc tế đến Việt Nam năm 2017 của Tổng cục Du lịch, trong số khách Ấn Độ đến Việt Nam:

- 61,75% đi tự sắp xếp; 38,25% đi theo tour;
- Giới tính: Nam chiếm tỷ lệ cao hơn hẳn so với nữ (76% so với 24%);
- Nhóm tuổi đến Việt Nam chiếm số lượng nhiều nhất là 25-34 tuổi (41,9%) và 35-44 tuổi (26,3%), 45-54 tuổi (13,4%),...
- Mục đích chính chuyến đi: Tham quan, nghỉ dưỡng nhiều nhất (59,4%); hội nghị, hội thảo (24,9%)...
- Độ dài thời gian chuyến đi bình quân (đối với khách có nghỉ đêm tại CSLT): tương đối dài với 10,62 ngày;
- Nguồn tham khảo thông tin: qua internet cao nhất (43,3%); bạn bè, người thân (32,3%), sách, báo, tạp chí (15,7%), công ty du lịch (11,1%),...

- Đặt mua dịch vụ trực tuyến: 65,9% (chủ yếu cho lưu trú, phương tiện vận chuyển, tour du lịch...)

- Chi tiêu bình quân 1 lượt khách có nghỉ đêm tại CSLT khá cao: 1.196,8USD, cao hơn so với mức chi tiêu bình quân của nhóm khách châu Á đến Việt Nam (995,7USD); Cơ cấu chi tiêu: thuê phòng (37,61%), ăn uống (24,42%), đi lại (14,71%), mua hàng (13,03%), tham quan và VHTTGT (7,05%),...

- Chi tiêu bình quân 1 lượt khách tham quan, trong ngày: 148 USD.

- Ngoài ra, khách Ấn Độ yêu thích đến Việt Nam du lịch bởi nhiều yếu tố như môi trường du lịch an toàn, phong cảnh đẹp, con người thân thiện, món ăn hấp dẫn...

- Giới “siêu giàu” của Ấn Độ có thể không tiếc tiền chi tiêu cho những dịch vụ cao cấp, xa hoa, điển hình như đã có tỷ phú Ấn Độ chọn khu resort 5 sao sang trọng ở đảo Phú Quốc hay tại Đà Nẵng làm địa điểm tổ chức đám cưới cho con.

### **3. VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG ẤN ĐỘ TRONG CƠ CẤU THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM**

Đối với du lịch Việt Nam, ngoài các thị trường truyền thống như Đông Bắc Á, ASEAN, Bắc Mỹ, Úc và một số thị trường từ khu vực châu Âu, thị trường khách Ấn Độ đang nổi lên bởi tốc độ tăng trưởng cao liên tục những năm gần đây và vươn lên vào top 16 thị trường gửi khách cao nhất đến Việt Nam năm 2019, top 10 thị trường gửi khách cao nhất Việt Nam 8 tháng đầu năm 2023.

Giai đoạn 2015 - 2019, tốc độ tăng trưởng khách Ấn Độ đến Việt Nam khá cao đạt 26,7%, từ 65,6 nghìn lượt khách năm 2015 đến 169 nghìn lượt năm 2019. Riêng năm 2019, du lịch Việt Nam đón lượng khách quốc tế đến kỷ lục với trên 18 triệu lượt, tăng 16,2% so với 2018, trong đó thị trường khách Ấn Độ đã đạt 169 nghìn lượt. Tốc độ tăng trưởng của thị trường này rất cao (+27,7%), cao thứ 3 trong số các thị trường khách của du lịch Việt Nam, sau Thái Lan (+45,9%, đạt 510 nghìn khách) và Đài Loan (+29,8%, đạt 927 nghìn lượt). Đặc biệt, thị trường này đạt tốc độ tăng mạnh trong 3 tháng cuối năm: tháng 10 (+39,7%), tháng 11 (+40,4%) và tháng 12 (+50,9%) so với cùng kỳ năm 2018.

Sau đại dịch Covid 19, với những nỗ lực chung của toàn ngành, kết quả thu hút thị trường khách quốc tế đến Việt Nam nói chung đã có những bước khởi sắc. Cùng với đó, thị trường khách Ấn Độ đến Việt Nam cũng tăng mạnh trở lại. Năm 2022, khách Ấn Độ đến Việt Nam đạt 137.900 lượt, đứng thứ 9 trong top 10 thị trường gửi khách hàng đầu Việt Nam, chiếm 0.04% tổng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Riêng 8 tháng đầu năm 2023, Ấn Độ tiếp tục xếp ở vị trí thứ 10

trong số những thị trường gửi khách hàng đầu Việt Nam (247 nghìn lượt, chiếm 0,03% tổng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam).

Từ năm 2014, Việt Nam và Ấn Độ nâng cấp quan hệ ngoại giao lên quan hệ đối tác chiến lược. Trong lĩnh vực du lịch, những năm gần đây, Ấn Độ và Việt Nam đã tăng cường nhiều hơn các hoạt động xúc tiến du lịch và trao đổi hợp tác phát triển du lịch, qua đó đã góp phần gia tăng nhanh chóng lượng khách du lịch giữa hai bên. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam tích cực tổ chức triển khai các chương trình phát động thị trường, giới thiệu du lịch Việt Nam tại Ấn Độ từ năm 2015; sự tham gia của các địa phương, doanh nghiệp du lịch tại các Hội chợ du lịch ở Ấn Độ như Hội chợ thương mại và dịch vụ GES, Hội chợ PATA Travel Mart (2015), Hội chợ triển lãm du lịch quốc tế SATTE, tổ chức các đoàn famtrip sang Ấn Độ; đón đoàn báo chí và doanh nghiệp Ấn Độ, đoàn làm phim Ấn Độ khảo sát tại Việt Nam...

Cùng với đó, cộng đồng du lịch Ấn Độ cũng rất quan tâm đến tăng cường trao đổi khách giữa hai nước, thông qua các hoạt động hỗ trợ lẫn nhau trong thúc đẩy hợp tác phát triển du lịch như thường xuyên tổ chức các chương trình giới thiệu, xúc tiến du lịch tại các thành phố lớn của hai nước; tổ chức các đoàn famtrip và presstrip để khảo sát sản phẩm, dịch vụ du lịch và tìm kiếm đối tác. Đặc biệt, khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và Ấn Độ không quá xa và gần đây có các đường bay thẳng giữa Việt Nam và Ấn Độ đã được chính thức khai trương từ đầu tháng 10/2019 bởi hãng hàng không Ấn Độ IndiGo và từ đầu tháng 12/2019 do Vietjet của Việt Nam, mở ra cơ hội kết nối giao thông thuận lợi giữa hai thị trường.

Thị trường khách Ấn Độ được đánh giá sẽ trở thành một trong những thị trường du lịch lớn trên thế giới. Là một quốc gia đông dân thứ hai trên thế giới cùng với những nhận định Ấn Độ đang giàu lên, đây là một thị trường khách du lịch hấp dẫn mà nhiều quốc gia đang hướng đến. Đối với du lịch Việt Nam, thị trường Ấn Độ còn nhiều dư địa để phát triển hơn nữa. Du lịch Việt Nam cần quan tâm hơn nữa tới công tác xúc tiến và thu hút thị trường khách hấp dẫn này. Tương lai hợp tác du lịch hai chiều giữa Việt Nam và Ấn Độ sẽ có nhiều triển vọng, cụ thể:

- Cần tăng cường xúc tiến quảng bá mạnh hơn tới thị trường khách Ấn Độ ở cấp quốc gia cũng như đối với các địa phương, doanh nghiệp; cần có chiến lược xúc tiến du lịch, định hướng xây dựng sản phẩm cho thị trường này.

- Tổ chức thường xuyên hơn các chương trình phát động thị trường, các hoạt động trao đổi, hợp tác với các doanh nghiệp, hãng phim, cơ quan truyền thông và doanh nghiệp du lịch hai nước.

- Tổ chức các đoàn famtrip, presstrip dành cho doanh nghiệp và báo chí truyền thông hai nước tham quan, khảo sát các điểm đến và trải nghiệm các loại hình du lịch lẫn nhau.

- Khuyến khích các địa phương, doanh nghiệp nghiên cứu kỹ thị trường để đầu tư xây dựng các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với thị hiếu của khách Ấn Độ, đặc biệt là các sản phẩm về nhà hàng phục vụ món ăn Ấn Độ, khu vui chơi giải trí, mua sắm.

- Mời các chuyên gia ẩm thực hướng dẫn nấu món ăn Ấn Độ và Việt Nam cho các nhà hàng, đẩy mạnh phát triển nhà hàng Halal dành riêng cho người Hồi giáo.

- Chú trọng việc xây dựng nơi cầu nguyện dành riêng cho người Hồi giáo ở những khu vực công cộng, nhà hàng, khách sạn, điểm vui chơi giải trí...đảm bảo sự tiện lợi cho khách ở mọi nơi, mọi thời điểm.

- Hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan trong nghiên cứu và thúc đẩy phát triển thị trường như cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội, doanh nghiệp và đại sứ quán Việt Nam tại Ấn Độ cũng như Đại sứ quán Ấn Độ tại Việt Nam.

- Quan tâm ứng dụng công nghệ thông tin trong quảng bá du lịch, qua internet, xây dựng các ứng dụng tiện ích (mobile app) hỗ trợ khách du lịch với những thông tin đặc thù cho thị trường khách Ấn Độ./.