

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

*Nguyễn Duy Mậu**

TÓM TẮT

Năng lực cạnh tranh là yếu tố nội sinh của các doanh nghiệp; là thước đo chiếm lĩnh thị trường, sức thu hút của khách hàng đối với sản phẩm. Trong thời kỳ hội nhập, Năng lực cạnh tranh là yếu tố quan trọng phản ánh chất lượng, hiệu quả, uy tín và thị phần của thương hiệu. Bài viết Năng lực cạnh tranh Ngành Du Lịch Việt Nam đánh giá qua 4 tiêu chí: i) Năng lực cạnh tranh về Tài chính; ii) Năng lực cạnh tranh về nguồn nhân lực; iii) Năng lực cạnh tranh về khoa học công nghệ; iv) Năng lực cạnh tranh Marketing, quảng bá du lịch.

Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp hoàn thiện, nâng cao năng lực cạnh tranh đối với ngành du lịch Việt Nam.

Từ khóa: *Năng lực cạnh tranh, Du lịch, Việt Nam.*

ENHANCING COMPETITIVENESS OF TOURISM INDUSTRY IN VIETNAM INTEGRATION PERIOD

ABSTRACT

Joining the World Trade Organization (World Trade Organization - WTO) free trade area AFTA, economic partnership agreements across the Pacific (TPP), ... has created many opportunities for Vietnam Assembly deep into the world economy. This makes the opportunities and challenges, national competitiveness, competition between industry brought a sense of survival. Look at the status of the competitiveness of Vietnam's tourism industry on the basis of building the main objective evaluation competitiveness enterprise level, including: (i) competitiveness of financial (Ii) Competitiveness of human resources; (Iii) competitiveness in science and technology; and (iv) competitiveness of marketing.

On that basis, look for solutions and appropriate steps to release endogenous strength, increase competitiveness and actively integrate into the international economy.

Keywords: *competitiveness, tourism, Vietnam.*

* TS. Trường Đại học Đà Lạt

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (World Trade Organization - WTO), khu vực mậu dịch tự do AFTA, Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP),... đã tạo cơ hội cho Việt Nam hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới. Điều này làm cho cơ hội và thách thức, năng lực cạnh tranh quốc gia, cạnh tranh giữa các ngành mang một ý nghĩa sống còn. Nghiên cứu thực trạng năng lực cạnh tranh của ngành du lịch, tìm các giải pháp và bước đi thích hợp để giải phóng sức mạnh nội sinh, tăng cường năng lực cạnh tranh, chủ động hoà nhập vào nền kinh tế quốc tế.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH

2.1. Khái niệm cạnh tranh:

Theo P.A Samuelson: “*Cạnh tranh là sự kình địch giữa các doanh nghiệp với nhau để giành lấy khách hàng và thị trường*” (3) Điều này được hiểu: cạnh tranh là một cuộc chiến khốc liệt thực sự và hướng chủ yếu đến đối tượng khách hàng, thị trường; một cuộc chiến một mất một còn giữa các doanh nghiệp với nhau. Quan điểm này vẫn được nhiều người ủng hộ khi nói về cạnh tranh và các doanh nghiệp có thể tìm đủ mọi cách để tồn tại kể cả những phương thức cạnh tranh không lành mạnh.

2.2. Cạnh tranh cấp doanh nghiệp:

Đây là lĩnh vực các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu và là điểm then chốt cho sự thành công của chính doanh nghiệp. Cạnh tranh của các doanh nghiệp là các hoạt động của doanh nghiệp nhằm chiến thắng các đối thủ khác để giành được các điều kiện thuận lợi trong kinh doanh và mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp muốn chiến thắng trong cạnh tranh phải có năng lực cạnh tranh mạnh.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là

các yếu tố so sánh vượt trội của doanh nghiệp so với đối thủ trong việc giành lấy các điều kiện kinh doanh thuận lợi cho mình.

Năng lực cạnh tranh chính là các yếu tố nội tại của doanh nghiệp có được thông qua việc tích lũy kinh nghiệm, vốn liếng sản xuất kinh doanh và khả năng tận dụng những điều kiện thuận lợi từ môi trường bên ngoài làm cho khả năng chiến thắng của doanh nghiệp tốt hơn đối thủ.

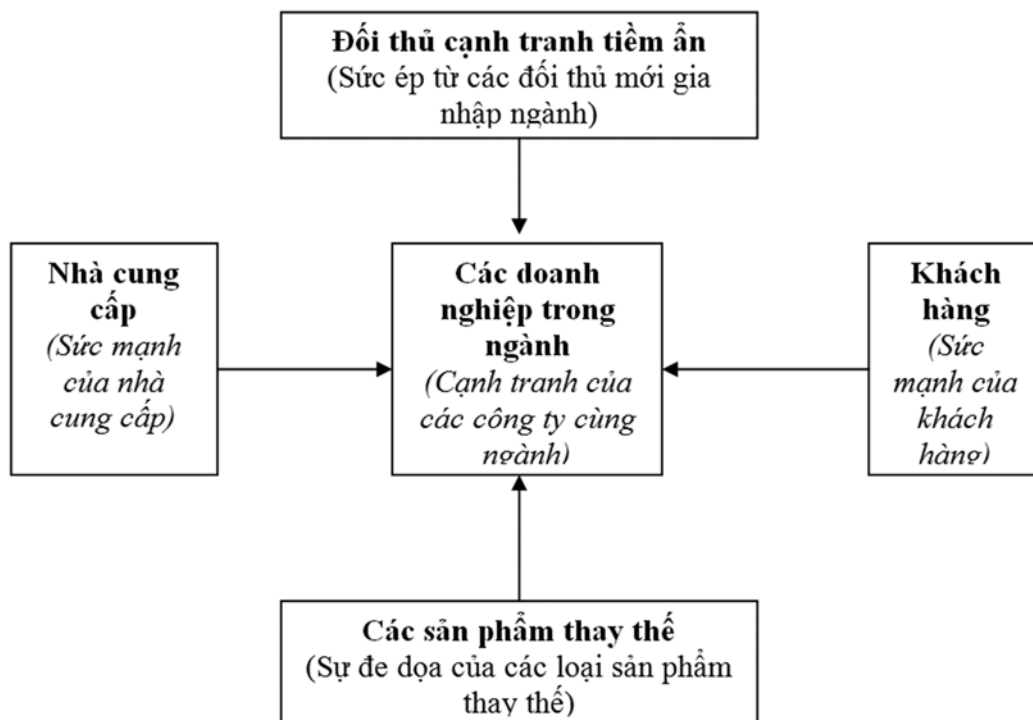
Theo Michael Porter (2002) một nhà lý luận về lĩnh vực kinh doanh của Mỹ quan niệm: *năng lực cạnh tranh là khả năng tạo ra những sản phẩm có giá trị cao, phù hợp nhu cầu của khách hàng, có chi phí thấp, năng suất cao nhằm tạo ra lợi nhuận cao.* Như vậy, ông quan niệm doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh cao là phải tạo ra các lợi thế vượt qua đối thủ để mang đến cho khách hàng những giá trị phù hợp nhất và nhiều lợi ích nhất cho khách hàng. Như vậy, doanh nghiệp phải có lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Ông cũng cho rằng lợi thế cạnh tranh có thể tạo dựng dưới hai góc độ chủ yếu đó là:

Thứ nhất: chi phí sản xuất thấp tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá hoặc sẽ được hưởng thặng dư giá trị tạo tiềm lực cạnh tranh với đối thủ.

Thứ hai: là tạo giá trị khác biệt. Nếu tạo được giá trị khác biệt doanh nghiệp sẽ có khả năng vượt qua đối thủ dễ dàng hơn và tránh được các áp lực cạnh tranh. Với yếu tố này, các doanh nghiệp có được lợi thế khác biệt sẽ phát triển bền vững hơn. Vì vậy, đối với các doanh nghiệp có lợi thế khác biệt hóa sản phẩm nên triệt để khai thác để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Lý thuyết về lợi thế cạnh tranh của Michael Porter đã được thừa nhận rộng rãi trên thế giới. Ông cũng là người nêu ra mô hình 5 áp lực cạnh tranh hay còn gọi là mô hình “5 viên kim cương” :

Sơ đồ áp lực cạnh tranh của Michael Porter



Những yếu tố cơ bản xác định năng lực cạnh tranh được nhiều chuyên gia và các doanh nghiệp tán thành là khả năng bên trong của các doanh nghiệp bao gồm:

- Nguồn lực về tài chính của doanh nghiệp. Đây là một yếu tố rất quan trọng nói lên khả năng huy động vốn để phát triển các ý tưởng kinh doanh.

- Nguồn nhân lực: Một yếu tố then chốt và vô cùng quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Nguồn nhân lực nói lên khả năng sáng tạo, tích lũy kinh nghiệm và là linh hồn cho sự sống của doanh nghiệp. Có được đội ngũ nhân lực giỏi, doanh nghiệp sẽ nắm được nhiều khả năng và tạo ra được nhiều tiềm năng mới để chiến thắng trong cạnh tranh.

- Khoa học kỹ thuật và công nghệ: là khả năng áp dụng các tiến bộ khoa học nhằm làm cho năng lực sản xuất và trình độ quản lý được nâng cao và có hiệu suất cao. Nó giúp cho quá trình sản xuất kinh doanh hiệu quả, chất lượng sản phẩm nâng cao và thu hút khách hàng.

- Hệ thống cung cấp và phân phối của doanh nghiệp. Đây là những yếu tố để đảm bảo cho hệ thống hoạt động nhịp nhàng. Các yếu tố đầu vào và đầu ra ổn định, có khả năng thay đổi linh hoạt sẽ giúp cho doanh nghiệp hạn chế bớt các rủi ro và đồng thời hạn chế sự xâm nhập cạnh tranh của các đối thủ.

- Trình độ quản lý: cũng là yếu tố quan trọng. Khả năng quản lý của doanh nghiệp phụ thuộc vào nhóm nhân lực cao cấp, thể hiện bằng tính hiệu quả của các chính sách và quyết sách kinh doanh. Kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh thời kinh tế thị trường mở cửa, đòi hỏi các doanh nghiệp phải năng động và đáp ứng các biến đổi của thị trường. Trình độ quản lý thể hiện bằng khả năng đánh giá tình hình, đưa ra các quyết định hợp lý, quan điểm kinh doanh phù hợp

Biểu hiện bên ngoài của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là mức chiếm lĩnh thị phần, doanh số, mức độ nhận biết và sự nổi tiếng của thương hiệu trong kinh doanh so với các đối thủ.

3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

Bảng 1. Khách du lịch nội địa giai đoạn 2010-2015

Năm \ Chi tiêu	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Khách du lịch nội địa (nghìn lượt khách)	28.000	30.000	32.000	35.000	38.500	57.000
Tốc độ tăng trưởng (%)	12	7.1	8.3	7.7	10	48

Nguồn: Tổng cục du lịch (2015)

Khách du lịch quốc tế: tốc độ tăng trưởng bình quân 12%/năm. Trong vòng 25 năm từ năm 1990, số lượng khách quốc tế tăng 30 lần

Thị trường khách quốc tế: khu vực ASEAN chiếm 8.2%, Châu Á Thái Bình Dương chiếm 2.4%. Nguồn khách 72% đến từ khu vực Châu Á Thái Bình Dương, Châu Âu (14%), Bắc Mỹ (7%).

Các thị trường nguồn khách lớn nhất của Việt Nam thuộc các nước có GDP lớn nhất thế giới (Mỹ, Trung Quốc, Nhật, Pháp và Nga) và các nước có tổng chi tiêu du lịch lớn nhất (Trung Quốc, Đức, Mỹ, Anh, Nga, Pháp, Nhật và Úc)

Bảng 2. Tổng thu từ du lịch giai đoạn 2010-2015

Năm \ Chi tiêu	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tổng thu từ du lịch (nghìn tỷ đồng)	96	130	160	200	230	337.83
Tốc độ tăng trưởng (%)	41.2	35.4	23.1	25	15	14.6

Nguồn: Tổng cục du lịch (2015)

Tăng trưởng về tổng thu từ du lịch đạt bình quân 18.7%/năm. Theo đánh giá của UNWTO, năm 2012, ngành du lịch Việt Nam đóng góp cho nền kinh tế 13 tỷ USD, chiếm 9.4% GDP, bao gồm đóng góp trực tiếp, gián tiếp và đóng góp phát sinh từ du lịch.

Bảng 3. Thống kê doanh nghiệp lữ hành giai đoạn 2010-2015

Năm \ Loại hình	2010	2011	2012	2013	2014	2015
DNNN	58	13	9	9	8	7
TNHH	527	621	731	845	949	1012
CP	285	327	371	428	474	475
DNTN	5	4	6	8	9	10
Liên doanh	13	15	15	15	15	15
Tổng số	888	980	1,132	1,305	1,456	1,519

Nguồn: Tổng cục du lịch (2015)

Giai đoạn 2010-2015, số lượng doanh nghiệp lữ hành tăng gấp đôi, từ 888 doanh nghiệp năm 2010 tăng lên 1,519 doanh nghiệp vào năm 2015. Tăng trưởng của các cơ sở lưu trú đạt trên 10%/năm, công suất buồng bình quân đạt 58%. Đầu tư cho cơ sở hạ tầng nói chung và du lịch nói riêng đã có bước tiến.

Các trung tâm du lịch quốc gia, các vùng du lịch trọng điểm đã được chú trọng đầu tư. Nhà nước đầu tư các công trình trọng điểm như đường cao tốc, quốc lộ, sân bay,... nhất là hai sân bay quốc tế Nội Bài và sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất,... đã làm tăng lượng khách tới Việt Nam.

Cơ sở lưu trú

Bảng 4. Cơ sở lưu trú giai đoạn 2010-2015

Chi tiêu \ Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Số lượng cơ sở	12,352	13,756	15,381	16,000	16,000	18,800
Tăng trưởng (%)	7.7	11.4	11.8	10.4	10.4	9.7
Số buồng	237,111	256,739	277,661	-	332,000	355,000
Tăng trưởng (%)	9.4	8.3	8.1	-	11.9	10.7
Công suất buồng bình quân (%)	58.3	59.7	58.8	-	-	-

Nguồn: Tổng cục du lịch (2015)

Sản phẩm du lịch

Quá trình phát triển các sản phẩm du lịch đã hình thành và định vị trên thị trường du lịch. Du lịch nghỉ dưỡng, tham quan cảnh quan, di sản, di tích, tâm linh, lễ hội, du lịch thể thao – mạo hiểm, du lịch sinh thái, du lịch MICE đang được chú trọng phát triển.

Hệ thống di sản thế giới của Việt Nam được UNESCO công nhận là yếu tố cốt lõi làm gia tăng khách du lịch quốc tế. Các sản phẩm du lịch thông qua lễ hội, festival, du lịch sự kiện là những giá trị nổi bật của điểm đến Việt Nam.

3.1. Đánh giá năng lực cạnh tranh ngành du lịch Việt Nam.

Việc gia nhập WTO, nhất là Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã mở ra cơ hội lớn cho ngành du lịch Việt Nam. Đây thực sự là “hòn đá thử vàng” cho ngành du lịch trong bối cảnh toàn cầu, các công ty xuyên quốc gia, đa quốc gia có tiềm lực mạnh

về tài chính, công nghệ, quản lý và năng lực cạnh tranh cao trong cuộc cạnh tranh quyết liệt của thị trường du lịch.

3.1.1. Về sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch Việt Nam thiếu những sản phẩm du lịch ấn tượng, mang tính đặc trưng, chứa đựng giá trị văn hoá đặc sắc với những biểu tượng nổi bật. Nói cách khác, sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, trùng lặp; những sản phẩm du lịch mang tính xu hướng như du lịch chữa bệnh, du lịch thể thao, du lịch từ thiện, du lịch MICE,... còn phát triển chậm; tính liên kết vùng, miền chưa chặt chẽ. Sản phẩm du lịch chưa định vị được trong tâm trí du khách, uy tín, chất lượng chưa được khẳng định. Chính vì vậy, tỷ trọng đóng góp của du lịch cho GDP của Việt Nam dừng lại ở mức 5%, trong khi đó Thái Lan là 12.06%, Malaysia là 15.6% (năm 2012). Sản phẩm du lịch đơn điệu sẽ giảm chi tiêu của du khách.

3.1.2. Năng lực tài chính

Đa phần các doanh nghiệp du lịch Việt Nam là doanh nghiệp nhỏ và vừa (tính đến năm 2015 có 1,519 doanh nghiệp). Hơn nữa, những doanh nghiệp này có vốn ít, sức cạnh tranh yếu, trong khi đó, các công ty nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh, hoạt động du lịch có thị trường rộng. Có thể nhận thấy, các cơ sở du lịch lớn ở Việt Nam chủ yếu do các tập đoàn nước ngoài nắm giữ.

3.1.3. Về công nghệ

Việc phát triển công nghệ thông tin ứng dụng vào các doanh nghiệp du lịch có bước tiến đáng kể. Tuy nhiên, công nghệ thông tin chủ yếu phục vụ cho đặt phòng, bán tour trực tuyến. Việc đầu tư chưa phát huy vai trò của nhà cung cấp. Các websites chưa có tính phổ cập quốc tế, giới thiệu các sản phẩm du lịch và dịch vụ chưa có tính chuyên nghiệp. Kết nối giữa doanh nghiệp du lịch và các ngành liên quan hiệu quả chưa cao.

3.1.4. Nhân lực ngành du lịch

Lao động là lợi thế cạnh tranh của du lịch Việt Nam, do nguồn lao động trẻ, dồi dào và chi phí tương đối rẻ. Tuy nhiên, lao động chủ yếu là lao động phổ thông, năng lực người lao động còn hạn chế, tính chuyên nghiệp chưa cao. Một hiện tượng mà du lịch Việt Nam phải đối mặt là các nhà quản lý giỏi, lao động lành nghề bị thu hút về các công ty du lịch nước ngoài.

3.1.5. Chiến lược quảng bá, tiếp thị du lịch

Chưa đầu tư thực sự cho công việc này, mặc dù quảng bá du lịch là một kênh quan trọng giới thiệu sản phẩm du lịch cho khách hàng; chi phí quảng cáo còn rất thấp, dưới 1% doanh thu, trong khi các doanh nghiệp nước ngoài chiếm từ 10-20%.

Bài học về quảng bá du lịch như chương trình “Good morning America” của Mỹ về hang động Sơn Đoòng là một ví dụ.

Chính vì vậy, nhiều sản phẩm du lịch Việt Nam tuy vốn nổi tiếng nhưng ít được biết đến trên thị trường thế giới.

Đầu tư xúc tiến quảng bá du lịch là một đầu tư rất lớn, như Malaysia đầu tư gần 98.2 triệu USD, Thái Lan là 80 triệu USD, Singapore đã đầu tư trên 160 triệu USD và Hàn Quốc là 56 triệu USD, trong khi đó Việt Nam chỉ đầu tư khoảng 2.5 triệu USD.

Năng lực cạnh tranh du lịch của Việt Nam hiện xếp thứ 75/141 quốc gia (2015), Singapore xếp thứ 10, Malaysia được xếp thứ 34, Thái Lan xếp thứ 43,... Tuy nhiên, nhiều yếu tố thiếu tính bền vững, phát triển du lịch chưa theo chiều sâu, năng lực quản lý còn hạn chế, động lực cho phát triển du lịch chưa đảm bảo.

Khoảng cách về lượng khách quốc tế giữa Việt Nam và bốn nước Thái Lan, Malaysia, Singapore và Indonesia từ 2.5 lần, khoảng cách về thu nhập du lịch là 1.5-4 lần.

4. ĐIỂM MẠNH, ĐIỂM YẾU, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA DU LỊCH VIỆT NAM

4.1. Điểm mạnh

Hệ thống tài nguyên du lịch phong phú và hấp dẫn với 46 khu du lịch quốc gia, 40 điểm du lịch quốc gia, 24 trung tâm du lịch, 12 đô thị du lịch, 7 vùng du lịch, đặc biệt với 8 di sản thế giới tại Việt Nam.

Nền chính trị ổn định, nhất quán với chính sách ngoại giao đa phương, thân thiện, nền kinh tế trong nước phát triển, thu nhập người dân gia tăng.

Nền văn hoá truyền thống phong phú, đặc sắc với 54 dân tộc anh em; là điểm đến lý thú, an toàn của du khách quốc tế, văn hoá ẩm thực có mặt ở các thị trường quốc tế.

Nằm giữa các thị trường du lịch lớn, Việt Nam là quốc gia có nhiều điểm đến có thương

hiệu, nơi bùng nổ các dịch vụ hàng không, ngân hàng, giao thông và là thị trường mới nổi của nhiều dịch vụ du lịch, tài chính, bảo hiểm, đầu tư và du học,...

4.2. Điểm yếu

Du lịch Việt Nam khai thác tài nguyên du lịch chưa hiệu quả, còn khép kín, chia cắt.

Chất lượng du lịch chưa tương xứng với tiềm năng du lịch.

Sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, trùng lặp, thiếu tính độc đáo vùng miền, thiếu tính liên kết, liên vùng.

Chưa có chiến lược tiếp thị hiệu quả, nhất là quảng bá sản phẩm ra nước ngoài với những phương tiện có sức lan toả lớn.

Các dịch vụ hỗ trợ du lịch còn kém phát triển

Công tác quy hoạch du lịch và quản lý du lịch còn nhiều bất cập, thậm chí chồng chéo, hiệu lực chưa cao.

Đầu tư cơ sở hạ tầng cho du lịch còn chậm và thiếu tính đồng bộ. Đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch thiếu tính chiến lược.

4.3. Cơ hội

Châu Á Thái Bình Dương là khu vực phát triển năng động và thu hút du lịch. Trong cộng đồng ASEAN, Việt Nam là điểm đến hấp dẫn.

Việt Nam tham gia vào WTO, TPP, điều này đã tạo nên một thị trường rộng lớn cho du lịch

Du lịch là xu hướng phổ biến toàn cầu, du lịch quốc tế tăng trưởng liên tục, du lịch nội khối chiếm tỷ trọng lớn.

Kinh tế Trung Quốc, Nhật Bản, Mỹ,... phát triển mạnh; nhu cầu đầu tư, du lịch,... cũng phát triển không ngừng. Quá trình di chuyển tư bản từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển là xu thế tất yếu. Điều này tạo cơ hội cho du lịch phát triển mạnh mẽ.

4.4. Thách thức

Mặc dù du lịch Châu Á Thái Bình Dương là khu vực phát triển năng động, nhiều trung tâm du lịch hấp dẫn, tuy nhiên, điều này cũng tạo ra khả năng cạnh tranh quốc tế gay gắt.

Nhu cầu du lịch thế giới có chiều hướng thay đổi, chủ yếu hướng tới các giá trị mới, mang tính truyền thống, tự nhiên, với những giá trị sáng tạo, công nghệ cao, hiện đại với những dịch vụ cao cấp.

Du lịch ra nước ngoài của người Việt Nam trở thành một xu thế tất yếu trong thời kỳ hội nhập.

5. MỤC TIÊU, GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

5.1. Mục tiêu tổng quát

Đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp với hệ thống cơ sở vật chất-kỹ thuật đồng bộ, hiện đại, sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới. Đến năm 2030, Việt Nam có ngành du lịch phát triển.

Năm 2020, thu hút 10.5 triệu lượt khách quốc tế, 47.5 triệu lượt khách nội địa, tăng trưởng khách quốc tế là 7%, nội địa là 5.1%.

Năm 2025, thu hút 14 triệu lượt khách quốc tế, tăng trưởng 6%; thu hút 58 triệu lượt khách nội địa, tăng trưởng 4.3%.

Năm 2030, thu hút 18 triệu lượt khách quốc tế, tăng trưởng 5.2%; thu hút 71 triệu lượt khách nội địa, tăng trưởng 4.1%

Tổng thu từ du lịch: Năm 2020, 372 nghìn tỷ đồng (tương đương 18.5 tỷ USD); năm 2025 với 523 nghìn tỷ đồng (tương đương 26 tỷ USD); và năm 2030 doanh thu sẽ đạt 708

ngàn tỷ đồng (tương đương 35.2 tỷ USD)

Đóng góp trong GDP: Năm 2020 chiếm 7%; năm 2025 chiếm 7.2% và năm 2030 chiếm 7.5%.

Để đạt được mục tiêu trên, du lịch Việt Nam phải thực hiện có hiệu quả các nhóm giải pháp sau:

5.2. Nhóm giải pháp về sản phẩm du lịch và thị trường du lịch

Sản phẩm du lịch phải khai thác được thế mạnh của tài nguyên du lịch Việt Nam, đồng thời phải phản ánh được giá trị mới sáng tạo. Nghiên cứu và phát triển sản phẩm du lịch phối hợp với văn hoá vùng miền, không trùng lặp và độc đáo sẽ tạo nên khả năng cạnh tranh cao. Để làm được, cần có hệ thống kiểm định chất lượng và quy chuẩn sản phẩm du lịch Việt Nam, thường xuyên kiểm tra, đánh giá, xếp loại.

Tạo sự đột phá trong thị trường du lịch, ngoài các thị trường truyền thống, nhất thiết phải xây dựng các chiến lược thị trường mới, bám sát các đối tác chiến lược, các nước trong APEC, TPP. Nuôi dưỡng và phát triển sản phẩm cho thị trường truyền thống. Kết hợp chiến lược sản phẩm du lịch và thị trường du lịch trong một chiến lược tổng thể đến năm 2020, tầm nhìn 2030. Phát triển mạnh thị trường Đông Bắc Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc), và ASEAN.

Tăng cường khai thác thị trường truyền thống cao cấp từ Tây Âu, Bắc Âu và Bắc Mỹ, Châu Đại Dương, Đông Âu, ... và phát triển thị trường mới như Trung Đông và Ấn Độ, ...

Ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch có khả năng cạnh tranh trong khu vực về nghỉ dưỡng biển, tham quan thắng cảnh biển và hệ sinh thái biển. Các sản phẩm du lịch văn hoá gắn liền với di sản, lễ hội, tham quan, nghiên cứu

văn hoá vùng miền.

Đẩy mạnh sản phẩm du lịch sinh thái, hang động, du lịch nông nghiệp, nông thôn, ... du lịch tâm linh, giáo trí cao cấp, ...

Đa dạng hoá các sản phẩm du lịch như du lịch MICE, du lịch đô thị, du lịch giáo dục, du lịch dưỡng bệnh, du lịch làm đẹp, ...

Liên kết vùng, liên kết địa phương, doanh nghiệp, các hành lang kinh tế tạo thành sản phẩm du lịch hấp dẫn.

Phát triển thị trường khu vực: Việt Nam – Lào – Campuchia; Việt Nam – Lào – Campuchia – Myanmar – Thái Lan, ...

5.3. Nhóm giải pháp về ứng dụng công nghệ, tăng cường cơ sở vật chất và năng lực quản lý

Tích cực ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến trong quản lý bao gồm hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu và thống kê du lịch. Nâng cao năng lực nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ vào quản lý, đồng thời nâng cao trình độ quản lý quy hoạch cho các cấp, các ngành về du lịch.

Phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật cho du lịch, tăng cường năng lực phục vụ và chất lượng phục vụ cho các cơ sở lưu trú. Đến năm 2015 toàn ngành cần có 390.000 phòng; đến năm 2020 toàn ngành cần có 580.000 phòng và đến năm 2030 là 900.000 phòng.

Cần có quy hoạch cụ thể cho từng loại cơ sở lưu trú, nhất là loại hình khách sạn 3-5 sao ở những địa phương du lịch phát triển mạnh như: Tp. Hồ Chí Minh, Nha Trang, Đà Lạt, Hà Nội và Đà Nẵng, ...

5.4. Nhóm giải pháp về đầu tư và thu hút vốn đầu tư cho du lịch

Tăng cường đầu tư FDI cho cơ sở hạ tầng du lịch, liên doanh với nước ngoài vào các dự án vốn như khu vui chơi, giải trí cao cấp, sân golf, ... cho khu vực ưu tiên phát triển

như Phú Quốc, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Lạt, Đà Nẵng, Quảng Ninh,...

Vốn từ nguồn tích lũy GDP du lịch, vốn vay ngân hàng có tỷ lệ lãi suất ưu đãi, thu hút vốn nhàn rỗi qua hệ thống ngân hàng, thu hút vốn qua cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước, dùng quỹ đất để tạo nguồn vốn thông qua đấu giá quyền sử dụng đất,... Coi việc thu hút vốn trong nước là hướng ưu tiên lâu dài, thu hút vốn từ nước ngoài là quan trọng.

Nguồn vốn hỗ trợ từ ngân sách Trung ương đầu tư cơ sở hạ tầng thuộc chương trình du lịch quốc gia, hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng phát triển làng nghề truyền thống,...

Các lĩnh vực ưu tiên đầu tư: (i) Phát triển đồng bộ, hiện đại hệ thống hạ tầng du lịch; (ii) Phát triển sản phẩm du lịch cạnh tranh và thương hiệu quốc gia; (iii) Phát triển nguồn nhân lực; (iv) Phát triển tài nguyên, bảo vệ môi trường du lịch; (v) Phát triển các khu, điểm du lịch.

Khu vực tập trung đầu tư: khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia, đô thị du lịch, ưu tiên cho các vùng sâu, vùng xa biên giới, hải đảo. Huy động tối đa nguồn vốn, tiềm lực tài chính trong nhân dân với cơ cấu 90-92% từ khu vực tư nhân.

5.5. Nhóm giải pháp về xúc tiến, quảng bá.

Tăng cường năng lực cho bộ máy và cơ chế hoạt động xúc tiến, quảng bá. Cơ cấu lại bộ máy xúc tiến cho tổng cục du lịch và thành lập các trung tâm xúc tiến quảng bá du lịch tại các địa phương. Xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch quốc gia.

Đẩy mạnh chuyên nghiệp hoá hoạt động xúc tiến quảng bá. Tập trung xúc tiến quảng bá theo chiến dịch trọng điểm, phù hợp với định hướng phát triển sản phẩm, thương hiệu du lịch. Xây dựng cơ chế hợp tác trong và ngoài ngành; cơ chế xã hội hoá xúc tiến quảng bá du lịch; liên kết chặt chẽ các doanh nghiệp

du lịch với các hãng hàng không. Tận dụng tối đa sức mạnh truyền thông nhất là các hãng truyền thông nổi tiếng.

Đầu tư cho hoạt động xúc tiến, quảng bá, tăng kinh phí cho xây dựng các hoạt động xúc tiến quảng bá nhất là các thị trường mới, sản phẩm mới.

5.6. Nhóm giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực

Ngành du lịch cần xây dựng và triển khai thực hiện quy hoạch phát triển nhân lực toàn ngành và ở các địa phương

Xây dựng tiêu chuẩn và thực hiện chuẩn hoá nhân lực du lịch phù hợp với các nguyên tắc, quy định của UNWTO và TPP

Tăng cường nghiên cứu khoa học du lịch và trao đổi khoa học du lịch trong khối ASEAN và các nước có du lịch phát triển. Tăng cường trao đổi chuyên gia và đào tạo nhân lực ở các nước phát triển.

Quy hoạch, chuẩn hoá cơ sở đào tạo du lịch, quy định chặt chẽ các điều kiện thành lập, mở ngành du lịch ở các trường Đại học, cao đẳng, nghề,...

Đào tạo lại nhân lực du lịch, quy định định kỳ đào tạo lại, bồi dưỡng các chức danh nghề nghiệp cho các doanh nghiệp du lịch.

5.7. Nhóm giải pháp về cơ chế, chính sách và môi trường kinh doanh du lịch

Kiểm toàn bộ máy quản lý Nhà nước về du lịch ở các cấp, nâng cao năng lực quản lý và xây dựng quy hoạch cho cơ quan quản lý. Nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế về du lịch. Đa dạng hoá, đa phương hoá các loại hình hợp tác với các quốc gia, vùng lãnh thổ, các kênh hợp tác. Chủ động kêu gọi tài trợ từ các tài trợ quốc tế.

Áp dụng các biện pháp khuyến khích các hoạt động du lịch thân thiện môi trường, bảo vệ và phát huy các giá trị tài nguyên, môi trường, giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu.

Tăng cường hiệu lực chỉ đạo của Ban chỉ đạo Nhà nước về du lịch; nghiêm cấm thành lập các tổ chức liên kết du lịch ở một số vùng du lịch đặc thù như: Tây Nguyên, Tây Nam Bộ, Đông Nam Bộ, đồng bằng sông Cửu Long, Bắc Miền Trung,...

6. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đi vào chiều sâu, hiệp định đối tác kinh tế

xuyên Thái Bình Dương (TPP) sắp có hiệu lực, việc đề ra các giải pháp có tính chiến lược cho ngành du lịch để nâng cao năng lực cạnh tranh với những bước đi thích hợp. Để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch Việt Nam phải giải phóng sức mạnh nội sinh, hoà nhập nhanh vào dòng chảy của du lịch khu vực và thế giới, góp phần vào quá trình tăng trưởng bền vững của nền kinh tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ban chỉ đạo Tây Nguyên (2010). *Báo cáo tổng kết 10 năm phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên, Tài liệu Ban chỉ đạo Tây Nguyên.*
- [2]. Bộ Chính trị (2002), *Nghị quyết 10 -NQ/TW ngày 18/01/2002 về phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo quốc phòng, an ninh vùng Tây Nguyên thời kỳ 2001-2010.*
- [3]. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- [4]. Chính phủ (2012), *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên đến năm 2020.*
- [5]. Chính phủ (2014), *Quy hoạch tổng thể du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.* Tổng cục du lịch.
- [6]. Michael E. Porter (2002), *Business Competitiveness Index – BCI (Nghiên cứu khả năng cạnh tranh)*, Havard University, USA.
- [7]. Nguyễn Duy Mậu (2014), *Phát triển du lịch Tây Nguyên trong quá trình hội nhập quốc tế*, Nxb. Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh (UEH)
- [8]. P.A. Samuelson và W.D. Nordhaus (1989), *Kinh tế học*, Viện quan hệ quốc tế.
- [9]. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) (2014), *Báo cáo kết quả năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh năm 2014.*
- [10]. UBND Tỉnh Lâm Đồng (2015), *Quy hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn Tỉnh Lâm Đồng đến năm 2020.*

