

# Du lịch Việt Nam trong hội nhập quốc tế

▼ PGS.TS. PHẠM TRƯƠNG HOÀNG\*

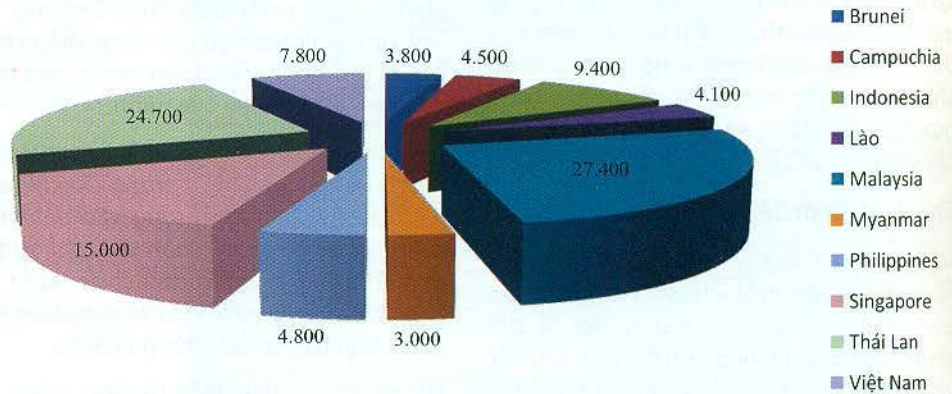
Năm 2016 được xem là “năm hội nhập” của nền kinh tế Việt Nam với việc ký kết và đưa vào thực hiện hàng loạt hiệp định tự do thương mại quan trọng. Trong khi các hiệp định với châu Âu và châu Á - Thái Bình Dương (TTP) đang chờ phê chuẩn để thực hiện, khuôn khổ Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) đã bắt đầu thực thi kể từ đầu năm 2016. Hội nhập quốc tế đem tới nhiều cơ hội và thách thức cho ngành Du lịch Việt Nam.

## Sức cạnh tranh của Du lịch Việt Nam trong ASEAN

ASEAN được đánh giá là khu vực thu hút lượng du khách lớn trên thế giới, với trên 100 triệu lượt khách du lịch quốc tế năm 2015, tăng 5,1% so với năm 2014, chiếm 8,6% tổng lượng khách du lịch trên toàn thế giới (theo UNWTO, World Tourism Barometer 1/2016). Việt Nam đứng thứ 5 trong khu vực về thu hút khách du lịch quốc tế năm 2014 (Bảng 1).

BẢNG 1: SỐ LƯỢNG DU KHÁCH QUỐC TẾ TỚI CÁC NƯỚC ASEAN NĂM 2014

Đơn vị tính: ngàn lượt người



Xét về năng lực cạnh tranh du lịch và lữ hành, Việt Nam xếp thứ 6/9 trong khu vực (không kể Brunei), sau các nước Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indonesia và Philippines. Nhìn vào chỉ số cạnh tranh thành phần, Việt Nam đứng thứ 3/9 về môi trường nói chung, thứ 8/9 về chính sách và điều kiện phát triển du lịch, thứ 6/9 về cơ sở hạ tầng, thứ 4/9 về tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa.

So với các nước trong khu vực ASEAN, tài nguyên du lịch được xem là điểm mạnh của Du lịch Việt Nam. Việt Nam được đánh giá có tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú, đặc biệt là tài nguyên du lịch tự nhiên. Các tài nguyên du lịch văn hóa của Việt Nam cũng khá nổi bật. Tuy vậy, khi được xác định cùng với tài nguyên du lịch công vụ, yếu tố tài nguyên văn hóa và công vụ không còn là thế mạnh của Việt Nam. Bên cạnh đó, các điều kiện về an ninh, an toàn và sức khỏe, vệ sinh là lợi thế tương đối của Việt Nam khi so sánh với các nhóm nước tiếp theo. Giá rẻ cũng là một điểm mạnh của Du lịch Việt Nam...

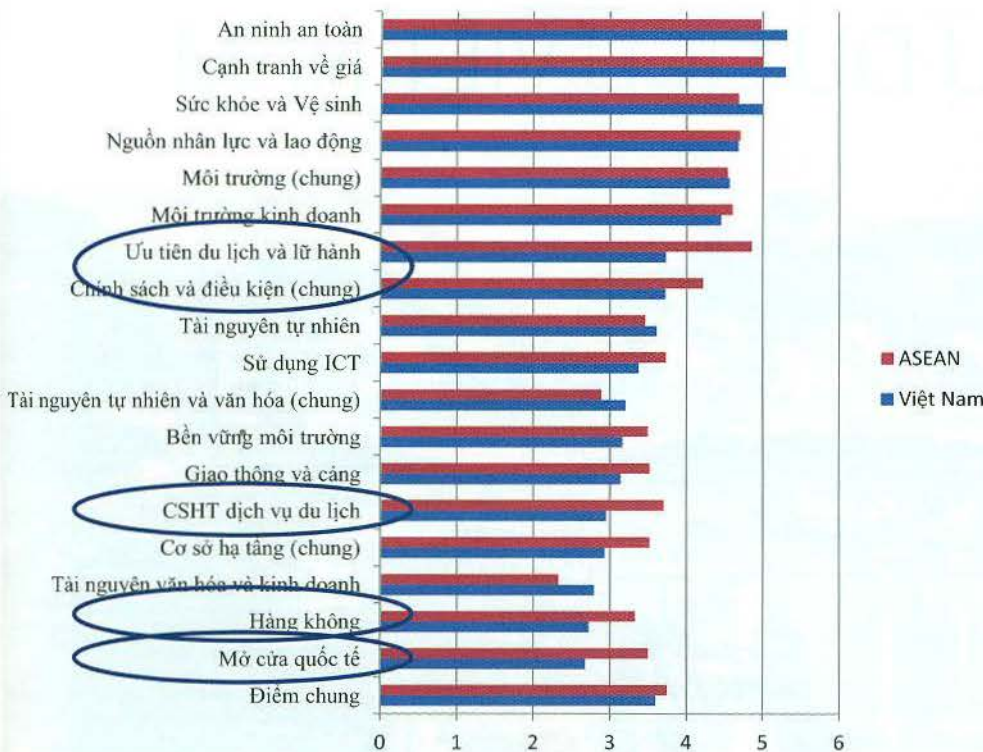
Chính sách là điểm yếu nhất trong phát triển du lịch của Việt Nam trong khu vực, nhất là những chính sách trực tiếp thúc đẩy phát triển du lịch (Bảng 2). Các chính sách liên quan tới mở cửa ngành Du lịch cũng là một yếu điểm, gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế sắp tới. Tiếp sau điểm yếu về chính sách là điều kiện về ngành Hàng không và cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch. Trong các điểm yếu khác, cần chú ý tới khả năng khai thác công nghệ thông tin và truyền thông của Việt Nam.

Ngoài các yếu tố kể trên, Việt Nam còn được đánh giá là nước có dân số trẻ và được đào tạo cơ bản tốt. Cùng với quá trình phát triển của kinh tế trong nước, đầu tư cho phát triển du lịch đang được mở rộng nhanh chóng. Tuy vậy, những điểm yếu về trình độ, tay nghề của lao động, nhất là năng lực của quản lý cấp cao, năng lực ngoại ngữ và hạn chế trong hoạt động quảng bá, xây dựng thương hiệu vẫn luôn được nhắc tới đối với ngành Du lịch Việt Nam.

\*Trường Khoa Du lịch và Khách sạn - Trường ĐH Kinh tế Quốc dân



BẢNG 2: CÁC CHỈ SỐ THÀNH PHẦN VỀ CẠNH TRANH DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH CỦA VIỆT NAM SO VỚI CÁC NƯỚC ASEAN



Nguồn: Phân tích của tác giả dựa trên "Báo cáo cạnh tranh lữ hành và du lịch năm 2015" - Diễn đàn Kinh tế thế giới

“

Hội nhập quốc tế, nhất là việc thực hiện AEC sẽ sớm cho thấy những tác động tới ngành Du lịch Việt Nam. Nhận thức được những tác động của hội nhập quốc tế và nhanh chóng chuẩn bị để tham gia hội nhập không chỉ là yêu cầu cấp bách với các doanh nghiệp mà còn với cả các cơ quan quản lý nhà nước.

”

lịch. Nhìn sang các nước có ngành Du lịch phát triển tại ASEAN, du lịch được xác định là ngành kinh tế lớn, nhận được sự quan tâm và tập trung đầu tư của nhà nước.

Xây dựng thương hiệu và định vị rõ ràng sản phẩm du lịch Việt Nam trở thành yêu cầu ngày một cấp bách cho việc thu hút khách và tăng trưởng du lịch bền vững. Trong thời gian qua, thương hiệu Du lịch Việt Nam nhận được sự quan tâm ngày một lớn không chỉ của các cơ quan quản lý du lịch mà cả các doanh nghiệp. Nhu cầu phối hợp công - tư trong quảng bá, xúc tiến và phát triển du lịch đang ngày một mở rộng. Phát triển thương hiệu là một trong những trọng tâm của hợp tác này.

Thúc đẩy đổi mới sản phẩm và sáng tạo luôn là nền tảng cho cạnh tranh trong du lịch. Nhưng đây là điểm yếu của Du lịch Việt Nam trong thời gian qua. Gần đây, đã có những bước đi rõ ràng của các doanh nghiệp và địa phương trong nước nhằm xây dựng, đổi mới và sáng tạo ra những sản phẩm du lịch. Tuy vậy, quá trình này cần được thúc đẩy hơn nữa ở cả phía doanh nghiệp và cơ quan quản lý các cấp.

Cuối cùng, khai thác giá trị địa phương cho những trải nghiệm thực thụ của khách là một định hướng phát triển sản phẩm không chỉ có tác dụng đa dạng hóa các sản phẩm du lịch của Việt Nam mà còn nâng cao giá trị của ngành Du lịch trong nước. Khách du lịch quốc tế đang có xu hướng đòi hỏi ngày một cao với các sản phẩm, các trải nghiệm du lịch. Họ tìm kiếm những trải nghiệm sâu sắc, sáng tạo và đặc biệt là mang giá trị địa phương nhiều hơn. Nếu đáp ứng được yêu cầu này, những nhà cung cấp dịch vụ du lịch Việt Nam sẽ có thêm cơ hội, thêm vũ khí trong cạnh tranh với các doanh nghiệp du lịch nước ngoài. ...■

du lịch tại các nước ASEAN. Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam phải đối đầu với những nhà đầu tư, nhà kinh doanh ASEAN khác, vốn có nhiều tiềm năng và kinh nghiệm hơn.

Nguy cơ bị “đẩy” dẫn ra khỏi ngành Du lịch không phải là không có khi các lao động của Việt Nam không cải thiện được kỹ năng nghề nghiệp, khi mà các doanh nghiệp du lịch nước ngoài hình thành cả một chuỗi sản phẩm “trọn gói”, từ dịch vụ hàng không, khách sạn, lữ hành cho tới mua sắm ở Việt Nam, dẫn tới tình trạng các doanh nghiệp và người dân Việt Nam thu nhập hạn chế từ khách du lịch quốc tế. Thách thức về việc xây dựng một thương hiệu, một hình ảnh Du lịch Việt Nam khác biệt trong khu vực ASEAN càng lớn hơn để Việt Nam có thể thu hút khách du lịch quốc tế tới AEC.

### Thúc đẩy phát triển Du lịch Việt Nam trong hội nhập quốc tế

Cải thiện chính sách phát triển du lịch là ưu tiên hàng đầu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam, chủ động tham gia hội nhập quốc tế. Những ưu tiên cho phát triển du lịch cần được thể hiện từ quan điểm về vai trò của ngành kinh tế du lịch, các chính sách cho tới những đầu tư thỏa đáng cho các hoạt động phát triển và xúc tiến du

### Những cơ hội và thách thức của hội nhập quốc tế

Hội nhập quốc tế, trước hết là AEC đem lại cho Du lịch Việt Nam không ít cơ hội. Cơ hội đầu tiên là thị trường được mở rộng, không chỉ là thị trường khách du lịch các nước ASEAN vốn đang tăng trưởng nhanh tại Việt Nam mà cả thị trường khách du lịch quốc tế ngoài vùng đến du lịch các nước khác nhau trong ASEAN và nổi tour sang Việt Nam. Đầu tư trong du lịch được mở rộng là cơ hội để Du lịch Việt Nam cải tiến hạ tầng dịch vụ du lịch và phát triển sản phẩm mới.

Một cộng đồng ASEAN chung có những chiến lược và hành động chung trong việc khai thác, xúc tiến thị trường cũng như phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch. Đầu năm 2016, các Bộ trưởng Du lịch ASEAN đã thông qua Kế hoạch chiến lược Du lịch ASEAN 2016 - 2025, cùng với những cam kết đóng góp của các nước ASEAN nhằm thực hiện các mục tiêu của chiến lược được đề ra. Đây là bằng chứng cụ thể nhất về những nỗ lực chung của các nước ASEAN để phát triển du lịch.

Tuy vậy, hội nhập trong AEC cũng đem tới nhiều thách thức từ cạnh tranh. Thị trường chung ASEAN sẽ dẫn tới nguy cơ “xói mòn” thị trường khách du lịch nội địa của Việt Nam khi một bộ phận không nhỏ khách du lịch Việt Nam sẽ đi