

NĂNG LỰC CẠNH TRANH DU LỊCH KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC VẬN DỤNG CHO VIỆT NAM

Lê Thị Bích Phượng^{1*}, Trần Trung Vỹ²

¹Trường Đại học Công đoàn

²Trường Đại học Hạ Long

* Email: phuongltb@dhcd.edu.vn

Ngày nhận bài: 09/08/2023

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 18/12/2023

Ngày chấp nhận đăng: 28/12/2023

TÓM TẮT

Môi trường, thị trường lao động, nguồn nhân lực, an ninh, ổn định chính trị là những chỉ số được đánh giá cao về năng lực cạnh tranh du lịch Việt Nam. Mặc dù thứ hạng của Việt Nam đã được cải thiện nhưng vẫn ở mức trung bình khi so sánh với năng lực cạnh tranh du lịch của các nước trên thế giới. Nhật Bản, Thụy Sĩ, Trung Quốc, Pháp và Thái Lan là những quốc gia hàng đầu thế giới cải thiện thành công năng lực cạnh tranh du lịch và trong những năm gần đây đã được xếp hạng cao trong bảng xếp hạng Chỉ số năng lực phát triển du lịch thế giới của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF). Bài viết tổng quan kinh nghiệm của các quốc gia này trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch và rút ra những bài học vận dụng cho Việt Nam.

Từ khóa: du lịch, kinh nghiệm quốc tế, năng lực cạnh tranh.

TOURISM COMPETITIVENESS – INTERNATIONAL EXPERIENCE AND LESSONS APPLIED TO VIETNAM

ABSTRACT

The environment, labor market, human resources, security, and political stability are highly valued measures of Vietnam's tourism competitiveness. Even though Vietnam's ranking has risen, it is still only average when compared to other nations' tourism competitiveness. Japan, Switzerland, China, France, and Thailand are among the world's leading countries in successfully improving tourism competitiveness and in recent years have ranked highly in the World Tourism Development Capacity Index of the World Economic Forum (WEF). The article reviews the experiences of these countries in improving tourism competitiveness and draws lessons applicable to Vietnam.

Keywords: competing capability, international experience, tourism.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa, hội nhập quốc tế cao, đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của

những quốc gia trên thế giới và là động lực chính phát triển kinh tế – xã hội. Tuy nhiên, bên cạnh sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ, biến đổi khí hậu, ô nhiễm, dịch bệnh, quá trình hội nhập và toàn cầu hóa cũng

hiển ngành du lịch chịu tác động tiêu cực. Vì vậy, các quốc gia nên nâng cao năng lực cạnh tranh để thu hút khách và phát triển du lịch. Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) đã công bố báo cáo Chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch lần đầu tiên vào năm 2007. Kể từ đó, ngành du lịch Việt Nam tăng cường phát triển và cải thiện vị trí của mình trong bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh, nhưng sự phát triển này chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của đất nước. Trong bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh của WEF, Việt Nam đứng ở vị trí trung bình, sau các đối thủ cạnh tranh ở châu Á. Việc học hỏi kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số quốc gia có chỉ số phát triển du lịch cao sẽ giúp ích cho việc phát triển năng lực cạnh tranh du lịch của Việt Nam.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được tác giả sử dụng trong bài viết bao gồm:

Phương pháp tổng quan tài liệu: Tác giả tiến hành thu thập, khai thác và phân tích nguồn dữ liệu thứ cấp từ tài nguyên sẵn có liên quan đến lý thuyết về du lịch, cạnh tranh, năng lực cạnh tranh, năng lực cạnh tranh du lịch, năng lực cạnh tranh du lịch của các nước trên thế giới, trong đó chú trọng các nước được xếp hạng cao từ đó tìm ra khoảng trống về lý thuyết và thực tiễn. Phương pháp này giúp tác giả tiếp cận, kế thừa được các kết quả, thành tựu, phương pháp nghiên cứu, tiết kiệm thời gian nghiên cứu một cách hiệu quả nhất.

Phương pháp thu thập và xử lý số liệu: Tác giả thu thập số liệu thứ cấp có liên quan đến năng lực cạnh tranh du lịch của Việt Nam và một số quốc gia có thứ hạng cao trong bảng xếp hạng trên thế giới và khu vực.

Phương pháp nghiên cứu so sánh, phân tích, thống kê, tổng hợp: Phương pháp này giúp tìm ra được những điểm tương đồng hoặc sự khác biệt giữa năng lực của du lịch Việt Nam so với các nước khác từ đó giúp

ngành du lịch Việt Nam tập trung khai thác để có lợi thế trong cạnh tranh.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Năng lực cạnh tranh du lịch

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD, 2013), năng lực cạnh tranh là khả năng của các công ty, các ngành, vùng, các quốc gia hoặc khu vực liên quốc gia trong việc tạo ra việc làm và thu nhập cao hơn, trong điều kiện cạnh tranh kinh tế và trên cơ sở bền vững. Dwyer (1999) cho rằng, năng lực cạnh tranh ngành du lịch là một khái niệm tổng hợp nhiều thành phần, bao gồm sự chênh lệch về giá, sự biến động của tỉ giá hối đoái, năng suất của mỗi loại khác nhau trong ngành du lịch và các yếu tố tạo nên sự thu hút của một điểm du lịch.

Năng lực cạnh tranh du lịch được tiếp cận dưới góc độ ngành, là khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch cụ thể do sự đa dạng của sản phẩm du lịch. Theo quan điểm phát triển du lịch bền vững, năng lực cạnh tranh du lịch là có sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú, đặc biệt là sản phẩm du lịch đặc sắc, nhằm tạo sự khác biệt so với điểm đến du lịch khác và lợi thế cạnh tranh hấp dẫn, góp phần phát triển du lịch theo hướng bền vững. Tiếp cận dưới góc độ quốc gia, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia sẽ tạo ra các điều kiện kinh tế, xã hội và môi trường tốt nhất để phát triển, đạt được tăng trưởng bền vững và thu hút đầu tư, đảm bảo sự ổn định kinh tế và xã hội. Larry & Chulwon (2003) cho rằng để đạt được năng lực cạnh tranh của ngành du lịch của mình, bất kì điểm đến nào cũng đảm bảo sự hấp dẫn và trải nghiệm du lịch được cung cấp, phải vượt trội so với các điểm đến thay thế cho du khách tiềm năng. Theo Đinh Thị Khánh Hà & cs. (2016), để đo lường năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch phải căn cứ các chỉ tiêu khách quan và chỉ tiêu chủ quan. Chỉ tiêu khách quan bao gồm các chỉ số như lượng khách, thị phần, chi tiêu của khách du lịch, lực lượng lao động du lịch và giá trị gia tăng của ngành du lịch. Chỉ tiêu chủ quan bao gồm các tiêu chí như sự phong phú, đa dạng về tài nguyên du lịch, sự hấp dẫn của tự nhiên, di sản văn hóa, chất

lượng sản phẩm và sự hài lòng của khách du lịch (Leung & Baloglu, 2013)

2.2.2. Chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch

Chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu do WEF xây dựng và được báo cáo lần đầu tiên vào năm 2007 (Kunst & Ivandić, 2021). Kể từ đó, ngành du lịch toàn cầu đã sử dụng chỉ số này để đo lường năng lực cạnh tranh du lịch. Tuy nhiên, ngành du lịch đã bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 từ cuối năm 2019, gây thiệt hại lớn và cách tiếp cận

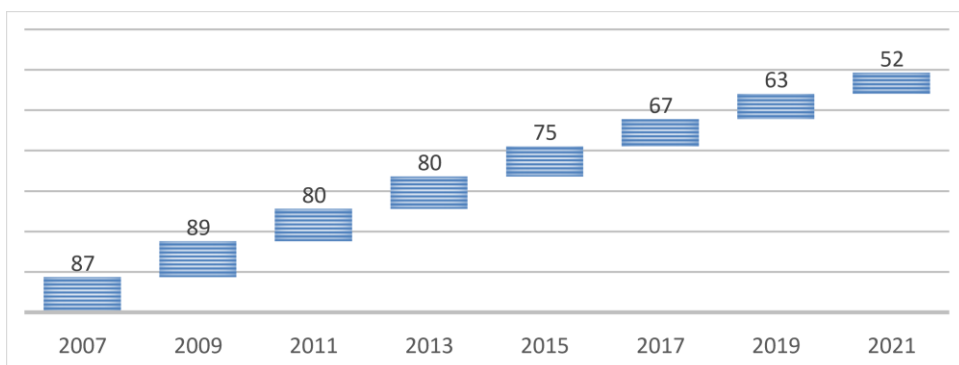
của WEF về năng lực cạnh tranh du lịch cũng thay đổi. WEF đã có cách tiếp cận mới để đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch. Chỉ số năng lực phát triển du lịch (TTDI) là bản nâng cấp của Chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch (TTCI). TTCI được coi là chỉ số hiện có tốt nhất về tính toàn diện và phát triển phương pháp luận ở cấp độ quốc tế (Magrini & Grassini, 2019; Vidina & cs., 2023).

Bộ chỉ số TTDI và TTCI được tập hợp trong Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch và năng lực phát triển du lịch

Chỉ số TTCI	Chỉ số TTDI
(1) Nhóm Môi trường hoạt động, bao gồm các chỉ số trụ cột: môi trường kinh doanh, an ninh, an toàn, y tế và vệ sinh, nhân lực và thị trường lao động, mức độ sẵn sàng về công nghệ thông tin và truyền thông; (2) Nhóm Chính sách và điều kiện hỗ trợ, bao gồm các chỉ số trụ cột: mức độ ưu tiên cho ngành du lịch, mức độ mở cửa quốc tế, sức cạnh tranh về giá, sự bền vững về môi trường, sức cạnh tranh về giá; (3) Nhóm Cơ sở hạ tầng, bao gồm các chỉ số trụ cột: hạ tầng hàng không, hạ tầng mặt đất và cảng, hạ tầng dịch vụ du lịch; (4) Tài nguyên du lịch, bao gồm các chỉ số trụ cột: tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hóa.	(1) Nhóm Môi trường hoạt động: giữ nguyên như bộ chỉ số như TTCI; (2) Nhóm Chính sách và điều kiện hỗ trợ, bao gồm các chỉ số trụ cột: mức độ ưu tiên cho ngành du lịch, mức độ mở cửa quốc tế; (3) Nhóm Cơ sở hạ tầng: giữ nguyên như bộ chỉ số như TTCI; (4) Nhóm Động lực thúc đẩy nhu cầu du lịch, bao gồm các chỉ số trụ cột: tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hóa, tài nguyên phi giải trí; (5) Nhóm Sự bền vững của du lịch, bao gồm các chỉ số trụ cột: sự bền vững về môi trường, sự bền vững về kinh tế – xã hội; sức ép và tác động của nhu cầu du lịch.
Tổng cộng: 4 nhóm và 14 chỉ số trụ cột	Tổng cộng: 5 nhóm và 17 chỉ số trụ cột

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Báo cáo Năng lực cạnh tranh Lữ hành & Du lịch của Diễn đàn kinh tế thế giới WEF, 2021)



Hình 1. Chỉ số xếp hạng năng lực cạnh tranh du lịch của Việt Nam giai đoạn 2007 – 2021

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Báo cáo Năng lực cạnh tranh Lữ hành & Du lịch của Diễn đàn kinh tế thế giới WEF từ năm 2007 đến 2021)

Bảng 2. Xếp hạng tổng thể Chỉ số Phát triển Du lịch & Lữ hành của Việt Nam và một số quốc gia có thứ hạng cao trên thế giới và châu Á

Năm 2019			Năm 2021		
<i>Thứ hạng</i>	<i>Quốc gia</i>	<i>Điểm</i>	<i>Thứ hạng</i>	<i>Quốc gia</i>	<i>Điểm</i>
1	Tây Ban Nha	5,4	1	Nhật	5,2
2	Pháp	5,4	2	Mỹ	5,2
3	Đức	5,4	3	Tây Ban Nha	5,2
4	Nhật	5,4	4	Pháp	5,1
5	Mỹ	5,3	5	Đức	5,1
10	Thụy Sĩ	5,0	6	Thụy Sĩ	5,0
13	Trung Quốc	4,9	12	Trung Quốc	4,9
31	Thái Lan	4,5	36	Thái Lan	4,3
63	Việt Nam	3,9	52	Việt Nam	4,1

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Báo cáo Năng lực cạnh tranh Lữ hành & Du lịch của Diễn đàn kinh tế thế giới WEF năm 2019 và 2021)

3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

3.1. Thực trạng năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam

Chỉ số xếp hạng năng lực cạnh tranh du lịch của Việt Nam từ năm 2007 đến năm 2021 cho thấy xu hướng tích cực của ngành du lịch, đặc biệt năm 2021, trong 117 nền kinh tế, du lịch Việt Nam xếp hạng thứ 52, có mức tăng cao thứ ba trên thế giới, tăng 8 bậc so với năm 2019.

Theo Bảng 2, Nhật, Mỹ, Tây Ban Nha, Pháp, Đức, Thụy Sĩ vẫn là các quốc gia xếp hạng đầu trong bảng xếp hạng. Trung Quốc và Thái Lan là các quốc gia xếp thứ hạng cao trong khu vực châu Á.

Trong 17 chỉ số trụ cột, 13 chỉ số của Việt Nam được xếp vào nhóm từ trung bình cao trở lên. Những chỉ số như: môi trường kinh doanh, nhân lực và thị trường lao động, sức cạnh tranh về giá, an toàn, an ninh, hạ tầng mặt đất và cảng là những chỉ số tăng hạng nhiều nhất. Tuy nhiên, du lịch Việt Nam vẫn còn một số nhóm chỉ số cần phải cải thiện như: y tế và vệ sinh, hạ tầng dịch vụ du lịch, mức độ ưu tiên cho ngành du lịch, sự bền vững về môi trường.

3.2. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch ở một số nước trên thế giới

Việt Nam có nhiều tiềm năng và lợi thế phát triển du lịch và xác định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Để đạt mục tiêu đề ra không thể không nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch. Muốn vậy cần học hỏi kinh nghiệm của các nước dẫn đầu thế giới và châu lục về năng lực cạnh tranh du lịch như Nhật Bản, Pháp, Thụy Sĩ, Trung Quốc và Thái Lan.

3.2.1. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Nhật Bản là quốc gia đứng đầu châu Á liên tục trong nhiều năm, đặc biệt năm 2021 đứng đầu thế giới về chỉ số năng lực phát triển du lịch của WEF (The World Economic Forum, 2021). Chính vì vậy, nghiên cứu nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch phát triển du lịch của Nhật Bản để rút ra một số bài học vận dụng cho ngành du lịch Việt Nam là rất cần thiết. Vệ sinh, tài nguyên văn hoá và số lượng khách du lịch tăng nhanh ở Nhật Bản là những tiêu chí được đánh giá cao. Các vùng địa lí của Nhật Bản có đặc điểm, địa lí, dân cư, lịch sử khác nhau, gắn liền với những sản phẩm nổi tiếng mang thương hiệu của vùng. Để gắn kết sản xuất và tiêu thụ, Nhật

Bản đã tạo sự liên kết với các vùng thông qua các trung tâm xúc tiến thương mại. Di sản văn hoá thế giới phong phú, cơ sở hạ tầng giao thông hiện đại là những điểm hấp dẫn khách du lịch, nhất là khách du lịch quốc tế đã được phát huy tốt nhất có thể. Với ưu thế về khoa học kỹ thuật, lợi thế về số lượng người sử dụng internet, mạng xã hội, Nhật Bản đã thiết lập các chiến lược digital marketing, hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch ở Nhật Bản được nâng cao khi ứng dụng internet marketing để thực hiện các hoạt động kinh doanh. Nhật Bản chú trọng phát triển du lịch cộng đồng, điểm du lịch thu hút khách của địa phương, liên kết chặt chẽ giữa Chính phủ và địa phương, giữa các địa phương, vùng miền với nhau, giữa chính quyền địa phương và cộng đồng, giữa hệ thống luật pháp với ý thức và hành động của người dân.

3.2.2. Kinh nghiệm của Pháp

Pháp là một điểm đến du lịch hàng đầu thế giới, mỗi năm thu hút lượng khách du lịch lớn từ khắp nơi trên toàn cầu (Theo thống kê của Tổ chức Du lịch thế giới thuộc Liên hợp quốc – UNWTO, năm 2019 khách du lịch quốc tế của Pháp đạt 89,4 triệu lượt). Pháp luôn đứng hàng đầu trong các nước có chỉ số cao về năng lực cạnh tranh du lịch trong nhiều năm. Tài nguyên du lịch của Pháp đã giúp đất nước trở thành điểm đến phổ biến nhất trên thế giới cho khách du lịch quốc tế (Botti & cs., 2009). Pháp quan tâm, quản trị tốt các rủi ro liên quan đến biến đổi khí hậu bằng các biện pháp thận trọng liên quan đến cấp phép quy hoạch và nâng cao nhận thức của khách du lịch. Công tác quản lý nhà nước và các điều kiện hỗ trợ du lịch ở Pháp được chú trọng, số liệu thống kê du lịch được công bố công khai. Các điều kiện hỗ trợ du lịch, đặc biệt là cơ sở hạ tầng, công trình văn hóa, giải trí, bảo tàng, di tích lịch sử, công trình kiến trúc đều có chất lượng tốt (Gautier & cs., 2018). Hoàn thiện và chuẩn hóa mạng lưới vận chuyển hành khách, đưa vào các tuyến xe buýt bổ sung và dịch vụ vận chuyển thuê bao liên kết với các trung tâm trung chuyển đa phương thức và tăng cường kết nối liên đô thị, đặc biệt là

đường sắt (Barros & cs., 2011). Phát triển dịch vụ thông tin tức thời đa phương thức đa ngôn ngữ tại các nhà ga lớn và các nhà ga đa phương thức. Khuyến khích phát triển các tuyến đường xe đạp xanh đa mục đích và đi xe đạp trong khu vực đô thị, phát triển mạng lưới giao thông công cộng địa phương và thúc đẩy di chuyển mềm ở các thị trấn và thành phố.

3.2.3. Kinh nghiệm của Thụy Sĩ

Năm 2019 và 2021, Thụy Sĩ luôn xếp trong top 10 các nước có chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch cao nhất thế giới (The World Economic Forum). Du lịch là ngành kinh tế trọng điểm của quốc gia và nhiều ngành khác thu được lợi ích từ du lịch (Perch-Nielsen & cs., 2010). Chất lượng dịch vụ là yếu tố hàng đầu khẳng định lợi thế cạnh tranh về du lịch của Thụy Sĩ. Thụy Sĩ là một trong các quốc gia có môi trường tự nhiên nguyên sơ nhất thế giới, vì vậy, chiến lược quảng bá du lịch của Thụy Sĩ nổi bật nhất là chính sách bảo vệ môi trường du lịch, thu hút được nhiều doanh nghiệp chú trọng phát triển du lịch sinh thái. Đề tạo dựng thương hiệu, Thụy Sĩ có những chính sách phát triển du lịch khác biệt, hướng đến phát triển bền vững, chú trọng chất lượng (Montanari & cs., 2014). Kết cấu hạ tầng giao thông, nguồn nhân lực du lịch và môi trường là các chỉ số xếp thứ hạng cao trong bộ chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch của Thụy Sĩ. Có được kết quả này là do sự đồng hành, phối hợp chặt chẽ giữa Chính phủ và tư nhân trong phát triển du lịch và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch.

3.2.4. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Trung Quốc là nước xếp thứ hạng cao, chỉ sau Nhật Bản về năng lực cạnh tranh du lịch ở châu Á, luôn xếp thứ 12, 13 trên thế giới (The World Economic Forum, 2019). Du lịch là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn cần ưu tiên phát triển nên Trung Quốc đã ban hành nhiều chính sách phát triển du lịch với định hướng thúc đẩy phát triển du lịch thu hút khách du lịch và đưa khách du lịch ra nước ngoài (Bao, 2020). Hằng năm, Trung Quốc có chính sách định hướng phát triển sản

phẩm du lịch theo chủ đề, ban hành các chính sách nâng cao chất lượng dịch vụ (Gao, 2011). Cơ sở hạ tầng giao thông, đa dạng hoá các sản phẩm du lịch là những lĩnh vực được Trung Quốc chú trọng đầu tư phát triển. Đặc biệt, Trung Quốc xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch trong từng giai đoạn, quản lý phát triển du lịch, thúc đẩy và tạo điều kiện hợp tác giữa khu vực nhà nước với các thành phần kinh tế khác, chú trọng thu hút sự tham gia của khu vực tư nhân. Đồng thời, phát triển du lịch dựa trên mô hình nhà nước định hướng, chính sách phát triển doanh nghiệp, quản lý thị trường, phát huy tính chủ động của chính quyền trong phát triển thế mạnh của địa phương.

3.2.5. Kinh nghiệm của Thái Lan

Du lịch là một trong những ngành trụ cột, đóng vai trò then chốt trong tăng trưởng kinh tế của Thái Lan. Sau COVID-19 được kiểm soát, Thái Lan chú trọng thúc đẩy du lịch bền vững, ưu tiên bảo vệ thiên nhiên môi trường. Để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch, Thái Lan phối hợp chặt chẽ giữa nhà nước và tư nhân trong cung cấp dịch vụ du lịch, tận dụng tối đa nguồn lực của đất nước thông qua việc chú trọng đầu tư hạ tầng giao thông. Thái Lan hướng tới việc phát triển du lịch mang tầm cỡ quốc tế với khả năng nói tiếng Anh thành thạo của người dân và tại hầu hết các điểm tham quan du lịch đều có bảng chỉ dẫn bằng tiếng Anh. Phát triển du lịch đường thủy ở Thái Lan cũng được đẩy mạnh. Sản phẩm du lịch độc đáo, mô hình kinh tế ban đêm, bản sắc văn hoá, du lịch, ẩm thực được giới thiệu trên các phương tiện truyền thông quốc tế đã giúp Thái Lan trở thành một trong những điểm đến đón khách quốc tế lớn nhất thế giới (Kerdpitak & cs., 2022). Thái Lan chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo vệ môi trường cảnh quan thiên nhiên, lịch sử văn hoá dân tộc, bảo đảm quốc phòng, an ninh, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch trọng điểm với những trang thiết bị hiện đại. Hệ thống viễn thông ở Thái Lan có tính kết nối, có mạng lưới phủ sóng toàn quốc tại các thành phố lớn (Business & Research, 2022).

3.3. Bài học nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch cho Việt Nam

Từ các kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của một số nước đã nêu ở trên, có thể rút ra một số bài học vận dụng mang tính chất gợi mở có giá trị với của Việt Nam như sau:

Thứ nhất, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu du lịch, đẩy mạnh xúc tiến quảng bá điểm đến du lịch. Từ kinh nghiệm của các quốc gia, như Nhật Bản, Thái Lan, Trung Quốc, du lịch Việt Nam cần tập trung phát triển sản phẩm mang giá trị văn hóa đặc sắc, đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của du khách. Cần xác định rõ tiềm năng du lịch, sản phẩm du lịch đặc thù riêng có của mỗi địa phương, từng vùng và đất nước để tập trung xây dựng, phát triển và khai thác có hiệu quả, tạo sự khác biệt thu hút khách du lịch. Đa dạng hoá sản phẩm du lịch, quản lý chất lượng dịch vụ du lịch, ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến du lịch trên nền tảng công nghệ số.

Thứ hai, phát triển du lịch bền vững, nâng cao nhận thức của xã hội về phát triển du lịch. Từ kinh nghiệm của Pháp, Thụy Sĩ và Thái Lan, Việt Nam cần tiếp tục tăng cường truyền thông, nâng cao nhận thức xã hội đối với phát triển du lịch, bảo vệ môi trường khi phát triển du lịch, coi trọng văn minh trong hoạt động du lịch, ứng xử có văn hóa và phát huy lòng hiếu khách của người dân địa phương tại điểm đến du lịch. Hướng đến phát triển du lịch bền vững với các giải pháp như: có cơ chế khuyến khích hiệu quả trong thu hút đầu tư, bảo vệ và phát huy những giá trị tài nguyên du lịch, khuyến khích phát triển những loại hình du lịch thân thiện với môi trường như: du lịch xanh, du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm, chấm dứt hoạt động của những điểm đến làm ô nhiễm môi trường thiên nhiên và tác động đến môi trường xã hội.

Thứ ba, hợp tác giữa nhà nước và khu vực tư nhân (hợp tác công – tư) trong việc thực hiện các chính sách du lịch. Thụy Sĩ, Trung Quốc, Nhật Bản và Thái Lan là những quốc

gia có nhiều thành công trong hợp tác công tư phát triển du lịch. Tuân thủ chặt chẽ chính sách du lịch, có chiến lược, quy hoạch định hướng, đầu tư phát triển du lịch, phát huy lợi thế và lợi thế so sánh, nắm bắt thời cơ để xây dựng chiến lược phát triển du lịch ổn định, lâu dài. Tận dụng vốn của khu vực tư nhân để xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch, ưu tiên lập kế hoạch, đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực du lịch và phân bổ vốn cho xúc tiến du lịch. Đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng giao thông, nhất là các khu vực trọng điểm, cải thiện kết nối giao thông đến và đi từ các điểm du lịch, quản lý chất lượng dịch vụ, bảo đảm an toàn giao thông cho khách du lịch.

Thứ tư, phát triển du lịch sáng tạo và văn hóa. Việt Nam có nguồn tài nguyên du lịch vô giá với những nét văn hóa độc đáo, quần thể di tích lịch sử văn hóa, danh lam thắng cảnh, hệ thống lễ hội, làng nghề, văn hóa truyền thống. Đặc sản địa phương, di sản văn hóa nghệ thuật, nghệ thuật dân gian, bảo tàng... là những nguồn lực chủ yếu tạo nên sức mạnh và sự khác biệt của sản phẩm du lịch Việt Nam. Học hỏi kinh nghiệm thành công của Thái Lan, Trung Quốc và Pháp trong phát triển du lịch văn hóa có thể giúp du lịch Việt Nam đa dạng hóa hệ thống sản phẩm du lịch và gia tăng giá trị cho sản phẩm du lịch. Tận dụng văn hóa truyền thống để phát triển thương hiệu du lịch đặc sắc, nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam.

4. KẾT LUẬN

Nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch Việt Nam đang là mối quan tâm cấp bách của ngành du lịch, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến du lịch trên thế giới do những thay đổi toàn cầu, ảnh hưởng của suy thoái kinh tế, khủng bố, biến đổi khí hậu, thiên tai, dịch bệnh. Bài viết đã tập trung tổng quan khái quát những kinh nghiệm hay trong nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch của một số quốc gia và khu vực hàng đầu thế giới, rút ra những bài học vận dụng cho bước đột phá tiếp theo của du lịch Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bao, Y. (2020). Competitive intelligence and its impact on innovations in tourism industry of China: An empirical research. *PLoS ONE*, 15(7 July). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236412>
- Barros, C., P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonandrasana, B., & George Assaf, A. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.015>
- Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2009). Tourism destination competitiveness: The French regions case. *European Journal of Tourism Research*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v2i1.25>
- Business, G., & Research, M. (2022). Creative Tourism as Competitive Image Building for Tourist Satisfaction in Thailand. *An International Journal*, 14(3s).
- Dwyer, L., F. (1999). Tourism Price Competitiveness and Journey Purpose. *Competitiveness in Hospitality and Tourism*, 283-299.
- Đinh Thị Khánh Hà, Hoàng Thị Huế & Lê Thị Ngọc Anh. (2016). Nghiên cứu xây dựng mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch địa phương. *Tạp chí Khoa học – Đại học Huế*, 118(4), 47-54.
- Gao, J. (2011). Study on the competitive advantages of tourism industry in China. *Proceedings of the 2011 International Conference on Business Computing and Global Informatization, BCGIn 2011*, 577-580. DOI: <https://doi.org/10.1109/BCGIn.2011.153>
- Gautier, L., Poinclou, A., De Carvalho, E., & Loustaunau, M., C. (2018). Cultural Tourism: French attractions. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(2), 101-107.

- Kerdpitak, C., Pungnirund, B., Hotrawaisaya, C., Jariyachamsit, S., Yen, W., H., & Chantranon, S. (2022). Effect of competitive advantage, digital marketing to supply chain management on tourism business performance in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3). DOI: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.5.003>
- Kunst, I. & Ivandić, N. (2021). The viability of the travel and tourism competitiveness index as a reliable measure of destination competitiveness: The case of the mediterranean region. *European Journal of Tourism Research*, 17, 1-21.
- Larry, D., & Chulwon, K. (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 55-67.
- Leung, X., Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism Competitiveness of Asia Pacific Destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371-384. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325876>
- Magrini, A., & Grassini, L. (2019). The determinants of tourism destination competitiveness in 2006–2016: A partial least squares path modelling approach. *Stat. Appl.*, 31, 251-269.
- Montanari, M., G., Giraldi, J., D., M., E., & Campello, C., A., G., B. (2014). Competitive Analysis of Tourism Sector in Brazil and Switzerland. *International Journal of Business and Management*, 9(6). DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n6p20>
- OECD. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism. *Tourism papers*, 115-125.
- Perch-Nielsen, S., Sesartic, A., & Stucki, M. (2010). The greenhouse gas intensity of the tourism sector: The case of Switzerland. *Environmental Science and Policy*, 13(2), 131-140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2009.12.002>
- World Economic Forum (2019). T&T Competitiveness Index 2019 Overall Rankings. *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, xiii. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- World Economic Forum (2021). Travel & Tourism Development Index 2021. *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, 13. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
- Vidina, T., D., P., Irena, T., Zamira, A., R., & Eduardo, P., L. (2023). Tourism Competitiveness versus Sustainability: Impact on the World Economic Forum Model Using the Rasch Methodology. *Sustainability*, 15(18), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151813700>