

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DU LỊCH VIỆT NAM THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

ENHANCING THE COMPETITIVE CAPACITY OF VIETNAMESE TOURISM IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION PERIOD

PHAN HUY XU^(*) và VÕ VĂN THÀNH^(**)

TÓM TẮT: Trong khi các nước trong khu vực và các nước phương Tây đã có nhiều thập kỷ phát triển kinh tế và du lịch theo hướng chuyên nghiệp và cạnh tranh thì du lịch Việt Nam mới bắt đầu bước vào kinh tế thị trường (tức cạnh tranh kinh tế). Cho dù là mới chập chững bước vào kinh tế thị trường nhưng có thể thấy từ khi Đổi mới (1986) và hội nhập, du lịch Việt Nam đang từng bước phát triển đáng khích lệ. Ngành Du lịch ngày càng đóng góp nhiều vào tăng trưởng kinh tế, giải quyết công ăn việc làm, xóa đói giảm nghèo, phát huy giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam,... Bước vào thời kỳ toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, du lịch Việt Nam càng cạnh tranh gay gắt hơn bao giờ hết với các nước trong khu vực và quốc tế. Có thể thấy, năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam là một vấn đề mang tính chiến lược quyết định sự phát triển của du lịch Việt Nam. Trong bài viết này, chúng tôi bàn đến vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam thời kỳ hội nhập quốc tế.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, thời kỳ toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế, ngành kinh tế mũi nhọn.

ABSTRACTS: While many Regional and Western countries have had decades of economic and tourism development in the direction of professionalism and competition, Vietnam's tourism has just started to enter the market economy (can understand as competitive economy). Although it is a first step entering to the market economy, it can be seen that since Innovation period (1986) and international integration, Vietnam tourism has been gradually significant developing. Tourism is increasingly contributing to economic growth, job creation, poverty reduction, promoting Vietnam traditional cultural values , etc... In the era of globalization and international integration, Vietnam tourism industry faces more challenges and competition with other countries in the region and in the world. It can be seen that the competitiveness of Vietnam tourism is a strategic issue that determines the development of tourism in Vietnam. In this article, we discuss the enhancement of competitiveness of Vietnam tourism in the period of international integration.

Key words: competitiveness, globalization period, international integration, spearhead economy sector.

^(*)PGS.TS.GVCC. Trường Đại học Văn Lang, Email: xuphanhuy@gmail.com

^(**) ThS. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Email: vonhanchi@gmail.com.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với nhận thức mới: “*Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính tổng hợp liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Phát triển du lịch liên quan và phụ thuộc vào tất cả các ngành, lĩnh vực đời sống xã hội*” [5]. Liên tục các kỳ Đại hội Đảng đã xác định phát triển du lịch như một ngành kinh tế mũi nhọn như Đại hội Đảng lần thứ IX (2001): “*Phát triển nhanh du lịch thật sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn,...*”. Đại hội Đảng lần thứ X (2006): “*Phát triển du lịch, một ngành kinh tế mũi nhọn, Việt Nam được xếp vào nhóm quốc gia có ngành du lịch phát triển trong khu vực,...*”. Đại hội Đảng lần thứ XI (2011): “*Tập trung phát triển một số ngành dịch vụ có lợi thế, có hàm lượng tri thức và công nghệ cao như du lịch, hàng hải,... Hình thành một số trung tâm dịch vụ, du lịch có tầm cỡ khu vực và quốc tế. Đa dạng hóa sản phẩm và loại hình du lịch, nâng cao chất lượng để đạt tiêu chuẩn quốc tế. Du lịch đóng góp ngày càng nhiều cho GDP quốc gia*”. Đại hội Đảng lần thứ XII (2016): “*Có chính sách phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn,...*”. Bộ Chính trị đã cụ thể hóa quyết tâm phát triển du lịch trở thành ngành “kinh tế mũi nhọn” bằng Nghị quyết số 08 - NQ/TW ngày 16/01/2017 và mục tiêu nâng tầm du lịch Việt Nam trong khu vực và thế giới. Ngành Du lịch Việt Nam đã và đang chịu sự cạnh tranh gay gắt với các nước láng giềng có kinh nghiệm. Trong bài viết này, chúng tôi bàn đến *nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam thời kỳ hội nhập quốc tế* với với mong muốn du lịch Việt Nam phát triển xứng tầm với tiềm năng, tiềm lực vốn

có và thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

2. NỘI DUNG

2.1. Một số khái niệm liên quan

Cạnh tranh (kinh tế) là sự ganh đua giữa các chủ thể kinh tế (doanh nghiệp, thương nhân) nhằm giành những vị thế, tạo nên lợi thế tương đối trong sản xuất, tiêu thụ hay tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ hay thương mại để thu được nhiều lợi ích nhất cho mình. Cạnh tranh còn xảy ra giữa các doanh nghiệp trong nước với ngoài nước, nhà sản xuất muốn buôn bán dịch vụ giá cao, người tiêu dùng muốn mua được sản phẩm với giá thấp. Cạnh tranh của một doanh nghiệp là chiến lược của một doanh nghiệp với các đối thủ cùng một ngành. Thuật ngữ *cạnh tranh (tự do)* do nhà kinh tế học Adam Smith đề xuất từ lâu. Về sau, thuật ngữ này được sử dụng ở nhiều lĩnh vực khác như: chính trị, pháp luật, quân sự, sinh thái,... Ngoài ra, cạnh tranh có thể được xem xét từ nhiều góc độ khác nhau. Từ góc độ kinh tế, pháp lý, cạnh tranh được hiểu là một sự chạy đua (ganh đua) giữa các thành viên cùng một thị trường nhằm mục đích lôi kéo khách hàng và gia tăng thị phần của một thị trường hàng hóa, dịch vụ cụ thể [11]. Theo nhà kinh tế học Michael E. Porter, *cạnh tranh (kinh tế) là giành lấy thị phần và bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có*. Ngoài ra, cạnh tranh còn là tiền đề của hệ thống *free-interprise* vì càng nhiều doanh nghiệp cạnh tranh nhau thì sản phẩm hay dịch vụ cung cấp cho khách hàng càng có chất lượng tốt hơn. Tóm lại, cạnh tranh sẽ mang đến cho khách hàng sự lựa chọn

tối ưu, xứng đáng với đồng tiền và công sức của họ.

Có một số loại cạnh tranh cần tìm hiểu như: *Cạnh tranh lành mạnh* là loại cạnh tranh đúng quy định pháp luật, đạo đức xã hội, đạo đức kinh doanh, là cạnh tranh dựa vào năng lực chính mình (nội lực) không dùng “thủ đoạn” triệt hạ đối thủ. Phương châm của cạnh tranh lành mạnh là “không cần phải thổi tắt ngọn nến của người khác để mình tỏa sáng”. Làm sao các doanh nghiệp đều thành công (sự cộng sinh hai bên), tất cả cùng thắng. *Cạnh tranh không lành mạnh* là sự cạnh tranh khốc liệt “thị trường là chiến trường”, các đối thủ cạnh tranh có thể sử dụng thủ đoạn để triệt hạ nhau (trái pháp luật, trái đạo đức xã hội, đạo đức kinh doanh) và sẽ cùng thua. Nhà văn Gore Vidal viết: “*Chỉ thành công thôi chưa đủ. Phải làm cho kẻ khác thất bại nữa*” là một khía cạnh của cạnh tranh không lành mạnh. *Cạnh tranh tự do* hay *cạnh tranh hoàn hảo* là cạnh tranh theo các quy luật thị trường ít chịu sự can thiệp của các chủ thể khác. Giá cả của sản phẩm được quyết định bởi *quy luật cung - cầu* của thị trường. Cạnh tranh có nhiều mặt tích cực nhưng nó cũng mang lại sự thay đổi cấu trúc xã hội, phân hóa giàu nghèo rất mạnh, đặc biệt là cạnh tranh không lành mạnh (có những thủ đoạn vi phạm pháp luật) chính vì vậy cạnh tranh (kinh tế) bao giờ cũng được điều chỉnh bởi các định chế xã hội, sự can thiệp của nhà nước.

Bản chất của cạnh tranh là tăng thị phần của mình trên thị trường và tìm kiếm lợi nhuận tối đa. Cạnh tranh buộc con người phải năng động, nhạy bén, nắm bắt tốt nhu cầu người tiêu dùng, tích cực nâng

cao tay nghề, cải tiến kỹ thuật, áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ, tổ chức sản xuất, nâng cao sản xuất, chất lượng, hiệu quả kinh tế là những mặt tích cực của nó. Nếu thiếu cạnh tranh sẽ sinh ra tình trạng độc quyền, trì trệ, kém phát triển. Trong bài viết này, chúng tôi đề cập đến tính cạnh tranh của du lịch Việt Nam trong thời kỳ hội nhập buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với các doanh nghiệp ngoài nước (trong và ngoài khối ASEAN) như một điểm đến. Thế nhưng, muốn có cạnh tranh thì cần phải có điều kiện nhất định. Một trong những điều kiện tiên quyết của cạnh tranh là lợi thế cạnh tranh. *Lợi thế cạnh tranh* có liên quan đến những giá trị đặc thù có thể sử dụng để “nắm bắt cơ hội”, kinh doanh có lãi. Lợi thế cạnh tranh là nói đến một doanh nghiệp hay một quốc gia đang có và có thể có, so với các đối thủ cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh là một khái niệm vừa có tính vi mô (doanh nghiệp) vừa có tính vĩ mô (cấp quốc gia). Muốn có được lợi thế cạnh tranh lâu dài (tính bền vững), doanh nghiệp phải liên tục cung cấp cho thị trường một giá trị đặc biệt mà không có đối thủ cạnh tranh nào có thể cung cấp.

Mục tiêu của cạnh tranh nhằm chiếm được sự chấp thuận và lòng trung thành của khách hàng. Trong xã hội, mỗi con người, xét về tổng thể, vừa là *người sản xuất* vừa là *người tiêu dùng*, do vậy, cạnh tranh thường mang lại nhiều lợi ích hơn cho mọi người, cho cộng đồng xã hội.

Tính tất yếu của cạnh tranh: Cạnh tranh như là một xu thế tất yếu trong quy luật kinh tế thị trường với cấp độ vi mô (giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp), cấp

độ vĩ mô (giữa quốc gia với quốc gia). Theo nhà kinh tế người Mỹ Paul A. London: “*Cần buộc ai không muốn cũng phải cạnh tranh*”. Ngoài ra, cạnh tranh còn có vai trò quan trọng trong nền sản xuất hàng hóa nói riêng, trong nền kinh tế thị trường nói chung, đó là động lực thúc đẩy sản xuất và phát triển kinh tế. Chính vì thế, Chính phủ Việt Nam khuyến khích nền kinh tế thị trường phát triển (theo định hướng xã hội chủ nghĩa).

Năng lực cạnh tranh: Năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp là sự thể hiện *thực lực* và *lợi thế* của mình so với đối thủ cạnh tranh trong việc thỏa mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi nhuận ngày càng cao bằng việc sử dụng thực lực và lợi thế bên trong và bên ngoài nhằm tạo ra những sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn người tiêu dùng với mục tiêu tồn tại và phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải thiện vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được tạo ra từ thực lực của doanh nghiệp và là các yếu tố của doanh nghiệp. Năng lực cạnh tranh không chỉ được tính bằng các tiêu chí về công nghệ, tài chính, nhân lực, tổ chức quản trị doanh nghiệp,... mà năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp còn gắn liền với ưu thế của sản phẩm mà doanh nghiệp đưa ra thị trường. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp gắn với thị phần mà nó nắm giữ và hiệu quả sản xuất kinh doanh. Năng lực cạnh tranh còn có thể được hiểu là khả năng tồn tại trong kinh doanh và đạt được một số kết quả mong muốn dưới dạng lợi nhuận, giá cả, lợi tức hoặc chất lượng sản phẩm đồng thời khai thác các cơ hội trên

thị trường hiện tại và làm nảy sinh thị trường mới (thị trường tiềm năng). Năng lực cạnh tranh cũng đồng nghĩa với *sức cạnh tranh*. Về *sức cạnh tranh* chính là *lợi thế* và *nội lực* ở cấp quốc gia (tầm vĩ mô) hoặc cấp doanh nghiệp (ở tầm vi mô).

Hội nhập quốc tế: chính thức được nêu trong văn kiện Đại hội VIII (phần *Định hướng mở rộng kinh tế đối ngoại*) và đến Đại hội IX, trở thành chủ trương đối ngoại quan trọng của Việt Nam. Hội nhập quốc tế là một xu hướng tất yếu mà các quốc gia đều phải tham gia “*để khỏi bị gạt ra ngoài lề của sự phát triển, ... và tăng cường sức mạnh cạnh tranh kinh tế*” [1]. Theo Thứ trưởng Bộ ngoại giao Đặng Đình Quý: “*Hội nhập quốc tế là hình thức phát triển cao của hợp tác quốc tế, là quá trình chủ động chấp nhận, áp dụng và tham gia xây dựng các luật lệ và chuẩn mực quốc tế nhằm phục vụ tối đa lợi ích quốc gia, dân tộc*” [2]. Năm 2006, Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), trong đó Việt Nam chỉ cam kết đối với các phân ngành dịch vụ đại lý và kinh doanh lữ hành dịch vụ. Ngày cuối cùng của năm 2015 đánh dấu sự hội nhập sâu hơn của kinh tế Việt Nam vào Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC: ASEAN Economic Community). Theo các nguyên tắc thỏa thuận với các nước thuộc AEC, có 8 ngành nghề được luân chuyển trong khối ASEAN, trong đó có các nghề thuộc ngành du lịch.

2.2. Tình hình cạnh tranh của du lịch Việt Nam trong khu vực và quốc tế

2.2.1. Nhận thức về năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam

Cạnh tranh trong du lịch Việt Nam còn nhiều mới mẻ (về *lợi thế* và *nội lực*), nổi bật là vấn đề với các nhóm đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch: nhà cung ứng dịch vụ du lịch (doanh nghiệp du lịch), cộng đồng dân cư, quản lý nhà nước, nguồn nhân lực cũng như là những điều kiện cần thiết để cạnh tranh du lịch.

Về phía các doanh nghiệp du lịch: Nhiều doanh nghiệp du lịch Việt Nam chưa hiểu sâu, chưa có khái niệm cạnh tranh du lịch và phát triển, nâng tầm chính mình trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Nhiều doanh nghiệp còn làm du lịch theo kiểu “ăn xổi, ở thì”, không quan tâm đến lợi ích lâu dài (tính bền vững) hoặc chưa thực sự tham gia vào phát triển du lịch bền vững. Chưa có kinh nghiệm về cạnh tranh để phát triển du lịch, đứng ngoài cuộc trong cạnh tranh du lịch và chưa thể tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu,... đây là một trong số những thực trạng đáng lo ngại của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, đã có một số doanh nghiệp bước đầu nhận thức được hội nhập quốc tế nhưng vẫn chưa tìm ra giải pháp hữu hiệu để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Về con người (nguồn nhân lực) ngành du lịch: Đào tạo du lịch còn yếu nhiều mặt như kiến thức, kỹ năng, thái độ, ngoại ngữ (qua số nhân viên trình độ đại học, cao đẳng, trung cấp nghề). Chưa đủ sức cạnh tranh về nguồn nhân lực du lịch trong ASEAN là nhận định của một số chuyên gia du lịch Việt Nam [6]. Năm 2016, Thái Lan có dân số khoảng 65 triệu người nhưng đã đón tiếp trên 30 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến thăm. Trong khi dân số lên đến 92 triệu người, nhưng Việt Nam mới đón

được hơn 10 triệu lượt khách du lịch quốc tế. Các trường đào tạo nhân lực du lịch chưa xác lập được chương trình (về lý thuyết, thực hành, thực tập) ngang tầm với thời kỳ hội nhập quốc tế. Bộ tiêu chuẩn nghề Du lịch (VTOS: Vietnam Tourism Occupational Standards) được các trường đào tạo du lịch triển khai khá chậm. Theo kinh nghiệm phát triển nguồn nhân lực du lịch của các nước EU (Liên minh Châu Âu) cơ cấu theo trình độ đào tạo của nguồn nhân lực ngành Du lịch Việt Nam đang mất cân đối vì tỷ lệ “thầy/thợ” hiện nay là 1:3, trong khi đó tỷ lệ hợp lý phải là 1:6. Cơ cấu nguồn nhân lực theo trình độ đào tạo được xác định theo tỷ lệ: Lao động quản lý ngành là 5%, được đào tạo ở các trường đại học. Lao động kỹ thuật và giám sát là 10%, được đào tạo ở các trường cao đẳng và các khoa chuyên ngành khách sạn và du lịch ở các trường đại học. Lao động kỹ thuật lành nghề (kỹ năng thực hành) trực tiếp sản xuất là 85.0%, được đào tạo ở các trường cao đẳng, trung cấp và các trung tâm dạy nghề [10]. Năng suất lao động trong ngành du lịch còn thấp. Số lượng lao động chưa qua đào tạo còn cao, chưa đảm bảo tính chuyên nghiệp, chưa đủ sức cạnh tranh và hội nhập khu vực. Do đó, một trong những mấu chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch Việt Nam là phải chuẩn hóa nhân lực du lịch nhằm *hợp chuẩn* với khu vực và quốc tế.

Về cơ sở hạ tầng kỹ thuật: Đường sá, phương tiện vận chuyển chưa tốt. Cơ sở hạ tầng yếu kém là một nguyên nhân khiến khách du lịch quốc tế khó chịu khi đến Việt Nam du lịch. Cơ sở lưu trú chưa chuẩn hóa theo chất lượng quốc tế. Dịch

vụ giải trí đẳng cấp chưa có. Ứng dụng khoa học công nghệ vào quản lý và nâng cao năng suất lao động trong du lịch chưa được chú trọng. “*Các chỉ số về cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận điểm đến, visa cửa khẩu, môi trường pháp lý, mức độ ưu tiên cho du lịch, nguồn nhân lực, ... còn nhiều yếu kém, hạn chế*” [6].

Về sản phẩm và dịch vụ du lịch: Đơn điệu, chất lượng thấp, chưa thể hiện được đặc trưng vùng, miền. Đứng từ góc độ hội nhập, sự phát triển của du lịch Việt Nam là bài toán nan giải. Điều này được thể hiện rõ trong hệ thống sản phẩm du lịch. Theo đó, cho đến nay, du lịch Việt Nam còn thiếu những sản phẩm du lịch đặc thù mang bản sắc riêng của Việt Nam [6].

Về quản lý du lịch: An toàn vệ sinh thực phẩm chưa được đảm bảo, môi trường ô nhiễm, giao thông kém an toàn và vẫn còn hiện tượng chèo kéo, cướp, giật tài sản của du khách, ... Quản lý Nhà nước về du lịch còn thiếu kinh nghiệm khiến cho tài nguyên du lịch bị khai thác cạn kiệt, suy thoái, nhiều kẻ hở, xuất hiện các dịch vụ du lịch chui, lừa đảo khách hàng, ...

Về cộng đồng dân cư: Ý thức chung về bảo vệ tài nguyên du lịch tại chỗ (cả tự nhiên và văn hóa) của người dân chưa cao, cộng đồng dân cư chưa được tham gia đầy đủ, chưa được hưởng lợi từ du lịch, chưa được tập huấn về làm du lịch cộng đồng, giao tiếp với du khách, ...

Một việc làm quan trọng mà chúng ta cần thực hiện là xác định chỉ số đo lường năng lực cạnh tranh của ngành du lịch làm cơ sở để đánh giá. Theo *Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế* (OECD: Organization for Economic Cooperation and

Development), các chỉ số cơ bản đo lường tính cạnh tranh của ngành du lịch quốc gia gồm: 1) *đóng góp của du lịch vào GDP*; 2) *thu nhập từ khách du lịch inbound theo từng thị trường*; 3) *thời gian lưu trú qua đêm*; 4) *giá trị xuất khẩu dịch vụ du lịch*; 5) *Năng suất lao động*; 6) *Sức mua và giá cả dịch vụ du lịch*; 7) *thủ tục thị thực nhập cảnh*; 8) *tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học*; 9) *tài nguyên văn hóa*; 10) *mức độ thỏa mãn của du khách*; 11) *chương trình hành động của ngành du lịch*. Ngoài ra, còn một số chỉ số phụ như: (i) *mức độ đa dạng hóa thị trường*; (ii) *nguồn nhân lực*; (iii) *mức độ kết nối hàng không và các phương tiện khác*; (iv) *phân bổ ngân sách Chính phủ cho ngành Du lịch*; (v) *mức độ ứng dụng công nghệ thông tin trong du lịch* (chẳng hạn như Cách mạng công nghệ 4.0).

Đánh giá khả năng tổng thể của cạnh tranh của ngành Du lịch Việt Nam như là một điểm đến du lịch, có thể dùng khung phân tích và các tiêu chí phân tích tính cạnh tranh của một điểm đến du lịch của WTTC (World Tourism and Travel Council): 1) *chỉ tiêu về cạnh tranh giá dịch vụ*; 2) *chỉ tiêu về phát triển cơ sở hạ tầng*; 3) *chỉ tiêu về nguồn nhân lực du lịch*; 4) *chỉ tiêu về nguồn nhân lực quốc gia*; 5) *chỉ tiêu về tiến bộ công nghệ*; 6) *chỉ tiêu về tính mở của ngành*; 7) *chỉ tiêu môi trường*; (8) *chỉ tiêu về phát triển xã hội* [6]. Như vậy, tỉ lệ khách quay trở lại mà bấy lâu nay chúng ta đề cập đến nhiều, thực ra không nằm trong các tiêu chí đánh giá tính cạnh tranh ngành du lịch. Như vậy, đối chiếu những tiêu chí này, du lịch Việt Nam còn rất nhiều vấn đề cần làm để nâng cao năng lực cạnh tranh với các nước trong khu vực và thế giới. Hội

nhập quốc tế về du lịch giúp Việt Nam có nhiều cơ hội tốt như: *tăng thị phần du lịch quốc tế; mở rộng thị trường và phát triển những loại hình du lịch mới; cơ hội được cải cách; cơ hội được hệ thống chính sách hỗ trợ có hiệu quả* [6].

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

Du lịch Việt Nam có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ, vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh là nan giải. Bản chất của hoạt động du lịch là khám phá, trải nghiệm. Du khách mong muốn đến các vùng đất mới lạ, tìm hiểu những nền văn hóa độc đáo, trải nghiệm lối sống khác nhau,... Việc du khách trở lại điểm du lịch cũ không thể là tiêu chí đánh giá tính cạnh tranh (như đã nói). Hiệu quả về năng lực cạnh tranh được đánh giá qua các chỉ số: *tốc độ tăng trưởng khách, độ dài lưu trú của khách, chi tiêu của khách, đóng góp của du lịch vào GDP*,...

Các nước trong khu vực và phương Tây đã có nhiều thập kỷ phát triển kinh tế và du lịch theo hướng chuyên nghiệp và cạnh tranh, thì du lịch Việt Nam bước vào nền kinh tế thị trường (tức cạnh tranh kinh tế) chưa lâu. Cho dù là mới chập chững (bước vào kinh tế thị trường) nhưng có thể thấy từ ngày Đổi mới (1986) và hội nhập, du lịch Việt Nam đang từng bước phát triển đáng khích lệ. Theo số liệu điều tra của Tổng cục Thống kê, tỉ lệ khách quốc tế đến Việt Nam lần đầu và lần thứ hai trở lên lần lượt là 79.0% và 28.0% (2003), 65.0% và 24,7% (2005), 56,3% và 43,7% (2006), 60,4% và 39,6% (2009), 61,9% và 38,9% (2011), 66,1% và 33,9% (2013). Như vậy, tỉ lệ này không biến động quá

lớn qua các năm và duy trì ở mức độ khá hài hòa [9]. Theo số liệu từ Báo cáo Năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu năm 2017 của *Diễn đàn Kinh tế Thế giới* (WEF), năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam năm 2017 có bước cải thiện quan trọng, tăng 8 bậc, từ thứ hạng 75/141 (năm 2015) lên thứ hạng 67/139 quốc gia được đánh giá trong năm 2017.

Quan trọng là các chỉ số về lượng khách và tổng thu của ngành Du lịch Việt Nam tăng trưởng hằng năm. Năm 2000, chúng ta đón 2,1 triệu lượt khách quốc tế, đến năm 2005 là 3,4 triệu lượt, năm 2010 là 5 triệu lượt và năm 2013 vừa qua là 7,5 triệu lượt. Đặc biệt, năm 2016, Việt Nam đã đón trên 10 triệu lượt khách du lịch quốc tế. Đồng thời, lượng khách du lịch nội địa cũng ngày càng tăng: năm 2000 là 11,2 triệu lượt; năm 2005 là 16,1 triệu lượt; năm 2010 là 28 triệu lượt và năm 2013 là 35 triệu lượt, 2016 là 62 triệu lượt.

Tổng thu từ du lịch những năm gần đây có sự tăng trưởng vượt bậc, năm 2013 đạt tới 200 nghìn tỷ đồng, trong khi năm 2010 mới đạt 96 nghìn tỷ, năm 2005 đạt 30 nghìn tỷ và năm 2000 chỉ đạt 17,4 nghìn tỷ. Năm 2016, tổng thu ngành du lịch đạt con số khoảng 400.000 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng của tổng thu từ khách du lịch đang tăng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng khách du lịch, đóng góp của ngành du lịch vào cơ cấu GDP đất nước ngày càng nhiều (khoảng 6%) trong bối cảnh đầy biến động của tình hình kinh tế trong nước.

Ngành Du lịch cũng đang góp phần tạo công ăn việc làm, giải quyết an sinh xã hội. Đến năm 2016, ước tính đã có khoảng 2 triệu lao động làm việc trong lĩnh vực du

lịch, trong đó khoảng 700 nghìn lao động trực tiếp và 1,3 triệu lao động gián tiếp.

Tất nhiên, trong quá trình phát triển ngành du lịch nói riêng và kinh tế - xã hội đất nước nói chung, sẽ phát sinh nhiều vấn đề bất cập cần giải quyết.

Sự phát triển của du lịch phụ thuộc rất nhiều vào quyết tâm chính trị của chính quyền các cấp từ Trung ương đến địa phương, sự phối kết hợp chặt chẽ của các bộ, ngành liên quan, sự quan tâm hỗ trợ của các tổ chức trong nước và quốc tế, sự năng động tích cực của các doanh nghiệp du lịch, sự đồng cảm và tham gia của cộng đồng dân cư, du khách và sự quan tâm khích lệ của các cơ quan thông tin truyền thông - một kênh quan trọng tuyên truyền, quảng bá hình ảnh du lịch đất nước cũng như phát hiện những bất cập cần khắc phục để du lịch Việt Nam trở thành một thương hiệu được mỗi người chúng ta cũng như bạn bè quốc tế ngày càng quý mến [4].

2.2.3. Thách thức

Một trong những thách thức lớn đối với du lịch Việt Nam là thiếu sự chuẩn bị cho năng lực cạnh tranh và hội nhập. Những điểm yếu của du lịch Việt Nam có thể thấy rõ qua trình độ phát triển du lịch, tính sáng tạo, hấp dẫn, đặc thù, đổi mới của sản phẩm và dịch vụ chưa cao, giá trị gia tăng của sản phẩm hạn chế; thiếu dịch vụ vui chơi giải trí, các tổ hợp dịch vụ đẳng cấp; kinh phí xúc tiến hạn chế; chưa có hỗ trợ mạnh mẽ về cơ chế, chính sách,... Nguồn nhân lực cũng sẽ cạnh tranh gay gắt trong việc đào tạo và sự chuyển dịch lao động trong khu vực. Vấn đề đào tạo nhân lực đã được ngành du lịch đặt ra từ lâu và cũng là trở ngại của nhiều thế hệ, các cấp,

các ngành. Tuy nhiên, vấn đề thay đổi tư duy và nhận thức về nghề nghiệp chưa thay đổi là bao.

Xin đề cập thêm về sản phẩm du lịch, chưa đổi mới. Tỷ lệ chi cho R&D (nghiên cứu và phát triển) của doanh nghiệp Việt Nam còn thấp so với các nước trong khu vực. Các địa phương làm du lịch ở Việt Nam chưa thể hiện được năng lực cạnh tranh vì chưa có sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú. Xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam còn thấp so với các nước trong khu vực, cụ thể, Việt Nam chỉ khoảng 2 triệu USD/năm, trong lúc đó Thái Lan, Singapore, Malaysia chỉ khoảng trên 100 triệu USD/năm [12]. Du khách đến thành phố chỉ loanh quanh với các sản phẩm du lịch đã có từ nhiều năm như các di tích chiến tranh, kiến trúc Pháp ở trung tâm thành phố, các trung tâm thương mại quen thuộc,... Du lịch Đà Nẵng tắm biển xong rồi đi đâu? Du lịch Tây Nguyên chưa liên kết các vùng để phát triển du lịch, còn cô lập vì thiếu sức cạnh tranh. Du lịch sông nước Đồng bằng sông Cửu Long bị du khách quốc tế đánh giá đơn điệu về sản phẩm du lịch. Festival biển nhưng ấn tượng về biển chưa rõ nét (Bà Rịa - Vũng Tàu, 2006).

Thách thức đối với hội nhập ASEAN của du lịch Việt Nam là phần lớn doanh nghiệp chưa nhận thức được đầy đủ, thậm chí còn chủ quan, thiếu sự chuẩn bị sẵn sàng về năng lực để hội nhập. Sự chậm trễ do chuyển đổi cơ chế quản lý Nhà nước về đào tạo nghề theo luật,... cản trở đáng kể đối với du lịch Việt Nam. Dự án EU-ESRT do Liên minh châu Âu tài trợ, đề xuất phổ biến và sử dụng tài liệu “Hướng dẫn xây

dựng chính sách du lịch có trách nhiệm” như một nền tảng cơ bản để biến Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn, thú vị để thu hút du khách.

Có nhiều biện pháp cạnh tranh giá cả (giảm giá) hoặc cạnh tranh phi giá cả (khuyến mãi, quảng cáo) của một doanh nghiệp, một ngành, một quốc gia,... để sản xuất các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đáp ứng được đòi hỏi của thị trường, đồng thời nâng cao hình ảnh doanh nghiệp/quốc gia. Doanh nghiệp phải làm ra các sản phẩm có chất lượng hơn, đẹp hơn, có chi phí sản xuất rẻ hơn, có hàm lượng tri thức, khoa học công nghệ cao hơn để đáp ứng cho người tiêu dùng. Xin nói thêm về xu hướng của du lịch tương lai, du khách ngày càng có nhiều kinh nghiệm, càng hướng tới những giá trị thiết thực hơn. Họ quan tâm đến những chuyến đi có những trải nghiệm so với những chuyến đi đã được định sẵn dịch vụ và các điểm đến thuần túy và đồng thời họ cũng hướng tới những hoạt động với những giá trị trải nghiệm mới được hình thành trên cơ sở giá trị văn hóa truyền thống (tính độc đáo, sáng tạo), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, hoang dã), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiện nghi) thay vì coi trọng điểm đến như trước đây,... Khách du lịch ngày càng có đòi hỏi cao hơn đối với chất lượng của các dịch vụ được cung ứng. Do vậy, các doanh nghiệp du lịch bắt buộc phải tìm hiểu những đặc điểm riêng biệt của mỗi quốc gia về hành vi tiêu dùng du lịch trên thị trường quốc tế [9].

2.3. Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam

Có một số vấn đề cơ bản tạo nên ưu thế cạnh tranh (của doanh nghiệp du lịch) như: Chất lượng sản phẩm, chất lượng không gian, chất lượng thời gian, chất lượng dịch vụ, chất lượng thương hiệu và chất lượng giá cả. Theo nhà kinh tế học Michael E. Porter, năng lực cạnh tranh bao gồm: *điều kiện sản xuất, điều kiện về nhu cầu, các ngành công nghiệp hỗ trợ, chiến lược công ty, cơ hội và chính sách của nhà nước*. Ngoài ra, để xác định lợi thế cạnh tranh, cần phải thực hiện các bước cơ bản (theo Michael E. Porter): *Nguy cơ nhập cuộc của các đối thủ tiềm năng, sự cạnh tranh của các đối thủ hiện tại, áp lực từ các sản phẩm thay thế, sức mạnh thương lượng của nhà cung cấp và sức mạnh của người mua*.

Đánh giá chung năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam, năm 2008, Việt Nam xếp thứ 97/113 nước, trong khi Singapore xếp thứ 7, Malaysia xếp thứ 32, Thái Lan xếp thứ 42,... Năm 2011, Việt Nam đứng thứ 89/139, trong khi Singapore xếp thứ 10, Malaysia xếp thứ 35, Thái Lan xếp thứ 41,... [6]. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam, chúng tôi cho rằng, cần thực hiện đồng bộ những giải pháp có liên quan đến các nhóm đối tượng (các thành phần) tham gia vào hoạt động du lịch như Nhà nước (quản lý Nhà nước về du lịch), nhà cung ứng dịch vụ du lịch (các doanh nghiệp du lịch), cộng đồng địa phương và tài nguyên du lịch (tự nhiên và văn hóa) [7].

1) Về nhóm đối tượng *quản lý Nhà nước về du lịch*, cần có những giải pháp vừa mang tính cụ thể và vừa mang tính chiến lược lâu dài như:

Xây dựng chiến lược tổng thể phát triển khu vực du lịch, điều mà Nhà nước Việt Nam đang thực hiện;

Đẩy mạnh hợp tác song phương và đa phương về du lịch như là tính tất yếu của ngành du lịch. Chúng ta biết rằng, logic tồn tại của du lịch là liên kết, phối hợp đồng bộ của tất cả các bên có liên quan để phát triển hiệu quả và bền vững;

Thống nhất và tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước đối với du lịch, thường xuyên kiểm tra các hoạt động của doanh nghiệp du lịch;

Mở rộng sự tham gia của các thành phần kinh tế vào lĩnh vực du lịch;

Đơn giản hóa thủ tục về du lịch (Chính phủ đang thí điểm áp dụng thủ tục xuất nhập cảnh đơn giản cho khách du lịch) hay “Mở cửa bầu trời” cho ngành Du lịch “cắt cánh”. Đối với các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ, cần tạo điều kiện thuận lợi, không gây khó khăn.

Hướng đến mục tiêu phát triển du lịch bền vững. Chúng ta biết rằng hiện nay, các tổ chức thế giới như IMF, WB, UNDP, WEP,... đều có mục tiêu phát triển kinh tế bền vững và các quốc gia đều xây dựng riêng cho mình chiến lược phát triển kinh tế bền vững.

Phối hợp hoạt động du lịch với các ngành kinh tế khác vì “Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính tổng hợp liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Phát triển du lịch liên quan và phụ thuộc vào tất cả các ngành, lĩnh vực đời sống xã hội” [5];

Cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch;

Chiến lược xây dựng phát triển thương hiệu du lịch. Chẳng hạn, trước đây, Việt Nam tích cực quảng bá cho điểm đến quốc gia với slogan: “Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn” (*Vietnam - The hidden charm*).

Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý du lịch. Chính sách thuận lợi hỗ trợ cho ngành du lịch phát triển. Ví dụ, Chính phủ đồng ý sẽ tiếp tục áp dụng chính sách miễn thị thực cho công dân 5 nước châu Âu: Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Đức, Italia đã gỡ bỏ tâm lý lo lắng, lúng túng của hàng loạt doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trong nước. Thống kê của Tổng cục Du lịch cho thấy lợi ích kinh tế tổng thể của chính sách miễn visa cho khách quốc tế từ 5 nước trên là không thể phủ nhận.

Luật Du lịch (sửa đổi) đã được Quốc hội khóa XIV chính thức thông qua và sẽ có hiệu lực từ ngày 01/01/2018, với nhiều nội dung mới mang tính đột phá, tính pháp lý hết sức quan trọng để du lịch Việt Nam phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn mới.

2) Đối với các doanh nghiệp du lịch:

Đổi mới tư duy về kinh doanh du lịch trong thời kỳ hội nhập quốc tế, phải xem kinh tế tư nhân là động lực của nền kinh tế nước ta;

Xây dựng và thực hiện chiến lược, kế hoạch kinh doanh ngắn hạn, trung hạn và dài hạn bám sát quan điểm, mục tiêu, định hướng chiến lược phát triển du lịch quốc gia, chiến lược chuyên biệt hóa sản phẩm theo vùng miền;

Phát huy tính năng động, tự chủ để chủ động đột phá thực hiện những mô hình tổ chức kinh doanh mới;

Mở rộng quy mô phù hợp và thích ứng với các chiến lược phát triển du lịch quốc gia. Doanh nghiệp cần đầu tư R&D, tiến tới thực hiện kinh tế số, xây dựng du lịch thông minh và Cách mạng công nghệ 4.0;

Ứng dụng công nghệ thông tin là giải pháp hữu hiệu để phục vụ 4 đối tượng: Du khách – Điểm đến – Doanh nghiệp – Cơ quan quản lý Nhà nước và các cấp.

Chủ động tham gia hoạt động trong khuôn khổ tổ chức phát triển du lịch vùng và các hội nghề nghiệp du lịch;

Học tập kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch ở các nước tiên tiến; Các doanh nghiệp du lịch trong nước cần liên kết với nhau và liên kết với doanh nghiệp FDI để tham gia vào chuỗi giá trị thế giới và khu vực.

Ngoài ra, cần chú ý các giải pháp về nguồn lực vì nguồn lực chính là chìa khóa thành công của kinh doanh, khai thác tài nguyên du lịch để biến thành sản phẩm du lịch. Nguồn nhân lực du lịch được xây dựng trên cơ sở nhu cầu phát triển du lịch (nhu cầu của doanh nghiệp, nhu cầu của quốc gia). Xây dựng lực lượng lao động trong lĩnh vực du lịch đáp ứng yêu cầu về chất lượng; Hợp pháp về cơ cấu ngành nghề, trình độ đào tạo để đảm bảo tính chuyên nghiệp, đủ sức cạnh tranh và hội nhập quốc tế; Phát triển mạng lưới cơ sở đào tạo chuyên môn hóa trong lĩnh vực du lịch mạnh, từng bước chuẩn hóa nhân lực du lịch để *hợp chuẩn* với khu vực và quốc tế.

3) *Về cộng đồng dân cư tại các điểm đến*: Cộng đồng dân cư tại các điểm đến trước đây thường bị lãng quên trong các dự án phát triển du lịch. Chính vì vậy, trong thời gian qua, cộng đồng địa phương tại các

điểm đến là điều trở ngại đối với các chuyên gia du lịch. Nâng cao nhận thức về du lịch cho cộng đồng địa phương như một yếu tố then chốt để phát triển du lịch bền vững trong thời đại toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế. Chẳng hạn, ý kiến của bà Bộ trưởng Bộ Du lịch và Thể thao Thái Lan phát biểu tại Hội nghị Tiểu vùng sông Mekong mở rộng tại Thái Lan 2014: *“Du lịch là sự kết nối giữa con tim với con tim, làm du lịch không bao giờ thành công nếu chỉ có đào tạo đội ngũ nhân viên du lịch chuyên nghiệp mà quan trọng hơn là người dân địa phương phải có cái tâm của một người chủ hiếu khách”*. Song song đó là *văn hóa du lịch*, chú trọng khía cạnh ứng xử với du khách với những nét chung và cơ bản là: Thân thiện - hiếu khách; trung thực - đàng hoàng; tôn trọng - tự trọng; tình cảm (du lịch là từ con tim đến con tim) - hữu nghị. Thường xuyên giáo dục, tập huấn đối với cộng đồng dân cư để nâng cao vai trò của họ trong du lịch tại cộng đồng, nơi du khách đến thăm.

Trong công trình *Bàn về văn hóa du lịch Việt Nam* (2016), chúng tôi dành trọn chương 4 đề cập đến các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Những giải pháp cụ thể như: *“Tăng cường quảng bá du lịch Việt Nam ra thế giới; tăng cường liên kết giữa nhà nước, nhà trường, nhà khoa học và nhà doanh nghiệp; đa dạng hóa sản phẩm du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam mang tầm cỡ quốc tế; tăng cường đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao nhằm đáp ứng cho thị trường du lịch cao cấp; liên kết vùng; tăng cường trao đổi kinh nghiệm phát triển du*

lịch; đặt mục tiêu phát triển du lịch bền vững; du lịch có trách nhiệm”. Suy cho cùng, muốn có chất lượng du lịch, cần phải có chất lượng vật chất du lịch, đồng thời với chất lượng dịch vụ du lịch và chất lượng văn hóa du lịch [7].

Phát triển du lịch nhanh và bền vững, thu hẹp dần khoảng cách với những quốc gia có ngành du lịch phát triển trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu và toàn diện là yêu cầu cấp bách đặt ra cho ngành du lịch Việt Nam. Do đó, việc xác định các yếu tố cốt lõi năng lực cạnh tranh làm cơ sở để hoạch định chiến lược phát triển du lịch và nâng cao vị thế cạnh tranh của ngành du lịch là việc làm cần thiết [11]. Ngoài những giải pháp nêu trên, chúng tôi đưa vào bài viết quan điểm của ông Đoàn Mạnh Cường (Vụ Đào tạo, Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch) trong bài “*Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam trong sự cạnh tranh với các nước trong khu vực ASEAN*”. Tác giả đã phân tích khá kỹ năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam trong khu vực ASEAN (phần II), đặc biệt tác giả thực hiện so sánh du lịch Việt Nam với các đối thủ cạnh tranh và đánh giá năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam theo phân tích SWOT (phần II) [tr.138 - 140]. Tác giả rút ra kết luận đáng cho chúng ta suy nghĩ: “*So với các đối thủ cạnh tranh chính trong khu vực, năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam xét về hầu hết các chỉ số đều thấp hơn so với Thái Lan, Malaysia, Singapore và Trung Quốc, trong đó có những chỉ số còn xa mới đuổi kịp được các nước này như kết cấu hạ tầng, hệ thống chính sách, luật pháp về du lịch. So với Indonesia và Philippines, nhiều chỉ số năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam*

vẫn thấp hơn các nước này như kết cấu hạ tầng đường không, kết cấu hạ tầng du lịch, ưu tiên du lịch, sức thu hút du lịch, nguồn nhân lực du lịch, nguồn lực văn hóa. Tuy nhiên, Việt Nam có nhiều chỉ số năng lực cạnh tranh cao hơn Indonesia và Philippines như kết cấu hạ tầng bưu chính viễn thông, kết cấu hạ tầng mặt đất, an toàn và an ninh. Năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam về cơ bản chỉ hơn Campuchia, Lào và Myanmar. Tuy nhiên, Campuchia có thể vượt Việt Nam về năng lực cạnh tranh đến trong thời gian tới vì chính phủ nước này đặc biệt quan tâm phát triển du lịch, coi đây là hướng chiến lược trong phát triển kinh tế của quốc gia này. Vì vậy, đòi hỏi ngành Du lịch Việt Nam phải sớm có chiến lược và biện pháp đồng bộ nâng cao năng lực cạnh tranh đối với từng đối thủ cạnh tranh để duy trì vị thế cạnh tranh trên thị trường thế giới và khu vực” [3].

Tóm lại, để nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần: xây dựng chiến lược kinh doanh, nâng cao trình độ khoa học công nghệ, xây dựng sản phẩm và dịch vụ du lịch có chất lượng, nâng cao năng suất lao động, giảm thiểu chi phí sản xuất và quản lý, gia tăng đầu tư thương hiệu du lịch.

3. KẾT LUẬN

Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay chủ yếu là vừa và nhỏ, do đó, cần liên kết để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Cần phải xóa bỏ định kiến về kinh tế tư nhân và tạo điều kiện cho nó phát triển (lẽ dĩ nhiên Nhà nước cần quản lý tốt để kinh tế tư nhân phát triển đúng hướng, phát triển bền vững). “*Hội nhập du lịch là một xu thế tất*

yếu trong quá trình phát triển các điểm đến và phát triển du lịch Việt Nam hiện nay với tư cách là một điểm đến trên bản đồ du lịch khu vực và thế giới cũng không phải là ngoại lệ” [6]. Biểu hiện cụ thể là Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về nghề du lịch của Cộng đồng Kinh tế ASEAN (Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals, viết tắt là MRA-TP) chính thức có hiệu lực đã đặt ra thách thức mới cho ngành Du lịch Việt Nam trong một môi trường cạnh tranh về du lịch gay gắt hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, hội nhập quốc tế cũng mang lại nhiều lợi ích cho du lịch Việt Nam như: hình ảnh du lịch quốc gia ngày càng được nâng cao, tận dụng được những kinh nghiệm, lợi thế của người đi sau,...

Có một số ý kiến cho rằng, sản phẩm du lịch Đông Nam Á gần giống nhau nên du lịch Việt Nam khó cạnh tranh. Nếu quan niệm như vậy thì tại sao 27 nước thuộc Liên minh châu Âu vẫn có sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh mạnh mẽ. Vấn đề ở chỗ, chúng ta phải sáng tạo, tìm ra nét độc đáo có tính bản sắc văn hóa dân tộc, vùng miền trong sản phẩm du lịch.

Encyclopedia of Tourism (Bách khoa toàn thư về Du lịch) do tập thể 352 nhà nghiên cứu và học giả về Du lịch học thuộc 51 quốc gia khác nhau trên thế giới, trong đó, học giả Jafar Jafari, giáo sư chuyên ngành Du lịch thuộc Trường Đại học Wisconsin-Stout, Hoa Kỳ, làm Tổng biên tập với sự giúp sức của 24 biên tập viên chuyên ngành Du lịch thuộc các quốc gia có ngành công nghiệp du lịch nổi tiếng trên thế giới như Hoa Kỳ, Canada, Úc, Anh, Ai Cập, Pháp, Tây Ban Nha,... Có thể nói, đây là một công trình đồ

sộ như tên gọi của nó là *Bách khoa toàn thư về Du lịch* được xuất bản năm 2000 tại New York, chúng tôi đã rà soát và không thấy nhắc đến Việt Nam với tư cách là một điểm đến. Qua thời gian, với hệ thống di sản văn hóa và thiên nhiên mang tầm cỡ thế giới của Việt Nam được UNESCO công nhận ngày càng phong phú. Nhiều điểm du lịch được các tổ chức uy tín bình chọn là địa chỉ yêu thích của đông đảo du khách quốc tế là kết quả *hội nhập* và *nâng tầm hình ảnh* Việt Nam với tư cách là một điểm đến. Có thể kể đến những hình ảnh du lịch Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế như như Vịnh Hạ Long (được trang web *BuzzFeed* bình chọn là 1/25 địa danh có vẻ đẹp khó tin nhất trên thế giới). Hà Nội được *TripAdvisor* bình chọn là 1/10 thành phố thu hút khách du lịch hàng đầu trên thế giới năm 2014. Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh được *Lonely Planet* bình chọn là Top 10 điểm đến “có giá trị” nhất 2016. Việt Nam được Tạp chí Du lịch *Travel & Leisure* bình chọn đứng thứ 6/20 điểm đến tốt nhất dựa trên độ an toàn và thân thiện của người dân dành cho khách du lịch lẻ. Hang Sơn Đoòng được Tạp chí Du lịch *Business Insider* bình chọn là 1/12 hang động ấn tượng nhất thế giới và Tạp chí *National Geographic* (phiên bản tiếng Nga) bình chọn là tour du lịch mạo hiểm đẳng cấp nhất thế giới của năm 2014. Tuyến du lịch trên sông Mekong (đoạn Việt Nam - Campuchia) được báo *Telegraph* xếp thứ 4/5 tuyến du lịch trên sông hàng đầu châu Á,... Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp lữ hành, khách sạn của Việt Nam cũng đã được các tổ chức, website tiêu dùng vinh danh do chất lượng dịch vụ xuất sắc của mình. Điều

này cho thấy, chất lượng du lịch Việt Nam đang dần tốt lên, đi vào chiều sâu thay vì chiều rộng theo đúng định hướng trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, “*Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm; chú trọng phát triển theo chiều sâu đảm bảo chất lượng và hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh*” [8]. Năm APEC

2017 tại Việt Nam, đã tổ chức hội nghị với chủ đề “*Nâng cao năng lực cạnh tranh, sáng tạo của doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa trong kỷ nguyên toàn cầu hóa*”. Đây là hướng đi đúng mà các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần tích cực thực hiện.

Hy vọng trong thời gian sắp tới, năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam được nâng cao và ngày càng thu hẹp khoảng so với các nước có ngành du lịch phát triển trong khu vực và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Ngoại giao (1999), *Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế của Việt Nam*, Nxb. Chính trị Quốc gia.
2. Đặng Đình Quý (2012), *Bàn thêm về khái niệm và nội hàm hội nhập quốc tế của Việt Nam trong giai đoạn mới*, Tạp chí Nghiên cứu Quốc tế, số 4 (91).
3. Đoàn Mạnh Cường (2017), *Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam trong sự cạnh tranh với các nước trong khu vực ASEAN*, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Hữu Thắng (2016), *Ngành Du lịch Việt Nam trước thềm năm mới*, <http://dulich.dantri.com.vn>
5. Đảng Cộng sản Việt Nam (2014), *Nghị quyết 92/NQ-CP về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới*.
6. Phạm Trung Lương (2015), *Phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Phan Huy Xu và Võ Văn Thành (2016), *Bàn về văn hóa du lịch Việt Nam*, Nxb. Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Quyết định số 2473/QĐ-TTg (2011), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
9. T.P (2014), *Nhìn nhận về sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam*, <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/15994>, truy cập 20/8/2017.
10. Trần Thị Minh Hòa (Chủ biên, 2015), *Du lịch Việt Nam thời kỳ hội nhập*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
11. Trần Thị Thùy Trang (2017), *Đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch*, Tạp chí Du lịch online đăng ngày 17/5/2017.
12. <http://www.baomoi.com/du-lich-viet-nam-dang-dung-o-dau-trong-asean/>

Ngày nhận bài: 12/09/2017. Ngày biên tập xong: 20/09/2017. Duyệt đăng: 18/10/2017