

BÀN VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

VIETNAM TOURISM PRODUCTS IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION

PHAN HUY XU^(*) và VÕ VĂN THÀNH^(**)

TÓM TẮT: Sản phẩm du lịch là một nhân tố then chốt nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch của Việt Nam và phát triển du lịch theo hướng bền vững. Bài viết này, chúng tôi thấy cần nhận thức đúng về sản phẩm du lịch Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Nói cách khác, sản phẩm du lịch Việt Nam muốn cạnh tranh được tốt với các nước trong khu vực ASEAN và thế giới cần phải theo chuẩn mực quốc tế và đặc sắc, mang dấu ấn văn hóa Việt Nam. Hội nhập quốc tế về du lịch là một xu thế khách quan, nhiều nước tham gia trong đó Việt Nam ngày càng tham gia sâu, rộng. Hơn nữa, du lịch là một ngành có tính liên vùng, liên ngành, liên quốc gia. Chính vì vậy hội nhập quốc tế vừa là xu hướng vừa là bản chất của ngành du lịch Việt Nam cần nắm bắt cơ hội vượt lên thách thức, nâng cao năng lực cạnh tranh của mình qua nhiều tiêu chí, trong đó có việc xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch vừa mang tính thời đại và vừa mang tính dân tộc là cần thiết để thu hút du khách.

Từ khóa: Sản phẩm du lịch, hội nhập quốc tế, tính phổ quát và tính đặc thù của sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch,...

ABSTRACTS: Tourism products are the key factor to enhance the competitiveness of Vietnam tourism and sustainable tourism development. In this article, we find that it is necessary to recognize the product of Vietnam tourism during the international integration as well as the current situation of tourism Vietnam products. In other words, it is significant for Vietnam tourism products would compete well with other ASEAN countries and the rest of the world in the basic of international standards and they must carry special, bearing the cultural marks of Vietnam. International integration in tourism is an objective trend, with many participating countries in which Vietnam is becoming more and more deeply involved. Moreover, tourism is the interdisciplinary, interregional an international sector. Therefore, international integration is both a trend and the essence of the tourism and Vietnam tourism industry needs to seize the opportunity to overcome challenges to improve their competitiveness through many indicators, including the design and development of tourism products that both carry the modernity and nationality are necessary to attract tourists.

Key words: Tourism products, international integration, universality and uniqueness of tourism products, tourism services etc...

(*) PGS.TS. 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

Theo số liệu hằng năm của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch thế giới đang tăng trưởng đều đặn và ổn định. Năm 2016, số du khách đi du lịch bên ngoài lãnh thổ của họ là hơn 1.235 triệu lượt người, tăng lên 3,9% (tức tăng khoảng 46 triệu lượt du khách so với năm 2015) và là năm thứ 7 liên tiếp lượng khách liên tục tăng lên từ năm 2009 [16]. Theo ông Pascal Lamy, nguyên Tổng Giám đốc Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO): “Trong một thế giới kết nối với nhau, khối lượng kinh doanh du lịch bằng hoặc thậm chí vượt quá lượng xuất khẩu dầu, sản phẩm thực phẩm hoặc xe ô tô,...”. Du lịch đóng góp ngày càng nhiều về mặt kinh tế, văn hóa, xã hội cũng như các mục tiêu phát triển Thiên Niên Kỳ mà Liên hợp Quốc đã đề ra từ năm 2000. Năm 2017, ngành Du lịch Việt Nam đạt thành tích ngoạn mục: 13 triệu lượt khách quốc tế, 73 triệu lượt khách nội địa, tổng thu trên 500.000 tỉ đồng, đóng góp 7,3% GDP và là một trong sáu nước có tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới. Quan trọng và then chốt nhất là du lịch tăng trưởng nhanh nhưng phải phát triển bền vững thì vấn đề sản phẩm du lịch được xem là giải pháp hàng đầu.

2. NỘI DUNG

2.1. Nhận thức về sản phẩm du lịch và hội nhập quốc tế

Sản phẩm du lịch có ý nghĩa quan trọng, đó là kết quả và thành tựu du lịch, là thước đo trình độ du lịch của một quốc gia, là sức hấp dẫn du khách mạnh mẽ nhất.

Tác giả Michael M. Coltman có quan niệm rất linh hoạt về sản phẩm du lịch: “Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm

các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình. Sản phẩm du lịch có thể là một món hàng cụ thể như thức ăn, hoặc một món hàng không cụ thể như chất lượng dịch vụ, bầu không khí tại nơi nghỉ mát” [9, tr.194]. Theo đó, sản phẩm du lịch là một khái niệm rất rộng, được cấu thành bởi nhiều yếu tố vật chất và phi vật chất, có khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng đa dạng của con người đương đại. Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), sản phẩm du lịch là tổng hợp ba yếu tố cấu thành: (1) *Tài nguyên du lịch đặc thù*; (2) *Các dịch vụ hỗ trợ từ cơ sở vật chất kỹ thuật, lao động và quản lý du lịch*; (3) *Dịch vụ du lịch gia tăng từ điểm đến* [9, tr.195].

Theo tác giả Allete van Leur, sản phẩm du lịch có ba yếu tố cơ bản: (1) Điểm đến du lịch; (2) Cơ sở vật chất và dịch vụ và (3) Có thể tiếp cận được. Cụ thể, điểm đến du lịch là vùng lãnh thổ có tài nguyên thiên nhiên và văn hóa và các đặc điểm khác hấp dẫn du khách. Cơ sở vật chất bao gồm cơ sở hạ tầng, thiết bị, dịch vụ phục vụ du khách trong một môi trường an toàn. Có thể tiếp cận được chính là giao thông, dịch vụ vận tải phục vụ du khách [14, tr.10].

Khoản 5, Điều 3, Luật Du lịch, 2017: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch” [13].

Sản phẩm du lịch là hàng hóa, dịch vụ cung cấp cho khách du lịch trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho khách du lịch một khoảng thời gian thú vị, một trải nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng. Chúng tôi cho rằng, sản phẩm du lịch được cấu thành từ 5 nhóm yếu tố: (1)

Khách du lịch; (2) Tổng thể tự nhiên, lịch sử - văn hóa, tức tài nguyên du lịch; (3) Cơ sở hạ tầng - kỹ thuật và cơ sở vật chất du lịch; (4) Các dịch vụ du lịch và hàng hóa; (5) Hệ thống quản lý, điều hành và nhân lực phục vụ du lịch. Trong 5 nhóm yếu tố trên, trừ nhóm yếu tố thứ nhất là khách du lịch (chúng tôi cũng quan niệm rằng *khách du lịch đồng hành cùng quá trình tạo ra sản phẩm du lịch*), bốn nhóm yếu tố còn lại đều nằm trong tổng hợp các thành phần tạo nên sản phẩm du lịch. Có thể mô hình hóa quan niệm của chúng tôi về **sản phẩm du lịch** như sau: *Sản phẩm du lịch = Tài nguyên du lịch + Cơ sở hạ tầng - kỹ thuật và cơ sở vật chất du lịch + Dịch vụ du lịch và hàng hóa + Hệ thống quản lý, điều hành và nhân lực phục vụ du lịch + Văn hóa du lịch.* Như vậy, trên bình diện lý luận, sản phẩm du lịch là loại sản phẩm *mang tính tổng hợp và hoàn chỉnh*, bao gồm các yếu tố tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch nhân văn, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật, môi trường du lịch, nguồn nhân lực, các dịch vụ du lịch, các hàng hóa, tiện nghi, thái độ phục vụ, văn hóa ứng xử của người dân nhằm thỏa mãn nhu cầu và kỳ vọng của du khách.

Tóm lại, sản phẩm du lịch phải được tập hợp từ các dịch vụ cần thiết: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú ăn uống, dịch vụ tham quan giải trí, hàng hóa tiêu dùng, đồ lưu niệm và các dịch vụ du lịch khác cho du khách (còn gọi là dịch vụ tăng thêm như chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, chăm sóc trẻ em kèm theo,...), phải được liên kết hợp tác chặt chẽ giữa các tổ chức, đơn vị và cá nhân cùng tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu du

khách. Sản phẩm du lịch phải đạt chất lượng cao, có tính cạnh tranh, tính đặc thù, đặc sắc vùng, miền. Cần nâng cao sản phẩm du lịch thành thương hiệu du lịch, có đẳng cấp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Chẳng hạn, một công ty lữ hành khi thiết kế, tổ chức tour du lịch cần chú ý đầy đủ các khâu, các công đoạn từ lúc đón tiếp đến khi chia tay, từ vận chuyển, lưu trú, ẩm thực, tham quan, giải trí đến thuyết minh, mua sắm, giá cả, vệ sinh,... Nếu trong chuỗi sản xuất sản phẩm du lịch trên có một khâu chất lượng kém, khách du lịch sẽ không hài lòng với cả tour du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch tại điểm đến theo hướng hai tiếp cận: (1) Các yếu tố thu hút du khách như cơ sở hạ tầng, phương tiện vận chuyển, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du khách, nhân viên phục vụ, tiếp thị, quảng bá, xây dựng hình ảnh điểm đến. (2) Các yếu tố điểm đến du lịch như di sản vật thể và phi vật thể, các hoạt động tham quan, các dịch vụ phục vụ du khách. Trong hai cách tiếp cận trên thì cách tiếp cận đầu tiên mang tính quyết định, cách tiếp cận thứ hai cũng quan trọng không kém nhằm đáp ứng nhu cầu du khách trong và ngoài nước và cộng đồng địa phương.

Hội nhập quốc tế là một tiến trình mở cửa của các quốc gia, đi ra một “sân chơi” mới với các xu thế quốc tế hóa và khu vực hóa, với các “luật chơi” mang tính quốc tế. “Có thể nói hiện nay hầu như không có một quốc gia nào đứng ngoài quá trình hội nhập quốc tế nếu không muốn tự cô lập và rơi vào nguy cơ tụt hậu” [3, tr.6]. “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” [6, tr.29]. Hội nhập quốc tế là một xu hướng tất yếu, không thể đảo ngược của thời đại 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” [3, tr.21]. Đối với Việt Nam, hội nhập quốc tế thực sự là một định hướng chiến lược để phát triển, nâng tầm Việt Nam về nhiều mặt. *Hội nhập quốc tế* chính thức được nêu ra 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. Năm 1995, Việt Nam gia nhập ASEAN, năm 1998, Việt Nam gia nhập vào APEC. 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. Năm 2015, Việt Nam đã tham gia và hoàn tất 12 Hiệp định thương mại tự do (FTA),... và đặc biệt là sự hội nhập sâu hơn của Việt Nam vào Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC). 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. Hội nhập quốc tế còn có thể hiểu là “Hành động hoặc quá trình gắn kết các phần tử riêng rẽ với nhau; hợp chung các bộ phận vào một chỉnh thể (nhất thể, hợp nhất) và kết hợp các thành tố khác nhau lại” [6, tr.20]. Như vậy, Việt Nam đã hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng và toàn diện, xem hội nhập quốc tế là động lực phát triển kinh tế nước ta.

Quan điểm về hội nhập quốc tế đối với ngành du lịch Việt Nam là tạo cơ hội cho nước ta tham gia sâu rộng vào thị trường khu vực và thế giới, nhờ vậy mà số lượng lượt du khách đến Việt Nam tăng lên, tốc độ du lịch tăng trưởng tăng nhanh. Thêm vào đó, làn sóng đầu tư vào du lịch Việt Nam được đẩy mạnh như xây dựng các khu resort, khách sạn, các khu vui chơi giải trí,... Hơn nữa, chúng ta còn được tăng thị phần du lịch quốc tế, mở rộng thị trường và phát triển nhiều loại hình du lịch mới, giúp nhiều công ty du lịch lớn mạnh. Ngoài ra, ngành Du lịch Việt Nam học tập được nhiều kinh nghiệm về quản trị du lịch của các công ty và tập đoàn du lịch nước ngoài. Tuy nhiên, hội nhập quốc tế cũng tạo ra nhiều thách thức đối với du lịch Việt Nam như sức ép cạnh tranh từ các nước trong khu vực và thế giới, đòi hỏi ngành du lịch Việt Nam phải chuyển biến mạnh mẽ về sản phẩm du lịch và chất lượng dịch vụ mới nhằm đáp ứng được nhu cầu của du khách trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0. Việt Nam phần lớn là doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ (chiếm 80%), còn nhiều hạn chế về vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật và quản trị du lịch. Xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam còn thấp, văn hóa du lịch, văn hóa giao thông còn yếu. Cơ hội không tự đến mà phải hiện thực hóa chúng bằng chủ trương, chính sách đúng đắn và cụ thể, bằng tầm nhìn chiến lược sáng suốt, bằng quyết tâm cao độ và đồng bộ, đồng thời phải biến thách thức thành cơ hội.

Trong thời kỳ hội nhập quốc tế, chúng ta cần vận dụng triết lý “tư duy toàn cầu, hành động địa phương” (think globally, act locally) hay khẩu hiệu *glocalization*

(vừa toàn cầu hóa và địa phương hóa) để xây dựng sản phẩm du lịch vừa mang tầm vóc quốc tế và vừa có tính đặc thù của văn hóa địa phương, tức là sản phẩm du lịch Việt Nam phải có tính cạnh tranh cao, có chất lượng tốt theo chuẩn quốc tế (mang tính toàn cầu hóa) và vừa có tính đặc thù của từng vùng miền (mang đậm nét văn hóa địa phương). Khái niệm “Glocalization” được ghép từ “Globalization” và “Localization” của nhà xã hội học Roland Robertson, người Scotland, được áp dụng trong Marketing điểm đến có nghĩa là mong muốn “bản sắc địa phương” luôn gắn liền với quá trình “toàn cầu hóa”. Glocalization trong kinh doanh là “tầm nhìn toàn cầu được áp dụng cho các địa phương” hay để chỉ cho sự gia tăng yếu tố địa phương trong các sản phẩm mang nhãn hiệu nổi tiếng thế giới.

2.2. Tính phổ quát và tính đặc thù của sản phẩm du lịch

Chương trình EU - ESRT 2011 - 2016: *Phát triển du lịch có trách nhiệm và bền vững*, chủ đề 2: “Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm” đề cập đến 10 đặc điểm riêng của sản phẩm du lịch như: (1) Tính vô hình (không có việc chuyển quyền sở hữu); (2) Tính cố định (dịch vụ không thể mang đến chỗ khách hàng); (3) Đặc trưng tâm lý (du khách thu được những trải nghiệm mang tính cá nhân); (4) Không có sự sở hữu (sở hữu chỉ tồn tại với nhà cung cấp); (5) Không thể lưu kho (sản phẩm du lịch chỉ tồn tại khi có mặt khách hàng); (6) Tính không đồng nhất (sản phẩm du lịch biến đổi đa dạng về tiêu chuẩn và chất lượng theo thời gian); (7) Sản phẩm mang tính hỗn hợp (không thể được cung cấp chỉ

bởi một doanh nghiệp); (8) Nhiều rủi ro (sản phẩm du lịch được khách hàng mua trước khi sử dụng); (9) Cầu không ổn định (nhu cầu về sản phẩm du lịch bị chi phối bởi nhiều yếu tố bên ngoài); (10) Có tính thị trường (đòi hỏi hoạt động tiếp thị cho điểm đến và cho các dịch vụ) [5, tr.10]. Chúng tôi đề cập thêm hai đặc điểm nữa của sản phẩm du lịch là tính thời vụ cao (*seasonality*) và tính dễ dao động (*easy to oscillate*). Ngoài những đặc điểm trên đã được phân tích nhiều, chúng tôi không nhắc lại ở đây, thay vào đó, chúng tôi bàn đến tính phổ quát và tính đặc thù của sản phẩm du lịch trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

Tính phổ quát của sản phẩm du lịch:

Chúng ta đang sống trong thời kỳ toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế với hệ thống thông tin liên lạc, phương tiện truyền thông phát triển chưa từng có. Trong thời đại toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch phải là tiêu chuẩn toàn cầu và mang đậm nét văn hóa và con người địa phương. Có như thế, du khách mới thụ hưởng được tối đa các dịch vụ du lịch tại các điểm đến. Nên chú ý du lịch trong thời kỳ hội nhập quốc tế, toàn cầu hóa du lịch được thể hiện ở tính chuyên nghiệp, phát triển du lịch theo những tiêu chuẩn, quy chuẩn toàn cầu. Tiêu chuẩn toàn cầu thể hiện ở cách thức phục vụ, tiêu chuẩn về nơi ăn, chốn ở cho du khách và quan trọng hơn nữa là những nhóm người tham gia vào hoạt động du lịch (bao gồm khách du lịch, các nhà kinh doanh du lịch, cộng đồng dân cư địa phương và các nhà quản lý du lịch) phải tôn trọng những giá trị có tính chất quy ước toàn cầu mà trong đó, thái độ đối với văn hóa và môi trường sinh

thái là quan trọng hơn cả, ứng xử văn hóa theo thông lệ của toàn cầu. Ví dụ, đối với những nhóm du khách có nhận thức và hành động bảo vệ môi trường sống tốt như một số nước ở Bắc Âu, Tây Âu mà chúng tôi có dịp tiếp xúc, họ không hài lòng với những hành vi làm ô nhiễm môi trường như vứt rác thải bừa bãi, động vật chết xuống kênh rạch, sông của chính người địa phương nơi họ du lịch. Đối với nhóm du khách này, môi trường sống, dù không phải của họ nhưng họ cũng nêu lên chính kiến và hành động theo tiếng gọi của con tim và khối óc của mình.

Tính đặc thù của sản phẩm du lịch:

Thể hiện bản sắc địa phương, sự kết tinh văn hóa trong sản phẩm du lịch tại các điểm đến. Ở đó các sản phẩm du lịch như dịch vụ hỗ trợ, tài nguyên thiên nhiên và văn hóa. Các điểm đến du lịch đang nổi lên như những thương hiệu sáng giá của thế giới thu hút, hấp dẫn du khách nhằm đáp ứng nhu cầu trải nghiệm. Sản phẩm du lịch thể hiện văn hóa địa phương càng nhiều càng tốt. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới, có đến hơn 80% số khách đi du lịch nhằm vào mục đích hưởng thụ các giá trị văn hóa độc đáo và khác biệt với nền văn hóa của dân tộc họ. Họ bị hấp dẫn bởi các điểm đến có sự bổ sung giữa cảnh đẹp tự nhiên và nền văn hóa truyền thống, gây ấn tượng mạnh và độc đáo, có bản sắc khác biệt và khó quên. Du khách muốn được xem và cảm thụ những giá trị văn hóa đích thực, sống động trong cuộc sống hằng ngày của người dân bản địa [11, tr.183 - 184]. Chúng tôi rất tâm đắc với ý kiến của Lê Hữu Khóa: “Văn hóa là cơ sở của du lịch, là chất sống của du lịch. Thiên nhiên, làng xóm, lao động

của dân địa phương,... là cuộc sống thường xuyên hàng ngày của du lịch” [7, tr.36 - 48]. Như vậy, nếu sản phẩm du lịch của chúng ta không thể hiện được những nét đặc sắc của văn hóa Việt Nam thì xem như thất bại và sẽ không gây ấn tượng được với du khách, không thể hiện được hình ảnh quốc gia. Đặc tính của sản phẩm du lịch thời kỳ hội nhập quốc tế: (1) phải có cái mới, cái khác biệt, đó là nhu cầu nội tại của du khách hiện đại; (2) phải có đẳng cấp cao để du khách tận hưởng, ví dụ loại hình du lịch *wellness tourism* (tạm dịch: loại hình du lịch sành điệu với mục đích tăng cường sức khỏe và tinh thần thông qua các hoạt động thể chất, tâm lý hoặc tâm linh) nhằm thỏa mãn tổ hợp nhu cầu về vật chất lẫn tinh thần, kể cả tâm thần, tâm trí, tức là sự tận hưởng của du khách hiện đại; (3) Ví dụ khách có đẳng cấp cao, thị trường du lịch đòi hỏi chất lượng cao nên sản phẩm du lịch phải có sự khác biệt, có giá trị và tính sáng tạo cao.

Thế giới hiện nay đã trở thành “ngôi làng toàn cầu”. Những cuộc phiêu lưu của du khách giờ đây không còn là chân trời địa lý mới, lục địa nguyên sơ hoặc những đại dương chưa ai biết tới mà là nhiều điều mới lạ của các cộng đồng người khác nhau về phong tục, tập quán, niềm tin, lối ứng xử với môi trường tự nhiên, xã hội và với chính mình. Chính những khác lạ về văn hóa làm nên sự hấp dẫn đối với du khách quốc tế. “Văn hóa trở thành sức mạnh nội sinh quan trọng của phát triển” (Nghị quyết Đại hội XI của Đảng).

2.3. Tình hình sản phẩm du lịch Việt Nam

Những số liệu đánh giá về sự phát triển du lịch Việt Nam như số lượng khách du

lịch, thu nhập trong du lịch, tỷ trọng của du lịch trong GDP và số lao động làm việc trong ngành đã khẳng định vai trò và vị trí của ngành du lịch nước ta. Ngành du lịch đã đóng góp quan trọng vào sự tăng trưởng kinh tế, xóa đói giảm nghèo, bảo đảm an ninh, giữ vững quốc phòng nước ta. Du lịch đang trở thành *một ngành công nghiệp, một lĩnh vực kinh doanh đẳng cấp cao, “hái ra tiền” và triển vọng tươi sáng bậc nhất* [15, tr.31].

Tài nguyên thiên nhiên và nhân văn của Việt Nam rất đa dạng và phong phú, có nhiều thế mạnh nổi trội nhưng sản phẩm du lịch của nước ta còn nghèo nàn, đơn điệu, chưa đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của du khách. Các nước ASEAN, mặc dù tài nguyên du lịch ít hơn nước ta nhưng sản phẩm du lịch lại rất phát triển.

Vì vậy, nếu so với các nước trong khu vực ASEAN, du lịch Việt Nam phát triển còn chậm. Năm 2013, số lượng khách du lịch quốc tế đến Thái Lan là 26,7 triệu lượt, Malaysia là 25,7 triệu lượt, Singapore là 14,4 triệu lượt, Indonesia là 8,6 triệu lượt. Năm 2016, Thái Lan đã đón tiếp trên 30 triệu lượt khách du lịch quốc tế, trong khi đó Việt Nam mới đón được hơn 10 triệu lượt khách du lịch quốc tế. Như vậy, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam chỉ đứng thứ 5 trong khu vực ASEAN. Lượng khách du lịch quốc tế đến Lào và Campuchia tuy còn thấp hơn nước ta, nhưng tốc độ tăng trưởng khách du lịch quốc tế đến hai nước này lại cao hơn. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam, năm 2010 - 2014, tăng trưởng lượng khách đến Việt Nam là 371%; Lào từ 737.000 lượt khách (2010) lên 4,1 triệu lượt khách (2014), tăng 556%; Campuchia

từ 446.000 lượt khách (2010) lên 4,5 triệu lượt khách (2014), tăng 965%. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam còn thấp, nhưng nguyên nhân chủ yếu và bao trùm là *sản phẩm du lịch nước ta còn nghèo nàn, đơn điệu, thiếu tính độc đáo, đặc sắc, thiếu tính đồng bộ và khả năng liên kết chưa cao, ít sáng tạo*. Đứng từ góc độ hội nhập, sự phát triển của du lịch Việt Nam còn nhiều hạn chế. Điều này được thể hiện rõ nhất 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 [12, tr.243].

Lâu nay, chúng ta thường có quan niệm chưa đúng đắn và khá phiến diện về sản phẩm du lịch nên chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa *phân khúc* trong chuỗi sản xuất sản phẩm du lịch, hay nói cách khác, sản phẩm du lịch không có tính hoàn thiện. Vì vậy, sản phẩm du lịch không đủ sức hấp dẫn thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, số lượng khách du lịch chưa tăng mạnh, số ngày lưu trú còn thấp, khách đến rồi ít quay trở lại, nên hiệu quả kinh tế chưa cao. Điểm đến du lịch còn thô sơ, chủ yếu dựa vào thiên nhiên, chưa đầu tư cơ sở vật chất và tư duy đúng mức, chưa có quy hoạch khoa học, chưa nâng được tầm chất lượng sản phẩm du lịch,... quản lý điểm đến còn nhiều vấn đề như an ninh, an toàn, giao thông, vệ sinh môi trường, văn hóa kinh doanh, văn hóa ứng xử,... đã làm phiền lòng du khách. Một số hoạt động của các công ty lữ hành nước ngoài như tour giá rẻ, chất lượng kém, hướng dẫn viên nước ngoài thuyết minh sai lệch. Sản phẩm du lịch nước ta còn đơn điệu, hành trình các

tour lặp đi lặp lại, không đổi mới, sinh ra nhàm chán, cho nên số du khách quốc tế ít trở lại.

Nhiều năm qua, một số du khách quốc tế vì không hài lòng với sản phẩm du lịch nên họ đã rút ngắn thời gian lưu trú lại nước ta. Theo khảo sát của trang VNexpress, *7 điều khách Tây không muốn nhớ khi rời Việt Nam*: (1) Không thể đi bộ trên vỉa hè (2) “Chặt chém” (3) Chen lấn khi xếp hàng (4) Mọi thứ đều nhỏ (5) Xe máy (6) Thói quen xấu tại nơi công cộng (7) Mặc cả khi mua đồ ăn [1]. Số khách du lịch trở lại Việt Nam cũng rất ít vì ngành Du lịch nước ta chưa xây dựng được sản phẩm du lịch có chất lượng mà chỉ thụ động khai thác tài nguyên du lịch sẵn có, tùy tiện, hàm lượng trí tuệ và tâm hồn ít dẫn đến sự nhàm chán và đơn điệu. Gần đây, chúng tôi có trao đổi với nhà nghiên cứu Huỳnh Quốc Thắng, ông cho rằng ở Việt Nam còn có tình trạng nhàm lẫn giữa *sản phẩm du lịch và tài nguyên du lịch*, khiến cho việc khai thác tài nguyên du lịch một cách quá mức và bán với giá rất rẻ. Nếu so với các nước trong khu vực, Việt Nam có nhiều tiềm năng và lợi thế về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn. Đặc biệt, nước ta có nhiều di sản tự nhiên và nhân văn đã được UNESCO công nhận, đồng thời Việt Nam là quốc gia ổn định về chính trị và an toàn. Đó là những thuận lợi cơ bản để thu hút khách quốc tế. Nhưng vì sản phẩm du lịch của chúng ta còn nhiều yếu kém nên chưa thu hút và hấp dẫn khách quốc tế, chưa mang lại giá trị và gia tăng hiệu quả kinh tế. Theo Nguyễn Việt Thông, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), cho đến nay du lịch Việt

Nam chưa có sản phẩm du lịch chủ lực, đặc thù, mang đậm bản sắc dân tộc, chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, khả năng hạn chế, nhiều khu du lịch phát triển tự phát, chưa đầu tư đúng tầm, thiếu khu vui chơi giải trí, thiếu sức hấp dẫn, chưa có thương hiệu quốc gia, hệ thống bán hàng lưu niệm du lịch đặc trưng vùng miền còn nghèo nàn, thiếu đồng bộ và chưa nắm bắt được nhu cầu từng thị trường,... chưa có kinh nghiệm và đang lúng túng trong việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù, nổi bật cho từng phân đoạn thị trường khách du lịch. Kinh phí đầu tư chưa đầy đủ, cơ chế thu hút nguồn lực đầu tư phát triển sản phẩm du lịch chưa được thực sự khuyến khích,... [10, tr.68]. Nhận thức về hội nhập quốc tế của doanh nghiệp và cộng đồng dân cư còn chưa đầy đủ và chưa sâu sắc, do đó chất lượng sản phẩm du lịch của chúng ta phần nhiều chưa đạt tiêu chuẩn quốc tế. Hiện nay, du lịch nước ta đang có một số điểm nghẽn đã làm cho sản phẩm du lịch Việt Nam chưa đạt chất lượng quốc tế: quản lý điểm đến du lịch chưa chặt chẽ và thiếu sáng tạo, quảng bá du lịch chưa chuyên nghiệp, visa có thời hạn lưu trú ngắn,... Xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch ở nước ta chưa bắt kịp với cách mạng công nghiệp 4.0. Từ quảng bá điểm đến cho tới việc đặt tour tuyến và các dịch vụ khác,... cho du khách còn theo cách làm cũ mà không sử dụng kỹ thuật số nên hiệu quả còn thấp và lãng phí thời gian, phiền hà du khách.

2.4. Một số giải pháp đối với sản phẩm du lịch Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 nêu ra 7 nhóm giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển du lịch nước ta, trong đó có nhóm giải pháp về phát triển sản phẩm du lịch đã được đặt lên hàng đầu, cụ thể là: *Phát triển hệ thống sản phẩm du lịch chất lượng, đặc sắc, đa dạng và đồng bộ, có giá trị gia tăng cao, đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách du lịch nội địa và quốc tế; Phát triển sản phẩm du lịch xanh, tôn trọng yếu tố tự nhiên và văn hóa địa phương*. Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch là nhiệm vụ trọng tâm hiện nay và xây dựng sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh của từng vùng và liên kết vùng. Phó Thủ tướng Vương Đình Huệ tại kỳ họp lần thứ V khóa XIV của Quốc hội cho rằng khai thác dầu thô không đơn giản, trong khi đó năm 2017, Việt Nam đón 1 triệu lượt khách mỗi tháng thì năm nay sẽ đón khoảng 13 triệu lượt khách. Hiệu ứng lan tỏa từ du lịch tới dịch vụ làm tăng trưởng GDP. Phó Thủ tướng còn nhấn mạnh rằng “Nếu cố gắng tăng 1 triệu tấn dầu thô thì thà tăng 1 triệu khách du lịch còn hơn bởi nó vừa xanh, vừa sạch, vừa đẹp, vừa an toàn” [8].

Sản phẩm du lịch như đã phân tích ở trên là tập hợp từ nhiều thành tố, mang tính tổng hợp nhiều nhóm đối tượng có liên quan đến hoạt động du lịch như du khách, tài nguyên du lịch, nhà cung ứng dịch vụ du lịch, cộng đồng địa phương, quản lý nhà nước. Có nhiều giải pháp nhằm “đa dạng hóa, nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ du lịch” [4, tr.4]. Tuy nhiên, chúng tôi thấy có một số giải pháp rất cần thiết và cụ thể như:

Đổi mới tư duy và nhận thức về sản phẩm du lịch trong thời kỳ hội nhập quốc tế: trước hết và quan trọng là ngành du lịch, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng làm du lịch, cơ quan quản lý du lịch phải có tư duy đột phá chiến lược, có nhận thức đúng về thời kỳ hội nhập quốc tế, dám nghĩ, dám làm, thay đổi sản phẩm cũ đơn điệu, nhàm chán bằng sản phẩm du lịch mới độc đáo, khác biệt, chất lượng cao và sáng tạo vừa mang tính thời đại và vừa mang tính dân tộc. Doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt, trong đó doanh nghiệp tư nhân là quan trọng.

Liên kết để phát triển sản phẩm du lịch: doanh nghiệp du lịch Việt Nam phần lớn là loại vừa, nhỏ và siêu nhỏ, do đó cần liên kết với nhau để tạo ra sản phẩm du lịch mới, chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới. Doanh nghiệp Việt Nam cần đưa sản phẩm du lịch và dịch vụ “Made in Vietnam” chinh phục thị trường trong nước và quốc tế nhằm thay đổi thị hiếu, nâng cao tầm cảm thụ của du khách nội địa và nước ngoài.

Nghiên cứu xu hướng và nhu cầu của du khách: đặc biệt là du khách quốc tế: phải hướng tới sản phẩm du lịch và dịch vụ đẳng cấp cao dựa vào hai yếu tố là sự khác biệt và mức độ thỏa mãn. Vì khách du lịch hiện nay là “tận hưởng” sản phẩm du lịch phải “tận hiến” [15, tr.31 - 35]. Thực tế cho thấy, khách du lịch ngày càng có nhiều kinh nghiệm, hướng tới những giá trị thiết thực hơn. Họ quan tâm hơn đến những chuyến đi có những trải nghiệm so với những chuyến đi đã được dịch vụ định sẵn

và các điểm đến thuần túy. Khách 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, nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, hoang dã), giá trị sáng tạo và công nghệ (tính hiện đại, tiện nghi). Du khách tiềm năng sẽ trở thành những người đưa ra các ý tưởng để hình thành nên các sản phẩm du lịch cụ thể trong tương lai. Khách du lịch ngày càng có ý thức về tác động của hành vi khi đi du lịch đối với môi trường tự nhiên và xã hội. Có trách nhiệm hơn đối với môi trường sống của chính họ và cả môi trường của cộng đồng dân cư tại các điểm đến.

Đa dạng hóa sản phẩm du lịch: xây dựng các sản phẩm du lịch mới theo nhu cầu và thị hiếu của du khách và cải tiến các sản phẩm du lịch hiện có, duy trì sự hấp dẫn của chúng, tạo ra các sản phẩm phục vụ thị trường ngách. Phát triển sản phẩm du lịch theo hướng sản phẩm du lịch xanh, đặc thù đi liền với việc kiểm soát chất lượng dịch vụ. Việc xây dựng điểm đến có chất lượng cao là hết sức quan trọng. Nhà quản lý địa phương, nhà doanh nghiệp và cộng đồng dân cư cần quan tâm đầu tư về cơ sở hạ tầng kỹ thuật, văn hóa và dịch vụ thật tốt để hấp dẫn du khách.

Nghiên cứu loại hình du lịch mới: du lịch tâm linh, du lịch vì sức khỏe, du lịch sành điệu mang tính chất thâm nhập, trải nghiệm cá nhân để thỏa mãn nhu cầu một tổ hợp những nhu cầu về thể chất và tâm trí, tinh thần con người. Sản phẩm du lịch cần phải kết hợp văn hóa truyền thống đặc sắc tại các điểm đến với những tổ hợp dịch vụ cao cấp như mua sắm, không gian du

lịch hiện đại. Cần quán triệt nhận thức mới về phát triển du lịch như một ngành kinh tế tổng hợp mang tính liên ngành, liên vùng, liên quốc gia nhằm tránh tình trạng phát triển sản phẩm du lịch đi ngược lại logic tồn tại của nó.

Cần kết hợp công nghệ thông tin trong việc tạo ra sản phẩm du lịch. Cách mạng công nghiệp 4.0 phải được áp dụng rộng rãi từ việc thông tin, quảng bá sản phẩm du lịch, điểm đến giúp du khách tiếp cận thông tin càng nhiều càng tốt. Hiện nay, xu hướng sử dụng dịch vụ trên internet để đưa ra quyết định cho các chuyến đi và các hoạt động du lịch ngày càng tăng.

Sản phẩm du lịch phải có tính tiêu chuẩn, quy chuẩn chất lượng toàn cầu trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Vì vậy, muốn có sản phẩm du lịch chất lượng, đặc thù, độc đáo, có đẳng cấp cao thì phải thực hiện đồng bộ, có tính chuyên nghiệp và có tính cạnh tranh cao nhằm đáp ứng phân khúc thị trường cao cấp.

Nhà nước cần kiểm tra, đánh giá sản phẩm du lịch các vùng miền để điều chỉnh cho phù hợp với thời kỳ hội nhập quốc tế. Cần có bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm du lịch trong cả chuỗi từ khâu đón khách, vận chuyển, lưu trú, chương trình tham quan, ẩm thực, vui chơi giải trí, các dịch vụ bổ sung, văn hóa ứng xử và tiễn khách. Cần xây dựng và quản lý sản phẩm du lịch theo chuỗi giá trị để nâng cao năng lực cạnh tranh, đo lường hiệu quả từng công đoạn và từng tác nhân tham gia. Từ đó, xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam đặc sắc, hấp dẫn, chất lượng để đáp ứng yêu cầu của thời kỳ hội nhập quốc tế.

Đào tạo nguồn nhân lực có tính chuyên nghiệp: huấn luyện có bài bản, chuẩn hóa nhân lực du lịch để hội nhập quốc tế vì nhân lực du lịch cũng là một nhân tố cấu thành nên sản phẩm du lịch. Do đó cần chú ý nâng cao năng lực cán bộ quản lý du lịch, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ, kiến thức, kỹ năng và thái độ phục vụ.

Xây dựng và thực hiện tốt văn hóa du lịch: văn hóa doanh nghiệp, văn hóa giao thông, văn hóa cộng đồng,... là rất quan trọng và cần thiết để tạo ra sản phẩm du lịch Việt Nam ngày càng có chất lượng cao, có tính đặc thù và hấp dẫn du khách.

Phát triển đồng thời cả du lịch nội địa và du lịch quốc tế: trong đó chú trọng du lịch quốc tế đến (inbound tourism), tăng cường quản lý du lịch ra nước ngoài (outbound tourism). Phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường, bảo đảm an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội.

Ngay từ bây giờ, Việt Nam cần định hướng phát triển sản phẩm du lịch mang tính khả biến, có khả năng cạnh tranh với khu vực và quốc tế. Phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa dựa trên các giá trị văn hóa đặc sắc của Việt Nam và cần đẩy mạnh phát triển sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch biển, đảo. Phát triển các sản phẩm du lịch thuộc các loại hình du lịch còn tương đối mới tại Việt Nam như du lịch tâm linh, du lịch sành điệu,... Tăng cường liên kết vùng, liên kết ngành tạo sản phẩm du lịch

đa dạng và phong phú với đẳng cấp cao. Chú ý tính liên hoàn trong chuỗi sản phẩm du lịch.

3. KẾT LUẬN

Trong thời kỳ hội nhập quốc tế, du lịch Việt Nam chỉ có thể phát triển trên nền tảng văn hóa mà ở đó, mọi mặt đời sống xã hội đã cơ bản hội đủ các điều kiện cần thiết về sự hấp dẫn của tài nguyên du lịch và mức độ thuận lợi, tiện nghi của dịch vụ do các ngành liên quan cung cấp. Việc xây dựng sản phẩm du lịch trong thời đại toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế phải chú ý đến tính phổ quát và tính đặc thù như chúng tôi đã phân tích ở trên. Cần phải có nhận thức đúng đắn rằng, sản phẩm du lịch là *sản phẩm tổng hợp, hoàn chỉnh, không phải là sản phẩm riêng lẻ, tách rời* vì logic tồn tại của ngành 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.

Sản phẩm du lịch Việt Nam phải tích hợp được những đặc tính vừa thiên nhiên và văn hóa của Việt Nam. Cần phải xem những điểm mạnh và lợi thế so sánh của Việt Nam trong khu vực và thế giới, khác biệt nào là cốt lõi, quan trọng để xây dựng và quảng bá sản phẩm du lịch trong thời gian sắp tới. Trong tương lai gần, du lịch Việt Nam phấn đấu xây dựng sản phẩm du lịch đa dạng, đặc thù mang dấu ấn quốc gia - dân tộc, có chất lượng và đẳng cấp cao sẽ đáp ứng nhu cầu của du khách hiện đại nhằm đưa du lịch nước ta thành ngành kinh tế mũi nhọn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bảo Anh (2017), *7 điều khách Tây không muốn nhớ khi rời Việt Nam*, đăng trên Vnexpress, tại địa chỉ: <https://dulich.vnexpress.net/tin-tuc/dau-chan/7-dieu-khach-tay-khong-muon-nho-khi-roi-viet-nam-3570531.html>, truy cập 23/11/2017.
2. Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết số 08 - NQ/TW*, về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
3. Bộ Ngoại giao (1999), *Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế của Việt Nam*, Nxb. Chính trị Quốc gia.
4. Chính phủ (2014), *Nghị quyết 92/NQ-CP*, Về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới.
5. Chương trình EU - ESRT (2011 - 2016), *Phát triển du lịch có trách nhiệm và bền vững, chủ đề 2: Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm*.
6. 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), 12/2012.
7. Lê Hữu Khóa (2015), *Du lịch bền vững hay du lịch có hậu?*, in trong: *Toàn cầu hóa du lịch và Địa phương hóa du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Lê Kiên (đưa tin) (2017), *Tăng 1 triệu du khách còn hơn hút thêm 1 triệu tấn dầu*, đăng trên Tuổi trẻ Online ngày 24/10/2017, <http://tuoitre.vn/tang-1-trieu-du-khach-con-hon-hut-them-1-trieu-tan-dau-201710241306349.htm>, truy cập 29/10/2017.
9. Ngô Hoàng Đại Long (2016), *Khai thác các sản phẩm du lịch biển đảo Lý Sơn gắn với mục tiêu đảo bảo an ninh - Một góc nhìn từ địa văn hóa*, in trong *Các loại hình du lịch hiện đại*, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
10. Nguyễn Việt Thông (2015), *Những rào cản trong phát triển doanh nghiệp kinh doanh du lịch vừa và nhỏ ở Việt Nam*, in trong *Kỷ yếu Phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới*, Hà Nội, tháng 7/2015.
11. Phạm Trung Lương (Chủ biên), (2000), *Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam*, Nxb. Giáo dục.
12. Phạm Trung Lương (2015), *Phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*, in trong *Toàn cầu hóa du lịch và Địa phương hóa du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
13. Quốc hội (2017), *Luật du lịch*.
14. Theo Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) (2011), *Bộ công cụ hướng dẫn giảm nghèo thông qua du lịch*, chương 3: Xúc tiến và tiếp thị du lịch.
15. Trần Đình Thiên (2015), *Thế giới hiện đại và xu hướng phát triển của du lịch - Những vấn đề đặt ra cho ngành Du lịch Việt Nam*, in trong *Kỷ yếu Phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới*, Hà Nội, tháng 7/2015.
16. UNWTO barometer (2017), Volume 15, January 2017.

Ngày nhận bài: 14/11/2017. Ngày biên tập xong: 30/01/2018. Duyệt đăng: 17/3/2018.