

Thực trạng và định hướng phát triển ngành du lịch Việt Nam sau giai đoạn suy thoái kinh tế

LÊ ANH TUẤN

PHẠM MẠNH CƯỜNG

Suy thoái kinh tế toàn cầu đã ảnh hưởng tới nhiều ngành kinh tế, trong đó có ngành du lịch của hầu hết các quốc gia và Việt Nam cũng không nằm ngoài ảnh hưởng chung ấy. Đến nay nền kinh tế thế giới đã bắt đầu có dấu hiệu phục hồi, các ngành kinh tế, trong đó có du lịch đang được kỳ vọng vào sự hồi phục sau thời gian suy thoái. Bài viết này đánh giá thực trạng, những vấn đề đặt ra cho ngành du lịch Việt Nam trong thời gian qua; đồng thời đề xuất một số định hướng và giải pháp cơ bản để phát triển ngành du lịch trong giai đoạn tới.

Khủng hoảng tài chính nổ ra ở Hoa Kỳ, một cường quốc kinh tế lớn nhất thế giới, đã nhanh chóng lan rộng khắp các châu lục và đã trở thành cuộc khủng hoảng tài chính mang tính toàn cầu. Cuộc khủng hoảng này không những chỉ làm ảnh hưởng nặng nề đến hệ thống tài chính, ngân hàng của nhiều quốc gia, nó còn tác động và làm suy giảm đến nhiều lĩnh vực kinh tế khác trong đó có ngành du lịch thế giới mà Việt Nam là một thành viên.

1. Khái quát tình hình du lịch thế giới thời gian gần đây

Theo đánh giá của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), trong năm 2008, lượng khách du lịch quốc tế đạt 919 triệu lượt khách, tăng 16 triệu lượt so với năm 2007 và tổng doanh thu của ngành du lịch thế giới đạt 944 tỷ USD, tăng 10,15% so với 857 tỷ USD năm 2007. Tuy nhiên, hoạt động du lịch toàn cầu đã giảm mạnh trong thời gian nửa cuối năm 2008 và cả năm 2009. Sự suy giảm này chủ yếu do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế đã ảnh hưởng đến thu nhập, đồng thời với một số nguyên nhân khác như đại dịch cúm A H1N1..., từ đó khách du lịch đã có những cân nhắc trong việc quyết định đi du lịch, quyết định thời gian, điểm đến hoặc kinh phí sử dụng.

Kết quả thống kê của Tổ chức Du lịch thế giới, lượng khách du lịch trong năm 2009 đã

giảm đi ở hầu hết các châu lục so với năm 2008: tổng lượng khách du lịch quốc tế đã giảm 4,3%; thu nhập du lịch trên toàn thế giới chỉ đạt 852 tỷ USD, giảm 92 tỷ USD (năm 2008 là 944 tỷ USD).

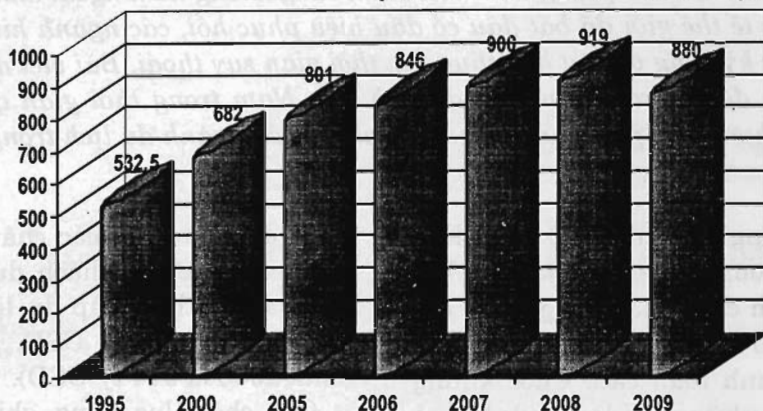
Các châu lục cũng ghi nhận số lượng khách quốc tế giảm thiểu, ngoại trừ Châu Phi có lượng khách tăng 3%. Cụ thể: so với tổng lượng khách năm 2008, Châu Âu vẫn chiếm số lượng khách đông, tuy nhiên lượng khách đến Châu Âu đã giảm 5,6%, đặc biệt khu vực Trung và Đông Âu số lượng khách giảm đến 9,9%. Lượng khách đến khu vực Châu Á - Thái Bình Dương giảm 1,7%. Theo đánh giá của Hiệp hội Du lịch Châu Á - Thái Bình Dương (PATA), lượng khách du lịch đến khu vực này giảm chủ yếu ở các nước Đông Bắc Á và Nam Á. Lượng khách đến Hàn Quốc giảm 40%, hai nước Nhật Bản và Xingapo cùng có mức giảm 30%. Khu vực Đông Nam Á, Thái Lan là quốc gia có thể mạnh về du lịch và ngành này chiếm tới 6% GDP, cũng chỉ đón được khoảng 12 triệu lượt khách trong năm 2009, so với 14 triệu lượt dự kiến ban đầu. Lượng khách đến khu vực Mỹ Latinh giảm 4,7%, khu vực Bắc Mỹ (chủ yếu là Mỹ và Canada) giảm 5,8%, khu vực Trung Đông giảm 5,4% (UNWTO).

Lê Anh Tuấn, TS., Trưởng Cao đẳng Du lịch Hà Nội; Phạm Mạnh Cường, Th.S., Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch.

Tổ chức du lịch thế giới cũng đã nhận định, thị trường du lịch thế giới có những dấu hiệu phục hồi trong năm 2010. Tuy nhiên, còn nhiều yếu tố đang cản trở sự phục hồi của ngành du lịch: nền kinh tế của nhiều quốc gia đang dần phục hồi nhưng còn chậm, đặc biệt là các quốc gia gửi khách lớn; sự giám sát của hoạt động kinh doanh và thu nhập của người lao động do hậu quả của những năm qua đang

còn ảnh hưởng nặng nề; tình trạng thất nghiệp đã được cải thiện vào thời điểm cuối năm 2009, nhưng vẫn còn là vấn đề lớn của một số thị trường du lịch chủ chốt; sự biến động của tỷ giá hối đoái, hoạt động kinh doanh không ổn định và niềm tin của người tiêu dùng chưa phục hồi cũng là những yếu tố tác động xấu tới triển vọng du lịch trong thời gian tới.

HÌNH 1. Tình hình khách du lịch trên thế giới (ĐV: triệu khách)



Nguồn: UNWTO

2. Đặc điểm tình hình của du lịch Việt Nam thời gian qua

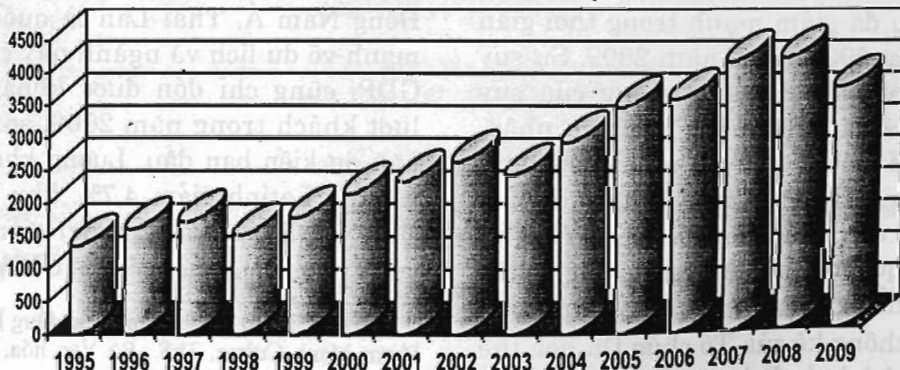
2.1. Thị trường khách du lịch quốc tế

Cho đến nay, Việt Nam đã có 30 thị trường khách du lịch quốc tế truyền thống có số lượng khách đến khá lớn, bao gồm: thị trường ASEAN như: Lào, Campuchia, Thái Lan, Malaixia, Xingapo; từ các thị trường Đông Bắc Á như: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan; từ các thị trường Châu Âu như: Pháp, Anh, Đức, Italia, Hà Lan, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Phần Lan, Bỉ, Tây Ban

Nha, Nga...; từ thị trường Châu Mỹ như: Hoa Kỳ, Canada và từ châu Đại Dương như: Australia, Newzeland.

Do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu, hoạt động của ngành du lịch Việt Nam trong thời gian qua cũng đã chịu những ảnh hưởng không nhỏ. Theo đánh giá, lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2008 chỉ đạt khoảng 4,25 triệu lượt người, thấp hơn so với dự báo là từ 4,8 - 5 triệu lượt người và so với năm 2007 chỉ tăng ở mức khoảng 0,5%.

HÌNH 2. Tình hình khách quốc tế đến Việt Nam (ĐV: nghìn khách)



Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2010.

Đây là một tốc độ tăng trưởng khách quốc tế đến thấp nhất ở nước ta xét từ năm 2004 cho đến nay: tốc độ tăng trưởng năm 2004 là 21,9%, năm 2005 là 17,5%, năm 2006 là 4,5% và năm 2007 là 17,5%.

Kết quả thống kê khách quốc tế đến Việt Nam năm 2008 cho thấy trong khi số khách đến thuần túy du lịch tăng nhẹ, thì số khách đến vì mục đích công việc kết hợp du lịch tăng rất mạnh; ngược lại, số khách đến với mục đích thăm thân kết hợp du lịch đã giảm xuống rõ rệt.

Xem xét cơ cấu khách quốc tế đến Việt Nam theo khu vực vào năm 2008, khách từ khu vực Châu Á vẫn chiếm thị phần lớn nhất, ước tính cả năm đạt hơn 2,3 triệu lượt người, chiếm 55% thị phần và tăng 2,1% so với cùng

kỳ năm 2007; tiếp theo là lượng khách đến từ Châu Âu hơn 600 nghìn lượt người, chiếm 4,4% thị phần và giảm 2%, năm 2007 đạt gần 630 nghìn lượt người, chiếm 14,8% thị phần và tăng 31,7%; khách đến từ Châu Mỹ hơn 500 nghìn lượt người, chiếm 11,9% thị phần và tăng 1,5%, năm 2007 đạt hơn 497 nghìn lượt người, chiếm 11,8% thị phần và tăng 8,4%; khách đến từ Châu Đại Dương hơn 250 nghìn lượt người, chiếm 4,8% thị phần và tăng 2,8%, năm 2007 gần 245 nghìn lượt người, chiếm 5,8% và tăng 30,9%. Như vậy, nếu tính chung tất cả các châu lục thì chỉ có du khách đến từ Châu Âu năm 2008 giảm so với cùng kỳ năm 2007, còn du khách đến từ các châu lục khác vẫn tăng, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng đạt rất thấp so với nhiều năm trước.

BẢNG 1. Tình hình khách quốc tế đến Việt Nam tháng 12 và cả năm 2008

Đơn vị: lượt khách

	Tháng 12-2008	Cả năm 2008	Tháng 12-2008 so với tháng trước (%)	Năm 2008 so với năm 2007 (%)
Tổng số	375.995	4.253.740	134,3	100,6
<i>Theo phương tiện</i>				
Đường hàng không	290.995	3.283.237	145,0	99,5
Đường biển	14.000	157.198	89,1	69,9
Đường bộ	71.000	813.305	111,8	115,6
<i>Theo mục đích</i>				
Du lịch, nghỉ ngơi	242.591	2.631.943	124,8	101,0
Đi công việc	67.239	844.777	123,9	125,4
Thăm thân nhân	48.190	509.627	267,8	84,8
Các mục đích khác	17.975	267.393	136,0	76,7
<i>Theo một số thị trường lớn</i>				
Trung Quốc	59.114	650.055	113,0	113,1
Hàn Quốc	32.727	449.237	134,3	94,5
Mỹ	38.404	417.198	178,7	102,2
Nhật Bản	34.788	392.999	139,2	93,9
Đài Loan (Trung Quốc)	21.858	303.527	144,6	95,1
Úc	23.814	234.760	199,9	104,5
Thái Lan	14.125	183.142	94,2	109,6
Pháp	16.565	182.048	99,2	99,1
Malaixia	19.863	174.008	161,0	113,4
Xingapo	21.490	158.405	216,5	114,6
Các thị trường khác	93.247	1.108.362	123,0	95,0

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2009.

Tuy nhiên, đến năm 2009 thì chỉ còn khách đến từ một số thị trường láng giềng và khu vực như Trung Quốc, Thái Lan, Malaixia, Xingapo và một số thị trường khác thuộc Châu Âu như Thụy Điển, Na Uy và Nga có tăng lên; còn khách đến từ Mỹ và Australia tuy vẫn tăng nhưng tốc độ rất thấp và lượng khách từ các thị trường còn lại đều có xu hướng giảm khá mạnh.

Đặc biệt, đối với dòng khách đến từ các nền kinh tế chịu ảnh hưởng lớn nhất của cơn bão tài chính như: Mỹ, các thị trường Châu Âu, Đông Bắc Á và Châu Đại Dương đã tiếp tục giảm mạnh trong năm 2009. Cụ thể một số thị trường lớn như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Pháp, Anh, Đức... có số lượng khách giảm đáng kể.

Lượng khách du lịch quốc tế không những tăng trưởng chậm, giảm về lượng, mà thêm vào đó là suy giảm và mất cân đối về cơ cấu xét theo giác độ mục đích đi du lịch. Mặt khác, theo đánh giá của nhiều doanh nghiệp kinh

doanh lữ hành quốc tế, chi tiêu của khách trong quá trình đi du lịch cũng giảm đáng kể. Như vậy, kết quả kinh doanh của nhiều doanh nghiệp lữ hành quốc tế có doanh thu từ du lịch quốc tế giảm 35% - 40% so với các năm trước đó.

Đứng trước tình hình đó, Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch đã chỉ đạo Tổng cục Du lịch thực hiện chương trình khuyến mại đặc biệt mang tên “ấn tượng Việt Nam” triển khai trong năm 2009, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp du lịch trên khắp cả nước. Với chương trình này, giá của nhiều chương trình du lịch đã giảm từ 30% - 50%. Chương trình đã được quảng bá rộng rãi và đã thu được các kết quả đáng kể, tăng lượng khách, giảm thiểu tác động của suy thoái kinh tế, kích cầu tiêu dùng du lịch của khách quốc tế. Tuy vậy, theo Tổng cục Du lịch, năm 2009, lượng khách quốc tế chỉ đạt khoảng 3.772.359 lượt khách, giảm 11,4% so với năm 2008.

BẢNG 2: Tình hình khách quốc tế đến Việt Nam năm 2009

Đơn vị: lượt khách

	Năm 2009	Tháng 12-2009 so cùng kỳ năm 2008 (%)	Năm 2009 so với năm 2008 (%)
Tổng số	3.772.359	105,1	88,6
<i>Chia theo phương tiện đến</i>			
Đường hàng không	3.025.625	105,3	92,2
Đường biển	65.934	53,2	43,5
Đường bộ	680.800	111,8	85,0
<i>Chia theo mục đích chuyến đi</i>			
Du lịch, nghỉ ngơi	2.226.440	100,0	85,2
Đi công việc	783.139	127,2	99,8
Thăm thân nhân	517.703	97,4	101,4
Các mục đích khác	245.077	108,0	91,4
<i>Chia theo một số thị trường</i>			
Trung Quốc	527.610	97,6	82,0
Mỹ	403.930	99,4	97,4
Hàn Quốc	362.115	106,8	80,6
Nhật Bản	359.231	94,5	91,4
Đài Loan (Trung Quốc)	271.643	116,3	89,6
Úc	218.461	106,0	93,1
Pháp	174.525	91,2	95,9
Malaixia	166.284	98,4	95,3
Thái Lan	152.633	103,9	83,7
Các thị trường khác	1.135.927	114,9	90,3

Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2010.

Ngược lại với sự suy giảm của dòng khách quốc tế đến Việt Nam thời gian qua, thị trường khách du lịch nội địa đã có những khởi sắc và trở thành một thị trường giúp cho nhiều doanh nghiệp du lịch triển khai các hoạt động kinh doanh, tránh những suy thoái do chịu ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế.

2.2. Đánh giá hoạt động du lịch thời gian qua

- Ngành du lịch Việt Nam đã chịu những tác động không nhỏ từ suy thoái kinh tế toàn cầu¹. Lượng khách đã giảm từ cuối năm 2008 và diễn ra cho đến cuối năm 2009. Lượng khách vừa suy giảm về lượng vừa có những biến động trong cơ cấu khách. Khách du lịch với mục đích kết hợp với thương mại vẫn có chiều hướng gia tăng, trong khi đó lượng khách có các mục đích khác, đặc biệt là mục đích du lịch thuần túy, đã suy giảm đáng kể. Thị trường du lịch truyền thống có những biến động, các thị trường lân cận, chẳng hạn như khu vực ASEAN, sự suy giảm ít hơn và khu vực này ít chịu tác động của suy thoái kinh tế hơn.

- Thị trường du lịch nội địa đã có những tăng trưởng mạnh, góp phần hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong quá trình đối phó với suy giảm dòng khách quốc tế. Đây cũng giống như nhiều ngành kinh tế khác của Việt Nam, xu hướng không quan tâm hoặc coi nhẹ thị trường tiêu dùng nội địa là một vấn đề cần phải thay đổi trong quan điểm và chiến lược kinh doanh.

- Các doanh nghiệp du lịch còn ở quy mô vừa và nhỏ, tiềm lực chưa thực sự mạnh, chất lượng sản phẩm chưa cao thể hiện ở nhiều phương diện như cơ sở vật chất kỹ thuật và nguồn nhân lực của ngành, hạ tầng cơ sở công cộng. Điều này cũng ảnh hưởng lớn đến khả năng cạnh tranh và duy trì sự tồn tại trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế.

- Sự hỗ trợ của Chính phủ trong việc giảm thuế, giãn thời gian thu thuế đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch đã phần nào giảm thiểu các tác động của suy thoái kinh tế.

- Ngành du lịch đã triển khai thực hiện Chương trình “ấn tượng Việt Nam” đã có những hiệu quả trong việc kích cầu, thu hút khách du lịch và góp phần giảm thiểu tác động của suy thoái kinh tế.

3. Một số định hướng chính phát triển ngành du lịch Việt Nam giai đoạn sau suy thoái kinh tế

3.1. Định hướng về thị trường

Trong thực tế khi xem xét một số quốc gia khu vực Châu Á, Nhật Bản, Hàn Quốc và các quốc gia ASEAN cũng đều khai thác mạnh mẽ các thị trường gần. Theo thống kê của JNTO (Japan National Tourism Organization), Nhật Bản rất chú trọng các thị trường Châu Á, bởi vì lượng khách hàng năm đến từ các quốc gia trong khu vực này chiếm khoảng 70%, bao gồm các quốc gia và khu vực như: Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan (Trung Quốc), Hồng Kông (Trung Quốc), bình quân hàng năm lượng khách Trung Quốc đến du lịch Nhật Bản đều vượt quá 800 nghìn người (Asean-Japan Centre, 2009).

Trong nội khối ASEAN, các quốc gia như Thái Lan, Xingapo, Malaixia thì lượng khách du lịch đến từ các quốc gia trong nội bộ khối chiếm tỷ lệ cao, bình quân trên 40%, trong đó đặc biệt lượng khách ASEAN đến với Malaixia chiếm bình quân hơn 70% tổng lượng khách hàng năm.

Như vậy, Việt Nam cần điều chỉnh về thị trường mục tiêu quan tâm đến các thị trường lân cận, trong đó đặc biệt quan tâm đến các thị trường nội khối ASEAN. Điều chỉnh phân đoạn thị trường, chú ý tập trung chú trọng các thị trường khách có khả năng chi trả cao. Đồng thời, sau khủng hoảng, các hoạt động phát triển, giao lưu kinh tế được khôi phục và thị trường khách du lịch MICE (du lịch kết hợp hội thảo, hội nghị), khách công vụ cần được quan tâm để khai thác. Mặt khác, theo đánh giá của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, số khách du lịch

1. Bên cạnh đó, đại dịch cúm A H1N1 cũng có những tác động nhất định.

là người Việt chiếm tỷ lệ rất cao trong tổng lượng khách sử dụng các dịch vụ tại các khách sạn và các khu resort cao cấp. Thực tế thời gian qua đã cho thấy lượng khách du lịch nội địa vẫn gia tăng, nên cần quan tâm và đẩy mạnh việc khai thác triệt để thị trường khách nội địa.

3.2. Định hướng về sản phẩm

Cần tập trung phát triển các sản phẩm du lịch liên quan đến các loại hình du lịch có thể mạnh về tài nguyên ở Việt Nam. Tập trung vào những sản phẩm có chất lượng cao, tạo dựng các sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh cao đối với các nước trong khu vực. Đặc biệt, trong thời gian tới, vấn đề môi trường toàn cầu cũng có những tác động mạnh mẽ và cần thiết phải phát triển các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường, đảm bảo phát triển du lịch bền vững.

3.3. Định hướng về xúc tiến quảng bá

Hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch phải được thực hiện quy mô trong đó đặt trọng tâm vào xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia, lấy chiến lược phát triển sản phẩm làm nội dung để xây dựng chiến lược xúc tiến du lịch. Xúc tiến du lịch phải được xác định là công cụ đắc lực cho việc giới thiệu các sản phẩm đã xây dựng, tạo hình ảnh chân thực của du lịch Việt Nam và các sản phẩm du lịch Việt Nam, cung cấp thông tin đầy đủ, đa dạng và đặc biệt là phù hợp đối với các đối tượng của hoạt động xúc tiến, làm nổi bật các giá trị quan trọng nhằm định vị được vị trí của du lịch Việt Nam đối với thị trường khách quốc tế. Trong đó, xác định giá trị của văn hóa truyền thống, giá trị còn nguyên vẹn của tài nguyên du lịch là các yếu tố quan trọng để xúc tiến quảng bá thu hút khách du lịch.

3.4. Định hướng trong tái cơ cấu ngành

Sau thời kỳ suy thoái, nhiều ngành kinh tế trên thế giới, nhiều tập đoàn kinh tế lớn cũng đã triển khai các hoạt động tái cơ cấu. Ngành du lịch Việt Nam cũng cần có những

thay đổi trong cơ cấu các lĩnh vực trong ngành du lịch. Trải qua thời gian dài với thực trạng hiện tại của ngành có nhiều hạn chế về định hướng thị trường, cơ cấu doanh nghiệp, cơ cấu sản phẩm du lịch, như vậy, trong giai đoạn tới đây, cần thay đổi thị trường truyền thống, tăng cường khai thác thị trường gần, nội khối ASEAN, dành một chỗ đứng cho thị trường khách nội địa. Thị trường khách nên thay đổi và tập trung hơn vào khách có khả năng chi trả cao. Đối với các doanh nghiệp, tập trung phát triển các doanh nghiệp có tiềm lực lớn mạnh cả về vốn và nhân lực để đáp ứng tốt hơn với cạnh tranh gay gắt sau giai đoạn phục hồi kinh tế thế giới và hệ quả của hội nhập kinh tế quốc tế.

4. Một số giải pháp chủ yếu

4.1. Nghiên cứu thị trường

Tăng cường và triển khai nghiên cứu thị trường du lịch quốc tế một cách chuyên nghiệp, bài bản để xác định được nhu cầu và những thay đổi trong nhu cầu của các thị trường khách du lịch sau giai đoạn suy thoái kinh tế. Hoạt động này cần được triển khai thường xuyên để nắm bắt kịp thời những biến đổi của thị trường. Ngoài ra, cần quan tâm đến thị trường nội địa, nghiên cứu sâu sắc thị trường này. Đây là cơ sở cho các quyết định về sản phẩm và các hoạt động khác.

4.2. Đa dạng hóa các loại hình du lịch

Bên cạnh các sản phẩm du lịch truyền thống, cần đa dạng hóa các sản phẩm du lịch trên cơ sở liên kết tuyến điểm một cách hợp lý, tăng cường xây dựng các sản phẩm phục vụ nhu cầu du lịch chuyên biệt như: du lịch sinh thái, du lịch sức khỏe, du lịch nông thôn, du lịch ẩm thực, du lịch MICE... Ngoài ra, cần đẩy mạnh việc phát triển sản phẩm du lịch theo hướng xây dựng các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng cao cấp để đáp ứng các nhu cầu của phân đoạn thị trường có nhu cầu và khả năng chi trả cao.

4.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến du lịch

Tiến hành xây dựng chiến lược xúc tiến du lịch, trong đó sử dụng các yếu tố có thể mạnh như văn hóa truyền thống, điều kiện tự nhiên ưu đãi, các tài nguyên du lịch nguyên sơ để thu hút khách du lịch.

Ngành du lịch cần thiết phải phân loại đối tượng của hoạt động xúc tiến. Trong thực tế có 3 đối tượng chủ yếu là khách du lịch tiềm năng, các doanh nghiệp du lịch - lữ hành, các hãng thông tấn báo chí. Mỗi đối tượng của hoạt động tuyên truyền quảng bá sẽ có nhu cầu khác nhau về thể loại, nội dung thông tin, lượng thông tin, tính chất của thông tin du lịch. Như vậy, với mỗi đối tượng cụ thể, cần có những hình thức và nội dung phù hợp để đảm bảo hiệu quả. Đồng thời, cần tăng cường các hoạt động khuyến mãi, kích cầu tiêu dùng để đẩy nhanh quá trình phục hồi của thị trường du lịch.

4.4. Nâng cao chất lượng của các sản phẩm du lịch

Trong hoạt động du lịch, chất lượng sản phẩm du lịch luôn là vấn đề sống còn của các doanh nghiệp và cả quốc gia. Để đảm bảo nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, cần phải triển khai đồng bộ các mặt từ việc cải thiện cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng của nguồn nhân lực, cải thiện điều kiện vệ sinh môi trường, đảm bảo an ninh an toàn cho khách du lịch, cải thiện và đơn giản hóa các thủ tục hành chính.

5. Kết luận

Ngành du lịch Việt Nam chịu tác động tương đối lớn từ hiện trạng suy thoái kinh tế toàn cầu. Dòng khách đến Việt Nam trong 2 năm qua đã giảm đi cả về số lượng và cơ cấu. Trong khi đó, thị trường du lịch nội địa đã có những bước đột phá nhất định, cần được quan tâm sâu sắc hơn. Du lịch Việt Nam đã có những hoạt động khuyến mãi, kích cầu du lịch để giảm thiểu tác động của suy thoái kinh tế.

Bước vào năm 2010, du lịch thế giới có dấu hiệu phục hồi, tuy vậy, đối với Việt Nam cần có những định hướng và giải pháp phù hợp để đẩy mạnh phát triển du lịch trong thời gian tới. Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần có những chủ trương, quyết sách cụ thể, phù hợp để tạo điều kiện cho các định hướng và giải pháp cơ bản được thực hiện có hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lý Minh Khải (2008): *Khách quốc tế đến Việt Nam có xu hướng giảm mạnh trước tác động của cơn bão tài chính thế giới*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 12, 2008.
2. Lý Minh Khải (2008): *Biến động năm 2008 - Dự báo bức tranh du lịch 2009*, vtr.org.vn.
3. Phạm Hữu Minh (2007): *Đổi mới cơ chế xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 3, 2007.
4. Hà Văn Siêu (2010), *Định hướng phát triển du lịch Việt Nam trong giai đoạn tới*, vietnamtourism.gov.vn, 7-2010.
5. Lưu Kiếm Thanh (2007): *Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp du lịch*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 1, 2007.
6. Thời báo kinh tế Việt Nam, ngày 17-7-2009.
7. Các trang web: www.vietnamtourism.gov.vn; www.unwto.org; www.jnto.org.jp; www.asean.or.jp.