

Phát triển du lịch Việt Nam theo hướng bền vững

Tô Đức Hạnh¹

¹ Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
Email: hanhtoduc@gmail.com

Nhận ngày 10 tháng 1 năm 2019. Chấp nhận đăng ngày 11 tháng 4 năm 2019.

Tóm tắt: Việt Nam là quốc gia có tiềm năng to lớn trong phát triển du lịch và Chính phủ đã xác định đây là ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Bài viết phân tích, đánh giá những thành tựu, những hạn chế và nguyên nhân của du lịch Việt Nam trong những năm qua trên bốn khía cạnh: tốc độ phát triển du lịch; cơ sở hạ tầng cho phát triển du lịch; các điểm đến và các sản phẩm du lịch; và năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm tiếp tục phát triển du lịch Việt Nam theo hướng bền vững.

Từ khóa: Du lịch, phát triển du lịch, Việt Nam, bền vững.

Phân loại ngành: Kinh tế học

Abstract: Vietnam is a country with great potential in tourism development, and the Government has identified it as a key economic sector of the country. The paper analyses and evaluates the achievements and limitations of Vietnam's tourism sector over the past years, and their causes, from four perspectives: the speed of tourism development, infrastructure for tourism development, tourist destinations and products, and the competitiveness of the sector. On that basis, the author proposes a number of key solutions to continue developing the sector in a sustainable manner.

Keywords: Tourism, tourism development, Vietnam, sustainable.

Subject classification: Economics

1. Đặt vấn đề

Du lịch là ngành công nghiệp không khói có vai trò to lớn đối với sự phát triển kinh tế của quốc gia, nhất là đối với những quốc gia có tiềm năng phát triển du lịch. Việt

Nam là một trong những quốc gia có nhiều tiềm năng trong phát triển du lịch so với nhiều quốc gia trong khu vực, đặc biệt là tiềm năng về du lịch biển và du lịch sinh thái. Nếu có chiến lược phát triển du lịch đúng đắn, có những chính sách khai thác

tiềm năng du lịch hợp lý, phù hợp thì du lịch Việt Nam sẽ phát triển nhanh và bền vững.

Những năm qua du lịch Việt Nam đã được chú ý phát triển, đặc biệt từ năm 2016 đến nay du lịch Việt Nam phát triển mạnh mẽ, như số lượng khách du lịch và tổng thu từ du lịch đã không ngừng tăng lên; hàng chục tỷ USD đầu tư trực tiếp nước ngoài và hơn 300.000 tỷ VNĐ đã được đầu tư cho hạ tầng du lịch; các điểm đến và các sản phẩm du lịch được chú ý mở rộng, phát triển đa dạng hơn; năng lực cạnh tranh của du lịch được cải thiện đáng kể. Tuy nhiên, du lịch Việt Nam trong những năm qua cũng bộc lộ không ít những tồn tại hạn chế, thua kém nhiều so với một số quốc gia trong khu vực; năng lực cạnh tranh của du lịch còn thấp, du lịch vẫn tiềm ẩn sự phát triển không bền vững. Vấn đề đặt ra là cần có những nghiên cứu khoa học để phân tích rõ thực trạng phát triển của du lịch Việt Nam. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp nhằm phát triển du lịch Việt Nam theo hướng bền vững.

2. Những thành tựu phát triển du lịch Việt Nam

Thứ nhất, tốc độ phát triển du lịch tăng về lượng và chất. Du lịch Việt Nam trong những năm qua đã không ngừng tăng lên cả về số lượng khách du lịch và tổng thu từ du lịch, năm sau cao hơn năm trước.

Về thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam: năm 2010 mới chỉ là 5,5 triệu lượt khách, thì năm 2013 tăng lên 7,572 triệu lượt khách, tăng 10,6% so với năm 2012. Năm 2014 thu hút 7,874 triệu lượt khách, tăng 4,0% so với năm 2013. Năm

2015 là 7,944 triệu lượt khách, tăng 0,9%. Đặc biệt tốc độ tăng cao bắt đầu từ năm 2016 đến nay. Thu hút khách du lịch năm 2016 đạt 10,012 triệu lượt khách, tăng 26% so với năm 2015; năm 2017 là 12,9 triệu lượt khách, tăng 29,1%. Năm 2018 thu hút 15,498 triệu lượt khách, tăng 19,9%.

Về thu hút khách nội địa: năm 2010 đạt 28 triệu lượt khách, năm 2013 tăng lên 35 triệu lượt khách, tăng 7,7% so với năm 2012. Năm 2014 thu hút 38,5 triệu lượt khách, tăng 10% so với năm 2013. Năm 2015 là 57 triệu lượt khách và 32,4%; năm 2016 đạt 62 triệu lượt khách, tăng 8,1% so với năm 2015; năm 2017 là 73,2 triệu lượt khách, tăng 18,1%. Năm 2018 chỉ tính 6 tháng đầu năm đã thu hút 42,8 triệu lượt khách, tăng 5,2% so cùng thời kỳ năm 2017.

Về tổng thu từ du lịch: năm 2010 thu được 96.000 tỷ VNĐ, năm 2013 tăng 200.000 tỷ đồng. Năm 2014 thu được 230.000 tỷ đồng, tăng 15% so với năm 2013. Tương tự như vậy, năm 2015 là 337.830 tỷ đồng và 14,9%; năm 2016 là 417.000 tỷ đồng và 18,4%; đặc biệt năm 2017 tăng đột biến là 510.900 tỷ đồng tương đương với 23 tỷ USD và tăng 27,5% so với năm 2016. Năm 2018 thu được 620.000 tỷ đồng, tăng 21,4 % so năm 2017 [6].

Tốc độ tăng trưởng trung bình ngành du lịch Việt Nam trong 5 năm qua cao gấp khoảng 1,5 lần tốc độ tăng trưởng GDP chung cả nước; đóng góp trực tiếp 6,6% và đóng góp chung 13% trong cấu thành GDP của Việt Nam. Riêng trong năm 2017, du lịch Việt Nam là một trong những động lực chính của tăng trưởng kinh tế đất nước, đóng góp khoảng 1% vào mức tăng trưởng GDP của Việt Nam. Tốc độ tăng trưởng du lịch của Việt Nam cao thứ 2 khu vực. Trong

giai đoạn 2011-2016, du lịch Việt Nam tăng trưởng 11%, chỉ thấp hơn Myanmar (37%) và Campuchia (12%). Năm 2016, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao nhất khu vực (26%), trong khi Indonesia đạt 16% (cao thứ hai khu vực), Philippines 11%, Thái Lan 9%, Singapore 8%... [7]. Sự phát triển du lịch Việt Nam đã vượt chỉ tiêu đề ra so với Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt năm 2013. Theo đó là ngành du lịch đón 10-10,5 triệu lượt khách quốc tế; 47- 48 triệu lượt khách nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt 17-18 tỷ USD [13]. Như vậy, ngành du lịch đã về đích trước 4 năm so với chiến lược đề ra.

Thứ hai, đầu tư cơ sở hạ tầng cho phát triển du lịch ngày càng lớn. Những năm qua, hàng chục tỷ USD đầu tư trực tiếp nước ngoài và hơn 300.000 tỷ VNĐ đã được đầu tư cho hạ tầng du lịch quốc gia, hình thành hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch khá hiện đại tại nhiều địa phương có tiềm năng phát triển du lịch của Việt Nam.

Việt Nam đã thu hút được nhiều nguồn vốn FDI vào các dự án du lịch, nhiều khu nghỉ dưỡng ven biển và khách sạn 5 sao đã được đầu tư. Năm 2015 số lượng các cơ sở lưu trú du lịch mới có 18.000 cơ sở, đến cuối năm 2017, cơ sở lưu trú du lịch đã có hơn 25.000 cơ sở; trong đó có 116 khách sạn 5 sao, 259 khách sạn 4 sao và 488 khách sạn 3 sao... [9] với hàng trăm nghìn buồng và hàng nghìn doanh nghiệp lữ hành quốc tế và doanh nghiệp lữ hành nội địa. Các cơ sở dịch vụ ăn uống, nhà hàng, cơ sở giải trí văn hóa, thể thao, hội nghị, triển lãm và nhiều loại hình dịch vụ mới ra đời; cải tạo, nâng cấp tại hầu hết các địa bàn phát triển du lịch trọng điểm. Đặc biệt, hàng

trăm khách sạn trong các khu du lịch cao cấp được xây mới, hình thành hàng loạt cơ sở lưu trú (khách sạn và tổ hợp resort) cao cấp, như: Intercontinental, JW Marriott, hệ thống khách sạn Mường Thanh, FLC, VinGroup, SunGroup... làm diện mạo ngành du lịch có những thay đổi khá lớn.

Hệ thống vận tải du lịch, nhất là hàng không và đường bộ, đang được xã hội hóa mạnh và ngày càng kết nối rộng rãi với các điểm đến trong và ngoài nước. Việt Nam hiện có 52 hãng hàng không quốc tế đến từ 25 quốc gia và vùng lãnh thổ, với 54 đường bay quốc tế, 48 đường bay nội địa kết nối và nhiều đường bay thẳng đến Việt Nam mới được mở thêm [3].

Thứ ba, các điểm đến và các sản phẩm du lịch luôn mở rộng, phát triển đa dạng hơn. Nhiều khu, điểm du lịch được du khách quốc tế biết đến và yêu thích như: Trung tâm Hoàng thành Thăng Long, phố cổ Hà Nội, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, làng gốm sứ Bát Tràng, phố cổ Hội An, vịnh Hạ Long - quần đảo Cát Bà, Phong Nha - Kẻ Bàng... Các điểm đến này không chỉ được đánh giá cao ở sự nổi trội của tài nguyên du lịch, mà còn ở công tác quản lý, chất lượng dịch vụ, môi trường tự nhiên, xã hội. Đồng thời trong những năm qua, nhiều điểm du lịch mới ở nhiều địa phương được mở ra cũng đang thu hút được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước như: lễ hội Hoa tam giác mạch ở Đồng Văn, Hà Giang; Mùa vàng Mù Cang Chải, Yên Bái; Hang Sơn Đoòng ở Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Quảng Bình; Phú Quốc; Côn Đảo... Nhiều điểm đến của Việt Nam được bầu chọn là điểm đến yêu thích của các tạp chí danh tiếng về du lịch; nhiều địa danh được chọn để quay các cảnh đặc sắc của phim trường Hollywood.

Bảng 1: Năng lực cạnh tranh về du lịch và lữ hành của các quốc gia ASEAN [3]

Quốc gia	2015		2017	
	Khu vực	Thế giới	Khu vực	Thế giới
Singapore	1	11	1	13
Malaysia	2	25	2	26
Thailand	3	35	3	34
Indonesia	4	50	4	42
Vietnam	7	75	6	67
Philippines	6	74	7	79
Lao PDR	8	96	8	94
Cambodia	5	68	9	101

Thứ tư, năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam được cải thiện đáng kể. Theo Báo cáo năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF), năm 2015, Việt Nam đứng ở vị trí thứ 75/141 quốc gia trong bảng xếp hạng, tăng 5 bậc so với năm 2013 và đứng thứ 7/9 nước trong khu vực ASEAN (Brunei không xếp hạng). Do sự phát triển ấn tượng của du lịch Việt Nam trong 2 năm 2016 và 2017, nên năm 2017 Việt Nam xếp hạng thứ 67/136 nền kinh tế, tăng 8 bậc so với năm 2015 và thuộc nhóm 10 nền kinh tế cải thiện mạnh nhất về thứ hạng; xếp thứ 6 và đứng đầu về mức độ cải thiện thứ hạng trong Hiệp hội ASEAN so với năm 2015 (Bảng 1).

3. Những hạn chế, yếu kém và nguyên nhân của nó

Thứ nhất, du lịch Việt Nam phát triển khá mạnh nhưng vẫn thua kém nhiều so với một

số quốc gia trong khu vực. Theo Tổng cục Du lịch, năm 2016 du lịch Việt Nam phát triển ấn tượng, thu hút được 10,012 triệu lượt khách quốc tế, tăng 26% so với năm 2015, nhưng chỉ bằng 31% so với Thái Lan (32,6 triệu), bằng 37% của Malaysia (26,8 triệu), 61% của Singapore (16,4 triệu), 83% so với Indonesia (12 triệu) [7]. Năm 2017, tổng thu từ du lịch của Việt Nam đạt 23 tỷ USD. Trong khi Thái Lan năm 2013 đã thu được 42,1 tỷ USD, tăng 23,1% so với năm 2012; đứng thứ 7 thế giới về doanh thu từ khách du lịch quốc tế trong năm 2013 [12]. Mặc dù Thái Lan không được thiên nhiên ưu đãi về du lịch như Việt Nam.

Du lịch Việt Nam chưa thu hút khách có khả năng chi trả cao. Theo Hiệp hội Du lịch Việt Nam, trong tổng số khách quốc tế đến Việt Nam thì khách Châu Á (ít có khả năng chi trả cao) chiếm 3/4, khách Châu Âu (có khả năng chi trả cao) chỉ chiếm 1/4. Hơn nữa số lượng khách quốc tế quay lại lần 2

cũng rất ít. Theo Hiệp hội Du lịch Châu Á-Thái Bình Dương (PATA), có đến 40% du khách quay lại Singapore, 45% khách du lịch quay lại Thái Lan, còn Việt Nam hơn 80% du khách không quay trở lại.

Thứ hai, cơ sở hạ tầng du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra. Có thể nói hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch của Việt Nam trong những năm qua cũng đã được cải thiện đáng kể, nhưng chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra và còn nhiều hạn chế, như: hệ thống cơ sở hạ tầng tiếp cận điểm đến còn thiếu đồng bộ; hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch phát triển nhanh nhưng nhìn chung quy mô còn nhỏ lẻ, tiện nghi còn thiếu tính hiện đại và phong cách vận hành chưa chuyên nghiệp, chưa hình thành được hệ thống các khu du lịch quốc gia với thương hiệu nổi bật.

So với thế giới và khu vực thì cơ sở hạ tầng du lịch Việt Nam vẫn xếp ở hạng dưới. Cụ thể, theo WEF thì năm 2015 Việt Nam đứng thứ 94/141 quốc gia và xếp thứ 7/9 trong các nước ASEAN (Brunei không xếp hạng), chỉ đứng trên Lào (100/141), Campuchia (113/141) và Myanmar (137/141) [3].

Thứ ba, các điểm đến và các sản phẩm du lịch còn đơn điệu, ít đổi mới. Sản phẩm du lịch Việt Nam vẫn chậm đổi mới, nghèo nàn, đơn điệu, thiếu đặc sắc, ít sáng tạo, còn trùng lặp nhiều giữa các vùng miền, giá trị gia tăng hàm chứa trong sản phẩm du lịch thấp, thiếu đồng bộ và thiếu liên kết trong phát triển sản phẩm. Theo nhận xét của nhiều chuyên gia kinh tế cũng như các du khách nước ngoài khi đến Việt Nam cho rằng: sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, đơn giản, chưa phong phú và đa dạng, các sản phẩm dịch vụ vui chơi giải trí cũng chưa có

gì độc đáo, đặc sắc. Du khách đến Việt Nam thường chỉ để tham quan và tắm biển là chính. Chỉ có hai sản phẩm đặc trưng của Việt Nam được các du khách nước ngoài ca ngợi đó là, trang phục “áo dài” và “nón lá”.

Thứ tư, năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam còn thấp. Năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam chỉ đứng thứ 67 thế giới và thứ 6/9 nước trong khu vực ASEAN (thua xa các quốc gia như Singapore xếp thứ 13 trên thế giới, Malaysia xếp thứ 26, Thái Lan xếp thứ 34, Indonesia thứ 42) [3].

Nguyên nhân chủ yếu của những hạn chế về phát triển du lịch Việt Nam theo hướng bền vững như sau:

Một là, cơ chế, chính sách phát triển du lịch còn thiếu và yếu. Cơ chế, chính sách của nhà nước về phát triển du lịch chậm ban hành, thiếu đồng bộ và tính phù hợp chưa cao. Cụ thể là năm 2013, Chính phủ mới phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn đến 2030. Nhưng đến năm 2016 các chỉ tiêu cơ bản đã hoàn thành. Năm 2017 phát triển du lịch mới được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn. Theo đó, các chính sách ưu đãi cho ngành kinh tế mũi nhọn chưa rõ ràng; chưa xác định được phương châm “toàn dân làm du lịch”; chính sách đầu tư cho du lịch chưa thỏa đáng; chính sách miễn thị thực còn dè dặt, cầm chừng...

Hai là, chưa biết cách kinh doanh du lịch theo kiểu chuyên nghiệp. Thực tế những năm qua, du lịch Việt Nam tăng trưởng khá nhanh, đặc biệt là tăng trưởng ấn tượng 2 năm 2016-2017 vẫn chủ yếu là dựa vào thế mạnh về du lịch mà tự nhiên ban, chưa phải là cách kinh doanh du lịch chuyên nghiệp. Các địa phương thường chỉ khai thác theo kiểu “tận thu”, chỉ thấy lợi ích trước mắt chưa có chiến lược giữ gìn, xây dựng, phát triển vì lợi ích lâu dài.

Ba là, đội ngũ nguồn nhân lực du lịch vừa thiếu về số lượng vừa yếu về chất lượng, đặc biệt là thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch, mỗi năm toàn ngành cần thêm gần 40.000 lao động; nhưng chỉ có khoảng 20.000 lao động tốt nghiệp từ các cơ sở đào tạo, trong số đó chỉ có khoảng 1.800 sinh viên đại học, cao đẳng chuyên nghiệp; 2.100 sinh viên cao đẳng nghề du lịch, còn lại là học sinh trung cấp, sơ cấp và đào tạo ngắn hạn dưới ba tháng [3].

Thực tế cho thấy, nguồn nhân lực do các cơ sở đào tạo cung cấp cho thị trường cũng chưa đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp, nhất là nguồn nhân lực quản lý. Ngay cả khi tuyển đúng người học ngành du lịch, các doanh nghiệp vẫn mất thời gian, công sức đào tạo lại. Nguồn nhân lực du lịch Việt Nam còn bộc lộ nhiều mặt yếu kém, như: ngoại ngữ, chuyên môn văn hóa, lịch sử, kiến thức cuộc sống, sử dụng công nghệ hiện đại cũng như năng lực đối ngoại. Ngoài ra Việt Nam còn thiếu cả đội ngũ doanh nhân lãnh đạo doanh nghiệp du lịch có bản lĩnh, sáng tạo, tự tin...

Bốn là, môi trường du lịch ô nhiễm, thiếu an toàn, lành mạnh. Nhiều khu, điểm du lịch Việt Nam môi trường chưa đảm bảo, còn bị ô nhiễm nhiều; còn tồn tại không ít những hiện tượng lừa đảo, ăn xin, trộm cắp, làm giá, “chặt chém” và đặc biệt là khâu vệ sinh an toàn thực phẩm chưa đảm bảo.

Theo thống kê của Ban quản lý Khu bảo tồn biển vịnh Nha Trang, mỗi ngày có khoảng 10 tấn rác thải du lịch, cộng với rác thải sinh hoạt, nhà vệ sinh của cư dân đổ xuống biển. Một số nơi du lịch phát triển sinh thái phát triển quá “nóng” lại mang tính mùa vụ, gây ra những tác động tiêu cực

về môi trường, cảnh quan. Tại Vườn Quốc gia Hoàng Liên (Lào Cai) xây dựng nhà máy thủy điện; ô ạt đưa du khách lên khám phá Phan Xi Păng, trong khi công tác quản lý còn bất cập tác động tiêu cực đến hệ sinh thái. Tại Vườn Quốc gia Cúc Phương, du khách tụ tập đốt lửa trại, ăn uống la hét, hoặc karaoke, đua xe... khiến thú rừng hoảng hốt sợ hãi, cỏ cây bị tàn phá và nguy cơ cháy rừng...

Kỳ nghỉ lễ 30-4 và 1-5-2017, tại Tp. Hạ Long và Tp. Móng Cái (tỉnh Quảng Ninh) một số cơ sở lưu trú đã tự ý nâng giá phòng lên cao gấp 4-5 lần so với ngày thường. Một số nhà nghỉ ở phường Bãi Cháy, Tp. Hạ Long đưa ra giá thuê một phòng đôi là 1,5 triệu đồng/phòng/đêm (trong khi mức giá được niêm yết tại quầy lễ tân chỉ 250.000 đồng/đêm). Vé tàu du lịch tại Cảng khách quốc tế Tuần Châu các đối tượng “cò” đã thu của khách là 150 nghìn đồng/khách (trong khi giá vé niêm yết là 100.000 đồng/khách). Tại Thanh Hóa, giá ghẹ lên tới 1 triệu đồng/kg, cao gấp 2 lần so với giá ghẹ ngày bình thường [8].

Vẫn còn những hiện tượng khách nước ngoài bị lừa đảo phải mua một túi bánh rán với giá 700.000 đồng ngay tại phố cổ Hà Nội; đánh sửa giày: 500.000 đồng; đi xe taxi 5km mất 600.000 đồng; mua một quả dưa 500.000 đồng... [11].

Năm là, đầu tư, giao thông và công nghệ thông tin cho du lịch còn thấp. Đầu tư cho du lịch của Việt Nam còn thấp nhiều so với khu vực. Đơn cử như đầu tư cho xúc tiến quảng bá du lịch của Việt Nam năm 2016 chỉ chi khoảng 2 triệu USD, trong khi đó Thái Lan đầu tư 69 triệu USD, Malaysia 105 triệu USD, Singapore 80 triệu USD, Indonesia 200 triệu USD, Philippines 54 triệu USD... [9].

Giao thông nói chung và giao thông đến các điểm du lịch Việt Nam đã được cải thiện nhiều, nhưng vẫn còn thấp, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch. Như tốc độ giao thông thấp, nạn kẹt xe ở thành phố nhiều, ý thức người tham gia giao thông kém, coi thường luật, tai nạn giao thông cao... Áp dụng công nghệ cao trong quảng bá marketing du lịch còn thấp.

4. Một số giải pháp phát triển du lịch Việt Nam theo hướng bền vững

Một là, hoàn thiện cơ chế, chính sách cho phát triển du lịch. Để du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn thực sự, cần phải có các chính sách đồng bộ hỗ trợ cho nó phát triển. Đó là các chính sách đầu tư phát triển hạ tầng cho du lịch; chính sách đào tạo nguồn nhân lực du lịch; chính sách phát triển các điểm, khu du lịch; chính sách sản phẩm du lịch; chính sách tài chính, tín dụng thuận lợi khuyến khích các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế đầu tư kinh doanh du lịch; chính sách miễn thị thực nhập cảnh cho công dân nước ngoài đến du lịch tại Việt Nam (cần mở rộng hơn nữa việc miễn thị thực nhập cảnh cho công dân các quốc gia. Hiện tại Việt Nam mới miễn thị thực nhập cảnh cho công dân 22 nước, trong khi Indonesia miễn cho 169 nước và vùng lãnh thổ; Singapore là 158, Philippines 157, Malaysia 155 và Thái Lan miễn cho 61 nước và vùng lãnh thổ) [12]...

Hai là, thúc đẩy thực hiện xã hội hóa du lịch. Phát triển du lịch không chỉ là nhiệm vụ của ngành du lịch, của Chính phủ mà phải là công việc của toàn xã hội, của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành và của mỗi người dân. Phải thực hiện phương

châm “toàn dân làm du lịch”, phải có sự thống nhất cả về ý chí, hành động và sự liên kết của các cấp, các ngành từ trung ương đến địa phương. Chỉ có như vậy thì du lịch mới phát triển ổn định, bền vững cả về số lượng và chất lượng. Kinh nghiệm phát triển du lịch của Thái Lan đã chứng minh điều đó. Du lịch Thái Lan phát triển được như ngày nay là bắt nguồn từ nhận thức đến hành động từ Nhà Vua, đến Chính phủ và người dân.

Ba là, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các dịch vụ du lịch. Cần quy hoạch, sắp xếp, nâng cấp, xây dựng các cơ sở dịch vụ: nhà nghỉ, y tế, ăn uống, vui chơi giải trí đồng bộ, tiện ích và hiện đại. Đồng thời phải quản lý chặt chẽ các loại dịch vụ, phí dịch vụ phục vụ du khách. Nâng cao ý thức đạo đức phục vụ trong kinh doanh du lịch.

Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, nhất là các chuỗi liên kết và dịch vụ, phải tăng cường kết nối liên ngành, liên vùng, tạo ra chuỗi sản phẩm, dịch vụ vừa đa dạng, phong phú, đáp ứng tiêu chuẩn du lịch quốc tế nhưng vẫn mang những nét đặc trưng riêng của từng vùng, miền. Qua đó cải thiện tỷ lệ quay trở lại của du khách quốc tế. Mặt khác cần bảo tồn, phát triển, quảng bá, xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch quốc gia Việt Nam.

Đẩy mạnh liên kết với các nước trong khu vực, khai thác triệt để tuyến hành lang Đông - Tây, hình thành các tour, tuyến du lịch liên quốc gia, như: chương trình liên kết du lịch giữa Việt Nam - Campuchia - Lào, tuyến đường bộ 3 nước Việt Nam - Lào - Thái Lan và xa hơn nữa là liên kết một số nước trong nội khối ASEAN.

Bốn là, tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Suy cho cùng nguồn nhân lực luôn là nhân tố quyết

định phát triển du lịch bền vững. Nguồn nhân lực du lịch Việt Nam hiện nay vừa thiếu lại vừa yếu, do đó phát triển đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch là công việc rất cần thiết hiện nay. Tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng lao động trực tiếp và lao động quản lý, nhất là đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. Nâng cao chất lượng nhân lực du lịch thông qua việc trang bị kiến thức về trình độ chuyên môn nghiệp vụ du lịch, lịch sử dân tộc, ngoại ngữ, tin học, ứng xử, am hiểu thị trường, am hiểu luật pháp trong nước và quốc tế...

Năm là, xây dựng môi trường du lịch thân thiện, nhân văn và bền vững. Đẩy mạnh công tác truyền thông, tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của mỗi người dân, cộng đồng xã hội về trách nhiệm bảo vệ môi trường du lịch, tích cực tham gia xây dựng phong trào ứng xử văn minh thân thiện với du khách, giữ gìn trật tự trị an... gắn liền với việc tăng cường quản lý của các cấp chính quyền và các tổ chức xã hội, nghề nghiệp. Thẳng tay và kiên quyết xóa bỏ các hiện tượng lừa đảo, ăn xin, trộm cắp, làm giá và đặc biệt là khâu đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm phục vụ du lịch một cách triệt để.

Sáu là, tăng cường đầu tư, xúc tiến quảng bá và phát triển thị trường du lịch Việt. Xã hội hóa, tăng cường huy động nguồn lực đầu tư cho du lịch. Để tạo ra những sản phẩm độc đáo có tính cạnh tranh cao cho du khách, các nước có du lịch phát triển trong khu vực cũng phải đầu tư hàng tỷ USD, như: Thái Lan đã đầu tư các khu du lịch vui chơi giải trí có danh tiếng Pattaya, thuần hóa, huấn luyện các động vật hung dữ như sư tử, cá sấu, rắn độc... trở nên thân thiện gần gũi với con người,

bảo tồn xây dựng “công viên bướm”...; Singapore đầu tư xây dựng “công viên chim tự nhiên”; Malaysia đầu tư xây dựng những khu vui chơi giải trí sầm uất như cao nguyên Genting... Việt Nam cần phải có chính sách khuyến khích thu hút các nhà đầu tư cả trong và ngoài nước đầu tư xây dựng các khu du lịch danh tiếng để có những sản phẩm du lịch độc đáo, tạo ấn tượng sâu sắc cho du khách.

Tăng đầu tư đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp nhằm vào thị trường mục tiêu, lấy sản phẩm du lịch và thương hiệu du lịch là trọng tâm; quảng bá du lịch gắn với quảng bá hình ảnh quốc gia, phù hợp với các mục tiêu đã xác định; gắn xúc tiến du lịch với xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư và ngoại giao, văn hóa. Không thể để tồn tại thực trạng đầu tư cho xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam chỉ bằng khoảng 1/50 của các nước trong khu vực như hiện nay.

Tập trung thu hút có lựa chọn các phân đoạn thị trường khách du lịch. Phát triển mạnh thị trường du lịch nội địa. Tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế, đặc biệt là khách ở các quốc gia có khả năng chi trả cao. Bên cạnh đó, cần phát triển thương hiệu du lịch quốc gia trên cơ sở thương hiệu du lịch vùng, địa phương, doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm. Chú trọng phát triển những thương hiệu có vị thế cạnh tranh cao.

5. Kết luận

Du lịch Việt Nam từ năm 2016 đến nay tăng trưởng, phát triển khá cao cả về lượng và chất. Tuy nhiên, du lịch Việt Nam vẫn bộc lộ không ít những tồn tại, hạn chế. Nguyên nhân của những tồn tại hạn chế đó

là: cơ chế, chính sách phát triển du lịch còn thiếu và yếu; chưa biết cách kinh doanh du lịch theo kiểu chuyên nghiệp; môi trường du lịch ô nhiễm, thiếu an toàn, lành mạnh; đầu tư, giao thông và công nghệ thông tin cho du lịch còn thấp. Để phát triển du lịch theo hướng bền vững, Việt Nam cần hoàn thiện cơ chế, chính sách cho phát triển du lịch; thúc đẩy thực hiện xã hội hóa du lịch; nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các dịch vụ; tăng cường đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch; xây dựng môi trường du lịch thân thiện, nhân văn và bền vững; tăng cường đầu tư, xúc tiến quảng bá và phát triển thị trường du lịch Việt.

Tài liệu tham khảo

- [1] Văn Dương (2017), *Tình hình du lịch Việt Nam, cơ hội thách thức trong hội nhập quốc tế*, <http://www.itdr.org.vn/vi/nghiencuu-traodoi/1585>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [2] Quang Hiệu (2018), *Cao Bằng chính thức trở thành công viên địa chất Toàn cầu*, <https://vtv.vn/trong-nuoc/cao-bang-chinh-thuc-tro-thanh-cong-vien-dia-chat-toan-cau-201811250743459.htm>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [3] Laodong.vn (2018), *Du lịch Việt Nam đã có bước phát triển vượt bậc*, <https://laodong.vn/du-lich/618565.lido>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [4] Nguyễn Tùng Lâm (2017), *Một số giải pháp phát triển ngành du lịch Việt Nam*, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/121641.html>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [5] Phương Liên (2017), *Du lịch Việt Nam đang đứng ở đâu trong ASEAN?*, <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/24110>, truy cập ngày 5/11/2018.
- [6] Huệ Linh (2017), *Nạn “chặt chém” kìm hãm sự phát triển du lịch*, <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/24110>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [7] Nguyễn Quốc Kỳ (2018), *Du lịch Việt Nam: Cơ hội và thách thức*, <http://baodulich.net.vn/2402-13863.html>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [8] Đoàn Bích Ngọc (2017), *26 Di sản văn hóa ở Việt Nam được vinh danh là Di sản Thế giới*, <http://baolamdong.vn/dulich/201711/26>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [9] K. Nguyễn (2017), *Quốc gia nào có sức “hấp dẫn” khách du lịch lớn nhất khu vực Đông Nam Á?* <http://cafebiz.vn/20170504081336486.chn>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [10] Thủy Nguyễn (2016), *Chính sách miễn thị thực của các nước ASEAN*, <http://www.baodulich.net.vn/02-9358.html>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [11] Minh Thi, Bích Hà (2017), *Còn “chặt chém” còn mất khách du lịch*, <https://laodong.vn/kinh-te/520926.lido>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [12] Nguyễn Xuân Thiên, Hà Minh Tuấn (2016), *Kinh nghiệm phát triển du lịch của Thái Lan và một số gợi ý đối với Việt Nam*, <http://baodansinh.vn/d29000.html>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [13] Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quyết định số: 201/QĐ-TTg, ngày 22/01/2013 về Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội.
- [14] Tổng cục Thống kê, *Tình hình kinh tế xã hội năm 2016*, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=16174>, truy cập ngày 15/11/2018.
- [15] Tổng cục Thống kê, *Tình hình kinh tế xã hội năm 2017*, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=18668>, truy cập ngày 15/11/2018.