

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

BÁO CÁO CHUYÊN ĐỀ

**DU LỊCH VIỆT NAM
THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN**

Hà Nội, tháng 6/2014

Mục lục

Mở đầu

1. Thực trạng và xu hướng phát triển du lịch Việt Nam
2. Quan điểm và giải pháp đột phá phát triển du lịch giai đoạn tới
3. Kết luận và Kiến nghị

Phụ lục:

Phụ lục 1: Nghị quyết số 45-CP của Chính phủ về đổi mới quản lý và phát triển ngành du lịch

Phụ lục 2: Chỉ thị số 46-CT/TW của Ban Bí thư Trung ương về lãnh đạo đổi mới và phát triển du lịch trong tình hình mới

Phụ lục 3: Tóm tắt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030

Phụ lục 4: Thống kê khách du lịch

Phụ lục 5: Tình hình du lịch thế giới tác động tới du lịch Việt Nam

Phụ lục 6: Thống kê về lữ hành, vận chuyển khách

Phụ lục 7: Danh sách sân golf tại Việt Nam

Phụ lục 8: Thống kê cơ sở lưu trú du lịch

● Phụ lục 9: Danh mục các khu, điểm, đô thị du lịch theo quy hoạch

Mở đầu

Qua 25 năm phát triển kể từ khi bắt đầu thực hiện công cuộc Đổi mới đất nước, được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, du lịch đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Kết luận tại Thông báo số 179/TB-TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trong tình hình mới năm 1998, sự ra đời của Ban chỉ đạo Nhà nước về du lịch năm 1999 tạo ra bước ngoặt quan trọng cho phát triển du lịch. Các văn kiện Đại hội Đảng lần thứ VI, VII, VIII và Nghị quyết của Ban Chấp hành TW và Nghị quyết Đại hội Đảng IX xác định mục tiêu phát triển du lịch thật sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Đại hội Đảng X tiếp tục khẳng định đẩy mạnh phát triển du lịch, tạo bước đột phá để phát triển vượt bậc khu vực dịch vụ, góp phần thực hiện mục tiêu đưa Việt Nam sớm ra khỏi tình trạng kém phát triển. Năm 1998 với con số 1,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế, du lịch Việt Nam đã từng bước phát triển về cơ sở hạ tầng du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, nguồn nhân lực du lịch, hệ thống tổ chức quản lý từ Trung ương đến địa phương; kiện toàn hệ thống văn bản pháp luật; khai thác hiệu quả các nguồn tài nguyên du lịch, phát triển các sản phẩm du lịch.

Mặc dù chịu sự ảnh hưởng của những biến động toàn cầu và khu vực, với sự nỗ lực của lãnh đạo và cán bộ các cơ quan quản lý du lịch từ Trung ương đến địa phương, các doanh nghiệp du lịch trong cả nước, du lịch Việt Nam vẫn đảm bảo tăng trưởng vượt bậc với sự mở rộng quy mô về cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ du lịch; hệ thống hạ tầng gắn với quy hoạch và đầu tư phát triển các khu, tuyến, điểm, đô thị du lịch trên 7 vùng du lịch của cả nước; hệ thống doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực lữ hành, lưu trú, vận chuyển, giải trí... với chuỗi các sản phẩm du lịch đa dạng hướng tới nhiều thị trường mới, đồng thời với lực lượng lao động trực tiếp và gián tiếp được tăng cường cả về số lượng và trình độ chuyên nghiệp... Những thành tựu đó đã đánh dấu mốc quan trọng trong lịch sử phát triển ngành Du lịch trong thời kỳ hội nhập và phát triển mới của Đất nước.

Trong năm 2013, khi bối cảnh nền kinh tế vẫn đang trong quá trình khắc phục suy thoái, tái cấu trúc và từng bước tìm kiếm động lực tăng trưởng mới, Du lịch là ngành kinh tế duy nhất duy trì tốc độ tăng trưởng cao và là điểm sáng của nền kinh tế Việt Nam. Mặc dù phải vượt qua nhiều khó khăn và thách thức nhưng năm 2013, cả nước đã đón 7,57 triệu lượt khách quốc tế, tăng trưởng 10,6%; 35 triệu lượt khách nội địa; tổng thu trực tiếp từ khách du lịch đạt 200 nghìn tỷ đồng, đóng góp trên 6% GDP.

Tuy nhiên, thực trạng tăng trưởng chủ yếu về lượng mà chưa phát huy được tối đa tiềm năng thế mạnh về văn hóa và sinh thái với những giá trị độc đáo của đất nước-con người Việt Nam để định vị điểm đến bằng chất lượng, hiệu quả, thương hiệu và sức cạnh tranh. Những xu hướng và yếu tố tác động toàn cầu đang đặt du lịch Việt Nam trước những cơ hội và thách thức trong tiến trình đưa du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo mục tiêu Chiến

lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đề ra. Bên cạnh hệ thống giải pháp đề ra trong Chiến lược, 5 nhóm giải pháp có tính then chốt được lựa chọn làm cơ sở để kiến nghị Chính phủ ban hành Nghị quyết về phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

1. Thực trạng và các xu hướng phát triển du lịch Việt Nam

1.1. Các kết quả đạt được về phát triển du lịch

Du lịch Việt Nam trong giai đoạn vừa qua đánh dấu sự phát triển vượt bậc, tạo ra nhiều kết quả quan trọng cũng như tác động tích cực về kinh tế, văn hóa và xã hội.

- Chuyển biến nhận thức về du lịch

Nhận thức về du lịch đã có bước chuyển biến rõ rệt, từ chỗ coi du lịch là hoạt động nghỉ ngơi giải trí đơn thuần, đến nay Đảng và Nhà nước xác định du lịch là một ngành kinh tế có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của đất nước, phù hợp với yêu cầu và xu thế phát triển của thời đại. Nhận thức về quản lý và phát triển du lịch được nâng lên rõ rệt, thể hiện sự đổi mới tư duy phát triển du lịch. Nhận thức của các cấp, các ngành về phát triển du lịch từng bước có chuyển biến tích cực hơn. Hầu hết các tỉnh thành đã có nghị quyết, chỉ thị về phát triển du lịch. Đại hội Đảng bộ các cấp ở hầu hết các tỉnh/thành đều định hướng phát triển du lịch, coi du lịch là ngành kinh tế quan trọng hoặc mũi nhọn. Cấp ủy Đảng và chính quyền các cấp quan tâm và chỉ đạo tốt hơn công tác du lịch. Nhận thức của các doanh nghiệp du lịch được nâng lên, hoạt động du lịch đã thu hút được sự quan tâm của toàn xã hội.

- Thu hút và phục vụ các thị trường khách du lịch

Trong suốt hơn 2 thập kỷ qua, số lượng khách quốc tế đến du lịch Việt Nam tăng trưởng mạnh với tốc độ trung bình trên 12% mỗi năm (ngoại trừ suy giảm do dịch SARS 2003 (-8%) và suy thoái kinh tế thế giới 2009 (-11%). Nếu lấy đầu mốc lần đầu tiên phát động Năm Du lịch Việt Nam 1990 (khởi đầu thời kỳ đổi mới) với 250.000 lượt khách quốc tế thì đến nay với 7,57 triệu lượt năm 2013, số khách quốc tế đến Việt Nam đã tăng trên 30 lần trong 23 năm và tăng gấp 2 lần sau 4 năm phục hồi khủng hoảng năm 2009. Khách du lịch nội địa cũng tăng mạnh liên tục trong suốt giai đoạn vừa qua, từ 1 triệu lượt năm 1990 đến 2013 đạt con số 35 triệu lượt. Sự tăng trưởng không ngừng về khách đã thúc đẩy mở rộng quy mô hoạt động của ngành du lịch trên mọi lĩnh vực.

Thị phần khách quốc tế đến Việt Nam trong khu vực và trên thế giới không ngừng tăng lên. Từ chỗ chiếm 4,6% thị phần khu vực Đông Nam Á, 1,7% thị phần khu vực Châu Á-Thái Bình Dương và 0,2% thị phần toàn cầu vào năm 1995 đến 2013 Du lịch Việt Nam đã chiếm 8,2% thị phần khu vực ASEAN; 2,4% khu vực Châu Á-Thái Bình Dương và 0,68% thị phần toàn cầu. Vị trí của Du lịch Việt Nam đã được cải thiện đáng kể trên bản đồ du lịch thế giới. Việt Nam đang trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút mạnh dòng khách du lịch.

Trong cơ cấu thị trường nguồn của du lịch Việt Nam, 72% đến từ khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, tiếp theo là Châu Âu (14%) và Bắc Mỹ (7%). Các thị trường nguồn lớn nhất của Việt Nam thuộc các nước có GDP lớn nhất thế giới (Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Pháp, Nga), thuộc các nước có dân số lớn nhất thế giới (Trung Quốc, Mỹ, Nga và Nhật Bản), thuộc các nước có tổng chi tiêu du lịch ra nước ngoài nhiều nhất thế giới (Trung Quốc, Đức, Mỹ, Anh, Nga, Pháp, Nhật, Úc). Cơ cấu nguồn khách trên cho thấy điểm đến du lịch Việt Nam đã được các thị trường lớn quan tâm và đang trong quá trình tìm chỗ đứng và khẳng định vị trí tại các thị trường quan trọng này.

- Gia tăng nhanh tổng thu từ du lịch và đóng góp vào GDP

Sự đóng góp của du lịch vào nền kinh tế nước ta giai đoạn vừa qua rất đáng khích lệ. Tổng thu trực tiếp từ khách du lịch năm 2013 đạt 200 nghìn tỷ đồng (tương đương 9,7 tỷ USD), chiếm khoảng 6% GDP. Tăng trưởng về tổng thu từ du lịch nhanh hơn tăng trưởng về số lượng khách, tăng trung bình hơn 2 con số (đạt bình quân 18,7%/năm).

Theo tính toán của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) và Hội đồng Lữ hành Du lịch Thế giới (WTTC) tiếp cận theo tài khoản vệ tinh du lịch thì năm 2012 tổng thể ngành du lịch Việt Nam đóng góp vào nền kinh tế 13 tỷ USD chiếm khoảng 9,4% GDP gồm: đóng góp trực tiếp, đóng góp gián tiếp và đóng góp phát sinh (bao gồm cả đầu tư và chi tiêu của Chính phủ cho du lịch; khấu trừ nhập khẩu và du lịch ra nước ngoài). Hoạt động kinh tế du lịch trực tiếp được tính đến qua việc cung cấp dịch vụ ăn, ở, đi lại, tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng... trực tiếp phục vụ khách du lịch. Các hoạt động kinh tế gián tiếp tham gia vào chuỗi cung ứng dịch vụ phục vụ khách du lịch cũng được tính toán trong đóng góp của du lịch trong nền kinh tế. Ở khía cạnh này, ngành du lịch liên quan và có hiệu ứng lan tỏa đến tất cả các ngành, lĩnh vực của đời sống kinh tế-xã hội và đóng góp to lớn vào nền kinh tế quốc dân.

Xét về cơ cấu doanh thu ngoại tệ trong xuất khẩu dịch vụ, doanh thu của ngành du lịch chiếm trên 50% trong xuất khẩu dịch vụ của cả nước, đứng đầu về doanh thu ngoại tệ trong các loại hoạt động dịch vụ “xuất khẩu”, đồng thời có doanh thu ngoại tệ lớn nhất, trên cả các ngành vận tải, bưu chính viễn thông và dịch vụ tài chính. So sánh với xuất khẩu hàng hoá, doanh thu ngoại tệ từ xuất khẩu dịch vụ du lịch chỉ đứng sau 4 ngành xuất khẩu hàng hoá là xuất khẩu dầu thô, dệt may, giày dép và thủy sản. Thêm nữa, với tư cách là hoạt động “xuất khẩu tại chỗ”, du lịch lại đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn và tạo ra nhiều việc làm có thu nhập cho xã hội mà hiện nay chưa tính toán hết được. Kim ngạch xuất khẩu du lịch đạt 5.620 triệu USD năm 2011 tăng trưởng 26,3% so với 2010.

- Đầu tư kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Kết cấu hạ tầng nói chung và hạ tầng du lịch nói riêng đã được cải thiện đáng kể, hệ thống giao thông đường không, thủy, bộ... liên tục được đầu tư mở rộng, nâng cấp; hệ thống hạ tầng năng lượng, thông tin, viễn thông và hạ tầng kinh tế-xã hội khác đổi mới căn bản, phục vụ đắc lực cho du lịch tăng trưởng. Đến nay cả nước có 8 cảng hàng không quốc tế, trong đó sân bay quốc tế Nội

Bà Rịa và Tân Sơn Nhất với công suất sử dụng cao; hệ thống cảng biển nhà ga, bến xe đang từng bước cải thiện nâng cấp đáp ứng nhu cầu đi lại, du lịch.

Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch hiện nay có trên 14.200 cơ sở lưu trú với 320.000 buồng lưu trú, trong đó số buồng khách sạn 3-5 sao đạt 21%; trên 1.250 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và hàng nghìn 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 phục vụ khách du lịch ở hầu hết các địa bàn trọng điểm phát triển du lịch. Đặc biệt, trong năm 2013 với sự ra đời của hàng loạt cơ sở lưu trú (khách sạn và tổ hợp resort) cao cấp 4-5 sao với quy mô lớn như: Grand Plaza Hà Nội, Novotel, Havana, Intercontinental, The Grand Hồ Tràm Strip, Mường Thanh, Marriott, Laguna... đã góp phần làm cho diện mạo ngành du lịch Việt Nam thay đổi căn bản với những tín hiệu tích cực.

Sự lớn mạnh không ngừng của các doanh nghiệp du lịch lữ hành, khách sạn, vận chuyển và các khu du lịch, tổ hợp dịch vụ đã hình thành và khẳng định quy mô và năng lực cung cấp dịch vụ của ngành du lịch. Đặc biệt là vai trò của các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp cổ phần và liên doanh đã tạo ra sức năng động của ngành Du lịch.

- Hình thành các điểm đến, sản phẩm du lịch

Quá trình phát triển, các sản phẩm du lịch đã dần được hình thành như du lịch tham quan cảnh quan, di sản, di tích; du lịch nghỉ dưỡng biển, núi; du lịch tâm linh, lễ hội. Các sản phẩm du lịch gắn với ẩm thực Việt Nam cũng được thị trường nhìn nhận. Một số loại sản phẩm du lịch mới như du lịch thể thao-mạo hiểm, du lịch sinh thái, du lịch MICE...gần đây được chú trọng phát triển.

Hệ thống di sản thế giới của Việt Nam được UNESCO công nhận liên tiếp gia tăng về số lượng là các trọng tâm trong thực tiễn xây dựng sản phẩm, thu hút khách du lịch. Các sản phẩm như tham quan cảnh quan vịnh Hạ Long, tham quan di sản văn hoá Huế, phố cổ Hội An, di tích Mỹ Sơn; du lịch mạo hiểm khám phá hang động Phong Nha-Kẻ Bàng, du lịch nghỉ dưỡng biển Mũi Né, Phú Quốc, du lịch sự kiện Nha Trang... thu hút được sự quan tâm lớn của khách du lịch trong và ngoài nước. Các lễ hội được tổ chức ở quy mô lớn đã trở thành các sản phẩm du lịch quan trọng như lễ hội Chùa Hương, lễ hội bà chúa Xứ, festival Huế, carnaval Hạ Long, lễ hội pháo hoa Đà Nẵng, festival hoa Đà Lạt... Những sản phẩm và những giá trị nổi bật của điểm đến Việt Nam dần được hình thành và định vị tại các thị trường khách du lịch mục tiêu.

Các khu, điểm du lịch quốc gia và các đô thị du lịch là những điểm nhấn quan trọng hình thành sản phẩm du lịch được định hướng phát triển tại Chiến lược. Tuy nhiên, hầu như chưa được chú trọng đầu tư đúng mức, đến nay mới chỉ có Hạ Long - Cát Bà, Hội An, Mỹ Sơn là phát huy được. Một số khu du lịch, công trình nhân tạo khác cũng có sức hút tạo sản phẩm như thủy điện Sơn La, chùa Bái Đính, hầm đèo Hải Vân, khu vui chơi tổng hợp Đại Nam... Một số sản phẩm du lịch đã được hình thành theo các tuyến du lịch chuyên đề như “Con đường

huyền thoại theo đường Hồ Chí Minh”, “Con đường di sản miền Trung”, “Con đường xanh Tây Nguyên”, tuyến du lịch “Vòng cung Tây Bắc”.

Theo phân bố không gian, việc hình thành các sản phẩm du lịch giai đoạn vừa qua mới tập trung chính vào các trọng điểm là thành phố Hà Nội và phụ cận; Hải Phòng - Quảng Ninh; Huế - Đà Nẵng và phụ cận; Nha Trang - Ninh Chữ - Đà Lạt; Long Hải - Vũng Tàu - Côn Đảo; Thành phố Hồ Chí Minh và phụ cận và Rạch Giá - Hà Tiên - Phú Quốc. Các địa phương đã hình thành như trọng điểm phát triển du lịch như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Ninh, Khánh Hoà, Bình Thuận, Bà Rịa-Vũng Tàu, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Kiên Giang, Cần Thơ, Thanh Hóa, Nghệ An, Lào Cai, Ninh Bình...

Trên 7 vùng du lịch, hệ thống khu, điểm du lịch đã được đưa vào quy hoạch tổng thể cả nước giai đoạn này với 46 khu du lịch quốc gia, 41 điểm du lịch quốc gia, 12 đô thị du lịch và hệ thống khu, điểm du lịch địa phương quan trọng khác.

- Hình thành nguồn nhân lực du lịch

Lực lượng nhân lực ngành du lịch ngày càng lớn mạnh, từ chỗ có 12.000 lao động năm 1990, đến nay toàn ngành có trên 570.000 lao động trực tiếp trong tổng số 1,8 triệu lao động du lịch, chưa tính đến lao động liên quan và lao động không chính thức.

Tỷ lệ lao động du lịch đã qua đào tạo chuyên nghiệp và đào tạo tại chỗ ngày càng cao và đang trong quá trình chuẩn bị tích cực để hội nhập toàn diện với du lịch khu vực và thế giới. Hơn 40% tổng số lao động được đào tạo hoặc bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch.

- Củng cố công tác quản lý nhà nước về du lịch

Mặc dù thành lập từ năm 1960, tiền thân là Công ty Du lịch Việt Nam, nhưng ngành Du lịch bắt đầu phát triển từ khi đổi mới và hội nhập vào cuối những năm 80 của thế kỷ XX. Với dấu ấn thành lập lại Tổng cục Du lịch thuộc Chính phủ năm 1992, công tác quản lý nhà nước về du lịch được tăng cường toàn diện từ trung ương tới địa phương.

Những nỗ lực trong công tác quản lý nhà nước về Du lịch được thể hiện ở đường lối chủ trương của Đảng qua các kỳ đại hội VII, VIII, IX, X; Nghị quyết số 45/CP ngày 22/6/1993 của Chính phủ về đổi mới phát triển du lịch; Chỉ thị số 46/CT-BBT và Thông báo số 179/TB-TW ngày 11/11/1998 của Bộ Chính trị về thực hiện Chỉ thị 46 về phát triển du lịch trong tình hình mới. Tiếp đến là lần đầu tiên trong lịch sử có hệ thống khung pháp lý về du lịch, cao nhất đó là Pháp lệnh Du lịch 1999 và sau đó được thay thế bằng Luật Du lịch 2005 và hệ thống các Nghị định, Thông tư hướng dẫn thực hiện. Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch được thành lập nhằm tăng cường hiệu lực phối hợp liên ngành. Du lịch Việt Nam đã chặn được đà giảm sút, khôi phục và duy trì tốc độ tăng trưởng ở mức cao, từng bước hội nhập du lịch khu vực và thế giới, góp phần tích cực vào công cuộc đổi mới đất nước.

Công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, tiêu chuẩn, quy chuẩn chuyên ngành và triển khai các chương trình, dự án phát triển du lịch được thực hiện rộng khắp cả nước. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 1995-2010 lần đầu tiên được xây dựng với sự hỗ trợ của UNDP và WTO và đến tháng 1/2013, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch cả nước được Thủ tướng phê duyệt cho thời kỳ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 và các quy hoạch vùng du lịch căn cứ theo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Việc thực hiện Chương trình hành động quốc gia về Du lịch và các sự kiện du lịch Việt Nam năm 2000 với tiêu đề "Việt Nam-Điểm đến của Thiên niên kỷ mới", tiếp đó là Chương trình hành động quốc gia về Du lịch giai đoạn 2002-2005; 2006-2010 với tiêu đề "Việt Nam-Vẻ đẹp tiềm ẩn" và đồng thời với Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia 2012-2016 với tiêu đề "Việt Nam-Vẻ đẹp bất tận", Chương trình hỗ trợ phát triển hạ tầng du lịch từ năm 2001 đến nay đã tạo ra sức bật cho hoạt động du lịch, từ nhận thức được nâng cao, chất lượng dịch vụ và điều kiện tiếp cận được nâng cấp, sản phẩm du lịch được đa dạng hóa ở các vùng miền, sự liên kết giữa các ngành và các địa phương được tăng cường, chất lượng nguồn nhân lực được nâng cao. Ngoài ra, 8 đề án phát triển thị trường trọng điểm; các đề án chuyên đề phát triển du lịch biển đảo, du lịch biên giới, du lịch cộng đồng, chương trình ứng dụng tài khoản vệ tinh du lịch được thực hiện. Nhờ vậy công quản lý nhà nước về du lịch từ trung ương tới địa phương từng bước đi vào nề nếp, mở đường và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động du lịch và kinh doanh du lịch phát triển. Có thể nói việc thực hiện Kết luận số 179 đã tạo ra diện mạo mới cho ngành Du lịch.

Ngày 4/9/2013, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 18/CT-TTg về tăng cường công tác quản lý môi trường du lịch và đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch. Chương trình hành động quốc gia về Du lịch và Chương trình xúc tiến Du lịch quốc gia giai đoạn 2013-2020 cũng đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Chính phủ đang xem xét thông qua Nghị quyết của Chính phủ về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch giai đoạn 2013-2020. Đây là những nỗ lực từ phía Chính phủ nhằm tạo đột phá mới, sinh khí mới huy động nguồn lực tổng hợp liên kết các ngành, các địa phương cho du lịch phát triển theo quan điểm, mục tiêu và định hướng Chiến lược đã đề ra.

- Tạo tác động tích cực về kinh tế-xã hội

Du lịch là một trong những ngành tạo ra nhiều việc làm nhất trên thế giới, ở tất cả các địa bàn từ các vùng đô thị, nông thôn và đặc biệt là ở cả vùng sâu, vùng xa. Năm 2012 với trên 1,8 triệu việc làm (trong đó 570.000 việc làm trực tiếp), quy mô lao động ngành du lịch chiếm 3,6% tổng lao động toàn quốc. Theo cách tính của WTTC thì hiệu quả việc làm do du lịch và lữ hành tạo ra là trên 3 triệu lao động chiếm 8,1% tổng số lao động toàn quốc (WTTC 2013). Cách tính này bao quát được cả số lao động liên quan và lao động không chính thức, lao động gia đình trong du lịch cộng đồng, du lịch tại nhà dân, lực lượng dịch vụ đường phố, khu du lịch (xe ôm, bán bưu thiếp, hàng lưu niệm, hàng rong...).

Du lịch góp phần vào xóa đói giảm nghèo và chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn. Các hoạt động du lịch phát triển ở các vùng nông thôn tạo ra nhiều

cơ hội cho cộng đồng địa phương. Các hoạt động gắn với du lịch cộng đồng tạo thu nhập trực tiếp và chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương theo hướng dịch vụ và phát triển bền vững. Thông qua du lịch, văn hóa địa phương, các vùng miền được tôn trọng, bảo vệ và khai thác phát huy giá trị và được giới thiệu, quảng bá rộng rãi. Du lịch cộng đồng mang lại hiệu quả rõ ràng trong quá trình “hiện đại hóa” nông thôn thông qua việc tạo thêm nhiều công ăn việc làm, gìn giữ và phát huy các làng nghề truyền thống, bảo vệ các giá trị cộng đồng.

Du lịch phát triển làm thay đổi diện mạo đô thị. Tại các địa phương là trọng điểm phát triển du lịch, đô thị được chỉnh trang, cơ sở hạ tầng và các điều kiện dịch vụ công cộng được quan tâm phát triển. Du lịch tại các vùng miền làm thay đổi mức sống của người dân địa phương, thay đổi nhận thức và từng bước thu hẹp sự khác biệt giữa đô thị và nông thôn về chất lượng cuộc sống, giảm bớt sức ép về di dân tự do từ các vùng nông thôn tới đô thị, góp phần ổn định trật tự xã hội.

Với tính chất là một ngành kinh tế tổng hợp mang tính liên ngành, liên vùng cao, hoạt động du lịch phát triển đã kéo theo sự phát triển của các ngành, lĩnh vực liên quan như vận chuyển, thương mại, dịch vụ, truyền thông, bưu chính viễn thông, ngân hàng, bảo hiểm, y tế... điều này có thể nhìn nhận thấy rõ rệt ở các địa phương có hoạt động du lịch phát triển cũng như các địa phương mới phát triển du lịch. Du lịch là ngành xuất khẩu tại chỗ, thu ngoại tệ trực tiếp, đóng góp to lớn vào nền kinh tế, thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo việc làm, đảm bảo an sinh xã hội, bảo tồn và thúc đẩy giao lưu văn hóa, tăng cường bảo vệ môi trường. Du lịch cũng giúp khôi phục, bảo tồn và tiêu thụ các sản phẩm thủ công của các làng nghề truyền thống, giúp phục hồi các hoạt động văn hóa nghệ thuật truyền thống và đẩy mạnh các hoạt động văn hóa nghệ thuật đương đại.

Thông qua sự phát triển du lịch, hình ảnh quốc gia và các điểm đến được quảng bá rộng rãi trong và ngoài nước, tạo sự nhìn nhận tích cực về hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, tạo dựng uy tín trên trường quốc tế. Những tiềm năng to lớn về cảnh quan thiên nhiên, đa dạng sinh học đến các giá trị văn hóa lịch sử, văn hóa bản địa của các dân tộc anh em, tập tục và lối sống... đến các giá trị văn hóa ẩm thực phong phú của các vùng miền trên cả nước đều được giới thiệu và quảng bá thông qua hoạt động du lịch.

*** Nguyên nhân của những thành công:** đạt được những thành tựu đáng ghi nhận trên là nhờ có sự quan tâm và đường lối đúng đắn của Đảng và Nhà nước về đổi mới, mở cửa và hội nhập, với các chủ trương, chính sách, định hướng và giải pháp chiến lược phù hợp với tình hình và xu thế phát triển của thời đại. Hình ảnh, vị thế quốc gia không ngừng được cải thiện và nâng cao trên trường quốc tế tạo đà tích cực cho du lịch phát triển. Đồng thời có sự chủ động, tích cực và cố gắng nỗ lực của toàn ngành Du lịch, đặc biệt là sự năng động của khối các doanh nghiệp du lịch đã nhanh chóng hội nhập và từng bước tiếp cận trình độ khu vực và toàn cầu. Sự quyết tâm chính trị của nhiều địa phương cùng

với sự cần cù, sức sáng tạo trong các tầng lớp dân cư đã tạo ra nội lực tăng trưởng chủ yếu.

1.2. Những hạn chế hiện hữu

- Liên kết liên ngành, liên vùng còn lỏng lẻo, kém hiệu quả

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Sản phẩm du lịch sử dụng các yếu tố đầu vào từ nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên ngành du lịch hoạt động trong bối cảnh chưa có sự phối hợp chặt chẽ và hỗ trợ bởi các ngành liên quan. Sự phối kết hợp liên ngành, địa phương chưa đồng bộ, không thường xuyên cả trong nhận thức và hành động. Sự liên kết giữa các cơ quan nhà nước ở Trung ương chưa thật chặt chẽ trong xây dựng chính sách. Phối hợp giữa các Sở, Ban, ngành trong từng địa phương về phát triển du lịch còn rất hạn chế. Phối hợp liên vùng đã bắt đầu được chú ý, nhưng còn lúng túng trong nội dung, chưa rõ ràng trong phân công, phân nhiệm và giải pháp để phát triển du lịch.

Mặc dù Luật Du lịch đã quy định “Nhà nước thống nhất quản lý tài nguyên du lịch”, tuy nhiên trên thực tế ngành Du lịch không quản lý trực tiếp dạng tài nguyên du lịch nào. Điều này dẫn tới nguy cơ tài nguyên du lịch bị khai thác bừa bãi, xuống cấp nhanh chóng do tầm nhìn ngắn hạn trong quản lý, lợi ích cục bộ giữa các địa phương, các ngành và bệnh “thành tích”, cơ chế “xin-cho” trong khi “tiếng nói” của ngành Du lịch không có ý nghĩa quyết định. Vì vậy, công tác bảo tồn, tôn tạo tài nguyên và bảo vệ môi trường du lịch còn nhiều bất cập, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững.

Một số hoạt động liên kết như liên kết vùng Đồng bằng sông Cửu Long, Tây Bắc, duyên hải miền Trung, hoặc theo chủ đề du lịch về nguồn liên kết giữa Phú Thọ-Yên Bái-Lào Cai hoặc theo sản phẩm như giữa Đà Nẵng-Quảng Nam-Thừa Thiên Huế đang xuất hiện chiều hướng tích cực. Tuy vậy, tính phối hợp giữa các địa phương còn thiếu chủ động vì vậy hiệu quả liên kết không cao.

- Quản lý nhà nước về du lịch còn nhiều khó khăn

Nhận thức xã hội về du lịch nói chung và trong quản lý nói riêng đã cải thiện đáng kể nhưng còn khoảng cách xa với tầm nhìn phát triển; xã hội chưa thực sự ứng xử với du lịch như một ngành kinh tế cho dù trong Chỉ thị số 46/CT-BCH đã chỉ rõ: “*Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao*” và trong mục tiêu của Chiến lược chỉ rõ “*phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*”.

Hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch còn thấp. Tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch thiếu ổn định; chưa chú trọng hoàn thiện hệ thống chính sách phát triển du lịch, đặc biệt là hệ thống văn bản pháp quy hướng dẫn chi tiết thi hành Luật Du lịch. Việc tách ra và sáp nhập ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình đồng bộ hóa văn bản quy phạm pháp luật quản lý Nhà nước của ngành.

Vai trò của Ban Chỉ đạo nhà nước về du lịch ở Trung ương và địa phương trong phối hợp giữa các cấp, các ngành thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ

chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch và hợp tác quốc tế chưa được phát huy đầy đủ.

Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, văn bản hướng dẫn thi hành, chiến lược, quy hoạch, các chương trình, đề án, dự án được xây dựng khá nhiều nhưng việc triển khai còn thiếu tính khả thi do thiếu nguồn lực và cơ chế phù hợp, mục tiêu còn dàn trải, chồng chéo và duy ý chí.

Bộ máy và đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý nhà nước từ Trung ương đến địa phương còn mỏng và hạn chế về nghiệp vụ chưa đáp ứng được yêu cầu quản lý ngành trước xu thế phát triển nhanh và sự cạnh tranh mạnh mẽ trong khu vực và đòi hỏi kiểm soát quá trình phát triển du lịch bền vững.

Xúc tiến quảng bá du lịch còn thiếu cơ chế chính sách, thiếu nguồn lực và tính chuyên nghiệp dẫn tới kém hiệu quả, chưa chủ động định vị vững chắc được tại các thị trường mục tiêu; thiếu các văn phòng đại diện của Du lịch Việt Nam tại các thị trường quan trọng.

- Chất lượng sản phẩm, khai thác phát triển sản phẩm và điểm đến du lịch còn yếu

Đến nay, Việt Nam chưa có được những sản phẩm du lịch chủ lực đặc thù, mang đậm bản sắc dân tộc; chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, khả năng cạnh tranh hạn chế; nhiều khu du lịch, điểm du lịch phát triển tự phát, chưa được đầu tư đúng tầm; thiếu các khu vui chơi giải trí có quy mô lớn và sức hấp dẫn đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của du khách; nhiều chương trình du lịch còn đơn điệu, trùng lặp; dịch vụ du lịch chưa đa dạng, chất lượng thấp, ít hấp dẫn; chưa có được thương hiệu du lịch quốc gia. Mặc dù nhiều điểm du lịch có lợi thế so sánh như vịnh Hạ Long, vườn quốc gia Phong Nha-Kẻ Bàng, phố cổ Hội An...song có nhiều vấn đề đặt ra với việc quy hoạch và quản lý quy hoạch phát triển du lịch; đầu tư phát triển sản phẩm du lịch...hệ thống nhà hàng, khách sạn, cơ sở vui chơi giải trí, các dịch vụ, hệ thống bán hàng lưu niệm du lịch đặc trưng các vùng, miền trên phạm vi cả nước còn nghèo nàn, thiếu đồng bộ, chất lượng thấp và không trùng nhu cầu từng thị trường.

Mặc dù có tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú, hệ thống sản phẩm du lịch dần hình thành nhưng Việt Nam chưa có nhiều 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 thực sự khuyến khích.

Cơ sở hạ tầng du lịch từng bước được đầu tư nhưng sự thiếu đồng bộ, còn chắp vá trong phát triển hạ tầng làm cho du lịch chưa thực sự được phát huy, chưa thuận tiện tiếp cận các điểm đến, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển, đặc biệt là các khu du lịch vùng sâu, vùng xa, núi cao, hải đảo.

Môi trường du lịch trên phạm vi cả nước, đặc biệt ở những địa bàn trọng điểm phát triển du lịch như Hạ Long, Cát Bà, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu...đã có sự suy thoái do tác động của hoạt động phát triển kinh tế-xã hội. Hiện tại, ở nhiều địa phương đang tồn tại sự bất công bằng trong phân chia lợi

ích kinh tế do tăng trưởng du lịch mang lại dẫn tới sự xung đột về lợi ích giữa các ngành, các địa phương, giữa các nhóm đối tượng, dẫn tới những tác động tiêu cực nhiều mặt. Khai thác quá mức, bừa bãi, tự phát (không theo quy hoạch), thiếu trách nhiệm hoặc trách nhiệm không rõ ràng, gây ô nhiễm, quá tải, tạo ra những tác động, hệ lụy tiêu cực và làm cho tài nguyên du lịch có nguy cơ suy thoái nhanh.

Tuy thực hiện quy hoạch từ 1995 nhưng đến nay chưa có khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia, đô thị du lịch nào được công nhận theo các tiêu chí của Luật Du lịch. Cơ chế quản lý các khu du lịch quốc gia chưa được vận hành đầy đủ, còn chông chéo giữa các lực lượng chuyên ngành: bảo tồn di tích, bảo vệ rừng, vườn quốc gia, biên phòng...với quản lý khu du lịch. Điểm du lịch quốc gia, đô thị du lịch trong thực tiễn chưa có đủ căn cứ hình thành và công nhận.

Lao động du lịch tuy có sự tăng trưởng lớn về số lượng và chất lượng nhưng so với yêu cầu cạnh tranh trong khu vực thì vẫn đang yếu kém nhiều mặt về nhận thức và phong cách phục vụ, về tính phối hợp theo nhóm, trình độ quản trị và kỹ năng hội nhập toàn cầu.

- Việc kiểm soát chất lượng, an ninh an toàn chưa đáp ứng yêu cầu

Việc quản lý điểm đến chưa thống nhất giữa chính quyền địa phương và các cơ quan chức năng chuyên ngành về du lịch, môi trường, văn hóa, xã hội, an ninh, trật tự...dẫn tới sự thiếu trách nhiệm và bỏ trống trách nhiệm giữa các bên trong giải quyết, ứng phó và kiểm soát môi trường, an toàn, vệ sinh, trật tự, văn minh trong kinh doanh và ứng xử du lịch. Hậu quả dẫn tới hình ảnh điểm đến du lịch bị phương hại.

Nhiều dịch vụ phục vụ du lịch như điểm mua sắm, điểm dừng chân, nhà hàng ăn uống, vận chuyển tham gia tích cực phục vụ khách du lịch, tạo ra chất lượng sản phẩm du lịch chung nhưng nằm trong hệ thống quản lý đa ngành và chưa có cơ chế phối hợp kiểm soát chặt chẽ, do vậy còn nhiều hoạt động kinh doanh dịch vụ thiếu chất lượng, mang tính chộp giật.

Nhiều tài nguyên phục vụ phát triển du lịch nằm trong sự quản lý của nhiều ngành, thành phần khác nhau nhưng chưa có cơ chế phân công trách nhiệm và phối hợp quản lý. Hệ thống doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa hoạt động thiếu kiểm soát về chất lượng kinh doanh.

- Chưa tạo ra khả năng cạnh tranh cho du lịch Việt Nam

Du lịch Việt Nam còn thiếu những sản phẩm du lịch đặc sắc mang bản sắc riêng của Việt Nam; sản phẩm còn kém sức cạnh tranh trong khu vực và quốc tế và do vậy khó thu hút được thị trường khách có khả năng chi trả cao; chưa có những thương hiệu du lịch nổi bật.

Khoảng cách về lượng khách quốc tế giữa Việt Nam với 04 nước dẫn đầu khu vực là Malaysia, Thái Lan, Singapore và Indonesia luôn trong khoảng từ 2-5 lần; khoảng cách về thu nhập du lịch cùng thời kỳ luôn nằm trong khoảng từ 1,5 đến 4,0 lần. Năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam còn thấp, năm 2012-2013

Việt Nam xếp thứ 80/140 nước, trong khi Singapore xếp thứ 10, Malaysia xếp thứ 34, Thái Lan xếp thứ 43 (Diễn đàn kinh tế Thế giới 2013), đặc biệt 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, lĩnh vực đào tạo...

Thủ tục thị thực nhập cảnh vào Việt Nam khó khăn hơn khiến khả năng cạnh tranh của Việt Nam bị hạn chế, nhất là đối với khách du lịch nội vùng đi ngắn ngày.

Kinh phí xúc tiến, quảng bá du lịch hạn chế; cơ chế huy động và sử dụng ngân sách cho xúc tiến du lịch kém linh hoạt; không có văn phòng đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài, việc thông tin và hỗ trợ du khách không được thực hiện đầy đủ sẽ khiến khách du lịch khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin và lựa chọn các điểm đến du lịch Việt Nam.

Phần lớn các doanh nghiệp du lịch và dịch vụ có quy mô vừa và nhỏ (chiếm trên 80%) nên tiềm lực cạnh tranh, kinh nghiệm hội nhập toàn cầu còn nhiều hạn chế. Các hình thức kinh doanh ở nhiều nơi phát triển mang tính tự phát; thiếu sự gắn kết, phối hợp giữa các ngành, các cấp, các địa phương và thiếu tính gắn kết vì mục tiêu chung giữa các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và các dịch vụ liên quan khác.

Sự gia tăng sức ép cạnh tranh trong khu vực và trên thế giới trước những xu hướng du lịch mới, hiệu ứng tác động của công nghệ truyền thông, công nghệ mạng, hàng không giá rẻ, đặc biệt là mô hình và cơ chế quản lý hiện đại trong chuỗi giá trị toàn cầu làm cho tính cạnh tranh của du lịch Việt Nam đứng trước nhiều khó khăn, thách thức.

**** Nguyên nhân của những hạn chế***

Tồn tại những hạn chế nêu trên có nguyên nhân sâu xa từ gốc xuất phát điểm thấp của du lịch Việt Nam mới thực sự phát triển sau khi có chính sách mở cửa, hội nhập cuối thập niên 80, khi đất nước vừa thoát khỏi khủng hoảng; Nhận thức xã hội về du lịch còn hạn chế, thiếu kiến thức và kinh nghiệm, thiếu nguồn lực đầu tư, chậm đổi mới về chính sách và cải cách hành chính, năng lực quản lý chưa theo kịp yêu cầu phát triển nhanh và bền vững. Nguyên nhân khác do phân bổ nguồn lực không hợp lý và thiếu liên kết trong đầu tư cho các lĩnh vực then chốt như hạ tầng, xúc tiến quảng bá và phát triển nguồn nhân lực; chưa phát huy đúng vai trò của khối doanh nghiệp trong phát triển sản phẩm, khu, tuyến, điểm du lịch; còn mang nặng tư duy quản lý tiểu nông, tầm nhìn ngắn hạn, do vậy chưa nhanh chóng tiếp thu kinh nghiệm tiên tiến và tham gia được vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Đánh giá chung:

- Du lịch tăng trưởng cao và liên tục từ sau đổi mới và hội nhập, không ngừng mở rộng về quy mô, tính chất đa dạng, từng bước cải thiện phát triển về chất lượng. Tuy vậy, sự tăng trưởng chủ yếu về lượng đó đang bộc lộ một số hạn chế: tính tự phát còn cao, tính kế hoạch chủ động còn thấp; điều kiện tiếp cận

điểm đến du lịch vẫn còn khó khăn, năng lực đón tiếp và phục vụ khách theo tiêu chuẩn quốc tế còn nhiều hạn chế.

- Du lịch đóng góp to lớn vào phát triển kinh tế-xã hội, tuy nhiên hiệu quả hoạt động du lịch vẫn chưa tương xứng với tiềm năng về tài nguyên du lịch đa dạng và hấp dẫn của đất nước, con người Việt Nam.

- Bước đầu định vị điểm đến Việt Nam nhưng năng lực cạnh tranh còn hạn chế, tính bền vững của điểm đến đang bị đe dọa.

- Quản lý nhà nước về du lịch không ngừng được tăng cường nhưng chưa đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và trước những thách thức cạnh tranh, hội nhập và phát triển bền vững.

1.3. Xu hướng và yếu tố tác động tạo ra những khó khăn và thách thức đối với du lịch Việt Nam

a) Xu hướng du lịch quốc tế và nội địa chính tác động tới du lịch Việt Nam

- *Xu hướng di chuyển dòng khách du lịch toàn cầu:* Khách du lịch đến và xuất phát từ khu vực Châu Á-Thái Bình Dương có xu hướng tăng trưởng nhanh nhất và tiếp tục tăng trong 02 thập kỷ tới, từ 204 triệu lượt năm 2010 lên đến 535 triệu lượt năm 2030, thị phần toàn cầu tăng từ 22 % năm 2010 lên 30 % năm 2030. Đông Nam Á sẽ trở thành khu vực thu hút khách du lịch quốc tế lớn thứ 4 thế giới với 187 triệu lượt vào năm 2030. Đây là cơ hội tốt cho du lịch Việt Nam để đón nhận dòng khách quốc tế đến khu vực ngày càng tăng. Theo dự báo của Chiến lược, năm 2020 Việt Nam sẽ đón 10-10,5 triệu lượt khách quốc tế và 18 triệu lượt vào năm 2030. Theo đà tăng trưởng của năm 2013 (+10,6%) thì mục tiêu 10,5 triệu lượt sẽ đạt được vào năm 2016 (trước 4 năm) và đến 2020 sẽ đón 15 triệu lượt, 2030 sẽ đón 25 triệu lượt.

Khách du lịch nội vùng đến các điểm đến gần tăng nhanh, khách đi du lịch lần đầu ra nước ngoài thường đến các điểm đến gần, có sự tương đồng về văn hóa, dễ tiếp cận. Hàng không giá rẻ ngày càng phổ biến khiến các điểm đến trong khu vực càng dễ tiếp cận.

- *Xu hướng thay đổi tính chất nhu cầu du lịch:* khách du lịch ngày càng có nhiều kinh nghiệm, ngày càng hướng tới những giá trị thiết thực hơn. Mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí vẫn chiếm ưu thế chính. Riêng đối với khu vực Châu Á và Thái Bình Dương đáng lưu ý là khách có mục đích thăm viếng, chữa bệnh và tôn giáo cao hơn so với mức chung của thế giới.

Khách du lịch ngày càng có ý thức về tác động của hành vi khi đi du lịch đối với môi trường và xã hội. Du lịch có trách nhiệm với xã hội và môi trường đang trở thành xu hướng nổi trội, ngày càng được quan tâm trong ý thức và nhu cầu của người tiêu dùng.

Xu hướng khách du lịch hướng tới những hoạt động với những giá trị trải nghiệm mới được hình thành trên cơ sở giá trị văn hoá truyền thống (tính độc đáo, nguyên bản), 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.

- *Xu hướng cạnh tranh giữa các điểm đến*: Cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch trong khu vực và trên thế giới ngày càng gay gắt với nhiều yếu tố mới đòi hỏi điểm đến cần có những năng lực mới: thông minh hơn, sáng tạo hơn, năng động hơn, an toàn hơn, hấp dẫn hơn, với những giá trị trải nghiệm đa dạng, độc đáo, khác biệt, chân thực gắn gũi với thiên nhiên và văn hóa bản địa, nhân văn hơn, sạch hơn...

+ Ứng dụng e-marketing đang trở thành xu hướng phổ biến đối với quảng bá điểm đến ở hầu hết các thị trường trong thời đại mới.

+ Liên kết trong phát triển và quảng bá điểm đến du lịch ngày càng được áp dụng tại các điểm đến, các cơ quan du lịch quốc gia. Riêng khu vực Đông Nam Á, nhiều liên minh đã hình thành với các hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch chung như: Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN); khu vực Tiểu vùng sông Mekong mở rộng (GMS); hợp tác 04 quốc gia-Một điểm đến (Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam); hợp tác trong khuôn khổ Chiến lược Hợp tác kinh tế các nước lưu vực các dòng sông Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong (ACMECS); hợp tác trong khuôn khổ Hành lang kinh tế Đông Tây (EWEC) giữa Việt Nam, Lào, Thái Lan và Myanmar. Với xu thế này, khái niệm "vừa hợp tác, vừa cạnh tranh" đang ngày càng phổ biến trong ngành du lịch ở cấp độ điểm đến quốc gia. Đây là thách thức không nhỏ đối với Việt Nam khi năng lực hội nhập quốc tế còn nhiều hạn chế.

+ Tăng cường sự hiện diện tại thị trường mục tiêu thông qua hoạt động của các văn phòng đại diện du lịch quốc gia. Vai trò của các văn phòng đại diện du lịch là xây dựng, quản lý, phát triển hình ảnh, thương hiệu quốc gia về du lịch liên quan đến văn hóa, tự nhiên, xã hội...tại thị trường mục tiêu; khác hoàn toàn với hoạt động của trung tâm văn hóa hoặc đại diện ngoại giao tại nước ngoài. Đối với Việt Nam đến nay chưa có văn phòng đại diện du lịch tại thị trường mục tiêu là một thách thức, trở ngại lớn trong việc nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến Việt Nam.

+ Tăng cường ngân sách cho marketing du lịch: Các quốc gia ở Châu Âu, Châu Úc có ngành du lịch phát triển dành khoảng 70-100 triệu USD cho marketing du lịch từ ngân sách quốc gia hoặc chính sách tạo nguồn thu xây dựng Quỹ xúc tiến du lịch: Pháp (84,3 triệu USD), Tây Ban Nha (97,1 triệu USD), Úc (85,4 triệu USD), Bồ Đào Nha (69,7 triệu USD). Các quốc gia Châu Á tùy thuộc vào từng nước, mức cao là Malaysia (98,2 triệu USD) và Hàn Quốc (56 triệu USD). Trung Quốc và Nhật Bản ở mức khiêm tốn hơn, lần lượt là 11,8 triệu USD và 18 triệu USD; mức trung bình hàng năm của Thái Lan khoảng 80 triệu USD, của Singapore khoảng trên 100 triệu USD. Trong khi đó ngân sách dành cho quảng bá du lịch Việt Nam hàng năm khoảng 2-3 triệu USD là khó khăn lớn nhất trong việc tăng cường năng lực cạnh tranh và tiếp thị điểm đến cho du lịch Việt Nam.

- Phát triển sản phẩm du lịch theo hướng du lịch xanh, sản phẩm du lịch đặc thù đi liền với kiểm soát chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố chiến lược đối với nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến.

- Tăng cường các biện pháp quản lý phát triển điểm đến theo hướng: đơn giản hóa thủ tục nhập cảnh, tạo thuận lợi cho khách du lịch; tăng cường hợp tác công-tư, tạo điều kiện hỗ trợ và phát huy vai trò doanh nghiệp, cộng đồng và phát triển bền vững dựa trên sự cân bằng giữa mục tiêu kinh tế và các mục tiêu văn hóa, xã hội, môi trường.

Các nước trong khu vực là đối thủ cạnh tranh của du lịch Việt Nam có chính sách thị thực nhập cảnh rất thông thoáng. Để tạo thuận tiện cho khách du lịch nhiều quốc gia thực hiện miễn thị thực nhập cảnh, đơn giản hóa thủ tục, ứng dụng công nghệ mạng cấp thị thực qua mạng, thị thực tại cửa khẩu: Singapore đã miễn thị thực cho công dân của trên 150 quốc gia và vùng lãnh thổ; Malaysia miễn thị thực nhập cảnh cho công dân của 155 quốc gia và vùng lãnh thổ; Thái Lan áp dụng miễn thị thực cho công dân của 55 nước, cấp thị thực tại cửa khẩu cho công dân 28 nước tại 24 cửa khẩu; Thái Lan và Campuchia đã hợp tác thực hiện chính sách thị thực chung. Campuchia, Indonesia, Myanmar và Philippines đã ký ý định thư về thiết lập hệ thống thị thực chung linh hoạt (6/2013); Trung Quốc đã miễn thị thực trong vòng 72 giờ cho công dân 51 nước qua cảnh tại Bắc Kinh, Thượng Hải, Tứ Xuyên, Quảng Châu, Trùng Khánh, Đại Liên và Thẩm Dương.

b) Những yếu tố toàn cầu và trong nước tác động tới du lịch Việt Nam

- Khủng hoảng kinh tế năm 2009 kéo theo tái cơ cấu kinh tế toàn cầu và trong nước tác động tới cơ cấu đầu tư và chi tiêu du lịch, ảnh hưởng các dịch vụ trong nước, thay đổi dòng vốn đầu tư và nhu cầu tiêu dùng của các thị trường mục tiêu ngoài nước.

- Tình hình an ninh, chính trị, an toàn: Sau những biến cố xung đột chính trị, khủng bố làm cho sự an toàn cho các chuyến đi du lịch trở lên đáng lo ngại; quan hệ ngoại giao căng thẳng giữa các quốc gia như Trung Quốc-Hàn Quốc-Nhật Bản do xung đột trên biển Hoa Đông...tạo ra những xu hướng dòng khách chuyển dịch sang những điểm đến thay thế an toàn hơn. Đây là cơ hội đối với Việt Nam nổi lên là điểm đến mới, hấp dẫn, an toàn, thân thiện thay thế các điểm đến kém an toàn hơn từ đó đặt ra yêu cầu đối với du lịch Việt Nam cần nâng cao năng lực đón tiếp khách đáp ứng những phân khúc thị trường này. Mặt khác, tình hình phức tạp và bất ổn ở Biển Đông có nguy cơ suy giảm nguồn khách từ thị trường Trung Quốc cũng như sự suy giảm do lo ngại đối với các thị trường nguồn khác.

- Vấn đề môi trường và biến đổi khí hậu: môi trường sinh thái ở Việt Nam được đánh giá là còn tương đối nguyên sơ, có độ đa dạng sinh học cao. Tuy nhiên, những năm gần đây do tác động của công nghiệp hóa, tăng trưởng nóng, phát triển thiếu quy hoạch, thiếu tầm nhìn, làm cho chất lượng môi trường sinh thái suy giảm. Bên cạnh đó, biến đổi khí hậu ngày càng có những biểu hiện bất thường, khó lường: nước biển dâng, triều cường khu vực ven biển, châu thổ sông Hồng, sông Cửu Long; bão, lốc xoáy có cường độ mạnh; nhiệt độ nóng,

lạnh cực đoan (tuyết ở Hà Giang, Lào Cai, Lạng Sơn)...là những yếu tố đáng quan tâm đòi hỏi ngành du lịch phải có những biện pháp chuẩn bị về năng lực để thích ứng, giảm thiểu những tác động tiêu cực và chủ động đón nhận những tác động tích cực.

- Việc đưa vào vận hành các đặc khu hành chính-kinh tế tại Phú Quốc (Kiên Giang), Vân Phong (Khánh Hòa) và Vân Đồn (Quảng Ninh) dự kiến sẽ trở thành các cực tăng trưởng mới, có hiệu ứng lan tỏa, tạo động lực cho cả nền kinh tế, trong đó có thể mang đến sự thay đổi đáng kể cho phát triển du lịch, kéo theo những nguồn khách trực tiếp và tạo ra những nguồn lợi mới.

- Trung Quốc đã trở thành nền kinh tế lớn thứ 2 thế giới, dự báo tăng mạnh trong thời gian tới. Khách du lịch Trung Quốc đang làm thay đổi bản đồ du lịch quốc tế, trở thành thị trường nguồn quan trọng của nhiều quốc gia. Trung Quốc là thị trường nguồn số 1 của Việt Nam. Bất kể một sự thay đổi nào của thị trường này sẽ ảnh hưởng rất lớn đối với du lịch Việt Nam. Việc phục vụ khách du lịch Trung Quốc cũng có không ít thách thức về hiệu quả kinh doanh và sự đảm bảo tính bền vững tương tác hài hòa với các loại khách khác.

- Sau một giai đoạn bùng nổ khách du lịch Nga tới Thái Lan (những năm cuối thập kỷ 90, đầu những năm 2000) xuất phát từ những vùng lạnh của Nga có sức mua, khả năng chi tiêu cao đang chuyển hướng tới vùng biển Nam Trung Bộ của Việt Nam nghỉ dưỡng dài ngày. Đây là cơ hội to lớn cho du lịch Việt Nam, nhưng cũng là thách thức khi số lượng hướng dẫn viên tiếng Nga không đủ đáp ứng và tâm lý thị hiếu của thị trường này cũng tạo áp lực và sự tương tác hài hòa với các loại khách khác trong cùng một điểm đến.

- Du lịch tâm linh chiếm một tỷ trọng khá lớn trong nhu cầu du lịch nội địa. Trong số 32,5 triệu khách du lịch nội địa năm 2012, chỉ tính riêng số khách đến các điểm tâm linh (chùa, đền, phủ, tòa thánh, lăng, tẩm, khu tưởng niệm) có khoảng 13,5 triệu lượt, tương đương 41,5%. Đây vừa là cơ hội và là thách thức đối với Việt Nam trong chiến lược quản lý các điểm đến du lịch tâm linh một cách bền vững và quảng bá thương hiệu, nhất là sau Tuyên bố Ninh Bình tại Hội nghị du lịch tâm linh vì sự phát triển bền vững do Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức tại Ninh Bình tháng 11/2013.

- Vấn đề bảo tồn, giao lưu văn hóa và sắc tộc: văn hóa là nền tảng của hoạt động du lịch. Phát triển du lịch đặt ra yêu cầu bảo tồn văn hóa, đặc biệt là những giá trị văn hóa truyền thống, những di sản văn hóa của dân tộc. Tuy nhiên, thách thức đối với du lịch Việt Nam do nhiều nguyên nhân trong đó có việc bảo tồn không đúng cách làm sai giá trị, làm mới, bóp méo, tạo dựng, sân khấu hóa, cóp nhặt, dập khuôn, thương mại hóa quá mức... dẫn tới không phát huy đúng giá trị văn hóa phục vụ du lịch. Giao lưu văn hóa giữa khách du lịch với cộng đồng dân cư bản địa cũng là vấn đề đáng quan tâm, đòi hỏi người dân đủ năng lực, sự tự tôn văn hóa địa phương mình để chủ động giao lưu, bình đẳng với khách; vừa bảo vệ được nền văn hóa bản địa, vừa tiếp thu được văn minh

vừa mang lại những trải nghiệm cho du khách. Đây là thách thức về nhận thức, quản lý điểm đến hướng tới những giá trị trải nghiệm văn hóa cho du khách.

2. Quan điểm và những giải pháp đột phá để phát triển du lịch trong thời gian tới

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 xác định ra các quan điểm phát triển phù hợp với trình độ phát triển, bối cảnh và xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam. Các quan điểm đột phá mang tính chiến lược trong giai đoạn tới tập trung vào việc tăng cường chất lượng, gây dựng thương hiệu và tạo sức cạnh tranh cao cho du lịch Việt Nam.

Chiến lược phát triển du lịch giai đoạn tới chỉ ra 7 nhóm giải pháp phát triển cho cả thời kỳ: 1) Phát triển sản phẩm du lịch, 2) Phát triển hệ thống hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, 3) Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch, 4) Phát triển thị trường, xúc tiến, quảng bá và phát triển thương hiệu du lịch, 5) Đầu tư và chính sách phát triển du lịch, 6) Hợp tác quốc tế về du lịch và 7) quản lý nhà nước về du lịch. Nếu xét đơn thuần chỉ tiêu về lượng khách quốc tế thì mục tiêu năm 2015 đón 7,5 triệu lượt đã đạt trong năm 2013 và với tốc độ tăng trưởng như hiện nay (10,6% năm 2013) thì mục tiêu đón 10,5 triệu khách quốc tế vào năm 2020 có thể thực hiện được trước 4 năm tức 2016. Mặc dù vậy, qua phân tích thực trạng, những xu hướng và yếu tố tác động nêu trên thì cần thiết phải lựa chọn trong 7 nhóm giải pháp Chiến lược nêu trên để hình thành đường lối chỉ đạo quyết liệt và triệt để của cả hệ thống chính trị từ Trung ương tới địa phương hướng tới mục tiêu phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo quan điểm phát triển về chiều sâu chất lượng, hiệu quả, bền vững và cạnh tranh.

Các giải pháp lựa chọn có tính chất then chốt cần tập trung chỉ đạo thực hiện trước mắt gồm:

1) Nhận thức đúng về du lịch

- Tuyên truyền nâng cao nhận thức xã hội từ Trung ương đến địa phương, từ các cấp lãnh đạo đến cán bộ trong ngành du lịch và liên quan, từ các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch và liên quan đến cộng đồng xã hội. Quá trình nâng cao nhận thức du lịch cần đạt tới sự chuyển biến căn bản về nhận thức về vai trò và vị trí của du lịch trong phát triển kinh tế-xã hội, về trách nhiệm trong thực hiện bảo vệ môi trường du lịch, trong đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch và các dịch vụ công liên quan đến hoạt động du lịch và trong thực hiện xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia, vùng, địa phương, doanh nghiệp, sản phẩm du lịch;

- Coi trọng nâng cao nhận thức về du lịch cho toàn dân và đặc biệt đối với hệ thống quản lý du lịch.

2) Đẩy mạnh chính sách thu hút đầu tư, tạo nguồn lực phát triển

- Tăng cường đầu tư có trọng điểm theo quy hoạch vào hạ tầng và hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật ở những khu, điểm, đô thị du lịch quốc gia có tính chiến lược, nhằm phát triển dịch vụ cao cấp hướng vào thị trường khách nghỉ

dường dài ngày và chi tiêu cao; thu hút ODA và FDI cho các dự án chiến lược như cảng biển, khu giải trí tổng hợp, quần thể dịch vụ sức khỏe, thể thao cao cấp...

- Thực hiện chính sách và các chương trình hành động du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội; thực hiện chính sách hỗ trợ, tăng cường năng lực để phát triển du lịch dựa vào cộng đồng;

- Đầu tư tăng cường năng lực thích ứng với biến đổi khí hậu trong tổ chức hoạt động du lịch và cung cấp dịch vụ du lịch;

- Hình thành cơ chế quỹ phát triển du lịch và quỹ xúc tiến du lịch để tạo nguồn lực cho phát triển du lịch đặc biệt từ sự liên kết công - tư;

- Thực hiện chiến lược marketing cho du lịch Việt Nam, trong đó quyết tâm hình thành hệ thống văn phòng đại diện, tăng cường hiện diện của du lịch Việt Nam tại các thị trường mục tiêu: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Pháp, Nga, Đức, Anh, Mỹ; đầu tư ưu tiên cho e-marketing;

- Nâng cao sức cạnh tranh cho du lịch Việt Nam về tính độc đáo dựa vào giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam, di sản văn hóa nổi bật, giá trị tinh thần Việt Nam (du lịch tâm linh), sản phẩm đặc thù nổi trội Việt Nam (du lịch biển, ẩm thực Việt Nam), coi trọng phát triển du lịch xanh, sản phẩm du lịch thân thiện môi trường;

3) Tháo gỡ rào cản cho phát triển du lịch

- Thực hiện chính sách tạo thuận tiện về thị thực nhập cảnh; áp dụng các hình thức thị thực linh hoạt như thị thực tại cửa khẩu, thị thực chung, thị thực điện tử...;

- Hoàn thiện hệ thống hạ tầng; tăng cường năng lực kết nối và dịch vụ thuận lợi tiếp cận các điểm đến du lịch với các trung tâm đầu mối đón và tiễn khách du lịch để đảm bảo yêu cầu phát triển, rút ngắn thời gian di chuyển, tăng quỹ thời gian lưu nghỉ du lịch.

4) Tập trung quản lý điểm đến và chất lượng du lịch

Tập trung quản lý phát triển các điểm đến du lịch Việt Nam đạt những an toàn, thân thiện và hiếu khách thông qua:

- Tăng cường năng lực quản lý nhà nước về du lịch từ Trung ương tới các địa phương với các đầu mối: Trung ương đảm bảo thực hiện chức năng xúc tiến quốc gia và quy hoạch, định hướng phát triển; theo dõi quản lý và thúc đẩy liên kết quốc tế, quốc gia và vùng; cấp vùng có đại diện ở 7 vùng đảm bảo chức năng liên kết vùng, hoạt động liên tỉnh trong xúc tiến quảng bá và tạo thuận lợi tiếp cận điểm đến; cấp tỉnh thực hiện quản lý điểm đến trên địa bàn chức năng kiểm soát dịch vụ, tạo thuận lợi các điểm đến; các khu, điểm du lịch quốc gia thực hiện quản lý điểm đến, kiểm soát dịch vụ;

- Hình thành hệ thống kiểm soát chất lượng trong ngành du lịch, đảm bảo duy trì chất lượng và sức cạnh tranh cho sản phẩm, dịch vụ du lịch thể hiện qua

thương hiệu du lịch từ đó tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong ngành du lịch. Thực hiện các biện pháp kiểm soát chất lượng, chống phá giá, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, sử hữu công nghiệp, chống nhái thương hiệu;

- Thực hiện kiểm soát phát triển theo quy hoạch dài hạn, đảm bảo hài hòa lợi ích của các bên: khách du lịch, cộng đồng dân cư, doanh nghiệp gắn với mục tiêu phát triển kinh tế, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa Việt Nam và bảo vệ môi trường;

- Tăng cường các biện pháp liên ngành, liên vùng trong quản lý chất lượng các dịch vụ du lịch và liên quan, hỗ trợ cho việc quản lý điểm đến, từng bước hình thành môi trường du lịch an toàn, thân thiện, văn minh;

- Phát triển sản phẩm du lịch xanh, thân thiện môi trường có sự tham gia chủ động, tích cực của cộng đồng dân cư địa phương, tăng cường giao lưu, tương tác giữa khách với cư dân bản địa.

5) Tăng cường liên kết, phối hợp liên ngành, liên vùng trong phát triển du lịch

- Ban hành các chính sách tạo thuận lợi cho du lịch phát triển dựa trên cơ sở tiếp cận du lịch là động lực cho các ngành, lĩnh vực phát triển để từ đó huy động nguồn lực liên ngành phục vụ phát triển du lịch;

- Đẩy mạnh các tổ chức liên kết phát triển vùng để điều tiết, khuyến khích và quản lý các hoạt động du lịch vùng, khai thác có hiệu quả, hình thành các sản phẩm du lịch đặc trưng, tránh trùng lặp;

- Liên kết công-tư trong việc huy động kinh phí để tăng cường đầu tư cho xúc tiến, quảng bá điểm đến, phát triển thương hiệu điểm đến;

- Có cơ chế thúc đẩy liên kết vùng ở trong nước (7 vùng) và khu vực ở tầm quốc tế (hợp tác song phương và đa phương ASEAN, GMS, ACMECS) trong xúc tiến, quảng bá và phát triển du lịch.

6) Đầu tư phát triển nguồn nhân lực du lịch

- Đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực du lịch làm tiền đề để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm và tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu;

- Chú trọng đầu tư nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ở các trình độ đại học, cao đẳng và trung cấp về du lịch; đẩy mạnh đầu tư cho đào tạo quản lý, đào tạo tại chỗ, đào tạo giáo viên, giảng viên, đào tạo viên và hướng dẫn viên các ngoại ngữ hiếm và nâng cao nhận thức du lịch cho các cấp, các ngành liên quan đến du lịch và cộng đồng dân cư;

- Ưu tiên đầu tư phát triển nhân lực du lịch vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số để từng bước tăng cường năng lực tham gia của cộng đồng dân cư địa phương cho phát triển du lịch;

Các giải pháp then chốt này giúp ngành du lịch có thể đảm bảo năng lực về tổ chức quản lý, tháo gỡ được các rào cản làm hạn chế khả năng cạnh tranh quốc tế, nâng cao hiệu quả của hoạt động du lịch, có đủ nguồn lực cho xúc tiến

quảng bá, phát triển thương hiệu và nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm và điểm đến du lịch Việt Nam, đảm bảo phát triển bền vững, phù hợp các quan điểm chính và quan điểm đột phá của giai đoạn này.

Kết luận và Kiến nghị

Du lịch được Đảng và Nhà nước ngày càng quan tâm và đánh giá cao thông qua đóng góp quan trọng của du lịch vào phát triển bền vững kinh tế-xã hội thể hiện ở thu nhập và việc làm cho đông đảo tầng lớp dân cư, góp phần giảm nghèo, tăng cường giao lưu, bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường. Quá trình phát triển, du lịch đã đạt được những thành tựu đáng ghi nhận, tuy nhiên còn nhiều rào cản, khó khăn và hạn chế dẫn đến hiệu quả chưa cao, nguy cơ tiềm ẩn vẫn tồn tại, đặc biệt chưa tạo được khả năng cạnh tranh trong khu vực và quốc tế.

Đứng trước bối cảnh và xu hướng phát triển toàn cầu và trong nước, phát triển du lịch chính là hướng đi đúng để thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội trong bối cảnh kinh tế suy thoái và quá trình tái cấu trúc nền kinh tế. Từ thực trạng phát triển du lịch Việt Nam, trước những xu hướng và yếu tố tác động hiện nay đặt ra yêu cầu cần tập trung thực hiện có tiêu điểm những giải pháp có tính then chốt và có sức huy động tổng thể hệ thống chính trị vào cuộc.

Du lịch phải được khẳng định và được tập trung đầu tư phát triển như một ngành kinh tế mũi nhọn. Du lịch có khả năng phát triển nhanh và đóng góp tăng trưởng đều cho nền kinh tế, tạo việc làm cho đông đảo lao động, mang đến các tác động tích cực cho các ngành, tạo động lực cho các ngành cùng phát triển. Phát triển du lịch là biện pháp tích cực trong công tác xóa đói giảm nghèo và tái cơ cấu kinh tế nông thôn. Điều này hoàn toàn phù hợp với tuyên bố của Tổng Bí thư tại kỳ họp 6 khóa XI về hướng tập trung đầu tư phát triển các lĩnh vực nông nghiệp và du lịch.

Để đảm bảo các giải pháp then chốt thúc đẩy phát triển du lịch được thực hiện quyết liệt và triệt để, rất cần đến sự cam kết mạnh mẽ từ trên xuống với những chỉ đạo thống nhất để thúc đẩy phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Các ngành, các cấp, các địa phương, doanh nghiệp, cộng đồng dân cư phải có sự thống nhất và hợp lực theo đường lối chỉ đạo, phát huy tối ưu lợi thế của ngành du lịch để phát triển kinh tế trong nước.

Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch kiến nghị Bộ Chính trị hoặc Ban Bí thư tổ chức cuộc họp chuyên đề về du lịch và chỉ đạo việc ban hành một số chính sách, giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo sự phát triển đột phá trong thời gian tới, xứng đáng với tiềm năng, tài nguyên về phát triển du lịch của đất nước./.