

Nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch Việt Nam

TS. NGUYỄN ANH TUẤN
VIỆN TRƯỞNG VIỆN NCPT DU LỊCH

Theo Tổ chức Du lịch thế giới, trong thế kỷ 21, du lịch trở thành hoạt động kinh tế quan trọng nhất trên phạm vi toàn cầu. Với lợi ích nhiều mặt mà ngành Du lịch mang lại đối với phát triển kinh tế - xã hội, ngày càng nhiều quốc gia coi trọng phát triển du lịch, xác định đây là động lực hoặc mũi nhọn của nền kinh tế quốc gia. Sự phát triển nhanh của du lịch và những xu hướng mới xuất hiện gần đây đã và đang thúc đẩy cạnh tranh mạnh mẽ giữa các quốc gia trên thế giới trong việc thu hút du khách. Vì vậy, vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh để thu hút khách du lịch cần được đặc biệt chú trọng.



Một khu du lịch nghỉ dưỡng, sinh thái và thể thao biển

THẾ MẠNH ĐỂ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VIỆT NAM

Tài nguyên thiên nhiên, nhân văn đa dạng và vị trí địa lý thuận lợi là những nguồn lực và nhân tố quan trọng đối với sự phát triển du lịch Việt Nam nói chung và phát triển sản phẩm du lịch nói riêng.

Tài nguyên du lịch của Việt Nam đa dạng, có sức hấp dẫn cao, mang lại lợi thế so sánh và có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo sản phẩm du lịch đa dạng, hấp dẫn để thu hút khách du lịch. Cấu trúc địa hình đồi núi, cao nguyên, đồng bằng, biển đảo, hệ cảnh quan, sinh thái động thực vật đa dạng, sông hồ, biển - đảo, rừng, hang động... là tiềm năng lớn cho phát triển và đa dạng hóa sản phẩm

du lịch. Các di sản thiên nhiên thế giới được UNESCO công nhận như vịnh Hạ Long, Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, các khu dự trữ sinh quyển thế giới, cao nguyên đá Đồng Văn - công viên địa chất toàn cầu là những di sản đặc biệt hấp dẫn khách du lịch.

Với cộng đồng 54 dân tộc anh em, Việt Nam đang sở hữu kho tàng văn hóa vô cùng đặc sắc. Cùng với đó, khoảng 40.000 di tích lịch sử, văn hóa, trong đó có hơn 3.000 di tích được xếp hạng cấp quốc gia có giá trị di sản quan trọng. Di tích cố đô Huế, di tích Mỹ Sơn, đô thị cổ Hội An, hoàng thành Thăng Long, thành nhà Hồ (Thanh Hóa) là các Di sản Văn hóa thế giới được UNESCO công nhận có giá trị hấp dẫn cao với du khách. Trên khắp mọi vùng miền nước ta có nhiều làng cổ với nét kiến trúc đặc sắc và lưu giữ nhiều nét sinh hoạt văn hóa truyền thống độc đáo của người Việt. Các di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận như ca trù, nhã nhạc cung đình Huế, cồng chiêng Tây Nguyên, quan họ, dân ca ví dặm...; nhiều phong tục tập quán, nhiều lễ hội dân gian đặc sắc và nghệ thuật ẩm thực độc đáo, tinh tế là thế mạnh để phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch Việt Nam.

Việt Nam có nhiều điều kiện để phát triển sản phẩm du lịch vừa đa dạng, khác biệt, vừa hấp dẫn, có khả năng cạnh tranh cao. Tuy nhiên, để biến tiềm năng thành sản phẩm

dịch thực, có khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch quốc tế và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao, đa dạng của khách du lịch đòi hỏi sự nỗ lực, quyết tâm không chỉ của các nhà quản lý, kinh doanh du lịch trong định hướng và xây dựng sản phẩm du lịch mà còn phụ thuộc vào nhận thức, thái độ của người dân địa phương cũng như nhu cầu, thị hiếu của du khách.

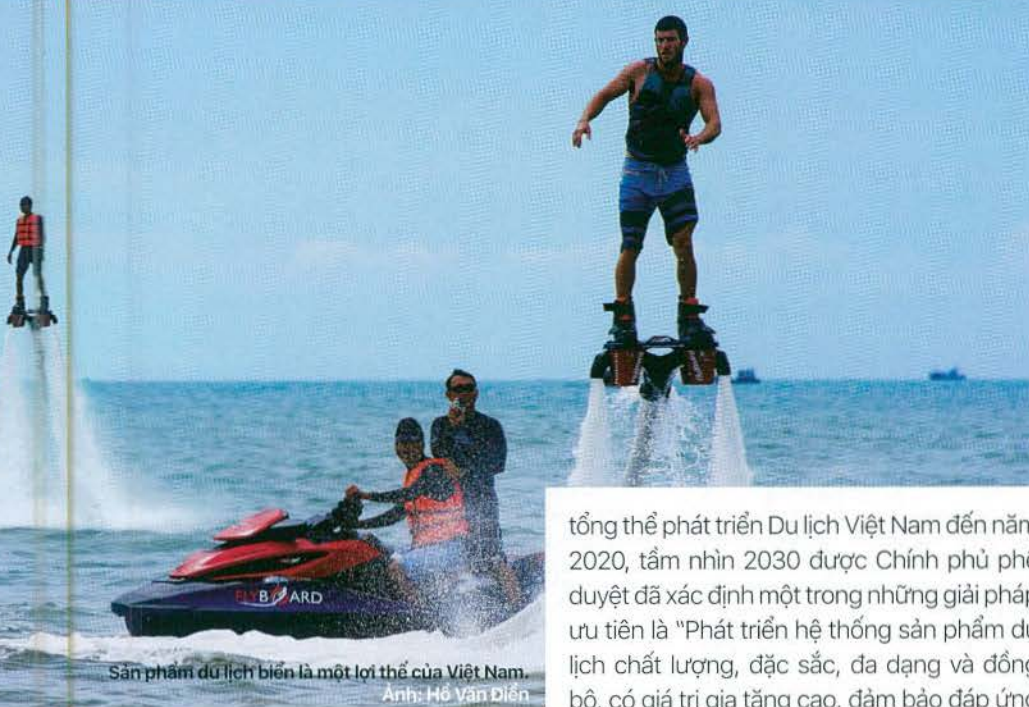
THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH VIỆT NAM

Thời gian qua, Du lịch Việt Nam đã quan tâm khảo sát, xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh về tài nguyên, nhiều sản phẩm du lịch mới hình thành, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, từng bước nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh.

Tuy nhiên, Du lịch Việt Nam vẫn còn những hạn chế nhất định trong công tác xây dựng, phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch, thể hiện ở một số điểm cụ thể dưới đây:

Sự độc đáo của sản phẩm là yếu tố quyết định thành công trong cạnh tranh điểm đến. Hiện sản phẩm du lịch được khai thác chủ yếu vẫn dựa vào tài nguyên có sẵn, ít tạo được sự đa dạng, khác biệt và tính hấp dẫn. Hơn nữa, việc đầu tư khai thác sản phẩm đó còn dưới dạng thô, đơn giản, chưa chú trọng vào chiều sâu nên sản phẩm du lịch còn đơn điệu, làm cho các chương trình du lịch kém hấp dẫn và sinh động, thiếu sức hút khách du lịch. Cần xây dựng định hướng, giải pháp thực tế để đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch tại điểm đến.

Sản phẩm du lịch còn ít được biết đến trên thị trường du lịch thế giới, thiếu các sản phẩm nổi trội, khác biệt để tạo dựng hình ảnh thương hiệu nên chưa gây được ấn tượng thực sự cho du khách.



Sản phẩm du lịch biển là một lợi thế của Việt Nam.
Ảnh: Hồ Văn Điền

Công tác xây dựng sản phẩm du lịch còn “vướng” về cơ chế, chính sách. Nhận thức về tầm quan trọng của xây dựng sản phẩm du lịch chưa cao. Kinh phí cho đầu tư xây dựng sản phẩm du lịch còn thấp.

Kết cấu hạ tầng ở nhiều trung tâm du lịch, tuyến điểm du lịch thiếu đồng bộ, chất lượng thấp, bị xuống cấp mạnh hoặc ít/chưa được đầu tư, nâng cấp nên khó khăn trong việc tiếp cận sản phẩm du lịch. Phương tiện vận tải khách du lịch còn nhiều hạn chế.

Nhìn chung, Du lịch Việt Nam có nhiều lợi thế so sánh để phát triển sản phẩm du lịch ngang bằng hoặc hơn so với những quốc gia trong khu vực. Tuy nhiên, hiệu quả và tính cạnh tranh của sản phẩm du lịch Việt Nam về cơ bản còn thua kém một số đối thủ cạnh tranh chính trong khu vực. Nguyên nhân cơ bản là chúng ta còn lúng túng, chưa biết cách biến những lợi thế so sánh thành lợi thế cạnh tranh của sản phẩm du lịch Việt Nam. Trên thị trường du lịch quốc tế, lợi thế cạnh tranh của sản phẩm du lịch mới đóng vai trò quyết định trong cạnh tranh chứ không phải lợi thế so sánh. Thực tiễn phát triển du lịch thời gian qua cho thấy, hạn chế lớn nhất của sản phẩm du lịch Việt Nam là tính đơn điệu, thiếu đa dạng, đồng bộ, chất lượng còn thấp, thiếu sự phát triển theo vùng hoặc theo sản phẩm đặc thù địa phương và thiếu khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

LÀM GÌ ĐỂ TĂNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH?

Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 và Quy hoạch

tổng thể phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 được Chính phủ phê duyệt đã xác định một trong những giải pháp ưu tiên là “Phát triển hệ thống sản phẩm du lịch chất lượng, đặc sắc, đa dạng và đồng bộ, có giá trị gia tăng cao, đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách du lịch nội địa và quốc tế; phát triển sản phẩm du lịch “xanh”, tôn trọng yếu tố tự nhiên và văn hóa địa phương; chú trọng quy hoạch, đầu tư phát triển sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh nổi trội và hấp dẫn về tài nguyên du lịch; tập trung ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo, du lịch văn hóa và du lịch sinh thái; từng bước hình thành hệ thống khu, tuyến, điểm du lịch quốc gia; khu, tuyến, điểm du lịch địa phương và đô thị du lịch; không ngừng phát huy thế mạnh và tăng cường liên kết giữa các vùng, miền, địa phương nhằm hướng tới hình thành sản phẩm du lịch đặc trưng theo các vùng du lịch”.

Để thực sự hấp dẫn khách du lịch đến Việt Nam, điều quan trọng là phải xây dựng sản phẩm du lịch dựa trên nhu cầu và sở thích của khách du lịch, có tính khác biệt nổi trội và hấp dẫn, có khả năng cạnh tranh cao cũng như các sản phẩm được tiếp thị, xúc tiến chào bán như thế nào để chiếm được trái tim của khách du lịch tiềm năng. Vì vậy, thời gian tới, Du lịch Việt Nam cần tập trung nguồn lực xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đồng bộ theo hướng đa dạng, khác biệt, tập trung phát triển mạnh loại hình du lịch, đặc biệt là du lịch biển với hệ thống sản phẩm nghỉ dưỡng biển, tham quan thắng cảnh biển, xây dựng khu du lịch nghỉ dưỡng, sinh thái và thể thao biển có quy mô, chất lượng cao; phát triển các loại hình, sản phẩm du lịch văn hóa gắn với di sản, lễ hội, tham quan và tìm hiểu truyền thống văn hóa, lối sống địa phương, phát triển du lịch cộng đồng và du lịch làng nghề kết hợp nghỉ tại nhà dân; đẩy mạnh cung cấp loại hình, sản phẩm nghỉ dưỡng sinh thái, khám phá hang

động, du lịch núi và nghỉ dưỡng núi, du lịch sinh thái nông nghiệp, nông thôn; tăng cường liên kết tạo sản phẩm du lịch vùng, liên vùng, liên kết ngành đường sắt, đường không, đường bộ và đường biển để tạo sản phẩm đa dạng; mở rộng loại hình du lịch mới: du thuyền, caravan, du lịch MICE, du lịch giáo dục, du lịch dưỡng bệnh, du lịch chăm sóc sắc đẹp. Đồng thời, cần coi trọng xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch Việt Nam để tăng vị thế và khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế; đồng bộ hóa cơ sở hạ tầng tại các trung tâm du lịch và các tuyến điểm du lịch; tiêu chuẩn hóa, tăng cường giám sát và kiểm soát chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch; tăng cường bảo vệ cảnh quan, môi trường du lịch tại các khu, điểm du lịch nhằm đưa Việt Nam thực sự trở thành điểm đến du lịch bền vững cả về kinh tế, xã hội, sinh thái, môi trường.

Tổng cục Du lịch phát huy vai trò đầu mối tham mưu quản lý các hoạt động xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch, khai thác tài nguyên du lịch, phát triển các dịch vụ du lịch trên toàn quốc; đầu mối phối hợp xây dựng các chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển sản phẩm du lịch; đầu mối cho các hoạt động phát triển sản phẩm du lịch liên vùng, liên quốc gia; đầu mối phối hợp liên ngành trong quản lý, khai thác tài nguyên du lịch nhằm phát triển và nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, cải thiện và nâng cấp một cách đồng bộ hệ thống kết cấu hạ tầng của Việt Nam, đặc biệt là hệ thống đường bộ tới các điểm du lịch của Việt Nam; hướng dẫn giúp đỡ các địa phương, doanh nghiệp nâng cao tính chuyên nghiệp trong việc xây dựng sản phẩm du lịch và chất lượng dịch vụ du lịch; có cơ chế tạo điều kiện thuận lợi thu hút đầu tư xây dựng sản phẩm du lịch; đơn giản hóa các thủ tục đối với khách du lịch, giải quyết hiệu quả các tệ nạn ăn xin, bán hàng rong, chèo kéo khách mua hàng, ăn cắp, cướp giật tại các điểm du lịch, tăng cường bảo vệ cảnh quan, môi trường điểm đến, đặc biệt là giữ gìn vệ sinh tại điểm đến. Thực hiện được điều đó, ngành Du lịch Việt Nam mới có thể biến các lợi thế so sánh thành lợi thế cạnh tranh, thu hút được nhiều khách du lịch, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch mạnh, bền vững và nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến Việt Nam trên thị trường khu vực và thế giới. ■