

Để du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn

ĐẶNG THỊ THÚY DUYÊN*

Mặc dù đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật, tuy nhiên, để đạt được mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội như Chiến lược phát triển ngành du lịch Việt Nam đã đề ra, du lịch Việt Nam vẫn cần tiếp tục cải thiện nhiều vấn đề để có thể bứt phá.

NHIỀU THÀNH TỰU NỔI BẬT

Năm 2018, du lịch Việt Nam có thêm nhiều nhân tố để phát triển mạnh mẽ. Theo đó, năm 2018 là năm thứ hai triển khai hiện thực hóa những chính sách mạnh mẽ của Nghị quyết số 08-NQ/TW, ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Năm 2018, Luật Du lịch (năm 2017) bắt đầu có hiệu lực. Với một hành lang thông thoáng, Luật Du lịch đã mở ra cơ hội thuận lợi và có nhiều bứt phá đối với ngành du lịch Việt Nam.

Theo Tổng cục Du lịch, năm 2018, Việt Nam đón khoảng 15,6 triệu lượt khách quốc tế, tăng 2,7 triệu lượt khách so với năm ngoái và 80 triệu lượt khách nội địa, tăng hơn 6,8 triệu lượt khách so với cùng kỳ. Tổng thu từ khách du lịch đạt hơn 620.000 tỷ đồng.

Các địa phương là những trung tâm du lịch lớn của cả nước đạt tốc độ tăng trưởng mạnh, như: TP. Hồ Chí Minh đón 36,5 triệu lượt khách, trong đó có 7,5 triệu lượt khách quốc tế; Hà Nội đón khoảng 28 triệu lượt khách du lịch, trong đó có khoảng 5,5 triệu lượt khách quốc tế; Quảng Ninh đón 12,5 triệu lượt khách, trong đó có 5,3 triệu lượt khách quốc tế... Khách du lịch đến bằng đường hàng không đạt 12,5 triệu lượt người, tăng 14,4%; đến bằng đường bộ đạt 2,8 triệu lượt người, tăng 59,6%; đến bằng đường biển đạt 215.300 lượt người, giảm 16,8%. Khách Trung Quốc đến Việt Nam vẫn đứng đầu các quốc gia/vùng

lãnh thổ với 4,96 triệu lượt khách, tăng 23,9% so với năm 2017. Xếp thứ hai là khách Hàn Quốc với 3,48 triệu lượt khách, tăng 44,3% so với năm 2017.

Năm 2018, Việt Nam được Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) vinh danh tại Hội nghị Toàn cầu, đứng thứ 6/10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng khách cao nhất; được Tổ chức Giải thưởng Du lịch Thế giới (WTA - World Tourism Awards) trao giải thưởng "Điểm đến du lịch hàng đầu châu Á 2018" cùng với nhiều giải thưởng danh giá dành cho các doanh nghiệp lữ hành, khu nghỉ dưỡng và khách sạn sang trọng bậc nhất thế giới tại Việt Nam.

Cụ thể, năm 2018, du lịch Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật, thể hiện rõ ở những mặt sau:

Về đầu tư, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật ngành du lịch: Theo Tổng cục Du lịch, năm 2018, cả nước có 28.000 cơ sở lưu trú với trên 550.000 buồng phòng, tăng hơn 2.400 cơ sở lưu trú so với năm 2017. Trong số này, có 145 khách sạn 5 sao, với 267 khách sạn 4 sao được công nhận. Số lượng buồng phòng khách sạn 4-5 sao tăng nhanh thể hiện sự gia tăng của số khách quốc tế cao cấp, phân khúc thị trường có mức chi trả cao. Đồng thời thể hiện khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam so với các nước trong khu vực và trên thế giới cũng tăng nhanh.

Điểm nổi bật là vai trò của các nhà đầu tư chiến lược trong nước, như: Sun Group, Vin Group, Mường Thanh Group, FLC, CEO Group, BIM Group và các nhà đầu tư lớn quốc tế tiếp tục được phát huy tại các địa bàn trọng điểm về phát triển du lịch, như: Phú Quốc, Khánh Hòa, Quảng Ninh, Đà Nẵng... Xu hướng đầu tư phát triển các điểm đến mới, như: Quảng Bình, Bình Định, Hà Giang... tiếp tục phát triển mạnh. Một số khu đô thị du lịch và khu du lịch quốc gia, như: Cửa Lò, Sa Pa đã được hình thành với cơ sở vật chất hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tương đối đồng bộ.

* ThS., Học viện Ngân hàng

Về hệ thống doanh nghiệp lữ hành và đội ngũ hướng dẫn viên du lịch: Theo Tổng cục Du lịch, tính đến hết năm 2018, cả nước có hơn 1.800 doanh nghiệp lữ hành quốc tế; hơn 20.200 hướng dẫn viên, trong đó gần 12.300 hướng dẫn viên du lịch quốc tế, gần 8.000 hướng dẫn viên du lịch nội địa.

Đáng lưu ý, ngành du lịch đã hình thành hệ thống các doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò chủ đạo trong việc thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Đặc biệt, năm 2018, WTA vinh danh hãng lữ hành Vietravel với danh hiệu "Nhà điều hành tour trọn gói hàng đầu thế giới". Công ty này cũng lần thứ 6 liên tiếp đạt hai danh hiệu "Nhà điều hành tour hàng đầu Việt Nam" và "Nhà điều hành tour hàng đầu châu Á" ở cấp độ khu vực (Minh Anh, 2018).

Ngoài ra, ngày càng có nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động kinh doanh du lịch. Các doanh nghiệp này phục vụ các nhóm khách du lịch khác nhau hoặc tham gia vào các khâu trong chuỗi sản phẩm du lịch. Du lịch dựa vào cộng đồng ngày càng phát triển, khuyến khích sự tham gia và hưởng lợi của cộng đồng từ du lịch.

Về phát triển sản phẩm du lịch: Cụ thể hóa các dòng sản phẩm chủ đạo của du lịch Việt Nam, bao gồm: du lịch văn hóa, du lịch biển, du lịch sinh thái, du lịch thành phố, các sản phẩm du lịch cụ thể gắn với nhu cầu thị trường được hình thành ngày càng rõ nét, tiêu biểu là du lịch nghỉ dưỡng biển cao cấp; du lịch trải nghiệm, thụ hưởng các sản phẩm văn hóa đặc sắc Việt Nam; du lịch vui chơi, giải trí cao cấp, thông minh và du lịch khám phá sinh thái độc đáo.

Các địa phương có sự gắn kết chặt chẽ hơn. Sự hợp tác giữa cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp trong phát triển sản phẩm được đẩy mạnh. Năm 2018 cũng đã tổ chức thành công Năm Du lịch quốc gia 2018 - Quảng Ninh với chủ đề "Hạ Long - Di sản, Kỳ quan - Điểm đến thân thiện". Đây là một sự kiện văn hóa - kinh tế - xã hội và du lịch tiêu biểu quy mô quốc gia và tầm quốc tế, là cơ hội quan trọng để giới thiệu, quảng bá các giá trị văn hoá vật thể, phi vật thể, tài nguyên và sản phẩm du lịch đặc sắc của Việt Nam, thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế đến với Việt Nam, tạo sự phát triển đột phá về du lịch.

Ngoài ra, một số thương hiệu mạnh tiếp tục được khẳng định ở quy mô quốc tế. Tiêu biểu là Khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula Resort được World Travel Awards vinh danh "Khu nghỉ dưỡng thân thiện với môi trường nhất thế giới 2018". Cùng với giải thưởng cao quý này, tuyệt tác nghỉ dưỡng này còn lập kỳ tích với ba giải thưởng khác gồm: Khu nghỉ dưỡng MICE đẳng cấp nhất thế giới, Khu nghỉ dưỡng dành cho lễ cưới đẳng cấp nhất thế giới và Khu nghỉ dưỡng có kiến trúc hàng đầu thế giới. Bên cạnh đó, Khu nghỉ dưỡng JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay cũng được World Travel Awards trao tặng 4 giải thưởng quan trọng: Khu nghỉ dưỡng và villa trên đảo sang trọng hàng đầu thế giới 2018, Khu nghỉ dưỡng chủ đề sang trọng bậc nhất thế giới, Khu nghỉ

duỡng có bể bơi đẹp nhất thế giới 2018 và Khu nghỉ dưỡng có quầy Bar chủ đề đẹp nhất thế giới 2018.

Đặc biệt, ngày 24/11/2018, Công viên địa chất Non Nước Cao Bằng đã vinh dự đón nhận danh hiệu Công viên địa chất toàn cầu của UNESCO. Đây là sự ghi nhận của cộng đồng quốc tế đối với những nỗ lực của Cao Bằng nói riêng và Việt Nam nói chung trong việc bảo tồn và phát huy các tài nguyên quý giá mà thiên nhiên ban tặng (Minh Anh, 2018).

Về xúc tiến, quảng bá du lịch: Các hoạt động xúc tiến, quảng bá năm 2018 được tăng cường với việc tổ chức thành công hai hội chợ du lịch quốc tế là VITM Hà Nội và ITE TP. Hồ Chí Minh; đón 19 đoàn famtrip, presstrip, blogger từ các thị trường trọng điểm đến khảo sát du lịch Việt Nam; tham gia 7 hội chợ du lịch quốc tế và tổ chức 14 chương trình giới thiệu du lịch Việt Nam tại Trung Quốc, Tây Âu, Bắc Âu, Canada - Mỹ, Nhật Bản... Tổ chức lễ vinh danh tôn vinh 85 doanh nghiệp du lịch hàng đầu Việt Nam năm 2017. Tổ chức Hội thảo quốc tế về phát triển du lịch đường bộ Việt - Trung, Hội thảo quốc tế về du lịch tàu biển, đẩy mạnh phối hợp liên ngành, liên vùng, ký kết thỏa thuận hợp tác với các đơn vị liên quan. Hỗ trợ các địa phương trong việc xây dựng, phát triển sản phẩm du lịch, qua đó thu hút thêm nhiều khách du lịch (Minh Anh, 2018).

MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA

Mặc dù đạt được những kết quả quan trọng trong thời gian qua, ngành du lịch Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, yếu kém cần tập trung khắc phục, cụ thể, như sau:

Một là, chính sách thị thực nhập cảnh còn hạn chế so với các điểm đến cạnh tranh đối với du lịch Việt Nam. Báo cáo Năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu năm 2017 đã đánh giá Việt Nam xếp hạng 116 về Yêu cầu thị thực nhập cảnh, thấp nhất trong các nước ASEAN được xếp hạng đánh giá (Philippines hạng 41, Malaysia hạng 25, Thái Lan hạng 21, Lào hạng 18, Singapore hạng 16, Campuchia hạng 5, Indonesia hạng 2) (Nguyễn Văn Tuấn, 2018).

Hai là, nguồn nhân lực du lịch Việt Nam còn nhiều hạn chế cả về số lượng và chất lượng. Năm 2016, ngành Du lịch tạo ra khoảng 900.000 việc làm trực tiếp,

trong tổng số hơn 2,5 triệu việc làm liên quan đến du lịch (Nguyễn Văn Tuấn, 2018). Tuy nhiên, số lượng này chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn, nhất là đối với đội ngũ hướng dẫn viên du lịch và lao động nghề trực tiếp. Chất lượng nhân lực du lịch còn hạn chế kể cả đối với lao động nghề trực tiếp, quản lý doanh nghiệp và quản lý nhà nước về du lịch. Cơ chế quản lý nguồn nhân lực du lịch chưa đồng bộ.

Ba là, năng lực cạnh tranh của Việt Nam so với các nước trong khu vực còn hạn chế. Năng lực cạnh tranh toàn cầu của ngành du lịch Việt Nam trong 11 năm qua đã có những bước tiến vượt bậc, từ thứ hạng 70 năm 2007 lên 67/137 quốc gia năm 2018 theo bảng xếp hạng của Báo cáo tính cạnh tranh trong du lịch và lữ hành 2018 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF, 2018).

Mặc dù vậy, thứ hạng năng lực cạnh tranh điểm đến của Việt Nam vẫn còn xa mới tới được các điểm đến nổi tiếng khu vực, như: Thái Lan, Malaysia hay Singapore. Minh chứng rõ nét là dù đã có sự tăng trưởng gần 20% trong năm 2018 với khoảng 15,6 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam, nhưng con số này vẫn thua xa nhiều nước trong khu vực, như: Thái Lan, Malaysia, Singapore và Indonesia với số lượt khách quốc tế lần lượt là 38 triệu, 25 triệu, 18,5 triệu và 15,8 triệu. Không chỉ thua về số lượng khách quốc tế, mức chi trả bình quân của khách du lịch quốc tế tại Việt Nam cũng thấp hơn nhiều so với mức chi trả của khách du lịch đến Thái Lan hay Singapore. Đặc biệt, tỷ trọng của các thị trường chi tiêu cao đang có xu hướng giảm dần từ năm 2015 đến năm 2018. Cụ thể, khách du lịch từ Bắc Mỹ đến Việt Nam giảm từ 7,6% xuống còn 5,8%; khách du lịch châu Âu giảm từ 14,6% xuống còn 13,1%. Ngoài ra, chất lượng của ngành du lịch Việt Nam cũng còn nhiều vấn đề khi mà tỷ lệ khách quay lại Việt Nam chỉ từ 10%-40% trong khi tỷ lệ này của Thái Lan là 80% (Anh Nguyễn, 2019).

Bốn là, chưa có nhiều sản phẩm du lịch thực sự nổi trội, khác biệt, mang đẳng cấp quốc tế. Những nỗ lực xây dựng thương hiệu sản phẩm điểm đến chưa thực sự có chiều sâu, tính sáng tạo chưa cao, nên chưa thực sự tạo được thương hiệu điểm đến quốc tế. Một số thương hiệu điểm đến đã định hình, như: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Phú Quốc, Đà Nẵng... mới chủ

yếu là hình ảnh điểm đến mới nổi, cần có thêm thời gian và sự hỗ trợ phù hợp để trở thành thương hiệu hàng đầu đối với lựa chọn của khách du lịch quốc tế.

Thực tế cho thấy, có những điểm du lịch được giới thiệu như là thiên đường nghỉ ngơi, trong các ấn phẩm du lịch, sách hướng dẫn du lịch, trên trang web..., nhưng khi du khách đến sân bay, họ vấp phải không ít khó chịu, như: hạ tầng sân bay còn lạc hậu, lái xe taxi tranh giành lừa đảo khách, môi trường bị ô nhiễm, kinh doanh chộp giật, chất lượng sản phẩm và dịch vụ không đúng như quảng cáo và nhiều hạn chế khác.

MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Chiến lược phát triển ngành du lịch Việt Nam đã đề ra mục tiêu đến năm 2020, ngành du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực. Chiến lược cũng đề ra mục tiêu đến năm 2020 thu hút được 17-20 triệu lượt khách du lịch quốc tế, 82 triệu lượt khách du lịch nội địa; đóng góp trên 10% GDP, tổng thu từ khách du lịch đạt 35 tỷ USD; giá trị xuất khẩu thông qua du lịch đạt 20 tỷ USD; tạo ra 4 triệu việc làm, trong đó có 1,6 triệu việc làm trực tiếp.

Để đạt được mục tiêu nói trên, theo chúng tôi, trong thời gian tới, cần thực hiện có hiệu quả một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, tăng cường năng lực cơ quan quản lý nhà nước về du lịch từ Trung ương đến địa phương đủ mạnh đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Thực hiện quản lý theo quy hoạch gồm quy hoạch tổng thể phát triển du lịch cả nước, quy hoạch phát triển du lịch theo các vùng, địa phương, quy hoạch các khu du lịch tổng hợp và khu du lịch chuyên đề để tập trung thu hút đầu tư phát triển theo hướng bền vững.

Đồng thời, trước khi phát triển ngành, lĩnh vực khác, Nhà nước cần có những đánh giá tác động đối với ngành du lịch, để từ đó có sự lựa chọn ưu tiên phát triển ngành nào dựa trên tiềm năng, lợi thế của từng địa phương.

Thứ hai, nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch. Xây dựng chiến lược phát triển du lịch tổng thể, thống nhất và tăng cường công tác xã hội hóa nhằm huy động mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển du lịch một cách chủ động và toàn diện, phối hợp hoạt động với các ngành kinh tế khác, cải cách phương thức quản lý du lịch chuyên nghiệp, hiệu quả và thủ tục quản lý đơn giản, chặt chẽ...

Đẩy mạnh hợp tác song phương, đa phương về du lịch, khai thác triệt để các thế mạnh liên kết với các nước để đa dạng hóa sản phẩm du lịch, ví dụ tuyến hành lang Đông Tây với các tour du lịch 3 nước Việt Nam - Lào - Campuchia hay Việt Nam - Lào - Thái Lan... Tập trung xây dựng một vài điểm đến có chất

lượng đẳng cấp quốc tế, sản phẩm du lịch tại điểm đến đa dạng, các chuỗi liên kết và dịch vụ du lịch đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế song song với việc bảo tồn và phát triển các điểm đến du lịch lịch sử. Điều này sẽ tạo nhiều lợi ích cho khách du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh, đặc biệt giúp xây dựng và nhận diện thương hiệu du lịch quốc gia qua điểm đến có chiều sâu quốc tế.

Thứ ba, xây dựng môi trường du lịch nhân văn, bền vững. Cụ thể cần:

- Đẩy mạnh công tác truyền thông, định hướng, nâng cao nhận thức của xã hội, cộng đồng về trách nhiệm bảo vệ môi trường du lịch. Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến sâu rộng, nâng cao nhận thức của các tầng lớp nhân dân tích cực tham gia xây dựng phong trào ứng xử văn minh thân thiện với du khách, giữ gìn trật tự an toàn, vệ sinh môi trường...

- Tăng cường công tác quản lý bảo đảm về an ninh trật tự, vệ sinh môi trường. Có các biện pháp phòng ngừa, ngăn chặn kịp thời các hiện tượng gây ảnh hưởng xấu tới môi trường và hoạt động du lịch trên địa bàn. Tăng cường cung cấp thông tin về dịch vụ tại địa phương cho du khách qua internet và hệ thống các ấn phẩm quảng bá du lịch.

Thứ tư, đào tạo và cải thiện nguồn nhân lực du lịch. Chính phủ cần sớm hoàn thiện hệ thống chính sách và các cơ chế quản lý về phát triển nhân lực, nhằm tạo điều kiện thuận lợi và thúc đẩy công tác phát triển nguồn nhân lực du lịch bảo đảm thống nhất, chất lượng, hiệu quả, được thừa nhận và đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch trên phạm vi cả nước và hội nhập khu vực.

Các trường học và doanh nghiệp cần trang bị cho nhân lực du lịch một cách bài bản nhất những kiến thức về hội nhập, giới về ngoại ngữ, tin học văn phòng, nghiệp vụ du lịch, am hiểu thị trường, luật pháp quốc tế...

Thứ năm, xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch. Ngành du lịch cần thực hiện một số chủ trương và biện pháp, như: xây dựng chiến lược thương hiệu du lịch Việt Nam nằm trong Chiến lược marketing du lịch Việt Nam; xây dựng hình ảnh du lịch quốc gia dựa trên nền tảng văn hoá và tiềm năng thiên nhiên đa dạng để khẳng định thương hiệu của du lịch Việt Nam.

Cùng với việc thiết lập văn phòng đại diện du lịch quốc gia ở những thị trường trọng điểm và tiềm năng và hình thành mạng lưới trung tâm thông tin du lịch tại các thành phố, trung tâm du lịch lớn ở trong nước để thúc đẩy quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam, ngành du lịch cũng cần thúc đẩy quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam ở nước ngoài thông qua sự hiện diện thường xuyên của du lịch Việt Nam tại các hội chợ, hội nghị, hội thảo du lịch quốc tế. Đồng thời, huy động mọi cấp, mọi ngành và mọi tầng lớp nhân dân tham gia vào hoạt động tiếp thị, xúc tiến một hình ảnh Việt Nam mới, năng động và đầy sức hấp dẫn để khẳng định vị thế của thương hiệu du lịch Việt Nam trên thị trường du lịch toàn cầu.

Thứ sáu, phát triển du lịch phù hợp với xu hướng 4.0 hiện nay. Cụ thể là:

- Đổi mới hoạt động quảng bá, xúc tiến trên cơ sở áp dụng công nghệ số và thiết bị số tiên tiến;

- Tăng cường các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng mạng lưới và đẩy mạnh số hóa công tác quản lý ngành du lịch, phát triển chính quyền điện tử hướng tới du lịch bền vững, trong đó lấy nhu cầu của khách du lịch, người dân và doanh nghiệp làm trung tâm;

- Tạo điều kiện cho doanh nghiệp hợp tác công - tư, phát triển trên nền tảng số hóa nhằm nâng cao giá trị gia tăng trong việc cung cấp dịch vụ du lịch;

- Xây dựng và phát triển hệ thống trải nghiệm du lịch thông minh thông qua đổi mới phương thức quản lý điểm đến kết hợp số hóa chia sẻ và làm giàu dữ liệu điểm đến nhằm phát huy nội hàm văn hóa, giá trị gia tăng về du lịch, cải thiện chất lượng môi trường và hạ tầng phục vụ du lịch. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2017). *Luật Du lịch*, số 09/2017/QH14, ngày 19/06/2017
2. Tổng cục Du lịch (2018). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam năm 2018*
3. Vietnam Report (2018). *Báo cáo Khảo sát các doanh nghiệp du lịch lữ hành*, tháng 12/2018
4. Nguyễn Văn Tuấn (2018). *Du lịch Việt Nam 2018: Cơ cấu lại ngành Du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, phát triển bền vững*, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 2, tháng 01/2018
5. Anh Nguyễn (2019). *Tại sao tăng trưởng gần 20% nhưng du lịch Việt Nam vẫn thua xa Thái Lan, Malaysia?*, truy cập từ <https://baotintuc.vn/du-lich/tai-sao-tang-truong-gan-20-nhung-du-lich-viet-nam-van-thua-xa-thai-lan-malaysia-20190516073513107.htm>
6. Minh Anh (2018). *Du lịch Việt Nam 2018: Bên cạnh những niềm vui có cả buồn đau*, truy cập từ <https://vov.vn/du-lich/du-lich-viet-nam-2018-ben-can-nhung-niem-vui-co-ca-buon-dau-858142.vov>
7. WEF (2018). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2018*