

CẠNH TRANH DU LỊCH THỜI HỘI NHẬP

3/7/2017

Đứng trước hội nhập quốc tế, việc cạnh tranh trong nền kinh tế là hoạt động có ý nghĩa sống còn. Đối với ngành du lịch cũng vậy, đây là ngành được xác định có nhiều tiềm năng nên việc cạnh tranh trong thời mở cửa cũng sẽ gặp không ít khó khăn.



Du khách tham quan TP HCM .Ảnh: CAO THẮNG

Theo PGS-TS Nguyễn Duy Mậu (Trường Đại học Đà Lạt) khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp ngành du lịch và những giải pháp giải phóng sức mạnh nội sinh, tăng cường năng lực cạnh tranh, chủ động hòa nhập vào nền kinh tế quốc tế là rất quan trọng.

Yếu vì doanh nghiệp nhỏ, chi phí thấp

Theo PGS-TS Nguyễn Duy Mậu, hệ thống di sản thế giới của Việt Nam được UNESCO công nhận là yếu tố cốt lõi để giúp gia tăng lượng du khách quốc tế. Các sản phẩm du lịch thông qua lễ hội, Festival, du lịch sự kiện là những giá trị nổi bật của điểm đến Việt Nam. Tuy nhiên, du lịch Việt còn thiếu những sản phẩm ấn tượng, mang tính

đặc trưng, chứa đựng giá trị văn hóa đặc sắc với những biểu tượng nổi bật. Nói cách khác, sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, trùng lặp; những sản phẩm mang tính xu hướng như du lịch chữa bệnh, du lịch thể thao, du lịch từ thiện... phát triển rất chậm; tính liên kết vùng, miền chưa chặt chẽ; sản phẩm đơn điệu đã làm giảm chi tiêu của du khách. Nói chung, sản phẩm du lịch chưa định vị được trong tâm trí du khách; uy tín, chất lượng chưa được khẳng định. Chính vì vậy, tỷ trọng đóng góp của ngành du lịch cho GDP của Việt Nam chỉ dừng lại ở mức 5%, trong khi Thái Lan đã là 12,06%, Malaysia 15,6% (năm 2012).

Mặc khác, đa phần các đơn vị hoạt động ngành du lịch của Việt Nam là doanh nghiệp nhỏ và vừa (tính đến năm 2015 có 1.519 doanh nghiệp). Hơn nữa, những doanh nghiệp này có số vốn còn khiêm tốn, dẫn đến sức cạnh tranh yếu, trong khi các công ty nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh, hoạt động trên thị trường rộng lớn, bao phủ các châu lục. Cũng có thể nhận thấy các cơ sở du lịch lớn ở Việt Nam, chủ yếu do các tập đoàn nước ngoài nắm giữ. Mặc dù quảng bá du lịch là kênh quan trọng để giới thiệu sản phẩm du lịch đến khách hàng, nhưng chi phí quảng cáo của doanh nghiệp Việt còn rất thấp, dưới 1% doanh thu, trong khi các doanh nghiệp nước ngoài chiếm từ 10% - 20%. Đầu tư xúc tiến quảng bá du lịch là kênh đầu tư rất lớn, như Malaysia đầu tư gần 98,2 triệu USD, Thái Lan 80 triệu USD, Singapore trên 160 triệu USD và Hàn Quốc 56 triệu USD; trong khi đó, Việt Nam chỉ đầu tư được khoảng 2,5 triệu USD.

Qua bài học về quảng bá du lịch như chương trình “Good morning America” của Mỹ, đề cập đến hàng động Sơn Đoòng của Việt Nam là một ví dụ. Trong khi chúng ta không có chiến lược lâu dài về phát triển du lịch, chưa tập trung liên kết để cùng quảng bá.

Tuy vậy, PGS-TS Nguyễn Duy Mậu đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam có nhiều cơ hội lớn khi Việt Nam gia nhập WTO, ký kết Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP). Đây là “hòn đá thử vàng” cho ngành du lịch trong bối cảnh toàn cầu, đua tranh với các công ty xuyên quốc gia, đa quốc gia có tiềm lực

ạnh về tài chính, công nghệ, quản lý và năng lực cạnh tranh cao trong cuộc cạnh tranh quyết liệt của thị trường du lịch.

Cạnh tranh nội - ngoại lực

Muốn cạnh tranh phải nhìn nhận lại ưu và khuyết điểm của chính mình. PGS-TS Nguyễn Duy Mậu cho rằng, điểm mạnh của du lịch Việt Nam là hệ thống tài nguyên du lịch phong phú và hấp dẫn với 86 điểm, khu du lịch quốc gia, 24 trung tâm du lịch, 12 đô thị du lịch, 7 vùng du lịch, đặc biệt với 8 di sản thế giới. Nền văn hóa truyền thống phong phú, đặc sắc với 54 dân tộc anh em, văn hóa ẩm thực có mặt ở các thị trường quốc tế. Tuy nhiên, điểm yếu của chúng ta là tài nguyên du lịch chưa khai thác hiệu quả, còn khép kín và bị chia cắt; chất lượng du lịch chưa tương xứng với tiềm năng; sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, thiếu tính độc đáo vùng miền; thiếu tính liên kết, liên vùng; các dịch vụ hỗ trợ du lịch kém phát triển. Công tác quy hoạch du lịch và quản lý du lịch còn nhiều bất cập, thậm chí chồng chéo, hiệu lực chưa cao. Đầu tư cơ sở hạ tầng cho du lịch còn chậm và thiếu tính đồng bộ. Đào tạo nguồn nhân lực trong ngành du lịch thiếu tính chiến lược. Và quan trọng là chưa có chiến lược tiếp thị hiệu quả, nhất là quảng bá sản phẩm ra nước ngoài.

Làm gì để ngành du lịch Việt Nam đến năm 2020, cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp với hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật 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 và thế giới... cần phải giải quyết nhiều vấn đề. Đó là, phát triển sản phẩm du lịch phối hợp với văn hóa vùng miền, ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch có khả năng cạnh tranh trong khu vực về nghỉ dưỡng biển, thắng cảnh biển và hệ sinh thái biển; du lịch văn hóa gắn liền với di sản, lễ hội, tham quan, nghiên cứu văn hóa vùng miền; du lịch sinh thái, hang động; du lịch nông nghiệp, nông thôn; du lịch tâm linh, dưỡng bệnh, làm đẹp... Thực hiện liên kết vùng (với các nước trong khu vực), liên kết địa phương, doanh nghiệp, các hành lang kinh tế tạo thành sản phẩm du lịch hấp dẫn. Đồng thời, phải đẩy mạnh thu hút vốn đầu tư hạ tầng cho du lịch như liên doanh với nước ngoài đầu tư vào các dự án khu vui chơi, giải

trí cao cấp, sân golf... Sau cùng vẫn là chuyên nghiệp hóa hoạt động xúc tiến quảng bá xúc tiến du lịch.

CHẾ HÂN