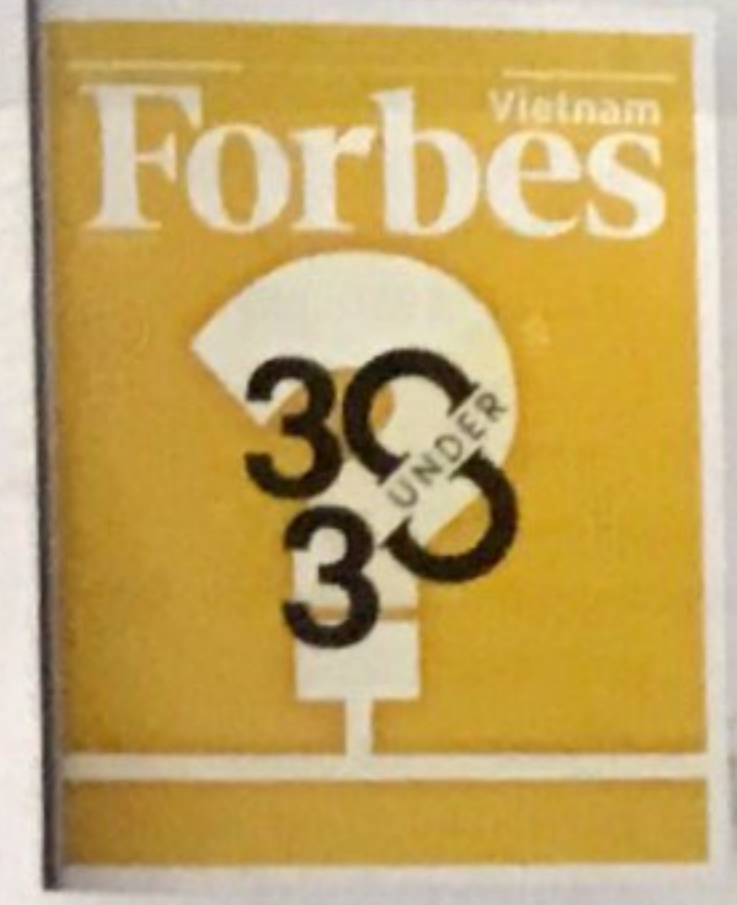




Forbes
BEST
SELLER

Hơn 10.000 cuốn
đã được bán ra



ĐỪNG BỎ LỠ SỐ BÁO ĐƯỢC MONG CHỜ NHẤT NĂM

› Chính thức ra mắt vào tháng 2 - 2020

TÔI ĐỒNG Ý ĐẶT BÁO

1 Năm chỉ 540.000 VND
(12 số báo)

2 Năm chỉ 918.000 VND
(24 số báo) | Giảm 15%

Họ Tên

Địa chỉ

Điện thoại

CÁC BƯỚC ĐĂNG KÝ

📄 Điền đầy đủ thông tin

📷 Chụp hình lại mẫu thông tin này



Quét mã QR code
để gửi thông tin
đến Forbes Việt Nam

SỰ KIỆN & BÌNH LUẬN

"Trong tất cả những gì bạn tích lũy, hãy tích lũy sự hiểu biết"

CHÍNH SÁCH ĐÚNG GIÚP DU LỊCH CẤT CÁNH

NGUYỄN QUỐC KỶ



NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM cần nhiều chính sách đúng đắn để thực sự phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 xác định mục tiêu tổng quát du lịch Việt Nam cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Theo định hướng đó, du lịch Việt Nam phải có tinh 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, để có thể cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới.

Báo cáo nghiên cứu của ngân hàng Thế giới Bank cũng đưa ra những cảnh báo du lịch Việt Nam đã phát triển tới hạn. Các tổ chức quốc tế đưa ra bốn tiêu chí đánh giá mức độ cạnh tranh về du lịch của một quốc gia gồm: môi trường kinh doanh thuận lợi, chính sách phát triển du lịch, cơ sở hạ tầng và tài nguyên du lịch. Trong đó, tiêu chí "chính sách phát triển du lịch" khiến những người trong ngành du lịch không thể vui khi một số chỉ tiêu tụt giảm: **i)** ưu tiên của chính

phủ cho ngành du lịch giảm từ vị trí 79 trước đó xuống 89; **ii)** chỉ tiêu của ngân sách chính phủ cho ngành du lịch từ 79 xuống 118; **iii)** hiệu quả tiếp thị và thu hút khách du lịch giảm từ 80 xuống 93.

Điều này cho thấy các tổ chức quốc tế đánh giá cam kết phát triển ngành du lịch của chính phủ theo chiều hướng tụt hậu, cho dù về mục tiêu chúng ta đã đưa ra định hướng phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Trong ba mũi nhọn kinh tế của chính phủ hiện nay gồm nông nghiệp, du lịch và công nghệ số, ngành du lịch đóng vai trò khiêm tốn, chưa đáp ứng được kỳ vọng dù rất tiềm năng.

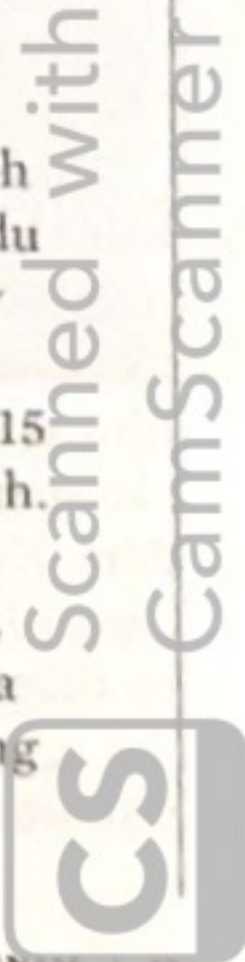
CON SỐ BIẾT NÓI

Năm 2018 ngành du lịch đóng góp 8,8 tỉ đô la Mỹ vào GDP cả nước, tương ứng với tỉ lệ 6%, giảm tỉ trọng so với mức 6,6% của năm 2017. Năm 2018, xuất khẩu đồ gỗ đạt kim ngạch xuất khẩu 8,9 tỉ đô la Mỹ, cao hơn ngành du lịch. Ngành xuất khẩu rau củ quả nông sản thậm chí đạt kim ngạch xuất khẩu 17 tỉ đô la Mỹ, gấp đôi ngành du lịch. Sự so sánh này cho thấy ngành du lịch dù được xác định trở thành mục tiêu mũi nhọn nhưng chưa thực sự khẳng định được vai trò của mình.

Theo công bố của tổng cục Thống kê, năm 2018 Việt Nam đón 12,9 triệu du khách, tăng so với con số 7,9 triệu du khách quốc tế năm 2017. Nhưng mức chi tiêu bình quân của du khách đã giảm mạnh từ 925 đô la Mỹ xuống còn có 532 đô la Mỹ trong khoảng thời gian trên. Chúng ta cần số lượng nhưng cũng phải hướng đến chất lượng. Số lượng khách quốc tế tới Việt Nam tăng nhưng chi tiêu giảm mạnh là một tín hiệu không thể lạc quan.

THẨM THẤU HẠN CHẾ

Có hai thước đo đánh giá sự phát triển của ngành du lịch là độ dài hành trình và mức chi tiêu của du khách. Chính sách liên quan đến ngành hiện nay khiến du lịch không thể phát triển như mục tiêu đề ra. Đơn cử, chính sách cấp visa cho du khách 15 ngày khiến ngành du lịch gặp khó khăn nhất định. Với một số nhóm khách, chẳng hạn khách Nga, thương sang Việt Nam khá lâu, có thể 3 - 4 tuần, chính sách trên không khuyến khích họ ở lại. Gia hạn thêm visa lại mất thêm chi phí. Tại sao không kéo dài thời gian lên 30 ngày?



Độ chi tiêu của khách thể hiện độ sâu của chất lượng sản phẩm chúng ta đang có. Rất nhiều du khách ra Phú Quốc, buổi tối, biết làm gì nếu không ra chợ Đường Đông. Nhưng ngồi một lát ngắm sóng biển ri rào rồi cũng đi về khách sạn. Ở Phan Thiết, chúng ta thấy qua tặng du lịch rất nghèo nàn, các chuỗi hạt nhựa đeo cổ, vòng tay du khách nội địa cũng khó hứng thú chứ chưa nói du khách nước ngoài. Trong khi đó, tại Hawaii, một con ốc biển được khéo léo chế tác thành chiếc tù và hay đèn ngủ, dù khá nặng nhưng nhiều du khách vẫn vui vẻ móc hầu bao trả 27 đô la Mỹ, mua về làm quà lưu niệm. Các hoạt động khiến du khách tiêu tiền ở Hawaii diễn ra cực kỳ sôi động vào buổi tối.

Tại các khu du lịch của Việt Nam rất ít các hoạt động để du khách mua sắm. Vấn đề của ngành du lịch không phải là đông khách mà là mức chi tiêu của khách. Chi tiêu của khách sẽ thâm thấu vào nền kinh tế địa phương. Con số chi tiêu của du khách là một trong các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của ngành kinh tế du lịch. Theo tôi, cần phải xác định định hướng kinh doanh du lịch, tổ chức dịch vụ ngành thật sâu. Lấy ví dụ Huế – địa danh lịch sử, văn hóa, hàng năm đón 2,3 triệu lượt du khách quốc tế tham quan hoàng thành, tuy nhiên khoảng 700 ngàn du khách lưu trú tại Huế, tức là địa phương này đã mất cơ hội cung ứng dịch vụ lưu trú, mua sắm cho 1,6 triệu lượt khách.

Để tăng nguồn thu chúng ta phải biết cách giữ chân khách ở lại dài ngày. Khách ở một đêm thì vẫn cười ngửa xem hoa chưa mua sắm nhiều nhưng nếu các dịch vụ du lịch đủ sâu sẽ giữ chân du khách ở 2 - 3 đêm. Khách tham gia trải nghiệm càng nhiều, kinh tế địa phương có thêm nguồn thu. Con số tăng

trường du khách tới Việt Nam thời gian qua là tín hiệu tích cực. Nếu nguồn thu từ du lịch không tăng lên, du khách tăng nhưng cũng như nước chảy qua ống máng, không thấm thấu vào kinh tế địa phương.

KẾT NỐI HẠ TẦNG

Thời gian qua các phương tiện truyền thông trong nước thực trạng tour du lịch “không đóng” từ Trung Quốc: họ bay miễn phí, ở miễn phí, ăn miễn phí... chỉ có mua sắm là phải trả rất nhiều tiền. Rất tiếc là họ dùng Alipay, QR Code... để thanh toán và tiền chảy về quốc gia khác. Trung Quốc và Hàn Quốc là hai thị trường đóng góp hơn 56% lượng du khách tới Việt Nam trong 10 tháng của năm 2019. Tất cả các du khách tới Việt Nam chúng ta đều đối xử bình đẳng, trân trọng như nhau với điều kiện mang lại nguồn thu cho du lịch Việt Nam.

Nhìn sang du lịch Thái Lan chúng ta thấy rất nhiều bài học. Các gói sản phẩm du lịch Thái Lan hiện nay giá thành không dưới 180 đô la Mỹ/ngày nhưng chúng ta có thể mua được với giá 80 đô la Mỹ, thậm chí có nơi 55 đô la Mỹ/ngày. Người Thái bán sản phẩm du lịch dưới giá vốn nhưng bù lại khi du khách tới quốc gia họ, người Thái thu lại từ tiêu dùng, dịch vụ, giải trí... Nguồn thu này sau đó phân bổ ngược lại trong hệ thống và kết quả tất cả cùng hưởng lợi.


Thực chất, du lịch là thương tăng được hình thành từ bốn tiểu ngành: dịch vụ lữ hành (các công ty du lịch), dịch vụ lưu trú (khách sạn, khu nghỉ dưỡng), vận chuyển (xe đưa đón, vận chuyển), dịch vụ (tiêu dùng, mua sắm, giải trí...). Tại các quốc gia du lịch phát triển, nguồn thu từ dịch vụ chiếm khoảng 70% tổng doanh thu của ngành du lịch. Còn tại Việt Nam hiện nay, nguồn

thu từ dịch vụ khiêm tốn, khi du khách đi một chuyến xe, ngủ lại một đêm, ăn một vài bữa... tạo ra nguồn thu không đáng kể cho địa phương. Chúng ta rất thiếu các dịch vụ sâu cho ngành du lịch: giải trí, mua sắm, lưu niệm...

Bằng cách nào chúng ta đưa nguồn thu từ du lịch tăng lên được? Câu trả lời cần tổ chức lại ngành, liên kết với nhau lại để có sản phẩm tốt, cạnh tranh được với các quốc gia trong khu vực. Để làm được, theo tôi, cần thực hiện hai điều.

Thứ nhất, phải có quy hoạch. Hạ tầng lưu trú hiện nay thiếu sự kết nối. Nhà phát triển dự án bất động sản du lịch hầu như chỉ quan tâm xây dựng dự án, chưa chú trọng đến hạ tầng giao thông. Sản phẩm du lịch của các địa phương na na giống nhau, không có chiều sâu, không giữ chân du khách trải nghiệm dài ngày. Ngành du lịch sẽ chỉ lặt vặt, nếu phát triển có định hướng quy hoạch, có cái nhìn tổng thể, xác định rõ từng địa phương nên làm cái gì, ở đâu, phát triển sản phẩm đặc trưng gì.

Thứ hai, liên kết giữa bốn tiểu ngành. Công nghệ khai thác du lịch của Việt Nam khá lạc hậu, dịch vụ thiếu chiều sâu. Du lịch Việt Nam đang phát triển theo kiểu tự phát, các hãng lữ hành tự thân nghiên cứu xây dựng tổ chức thị trường, đưa khách lên hệ thống. Chúng ta thiếu sự kết nối. Bản thân đơn vị lữ hành chỉ khai thác thị trường nếu thấy có cơ hội. Nếu tạo thêm mối liên kết thì lợi nhuận mang lại cho cả ngành rất lớn. Thực tế, chúng ta hiện nay mạnh ai nấy làm nên sản phẩm đắt hơn các nước xung quanh, thiếu sự cạnh tranh.

Tôi cho rằng muốn du lịch thành nền kinh tế mũi nhọn thì phải thay đổi cách tiếp cận, chia khóa thay đổi là các chính sách phát triển và quy hoạch của chính phủ. 

ÔNG NGUYỄN QUỐC KỶ LÀ CHỦ TỊCH HĐQT, TỔNG GIÁM ĐỐC CTCP DU LỊCH VÀ TIẾP THỊ GTVT VIỆT NAM.



SỐNG CÙNG DI SẢN

Hãy để di sản mà thế giới công nhận là cảnh quan sống mỗi ngày của Bạn. Khởi đầu từ việc sở hữu căn nhà tiện nghi và sang trọng thuộc Đại đô thị Halong Marina bên Vịnh Kỳ Quan.

www.bimland.com



HALONG MARINA

Scanned with
CamScanner

