

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**NGUYỄN ANH TUẤN**

**NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN**  
**CỦA DU LỊCH VIỆT NAM**

Chuyên ngành : Kinh tế chính trị  
Mã số : 62 31 01 01

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ CHÍNH TRỊ**

**HÀ NỘI – 2010**

**Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Kinh tế,  
Đại học Quốc gia Hà Nội**

***Người hướng dẫn khoa học:***

- 1. TS. Nguyễn Ngọc Thanh**
- 2. GS.TS. Nguyễn Văn Đính**

***Phản biện 1: PGS.TS Trần Thọ Đạt***

***Phản biện 2: TS. Nguyễn Phú Đức***

***Phản biện 3: PGS.TS Vũ Hồng Tiến***

**Luận án được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước họp tại  
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.**

Vào hồi 16h00 ngày 16 tháng 11 năm 2010

**Có thể tìm hiểu luận án tại:**

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

**DANH MỤC**  
**CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

-----

- 1).Nguyễn Anh Tuấn (2010), “Năng lực cạnh tranh điểm đến của Thụy Sĩ”, *Tạp chí Du lịch*, số 9, tr.14, 46-47).
- 2).Nguyễn Anh Tuấn (2010), “Năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch*, số 8, tr. 22-24.
- 3).Nguyễn Anh Tuấn (Chủ nhiệm đề tài), Nguyễn Thanh Nga, Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Ngọc Thanh, Phạm Lê Thảo, Đào Duy Tuấn, Lê Hồng Hải, Trần Minh Hằng, Nguyễn Ngọc Cừ, Cao Trí Dũng, Vũ Duy Vũ (2010), *Thực trạng và giải pháp thu hút khách du lịch tàu biển đến Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Hà Nội.
- 4).Nguyễn Anh Tuấn 2009, “*Xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch ở Việt Nam*”, Bài giảng tại Lớp bồi dưỡng kiến thức du lịch do Tây Ban Nha tài trợ, Vũng Tàu.
- 5).Nguyễn Anh Tuấn 2008, “Xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế – Xã hội*, số 36, tr.19-24.
- 6).Nguyễn Anh Tuấn 2008, “Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực lữ hành quốc tế”, *Tạp chí Du lịch*, số 7, tr. 26-27 và số 8, tr.22-23.
- 7).Nguyễn Anh Tuấn (Chủ nhiệm đề tài), Phạm Thị Lan Dung, Vũ Thế Bình, Phạm Văn Dũng, Trịnh Xuân Dũng, Nguyễn Thanh Bình, Nguyễn Tuấn Việt, Đỗ Đình Cương, Phùng Quang Thắng, Nguyễn Văn Cừ, Trương Nam Thắng, Lưu Nhân Vinh, Trần Minh Hằng (2007), *Nghiên cứu thực trạng và giải pháp nâng cao NLCT trong lĩnh vực lữ hành quốc tế của Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế*, Đề tài khoa học cấp bộ, Tổng cục Du lịch, Hà Nội.
- 8).Nguyễn Anh Tuấn (2006), “Du lịch Tây Ban Nha nâng cao năng lực cạnh tranh”, *Tạp chí Du lịch*, số 12, tr.74-75.
- 9).Nguyễn Anh Tuấn (2006), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế chính trị, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- 10).Nguyễn Anh Tuấn, Nguyễn Văn Đính (2006), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch*, số 11, tr.65-67.
- 11).Nguyễn Anh Tuấn (2006), “Du lịch Việt Nam trước ngưỡng cửa gia nhập WTO”, *Tạp chí Du lịch*, số 9, tr.14-15.

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của luận án

Du lịch là ngành kinh tế mới nổi và ngày càng khẳng định vai trò của mình trong nền kinh tế thế giới. Theo Tổ chức Du lịch thế giới, trong thế kỷ XXI, du lịch trở thành hoạt động kinh tế quan trọng nhất trên phạm vi toàn cầu. Với vai trò ngày càng tăng của Du lịch trong nền kinh tế thế giới, ngày càng nhiều quốc gia coi trọng phát triển du lịch, coi du lịch là động lực chính để phát triển kinh tế xã hội. Điều đó làm gia tăng áp lực với các nước quan tâm phát triển du lịch phải nâng cao năng lực cạnh tranh (gọi tắt là NLCT) thu hút khách du lịch. Do đó, NLCT trở thành yếu tố quan trọng nhất quyết định thành công về dài hạn của một quốc gia hay điểm đến trong việc thu hút khách quốc tế.

Trong những năm qua, mặc dù tiềm năng đa dạng và tăng trưởng đáng kể, song Du lịch Việt Nam chưa thực sự phát triển tương xứng với tiềm năng. Chất lượng tăng trưởng của Du lịch Việt Nam còn thấp. Trong bảng xếp NLCT du lịch của Diễn đàn kinh tế thế giới từ năm 2007 đến nay, Việt Nam luôn ở thứ hạng thấp hơn so với một số nước trong khu vực. Câu hỏi đặt ra ở đây là NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam hiện nay như thế nào? Nguyên nhân nào làm cho Việt Nam trong nhiều năm liền không vượt qua được các đối thủ cạnh tranh trong khu vực trong bảng xếp hạng NLCT du lịch của WEF? Phải có chính sách và giải pháp như thế nào để Du lịch Việt Nam cải thiện được thứ hạng, nâng cao được vị thế cạnh tranh điểm đến trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh trong khu vực? Vì vậy, việc đi sâu nghiên cứu, đánh giá đúng thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, chỉ rõ điểm mạnh, hạn chế và nguyên nhân, từ đó đề xuất quan điểm và khuyến nghị chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam là rất cấp thiết. Do đó, luận án *“Năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam”* của tác giả lựa chọn có ý nghĩa cấp thiết và hi vọng sẽ góp phần nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, đóng góp vào phát triển du lịch và nền kinh tế đất nước thời gian tới.

### 2. Tình hình nghiên cứu

#### 2.1. Tình hình nghiên cứu ngoài nước

Trên thế giới, có rất nhiều công trình nghiên cứu về NLCT điểm đến. Đây là vấn đề phức tạp, nên có nhiều quan điểm và cách tiếp cận khác nhau về vấn đề này. Có hai công trình nghiên cứu điển hình về NLCT điểm đến thu hút nhiều sự quan tâm là mô hình của Crouch & Ritchie và mô hình kết hợp của Dwyer & Kim. Đồng thời, có hai công trình nghiên cứu thực tiễn về NLCT điểm đến trên thế giới là của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC) và của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF).

Trên thực tế cũng đã có một số công trình nghiên cứu cụ thể về NLCT điểm đến của một số nước.

## **2.2. Tình hình nghiên cứu trong nước**

Thời gian qua, vấn đề NLCT điểm đến chưa thu hút được sự quan tâm nhiều của các nhà nghiên cứu cũng như các nhà hoạch định chính sách về du lịch của Việt Nam xét cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Tính đến nay, chưa có công trình nghiên cứu nào đánh giá toàn diện NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam hoặc có đề cập đến thì khá sơ lược, hoặc đề cập đến từng lĩnh vực cụ thể như lễ hành, khách sạn, sản phẩm du lịch. Chính vì vậy, vấn đề nghiên cứu trong đề tài luận án là đòi hỏi cấp thiết nhằm đánh giá tổng thể thực trạng và đề xuất quan điểm, khuyến nghị chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam nên không trùng với các công trình đã công bố.

## **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

**3.1. Mục đích nghiên cứu:** Đánh giá thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, đề xuất quan điểm và đưa ra một số khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

**3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu:** Nghiên cứu một số cơ sở lý luận về cạnh tranh, NLCT, NLCT điểm đến, mô hình đánh giá NLCT điểm đến để lựa chọn mô hình phù hợp cho nghiên cứu luận án; Lựa chọn nghiên cứu kinh nghiệm một số nước thành công trong việc nâng cao NLCT điểm đến để rút ra bài học vận dụng cho Du lịch Việt Nam; Phân tích, đánh giá NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam theo mô hình lý thuyết đã chọn và so sánh với các điểm đến cạnh tranh trong khu vực; Đề xuất quan điểm và đưa ra những khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam trong thập kỷ tới, đặc biệt trong giai đoạn 2011 – 2015.

## **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

**4.1. Đối tượng nghiên cứu:** Đối tượng nghiên cứu của luận án là NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Điểm đến được xác định ở đây là cả quốc gia, trong đó luận án nghiên cứu yếu tố cấu thành NLCT điểm đến như nguồn lực thừa hưởng, nguồn lực sáng tạo, các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ, quản lý điểm đến, điều kiện thực tế, điều kiện cầu, đồng thời nghiên cứu cơ chế chính sách tác động tới sự phát triển du lịch của đất nước và nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

**4.2. Phạm vi nghiên cứu:** Luận án giới hạn nghiên cứu, đánh giá thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam trong việc thu hút khách quốc tế vào Việt Nam so với một số đối thủ cạnh tranh trong khu vực Đông Nam Á, chủ yếu là với Malaysia, Thái Lan, Singapore, Indonesia, không nghiên cứu khách Việt Nam và khách quốc tế từ Việt Nam đi du lịch nước ngoài và khách du lịch nội địa. Khoảng thời gian nghiên cứu chủ yếu tập trung vào giai đoạn từ năm 2000 đến nay.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

Dựa trên phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, luận án sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp, so sánh, thống kê, điều tra, phỏng vấn, phân tích SWOT. Luận án sử dụng mô hình kết hợp của Dwyer & Kim và phương pháp điều tra trên mạng Survey Monkey để điều tra, phân tích, đánh giá thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

## **6. Những đóng góp mới của luận án**

- Luận án khái quát có chọn lọc một số vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh, NLCT và NLCT điểm đến, vận dụng các khái niệm về NLCT điểm đến một cách hệ thống lần đầu tiên tại Việt Nam, trên cơ sở đó đưa ra khái niệm NLCT điểm đến mới sử dụng trong luận án này, đồng thời phân tích, so sánh hai mô hình lý thuyết điển hình về NLCT điểm đến, từ đó đưa ra quyết định lựa chọn mô hình kết hợp của Dwyer & Kim phù hợp cho việc nghiên cứu luận án.

- Luận án đã khái quát kinh nghiệm nâng cao NLCT điểm đến của Thái Lan, Malaysia và Thụy Sĩ, từ đó rút ra bảy bài học kinh nghiệm quan trọng có thể tham khảo đề xuất chính sách nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

- Lần đầu tiên tại Việt Nam, luận án áp dụng mô hình kết hợp của Dwyer & Kim và phương pháp điều tra trên mạng Survey Monkey để phân tích, đánh giá tổng thể NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Với hơn chục bảng số liệu và sơ đồ, luận án đã chỉ ra được những mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội và đe dọa của Du lịch Việt Nam. Luận án cũng đã chỉ ra nguyên nhân hạn chế NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Luận án đã đề xuất 4 quan điểm và 7 nhóm khuyến nghị chính sách và giải pháp có cơ sở khoa học và khá đồng bộ để nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

- Kết quả nghiên cứu của luận án có ý nghĩa lý luận và thực tiễn, đáp ứng yêu cầu và tính cấp thiết nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Với bốn quan điểm và bảy nhóm khuyến nghị về chính sách và giải pháp khá cụ thể, luận án góp phần xây dựng chiến lược phát triển du lịch Việt Nam và chiến lược cạnh tranh của Du lịch Việt Nam trong thập kỷ tới, đặc biệt là giai đoạn 2011 - 2015.

## **7. Kết cấu luận án**

Ngoài phần mở đầu, kết luận chung, danh mục công trình đã công bố liên quan đến luận án, tài liệu tham khảo và phần phụ lục, luận án gồm 4 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh điểm đến;

Chương 2. Kinh nghiệm nâng cao NLCT điểm đến của một số quốc gia;

Chương 3. Thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam;

Chương 4. Quan điểm và một số khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN

## 1.1. Cạnh tranh và năng lực cạnh tranh

Trong mục này, luận án đề cập tới một số nội dung sau:

**1.1.1. Cạnh tranh:** Luận án đã nêu một số quan điểm của các trường phái và học giả kinh tế về cạnh tranh như trường phái cổ điển, C. Mác, Tân cổ điển, trường phái Harvard v.v., quan niệm về cạnh tranh trong điều kiện toàn cầu hóa. Tiếp theo, luận án đề cập tới cách phân loại cạnh tranh và nêu một số loại cạnh tranh phổ biến.

**1.1.2. Năng lực cạnh tranh:** NLCT là vấn đề phức tạp nên có nhiều quan điểm khác nhau. Luận án đề cập một số quan điểm khác nhau của các tổ chức quốc tế và học giả nổi tiếng về NLCT, đưa ra cả cách hiểu vĩ mô và vi mô về NLCT. Luận án cũng đã nêu sự thay đổi quan niệm về NLCT trong điều kiện toàn cầu hoá kinh tế.

**1.1.3. Các cấp độ năng lực cạnh tranh:** NLCT được phân biệt ở 4 cấp độ: NLCT cấp quốc gia, NLCT cấp ngành, NLCT cấp doanh nghiệp và NLCT sản phẩm hàng hoá. NLCT ở bốn cấp độ trên có mối tương quan mật thiết và phụ thuộc lẫn nhau. Do đó, khi đánh giá NLCT của nền kinh tế hoặc của ngành Du lịch cần đặt nó trong mối tương quan chung giữa các cấp độ cạnh tranh nêu trên.

## 1.2. Năng lực cạnh tranh điểm đến

Trong mục này, luận án đề cập khái niệm điểm đến, NLCT điểm đến, mô hình lý thuyết NLCT điểm đến, các yếu tố ảnh hưởng và chỉ số đánh giá NLCT điểm đến.

**1.2.1. Khái niệm điểm đến và sự hấp dẫn điểm đến:** Luận án đề cập một số quan niệm khác nhau của một số nhà nghiên cứu và tổ chức quốc tế về điểm đến. Tác giả đồng tình với khái niệm điểm đến được sử dụng rộng rãi hiện nay của Tổ chức Du lịch thế giới nhưng trong luận án này, điểm đến được hiểu là cả quốc gia. Tiếp đến, luận án đề cập tới khái niệm tính hấp dẫn điểm đến. Tính hấp dẫn của điểm đến du lịch khuyến khích khách du lịch tới tham quan và lưu trú tại điểm đến. Vì thế, giá trị chủ yếu của tính hấp dẫn điểm đến chính là sức cuốn hút khách du lịch.

**1.2.2. Khái niệm NLCT điểm đến:** Luận án trình bày một số quan niệm, quan điểm khác nhau về NLCT điểm đến của các nhà nghiên cứu nổi tiếng như Poon, Hassan, Heath, Crouch & Ritchie, Dwyer & Kim, trên cơ sở đó đưa ra khái niệm “NLCT điểm đến là khả năng của một điểm đến cạnh tranh với các điểm đến khác một cách hiệu quả trên thị trường du lịch khu vực và quốc tế, mang lại trải nghiệm thoả mãn hơn cho khách du lịch và sự thịnh vượng bền vững hơn cho người dân địa phương”. Khái niệm này được sử dụng trong quá trình nghiên cứu, hoàn thiện luận án.

### 1.2.3. Một số mô hình lý thuyết điển hình về NLCT điểm đến:

Để hiểu rõ hơn về NLCT điểm đến, luận án đề cập hai mô hình lý thuyết điển hình về NLCT điểm đến là mô hình của Crouch & Ritchie và mô hình kết hợp của Dwyer & Kim, phân biệt sự khác nhau chủ yếu của hai mô hình. Xem sơ đồ 1.1.

<b>Mô hình kết hợp của Dwyer &amp; Kim</b>	<b>Mô hình Crouch &amp; Ritchie</b>
<p><b>Nguồn lực thừa hưởng:</b>                      Tài nguyên tự nhiên                      Tài nguyên văn hoá/di sản</p> <p><b>Nguồn lực sáng tạo:</b>                      Kết cấu hạ tầng du lịch                      Các sự kiện đặc biệt                      Tổ hợp các hoạt động hiện có                      Giải trí                      Mua sắm</p> <p><b>Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ</b>                      Kết cấu hạ tầng cơ bản                      Chất lượng dịch vụ                      Khả năng tiếp cận điểm đến                      Hiếu khách                      Quan hệ thị trường</p> <p><b>Quản lý điểm đến</b>                      Tổ chức quản lý điểm đến: <i>Phối hợp, Cung cấp thông tin, Kiểm soát và đánh giá</i>                      Quản lý marketing điểm đến                      Quy hoạch và phát triển điểm đến                      Phát triển nguồn nhân lực                      Quản lý môi trường</p> <p><b>Điều kiện thực tế</b>                      Địa điểm điểm đến                      Môi trường cạnh tranh (vi mô)                      - Khả năng của các doanh nghiệp                      - Chiến lược của các doanh nghiệp                      - Cấu trúc ngành &amp; đối thủ cạnh tranh                      Môi trường toàn cầu (vĩ mô).                      - Chính trị/luat pháp/quy định                      - Kinh tế                      - Văn hoá xã hội                      - Công nghệ                      An ninh/an toàn                      Năng lực cạnh tranh giá</p> <p><b>Điều kiện cầu</b>                      Nhận biết điểm đến                      Cảm nhận điểm đến                      Sở thích du lịch</p>	<p><b>Nguồn lực và nhân tố hấp dẫn căn bản</b>                      Tự nhiên và khí hậu                      Văn hoá và lịch sử                      Quan hệ thị trường                      Tổ hợp các hoạt động                      Các sự kiện đặc biệt                      Giải trí                      Kiến trúc thượng tầng</p> <p><b>Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ</b>                      Kết cấu hạ tầng                      Khả năng tiếp cận                      Nguồn lực tạo thuận lợi                      Hiếu khách                      Doanh nghiệp</p> <p><b>Quản lý điểm đến</b>                      Marketing                      Tài chính và vốn                      Tổ chức                      Phát triển nguồn nhân lực                      Thông tin/Nghiên cứu                      Chất lượng dịch vụ                      Quản lý du khách                      Quản lý nguồn lực</p> <p><b>Chính sách, quy hoạch, phát triển điểm đến:</b>                      Xác định hệ thống                      Triết lý                      Tầm nhìn                      Kiểm định                      Định vị                      Phát triển                      Phân tích cạnh tranh/cộng tác                      Kiểm soát và đánh giá                      Môi trường cạnh tranh vi mô                      Môi trường cạnh tranh toàn cầu</p> <p><b>Các yếu tố hạn định và mở rộng</b>                      Địa điểm                      Phụ thuộc lẫn nhau                      An toàn/ an ninh                      Nhận biết/hình ảnh/ thương hiệu                      Chi phí/giá trị</p>

SƠ ĐỒ 1.1. SO SÁNH MÔ HÌNH KẾT HỢP & MÔ HÌNH CROUCH-RITCHIE VỀ NLCT ĐIỂM ĐẾN



Từ sơ đồ 1.1 cho thấy, mô hình của Dwyer & Kim đã kế thừa và bổ sung, khắc phục được một số hạn chế của mô hình Crouch & Ritchie nên dễ tiếp cận hơn và giúp nhìn nhận, đánh giá các yếu tố khác nhau của NLCT điểm đến và mối liên hệ giữa chúng rõ ràng hơn. So sánh hai mô hình lý thuyết điển hình về NLCT điểm đến cho thấy: (1) Mô hình kết hợp có thêm một số yếu tố quyết định mà mô hình Crouch & Ritchie (*mô hình CR*) còn thiếu; (2) Mô hình kết hợp không tách biệt điểm đến, chính sách và phát triển thành một ô riêng mà gộp vào quản lý điểm đến; (3) Những nhân tố hạn định và mở rộng trong mô hình CR được đổi thành điều kiện thực tế trong mô hình kết hợp; (4) Mô hình kết hợp nhóm một số nhân tố quyết định cơ bản của NLCT điểm đến khác với mô hình CR; (5) Mô hình kết hợp đưa ra bức tranh hiện thực hơn về mối liên hệ giữa các yếu tố của NLCT điểm đến. Với ưu điểm trên, luận án sẽ sử dụng mô hình kết hợp để đánh giá thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

**1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT điểm đến:** Theo M. Kozax, có 14 yếu tố ảnh hưởng tới NLCT điểm đến. Tùy theo mức độ và hoàn cảnh khác nhau, 14 nhân tố trên sẽ có ảnh hưởng nhất định tới NLCT điểm đến.

**1.2.5. Các chỉ số đánh giá NLCT điểm đến:** Luận án đề cập hệ thống chỉ số đánh giá NLCT điểm đến của Dwyer & Kim và bộ chỉ số đánh giá NLCT du lịch của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC) và Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF). Các chỉ số của WEF có nhiều ưu điểm, do đó, cùng với bộ chỉ số của mô hình kết hợp Dwyer & Kim sẽ được sử dụng để đánh giá NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

## **Kết luận chương 1**

- Cạnh tranh và NLCT là vấn đề phức tạp nên có nhiều quan điểm khác nhau về vấn đề này. Thông qua các quan điểm khác nhau đó giúp hiểu rõ hơn bản chất, mục đích của cạnh tranh và NLCT, cách thức phân loại và các cấp độ NLCT.

- Điểm đến là khái niệm cũng có nhiều cách hiểu khác nhau, nhưng trong phạm vi luận án này, điểm đến được hiểu là cả quốc gia. NLCT điểm đến là vấn đề mới, phức tạp nên có nhiều quan niệm và quan điểm khác nhau. Trên cơ sở quan điểm khác nhau về NLCT điểm đến, tác giả đưa ra khái niệm NLCT điểm đến sử dụng trong luận án này. Đồng thời, trên cơ sở so sánh hai mô hình lý thuyết về NLCT điểm đến, với một số ưu điểm đã chỉ ra, tác giả quyết định lựa chọn mô hình kết hợp của Dwyer & Kim để đánh giá thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

- Việc sử dụng bộ chỉ số và kết quả xếp hạng NLCT điểm đến của WEF để đánh giá NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam trong so sánh với các đối thủ cạnh tranh là rất cần thiết, giúp có cách nhìn sâu sắc hơn về thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT điểm đến giúp hiểu rõ hơn các yếu tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng tới NLCT của điểm đến, là cơ sở để đánh giá sát thực hơn thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

## **CHƯƠNG 2:**

### **KINH NGHIỆM NÂNG CAO NLCT ĐIỂM ĐẾN CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA**

#### **2.1. Kinh nghiệm của một số quốc gia**

Trong mục này, luận án tập trung đề cập tới kinh nghiệm nâng cao NLCT điểm đến của Thụy Sĩ – nước đứng đầu thế giới về NLCT du lịch và hai đối thủ cạnh tranh hàng đầu của Du lịch Việt Nam trong khu vực là Malaysia và Thái Lan.

##### **2.1.1. Kinh nghiệm của Malaysia**

Malaysia đứng đầu khu vực Đông Nam Á về thu hút khách quốc tế. Là nước có nhiều tiềm năng du lịch, nước này đặc biệt coi trọng phát triển du lịch, xác định du lịch là ngành kinh tế quan trọng hàng đầu. Luận án tập trung phân tích nỗ lực của Malaysia, chiến lược duy trì vị thế và NLCT điểm đến, những thay đổi về chính sách marketing và xúc tiến đã góp phần quan trọng biến Malaysia trở thành điểm đến du lịch quốc tế. Chiến dịch quảng bá điểm đến thông qua khẩu hiệu và biểu tượng:



được coi là một trong ít chiến dịch marketing điểm đến thành công nhất trên thế giới. Malaysia đặc biệt chú trọng đa dạng hoá sản phẩm du lịch, đặt trọng tâm vào xây dựng sản phẩm du lịch sinh thái, văn hoá, du lịch MICE, mua sắm v.v. Đầu năm 2009, Chính phủ Malaysia ban hành chính sách du lịch mới để đối phó với cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Kết quả thực hiện chính sách này đã vượt mong đợi của nước này. Malaysia đã lọt vào danh sách 10 nước đứng đầu thế giới về thu hút khách quốc tế trong năm 2009. Có thể khẳng định, nguyên nhân NLCT điểm đến của Malaysia tăng lên là do nước này đặc biệt coi trọng, giành ưu tiên cho phát triển du lịch theo định hướng bền vững với môi trường chính sách ngày càng thuận lợi, thể hiện rõ trong đầu tư cho công tác quảng bá điểm đến Malaysia và các chính sách mang lại nhiều lợi ích cho khách du lịch. Sự đồng bộ và thống nhất trong triển khai các chính sách du lịch đã thực sự góp phần nâng cao NLCT điểm đến của Malaysia.

##### **2.1.2. Kinh nghiệm của Thái Lan**

Từ năm 1987 đến nay, Thái Lan luôn là một trong 2 nước ASEAN dẫn đầu về thu hút khách quốc tế. Chính phủ Thái Lan xác định Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn và tập trung ưu tiên nguồn lực cho phát triển Du lịch. Để nâng cao NLCT điểm đến, Thái Lan đã đẩy mạnh marketing, xúc tiến du lịch và phát triển sản phẩm du lịch với chiến dịch marketing điểm đến tuyệt vời qua khẩu hiệu:



Thái Lan rất coi trọng đa dạng hoá sản phẩm du lịch và là ưu tiên chiến lược trong phát triển du lịch. Để nâng cao NLCT điểm đến, Cơ quan Du lịch Thái Lan (TAT) đề xuất xây dựng chính sách quốc gia về sinh thái và phát triển du lịch bền vững. Công tác quy hoạch, xây dựng, tổ chức cung cấp sản phẩm, dịch vụ du lịch khá chuyên nghiệp. Hơn nữa, việc cung cấp tiện nghi đầy đủ, dịch vụ giải trí phong phú và phong cách, chất lượng phục vụ chuyên nghiệp đã tạo thế mạnh cạnh tranh của Thái Lan. Trước tác động nặng nề của cuộc khủng hoảng chính trị ở Thái Lan và khủng hoảng tài chính toàn cầu cuối năm 2008, ngành Du lịch Thái Lan đã biết biến thách thức thành cơ hội, tung ra ngay chiến dịch xúc tiến “Thailand Sorry” để phục hồi ngành Du lịch nhằm cứu vãn hình ảnh du lịch đất nước. Nguyên nhân NLCT điểm đến của Thái Lan vẫn tăng lên là do Chính phủ nước này luôn giành ưu tiên cao cho du lịch, nỗ lực quảng bá điểm đến chuyên nghiệp của ngành Du lịch và thái độ thân thiện với khách du lịch của người dân Thái Lan. Nguyên nhân nổi bật là Thái Lan đã xây dựng và tổ chức thành công chiến dịch Amazing Thái Lan và nhiều chiến dịch quảng bá điểm đến khác cũng như khả năng ứng phó với các cuộc khủng hoảng của ngành Du lịch nước này. Từ tháng 3/2010 đến nay, ngành Du lịch Thái Lan tiếp tục phải đương đầu với bất ổn chính trị có thể là nguyên nhân làm giảm NLCT điểm đến của Thái Lan trong năm 2010. Tuy nhiên, với kinh nghiệm dày dặn, sự năng động và chuyên nghiệp, TAT sẽ có đối sách hợp lý để khôi phục lòng tin của khách du lịch và tiếp tục duy trì NLCT điểm đến của Thái Lan trên thị trường quốc tế.

### **2.1.3. Kinh nghiệm của Thụy Sĩ**

Thụy Sĩ là quốc gia có ngành Du lịch phát triển hàng đầu thế giới. Chính phủ coi du lịch là lĩnh vực chiến lược của nền kinh tế. Ở Thụy Sĩ, nhiều ngành được lợi trực tiếp và gián tiếp từ du lịch. Chất lượng là lợi thế cạnh tranh của Du lịch Thụy Sĩ. Thụy Sĩ theo đuổi chính sách du lịch khác biệt rõ ràng, dựa trên thương hiệu “Thụy Sĩ”. Chiến lược quảng bá qua khẩu hiệu và biểu tượng:



đã mang lại thành công cho ngành Du lịch Thụy Sĩ. Thụy Sĩ nổi tiếng toàn cầu về chính sách bảo vệ môi trường du lịch, là một trong 10 nước có môi trường tự nhiên nguyên sơ nhất thế giới. Với chính sách trao thưởng “Pure Switzerland” hàng năm, Thụy Sĩ đã thu hút các doanh nghiệp tham gia phát triển du lịch sinh thái, bảo vệ môi trường. Hơn nữa, Thụy Sĩ có hệ thống chính sách, luật pháp về du lịch đồng bộ với mạng lưới chuyên gia du lịch hiệu quả và chuyên môn hoá cao làm việc tại Nghị viện, Chính phủ, cơ quan hành chính và trong các công ty luật công của nước này.

Với chính sách phát triển du lịch linh hoạt, khác biệt, hướng vào chất lượng môi trường và phát triển bền vững, đặc biệt là chính sách coi trọng hàng đầu tới chất lượng để tạo dựng thương hiệu điểm đến, với kết cấu hạ tầng du lịch hiện đại và đội ngũ quản lý, kinh doanh du lịch chuyên nghiệp, Thụy Sĩ đã khẳng định vị thế cạnh tranh là điểm đến hàng đầu thế giới theo xếp hạng của WEF ba năm gần đây. Có thể khẳng định, nguyên nhân NLCT điểm đến của Thụy Sĩ luôn duy trì được vị trí dẫn đầu thế giới nêu trên là do nước này đã thực hiện thành công chiến lược và chính sách phát triển du lịch theo hướng tập trung có định hướng thị trường, linh hoạt, khác biệt, chuyên nghiệp hóa, hướng vào chất lượng, môi trường và phát triển bền vững, trong đó nổi bật là chính sách coi trọng hàng đầu tới chất lượng và bảo vệ môi trường. Mọi quan hệ phối hợp giữa Chính phủ và lĩnh vực tư nhân trong triển khai chính sách du lịch rất chặt chẽ và đây là lý do chính thúc đẩy nâng cao NLCT điểm đến của Thụy Sĩ, thể hiện rõ nhất trong các chỉ số về kết cấu hạ tầng giao thông, chỉ số nguồn nhân lực du lịch và chỉ số môi trường liên tục tăng trong ba năm gần đây.

## **2.2. Một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam**

Trên cơ sở kinh nghiệm của 3 nước trên, luận án rút ra 7 bài học quan trọng: Xác định đúng vai trò của Du lịch, hoạch định chính sách và chiến lược nhằm thúc đẩy nâng cao NLCT điểm đến; Xây dựng, thực hiện thành công chiến lược marketing điểm đến và tổ chức các chiến dịch quảng bá thương hiệu điểm đến; Phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch có tính cạnh tranh; Xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch; Tạo thuận lợi, đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch; Coi trọng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp; Coi trọng bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Các bài học này có ý nghĩa thực tiễn trong việc đề xuất các chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

### **Kết luận chương 2**

Malaysia và Thái Lan là hai đối thủ cạnh tranh hàng đầu khu vực, đã biết phát huy tối ưu các nguồn lực, đề ra và thực thi nhiều chính sách và biện pháp quan trọng nâng cao NLCT điểm đến. Thụy Sĩ là quốc gia phát triển du lịch hàng đầu thế giới, liên tục đứng đầu bảng xếp hạng NLCT du lịch của WEF trong 3 năm gần đây. Điểm nổi bật rút ra từ kinh nghiệm của ba nước chính là sự thống nhất và gắn kết của Chính phủ, các bộ ngành, cơ quan quản lý Du lịch, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp và người dân trong nhận thức, xây dựng, tổ chức triển khai hiệu quả chính sách, biện pháp nâng cao NLCT điểm đến, đặc biệt là chiến lược marketing điểm đến.

Bảy bài học quan trọng rút ra từ nghiên cứu kinh nghiệm của 3 nước trên có thể nói là những bài học quý cho Việt Nam trong quá trình nghiên cứu, hoạch định chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến.

### CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM

#### 3.1. Tổng quan thực trạng năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam

Mục này đề cập tới 4 nội dung quan trọng là thực trạng nguồn lực du lịch của Việt Nam, thực trạng quản lý điểm đến, điều kiện thực tế và điều kiện cầu.

##### 3.1.1. Nguồn lực của Du lịch Việt Nam

*3.1.1.1. Nguồn lực thừa hưởng:* Tài nguyên du lịch chính là vẻ đẹp thiên nhiên của đất nước và truyền thống văn hoá đa dạng, giàu bản sắc của cộng đồng 54 dân tộc. Hơn nữa, vị trí địa lý cũng mang lại lợi ích to lớn cho ngành Du lịch. *Tài nguyên thiên nhiên* của Việt Nam rất đa dạng. Với 3/4 địa hình là đồi núi, hệ thống sông ngòi chằng chịt, các dãy núi đá vôi địa hình karst, Việt Nam có hệ thống cảnh quan và hệ sinh thái động thực vật phong phú, nhiều hang động đẹp, nhiều nguồn nước khoáng nóng giá trị, nhiều khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia, nhiều bãi biển đẹp là tiềm năng lớn cho phát triển du lịch. *Tài nguyên nhân văn* cũng rất đa dạng. Nước ta là nơi quần tụ của 54 dân tộc với truyền thống, bản sắc đa dạng, có khoảng 40.000 di tích lịch sử, văn hoá, trong đó hơn 3250 di tích được xếp hạng cấp quốc gia, nhiều làng cổ, trên 2790 làng nghề, nhiều di sản văn hoá phi vật thể độc đáo.

*3.1.1.2. Nguồn lực sáng tạo: Kết cấu hạ tầng du lịch* tăng trưởng nhanh. Tuy nhiên, một số trung tâm du lịch, các điểm du lịch lớn còn thiếu khách sạn, phương tiện vận chuyển cao cấp. Phương tiện đường sắt quá lạc hậu. Số lượng máy bay ít. Sân bay quy mô nhỏ, công suất hạn chế, khu vực làm thủ tục xuất nhập cảnh chật hẹp. Thiếu văn phòng thông tin du lịch tại sân bay và điểm du lịch. Thiếu các trung tâm hội nghị quốc tế hiện đại. Ẩm thực rất đa dạng, đặc sắc là thế mạnh của Du lịch Việt Nam; *Loại hình du lịch* ngắm phong cảnh và trải nghiệm thiên nhiên khá phát triển song còn thiếu sản phẩm, dịch vụ đa dạng, ít điểm dừng chân. Loại hình du lịch thể thao, mạo hiểm, mua sắm chưa phát triển mạnh; *Dịch vụ giải trí* chưa phát triển và thiếu đa dạng, chất lượng còn thấp, đặc biệt là giải trí về đêm. Chưa có nhiều công viên chủ đề chất lượng cao; *Các lễ hội và sự kiện đặc biệt:* Nhiều lễ hội dân gian được khôi phục. Tuy nhiên, lễ hội mới thu hút khách nội địa, chưa thu hút nhiều khách quốc tế.

*3.1.1.3. Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ:* *Kết cấu hạ tầng cơ bản như* mạng lưới đường bộ, sân bay, cửa khẩu, công nghệ thông tin được cải thiện, tuy nhiên, về cơ bản còn lạc hậu; *Chất lượng dịch vụ* đã được nâng cao hơn nhưng ở nhiều nơi còn thấp. Cạnh tranh thiếu lành mạnh đã hạ thấp chất lượng dịch vụ. Giải quyết thủ tục xuất nhập cảnh, hải quan tại một số cửa khẩu còn phiền hà; *Khả năng tiếp cận điểm đến:* Các hãng Hàng không Việt Nam đang khai thác 38 đường bay trực tiếp đến 26 thành phố của 17 nước. Có 27 hãng hàng không nước ngoài có tuyến bay tới Việt Nam.

Đường sắt với các nước láng giềng chưa được thiết lập. Khách đường bộ vào Việt Nam còn khó khăn. Tần suất chuyên bay đến Việt Nam còn ít, công suất chuyên chở lớn hạn chế; *Sự hiếu khách*: ở nhiều địa phương, người dân ủng hộ phát triển du lịch và có thái độ rất thân thiện với khách du lịch. Tuy nhiên, ở một số điểm du lịch, do khác biệt ngôn ngữ nên việc tiếp xúc giữa khách du lịch với người dân bị hạn chế.

### **3.1.2. Quản lý điểm đến**

**3.1.2.1. Tổ chức quản lý điểm đến:** Phối hợp liên ngành đã góp phần tháo gỡ khó khăn trong hoạt động du lịch. Tuy nhiên, vai trò phối hợp của Cơ quan quản lý du lịch chưa được phát huy tốt. Triển khai chủ trương, chính sách du lịch ở nhiều ngành còn chậm. Doanh nghiệp du lịch vẫn gặp trở ngại về thủ tục cho khách du lịch. Cung cấp thông tin tiềm năng, cơ chế chính sách du lịch ít cập nhật và thiếu cụ thể. Kiểm soát, đánh giá thực hiện chiến lược và chính sách phát triển du lịch chưa tốt. Thanh tra, kiểm tra hoạt động du lịch chưa thường xuyên.

**3.1.2.2. Quản lý marketing điểm đến:** Từ năm 2000 đến nay, hoạt động marketing được chú trọng hơn nhưng thiếu tính chiến lược, tự phát và chưa chuyên nghiệp. Tổng cục Du lịch chưa có chiến lược marketing điểm đến, xác định thị trường trọng điểm ít dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường. Hiệu quả định vị điểm đến hạn chế.

**3.1.2.3. Quy hoạch và phát triển điểm đến:** Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 1995-2010 đã được phê duyệt là cơ sở để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch của các địa phương. Tuy nhiên, quy hoạch du lịch địa phương còn nhiều hạn chế. Điều yếu kém nhất là công tác quản lý và thực hiện quy hoạch du lịch.

**3.1.2.4. Phát triển nguồn nhân lực du lịch:** Lực lượng lao động trong ngành Du lịch tăng nhanh. Cơ sở đào tạo nhân lực du lịch tăng. Tuy nhiên, chất lượng và tính chuyên nghiệp của nguồn nhân lực du lịch ở nhiều trung tâm du lịch còn thấp, thiếu nhiều lao động có kỹ năng cao. Một số địa phương có tiềm năng du lịch lớn nhưng chưa có trường đào tạo nghề du lịch. Điều kiện dạy và học ở nhiều trường đại học và dạy nghề du lịch còn thiếu, nặng về lý thuyết. Quy mô, chất lượng đào tạo còn thấp.

**3.1.2.5. Quản lý môi trường:** Du lịch Việt Nam đang đối mặt với thách thức không nhỏ của suy thoái môi trường, ô nhiễm môi trường nước, không khí. Công tác quản lý môi trường du lịch chưa được đẩy mạnh.

### **3.1.3. Điều kiện thực tế**

**3.1.3.1. Địa điểm điểm đến du lịch:** Vị trí của Việt Nam còn mới trên thị trường du lịch quốc tế. Nguồn cung của Du lịch Việt Nam dồi dào và luôn được đổi mới. Việt Nam có vị trí địa lý thuận lợi nên dễ dàng tiếp cận các điểm đến khác trong khu vực.

**3.1.3.2. Môi trường cạnh tranh vi mô:** Môi trường kinh doanh theo pháp luật đã được tạo lập, nhiều rào cản được phá bỏ, khu vực kinh tế dân doanh được hỗ trợ phát triển, quyền tự do kinh doanh được đề cao. Doanh nghiệp kinh doanh du lịch ngày càng

tăng. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp còn yếu năng lực quản lý, thiếu chiến lược cạnh tranh, thiếu vốn, quy mô kinh doanh nhỏ, chủ động vươn ra thị trường còn hạn chế.

**3.1.3.3. Môi trường vĩ mô:** Du lịch được đánh giá là ngành kinh tế lớn nhất thế giới. Việt Nam nằm trong khu vực có ngành Du lịch phát triển năng động, có nền chính trị ổn định, chính sách đối ngoại rộng mở, tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, công nghệ thông tin, viễn thông tăng trưởng nhanh. Đó là điều kiện và môi trường thuận lợi để nâng cao NLCT điểm đến. Tuy nhiên, hệ thống luật pháp, chính sách du lịch còn chưa đồng bộ. Tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch bộc lộ những bất hợp lý.

**3.1.3.4. An ninh/an toàn:** Nước ta có nền chính trị ổn định, nguy cơ xảy ra khủng bố thấp, song tỷ lệ tội phạm còn cao, còn vấn nạn taxi lừa đảo khách, an toàn trên quốc lộ chưa đảm bảo, dễ bùng phát dịch bệnh, chất lượng vệ sinh, y tế còn nhiều vấn đề.

**3.1.3.5. Năng lực cạnh tranh giá:** Việt Nam có lợi thế cạnh tranh về giá. Sức mua tương đương thấp, giảm giá của tiền đồng so với các ngoại tệ khác tạo lợi thế thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, tỷ giá của đồng Việt Nam so với một số ngoại tệ khác còn cao, chưa phản ánh đúng giá trị thực, ảnh hưởng tới sức mua của khách du lịch.

**3.1.4. Điều kiện cầu:** Nhân tố cầu có tầm quan trọng quyết định NLCT điểm đến vì một điểm đến có thể là cạnh tranh với nhóm du khách này nhưng lại không cạnh tranh với nhóm du khách khác tùy thuộc động cơ du lịch của họ.

**3.1.4.1. Nhận biết điểm đến:** Nhận biết điểm đến có thể được tạo ra bởi hàng loạt phương tiện, kể cả hoạt động marketing điểm đến. Thời gian qua, Việt Nam được biết đến nhiều hơn trên thế giới nhờ hoạt động marketing điểm đến được tổ chức nhiều hơn trước. Tuy nhiên, hoạt động marketing điểm đến vẫn còn ít ở nước ngoài nên nhiều vùng vẫn chưa biết đến Việt Nam như một điểm đến.

**3.1.4.2. Cảm nhận về điểm đến:** Hình ảnh điểm đến có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của khách du lịch. Đến nay, Du lịch Việt Nam vẫn chưa tạo dựng được hình ảnh rõ ràng, chưa có chiến lược quảng bá thương hiệu điểm đến Việt Nam.

**3.1.4.3. Sở thích điểm đến:** Chuyến du lịch thực sự phụ thuộc vào sự phù hợp giữa sở thích du lịch và cung sản phẩm điểm đến. Tuy nhiên, cung sản phẩm điểm đến của ta thiếu đa dạng, chưa hấp dẫn. Khách quốc tế đến Việt Nam thời gian qua chủ yếu tìm hiểu, khám phá thiên nhiên, lịch sử, văn hoá Việt Nam.

## **3.2. Đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam**

Mục này tập trung vào các nội dung chính sau đây :

### **3.2.1. Đánh giá trên cơ sở so sánh với đối thủ cạnh tranh**

**3.2.1.1. Xác định đối thủ cạnh tranh của Du lịch Việt Nam:** Đối thủ cạnh tranh kề sát nhất là 3 nước láng giềng: Trung Quốc, Campuchia và Lào. Đối thủ cạnh tranh chính,

gay gắt nhất là Malaysia, Thái Lan, Singapore và Indonesia. Phillipines và Myanmar là đối thủ cạnh tranh tiềm năng trong khu vực.

*3.2.1.2. So sánh với đối thủ cạnh tranh:* Theo kết quả xếp hạng của WEF, NLCT điểm đến của nước ta năm 2009 tăng bảy bậc so với năm 2008. Tuy nhiên, xét trong khu vực, Việt Nam chỉ đứng trên Campuchia, trong đó chỉ số nguồn lực tự nhiên, văn hoá và nhân lực lại xếp thấp nhất, kém hơn cả Campuchia. Chỉ số luật pháp về du lịch chỉ hơn Indonesia và Campuchia. Chỉ số môi trường kinh doanh và kết cấu hạ tầng chỉ hơn Campuchia và Philippines.

*a. Đánh giá theo chỉ số luật pháp và chính sách liên quan đến du lịch:* Chỉ số quy định và chính sách của nước ta rất thấp, chỉ hơn Indonesia và Campuchia. Chỉ số bền vững môi trường chỉ xếp trên Campuchia và Indonesia. Chỉ số an toàn và an ninh xếp trên Philippines, Indonesia và Thái Lan. Chỉ số tai nạn giao thông đường bộ nằm trong số 18 nước kém an toàn nhất. Chỉ số vệ sinh và y tế có thứ hạng rất thấp, chỉ đứng trên Campuchia và Indonesia. Chỉ số ưu tiên du lịch và lễ hành xếp cuối bảng.

*b. Đánh giá môi trường kinh doanh và kết cấu hạ tầng:* Việt Nam chỉ hơn Campuchia và Philippines. Kết cấu hạ tầng đường không chỉ hơn Campuchia, kết cấu hạ tầng đường bộ xếp trên Philippines và Indonesia. Chất lượng kết cấu hạ tầng cảng biển và đường bộ nằm trong 30 nước kém nhất thế giới. Kết cấu hạ tầng du lịch bị xếp thấp, chỉ hơn Campuchia. Công nghệ thông tin, truyền thông xếp trên Campuchia, Philippines, Indonesia. NLCT giá du lịch được xếp hạng cao.

*c. Về nguồn lực tự nhiên, văn hoá và nhân lực:* Việt Nam xếp cuối bảng. Chỉ số nguồn nhân lực và nguồn lực văn hóa chỉ hơn Campuchia. Về sự thu hút du lịch, xếp cuối bảng. Về nguồn lực tự nhiên, Việt Nam đứng trên Singapore, Philippines và Campuchia. Việt Nam có lợi thế cạnh tranh về số lượng di sản thiên nhiên thế giới, song lại bất lợi ở các chỉ số còn lại. Chất lượng môi trường tự nhiên xếp gần đội sổ.

### **3.2.2. Đánh giá theo đại diện phía cung**

Để đánh giá tổng thể NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam từ quan điểm phía cung, luận án sử dụng phương pháp điều tra Survey Monkey điều tra 156 tổ chức, cá nhân trong nước. Dưới đây là đánh giá dựa trên 5 sơ đồ kết quả điều tra này:

*3.2.2.1. Về nguồn lực thừa hưởng:* Hầu hết yếu tố được đánh giá khá cao, chỉ có vệ sinh tại điểm đến bị đánh giá thấp. Các yếu tố được đánh giá cao nhất là cảnh quan thiên nhiên, ẩm thực đa dạng và nghệ thuật truyền thống đặc sắc.

*3.2.2.2. Về nguồn lực sáng tạo:* Yếu tố được đánh giá cao nhất là chất lượng, tính đa dạng cơ sở lưu trú, phương tiện ăn uống, phương tiện thể thao. Yếu tố bị đánh giá thấp là công viên chủ đề, phương tiện giải trí, giải trí về đêm, hoạt động giải trí và hoạt động dưới nước. Như vậy, phương tiện và dịch vụ giải trí là hạn chế lớn của Du lịch Việt Nam.



3.2.2.3. *Về các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ:* An toàn và an ninh được đánh giá cao nhất, tiếp đến là hệ thống bus chính viễn thông. Hai chỉ số bị đánh giá kém nhất là tiếp cận tổ chức tài chính & phương tiện đổi tiền chất lượng và liên hệ với thị trường nguồn trọng điểm. Hệ thống ngân hàng nước ta chưa thực sự phát triển nên dịch vụ đổi tiền cho khách chưa tiện lợi. Liên hệ với thị trường nguồn trọng điểm còn hạn chế vì Tổng cục Du lịch chưa có văn phòng đại diện du lịch ở nước ngoài.

3.2.2.4. *Về quản lý điểm đến:* Chỉ số được đánh giá cao nhất là ủng hộ của người dân với phát triển du lịch, giao tiếp giữa khách và dân địa phương. Các chỉ số bị đánh giá kém nhất là đào tạo du lịch đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, chính sách du lịch xã hội. Nhìn chung, điểm số yếu tố quản lý điểm đến thấp hơn nguồn lực thừa hưởng, nguồn lực hỗ trợ và xấp xỉ nguồn lực sáng tạo.

3.2.2.5. *Về điều kiện cầu:* Hình ảnh tổng thể về điểm đến được đánh giá cao nhất. Nhận biết quốc tế về cung sản phẩm cụ thể của điểm đến bị đánh giá thấp nhất. Các chỉ số điều kiện cầu thấp hơn hầu hết (10/11) các chỉ số của nguồn lực thừa hưởng và thấp hơn đa số (5/9) các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ.

### **3.2.3. Đánh giá theo đại diện phía cầu**

Dựa trên 5 sơ đồ kết quả điều tra 41 tổ chức, doanh nghiệp du lịch nước ngoài, luận án đánh giá NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam như sau:

3.2.3.1. *Về nguồn lực thừa hưởng:* 10/11 yếu tố được đánh giá cao. Ba yếu tố được đánh giá cao nhất là cảnh quan thiên nhiên, đa dạng ẩm thực và nghệ thuật truyền thống, trùng với quan điểm phía cung, chứng tỏ đây là ba thế mạnh hàng đầu của Du lịch Việt Nam. Yếu tố bị đánh giá thấp nhất là vệ sinh tại điểm đến.

3.2.3.2. *Về nguồn lực sáng tạo:* Đại diện phía cầu đánh giá lạc quan hơn nguồn lực sáng tạo. Chất lượng/đa dạng cơ sở lưu trú được đánh giá cao nhất, tiếp đến là hoạt động tại khu vực thiên nhiên. Phương tiện giải trí và công viên chủ đề bị đánh giá thấp nhất, trùng với quan điểm phía cung. Nguồn lực sáng tạo được đại diện phía cầu đánh giá khá cao nhưng so với nguồn lực thừa hưởng còn kém hơn.

3.2.3.3. *Về các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ:* An toàn/an ninh cho khách du lịch được đánh giá cao nhất. Hai yếu tố liên hệ giữa điểm đến với doanh nghiệp du lịch và yêu cầu về thị thực chưa được đánh giá cao. Cơ sở/phương tiện y tế cho khách du lịch bị đánh giá kém nhất, trùng hợp với quan điểm phía cung. Các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ được đánh giá cao hơn nguồn lực sáng tạo và kém hơn nguồn lực thừa hưởng.

3.2.3.4. *Về quản lý điểm đến:* Mở rộng đầu tư nước ngoài vào du lịch được đánh giá cao nhất. Chính sách du lịch xã hội bị đánh giá kém nhất.

3.2.3.5. *Đánh giá về điều kiện cầu:* Đại diện phía cầu đánh giá khá cao điều kiện cầu. Yếu tố được đánh giá cao nhất là hình ảnh tổng thể về điểm đến. Phù hợp của sản phẩm điểm đến và sở thích du lịch bị đánh giá thấp nhất.

### 3.2.4. Đánh giá theo mô hình SWOT

#### MÔ HÌNH SWOT ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM

<b><u>Điểm mạnh</u></b>	<b><u>Điểm yếu</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Nguồn lực thừa hưởng:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Thế mạnh thiên nhiên: phong cảnh, 2 di sản thiên nhiên thế giới, các bãi biển và nhiều đảo đẹp, nhiều sông, hồ, thác nước, hang động đẹp, nhiều rừng quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên có giá trị.</li> <li>&gt; Thế mạnh văn hóa: 8 di sản văn hoá thế giới, di tích lịch sử văn hoá, các bản làng, đa dạng văn hoá của 54 dân tộc, đa dạng ẩm thực, nghệ thuật truyền thống, sản phẩm thủ công mỹ nghệ.</li> </ul> </li> <li>- <i>Nguồn lực sáng tạo:</i> Nhiều thành phố hấp dẫn (Hà Nội, Đà Nẵng, Đà Lạt, TP.HCM v.v.), khách sạn, resort cao cấp đạt chuẩn quốc tế và chất lượng tốt.</li> <li>- <i>Nguồn lực hỗ trợ:</i> dịch vụ viễn thông, hiệu khách của dân địa phương</li> <li>- <i>Quản lý điểm đến:</i> NLCT giá du lịch, đầu tư nước ngoài vào du lịch, tham dự hội chợ du lịch quốc tế</li> <li>- <i>Điều kiện cầu:</i> hình ảnh tổng thể về điểm đến.</li> <li>- Điểm đến mới</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Nguồn lực thừa hưởng:</i> vệ sinh tại điểm đến</li> <li>- <i>Nguồn lực sáng tạo:</i> phương tiện giải trí, công viên chủ đề, phương tiện vận chuyển và khách sạn cao cấp, nhà hàng, điểm mua sắm, điểm dừng chân, khu vệ sinh, phương tiện, dịch vụ đôi tiên, thông tin, chỉ dẫn khách, sản phẩm du lịch, khai thác di sản thiếu đồng nhất.</li> <li>- <i>Nguồn lực hỗ trợ:</i> số lượng sân bay, hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt, cảng biển du lịch, cung cấp điện, nước, cấp thị thực tại cửa khẩu, cơ sở/phương tiện y tế cho khách. An toàn cho khách (tai nạn giao thông, chất lượng thực phẩm, cướp giết, bán hàng rong, taxi).</li> <li>- <i>Quản lý điểm đến:</i> đường bay trực tiếp tới thị trường trọng điểm, chính sách du lịch xã hội, thái độ nhân viên xuất nhập cảnh, marketing điểm đến (chiến lược, ngân sách, thương hiệu), hoạch định và thực thi chính sách, quy hoạch du lịch tại khu vực di sản và các điểm du lịch, tầm nhìn Cơ quan Du lịch quốc gia, môi trường kinh doanh du lịch, khả năng tiếp cận nguồn vốn của doanh nghiệp, rào cản thủ tục hành chính (xuất nhập cảnh, hải quan), nguồn nhân lực, chất lượng môi trường tự nhiên, nhận thức du lịch, cơ cấu tổ chức ngành Du lịch, khả năng hội nhập quốc tế của doanh nghiệp</li> <li>- <i>Điều kiện cầu:</i> sự phù hợp của sản phẩm điểm đến và sở thích du lịch</li> </ul>
<b><u>Cơ hội</u></b>	<b><u>Đe dọa</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toàn cầu hoá kinh tế, du lịch được coi là ngành lớn nhất thế giới</li> <li>- Vị trí địa lý thuận lợi, nằm trong khu vực tăng trưởng du lịch mạnh.</li> <li>- Việt Nam đang ở giai đoạn đầu chu kỳ phát triển du lịch, trong khi đối thủ cạnh tranh như Thái Lan, Malaysia và Singapore đang ở giai đoạn bão hoà.</li> <li>- Môi trường chính trị ổn định.</li> <li>- Chính sách đầu tư nước ngoài cởi mở</li> <li>- Hợp tác, liên kết quảng bá du lịch chung cho cả khu vực</li> <li>- Phát triển của hàng không giá rẻ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cạnh tranh gay gắt giữa các nước phát triển du lịch. Đối thủ cạnh tranh có chiến lược cạnh tranh và marketing điểm đến hoàn thiện</li> <li>- Khủng hoảng kinh tế, bất ổn chính trị, khủng bố, xung đột sắc tộc, tôn giáo, chiến tranh, thiên tai, dịch bệnh. Nhiều đối thủ cạnh tranh có chiến lược phục hồi nhanh.</li> <li>- Thay đổi tỷ giá hối đoái và giá vàng.</li> <li>- Giá dầu cao và giá vé máy bay tăng cao.</li> <li>- Năng lực của ngành Hàng không (đường bay, giá vé, loại máy bay, số chỗ)</li> <li>- Du lịch phát triển nhanh nhưng thiếu kiểm soát sẽ tác động tiêu cực đến môi trường, đe dọa hệ đa dạng sinh thái và phát triển bền vững.</li> </ul>

**3.2.5. Đánh giá chung :** Việt Nam là điểm đến cạnh tranh hơn trong lĩnh vực nguồn lực thừa hưởng so với nguồn lực sáng tạo với ưu thế về tài nguyên thiên nhiên, đa dạng văn hóa và ẩm thực đặc sắc; Việt Nam là điểm đến du lịch cạnh tranh hơn trong lĩnh vực nguồn lực thừa hưởng so với các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ; Việt Nam là một điểm đến du lịch cạnh tranh hơn trong lĩnh vực các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ so với lĩnh vực quản lý điểm đến; So với các đối thủ cạnh tranh chính, NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam xét về hầu hết các chỉ số đều thấp hơn Thái Lan, Malaysia,

Singapore, Indonesia. Tuy nhiên, Việt Nam có nhiều chỉ số cao hơn Indonesia và Philippines như kết cấu hạ tầng viễn thông, đường bộ, an toàn, an ninh. NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam về cơ bản chỉ hơn Campuchia, Lào và Myanmar. Nguyên nhân NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam còn thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh chính là thiếu tầm nhìn chiến lược và định hướng phát triển toàn diện để xây dựng Việt Nam thực sự trở thành điểm đến du lịch quốc tế; Công tác quy hoạch và quản lý quy hoạch du lịch còn yếu kém; Ưu tiên của Chính phủ, chính quyền địa phương cho phát triển du lịch còn hạn chế; Chưa có chiến lược cạnh tranh điểm đến và chiến lược marketing điểm đến toàn diện. Thương hiệu điểm đến chưa được quan tâm xây dựng; Nghiên cứu và định hướng thị trường chưa được thực sự coi trọng; Chưa có được định hướng và giải pháp thực tế đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch tại điểm đến; Kết cấu hạ tầng và kết cấu hạ tầng du lịch còn hạn chế; Quản lý điểm đến còn nhiều yếu kém; Thông tin, quảng bá điểm đến chưa chuyên nghiệp và thiếu tài chính; Cơ chế tài chính còn nhiều vấn đề; Nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn và kỹ năng phục vụ còn hạn chế; Tổ chức bộ máy quản lý ngành Du lịch còn bộc lộ bất hợp lý; Môi trường điểm đến nhiều nơi bị suy giảm, đặc biệt do tác động tiêu cực của các dự án thủy điện đối với môi trường, tài nguyên và đời sống của người dân địa phương ở các tỉnh miền núi phía Bắc, miền Trung và Tây Nguyên.

### **Kết luận chương 3**

- Phân tích yếu tố cấu thành NLCT điểm đến theo mô hình kết hợp của Dwyer & Kim đã giúp đưa ra bức tranh về thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, chỉ ra điểm mạnh nhất của Du lịch Việt Nam chính là nguồn lực thừa hưởng, một số yếu tố của nguồn lực sáng tạo và vị trí địa lý của Việt Nam.

- Qua kết quả xếp hạng NLCT điểm đến của WEF cho thấy NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam về cơ bản còn thấp so với các đối thủ cạnh tranh chính và chịu áp lực nặng nề từ đối thủ cạnh tranh tiềm năng. Sử dụng mô hình kết hợp để đánh giá NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam qua kết quả điều tra theo phương pháp Survey Monkey có ý nghĩa thực tiễn quan trọng. Với hơn chục sơ đồ từ kết quả điều tra 156 đại diện phía cung và 41 đại diện phía cầu, phương pháp này đã giúp nhìn nhận sâu sắc hơn thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Sử dụng mô hình SWOT giúp đánh giá cô đọng về NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, chỉ ra được mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội và đe dọa của Du lịch Việt Nam.

- Phần đánh giá chung giúp nhìn nhận khái quát thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, chỉ rõ nguyên nhân NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam thấp hơn đối thủ cạnh tranh chính. Bên cạnh điểm mạnh để phát triển du lịch, còn nhiều điểm yếu ảnh hưởng tiêu cực tới NLCT điểm đến. Đây là cơ sở quan trọng giúp đưa ra khuyến nghị chính sách nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

## **CHƯƠNG 4:**

### **QUAN ĐIỂM VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ VỀ CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NLCT ĐIỂM ĐẾN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM**

#### **4.1. Quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam**

Từ kết quả nghiên cứu 3 chương, đặc biệt là chương 3, Luận án rút ra 4 quan điểm quan trọng để nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam như sau :

**4.1.1. Du lịch phải được phát triển trở thành một trong những ngành kinh tế hàng đầu, đóng góp quan trọng vào sự thịnh vượng quốc gia.** Với thế mạnh về nguồn lực du lịch, để nâng cao NLCT điểm đến, Du lịch cần được đặt đúng vị trí là một ngành kinh tế dịch vụ thực sự năng động, tập trung đầu tư nguồn lực xứng tầm để Ngành này sớm trở thành động lực chính cho sự phát triển vững mạnh nền kinh tế đất nước trong thập kỷ tới. Đẩy mạnh đầu tư đồng bộ kết cấu hạ tầng và kết cấu hạ tầng du lịch. Các nguồn lực vốn, công nghệ và nguồn lực con người cần được sử dụng hiệu quả trong phát triển du lịch nhằm tăng đóng góp của Du lịch vào GDP, tạo nhiều việc làm, thúc đẩy nhiều ngành kinh tế khác phát triển và góp phần xóa đói giảm nghèo.

**4.1.2. Môi trường chính sách phải tạo thuận lợi cho du lịch phát triển.** Môi trường luật pháp và chính sách về du lịch và liên quan đến du lịch càng hoàn thiện, đồng bộ và minh bạch sẽ là điều kiện thuận lợi để nâng cao NLCT điểm đến. Do đó, cần tiếp tục nghiên cứu ban hành các văn bản pháp luật về du lịch phù hợp với xu hướng phát triển du lịch trên thế giới và thực tiễn Việt Nam. Tiếp tục đổi mới, hoàn thiện các chính sách liên quan đến du lịch như chính sách xuất nhập cảnh, hải quan, chính sách tài chính, chính sách thu hút đầu tư du lịch theo hướng tạo thuận lợi hơn, giảm thiểu các thủ tục, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch tiếp cận dễ dàng các nguồn vốn, kích lệ các doanh nghiệp đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh du lịch.

**4.1.3. Du lịch phải được phát triển theo hướng năng động, thích ứng nhanh và ứng phó kịp thời với những thay đổi.** Để thành công trong cạnh tranh, Du lịch Việt Nam cần năng động, nhạy bén nắm bắt kịp thời các xu hướng du lịch mới, nắm bắt đúng nhu cầu và thị hiếu của khách ở từng thị trường trọng điểm. Chậm dút phát triển du lịch chạy theo số lượng, thành tích và thay vào đó là coi trọng yếu tố chất lượng, hiệu quả trong kinh doanh du lịch thể hiện qua các chỉ tiêu quan trọng như thời gian lưu trú, mức chi tiêu của khách du lịch và tính bền vững trong sử dụng tài nguyên du lịch. Hơn nữa, phát triển du lịch của đất nước cũng phải thích ứng nhanh và ứng phó kịp thời với những thay đổi do tác động của môi trường toàn cầu.

**4.1.4. Du lịch phải được phát triển theo hướng chất lượng, hiệu quả, bền vững.** Phát triển du lịch theo hướng coi trọng đặc biệt tới môi trường phải được coi là định hướng xuyên suốt để đảm bảo thực hiện đúng các nguyên tắc và mục tiêu phát triển

bền vững. Không phát triển du lịch bằng mọi giá. Kiên quyết loại bỏ các dự án du lịch cũng như các dự án phi du lịch khác có nguy cơ hủy hoại môi trường, sinh thái. Trong quá trình xây dựng kế hoạch và quản lý du lịch, ngành Du lịch phải làm việc với cộng đồng địa phương nhằm tối đa hóa lợi ích và tối thiểu hóa các ảnh hưởng tiêu cực đối với phát triển du lịch. Chính quyền địa phương cần phát huy vai trò chủ động trong quản lý điểm đến để góp phần cùng ngành Du lịch tạo ra các điểm đến độc đáo và môi trường trong lành, hấp dẫn cho cả khách du lịch và người dân địa phương.

## **4.2. Một số khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam**

Từ kết quả nghiên cứu 3 chương, luận án rút ra một số khuyến nghị chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam thời gian tới như sau :

### ***4.2.1. Xác định đúng vị trí, vai trò của du lịch, đổi mới, hoàn thiện hệ thống luật pháp và chính sách liên quan đến du lịch và tổ chức quản lý điểm đến hiệu quả.***

*4.2.1.1. Xác định đúng vị trí và vai trò của Du lịch trong nền kinh tế, hoạch định chính sách và chiến lược cạnh tranh nhằm thúc đẩy nâng cao NLCT điểm đến.* Để thúc đẩy phát triển du lịch và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường quốc tế, cần xác định đúng vai trò và vị trí của Du lịch trong nền kinh tế đất nước, tạo môi trường chính sách và luật pháp đồng bộ để thúc đẩy du lịch phát triển, nâng cao vị thế và NLCT của Việt Nam như một điểm đến du lịch quốc tế. Tập trung xây dựng chiến lược cạnh tranh điểm đến và kế hoạch nâng cao NLCT điểm đến trong từng giai đoạn. Chính phủ giành ưu tiên và ban hành các chính sách tạo động lực cho ngành Du lịch phát triển. Ngành Du lịch cần phát huy tốt vai trò phối hợp liên ngành trong triển khai chính sách phát triển du lịch và các chiến dịch quảng bá điểm đến ở nước ngoài.

*4.2.1.2. Tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp du lịch cạnh tranh và phát triển vững chắc.* Sớm sửa đổi bổ sung Luật Du lịch. Đẩy mạnh phối hợp giữa các ngành, chính quyền địa phương để đơn giản hóa thủ tục, đặc biệt là thủ tục xuất nhập cảnh, hải quan, nâng cao nghiệp vụ đón tiếp cho nhân viên tại cửa khẩu. Giảm thiểu, bãi bỏ các giấy phép, thủ tục tổ chức các loại hình du lịch mới cho khách du lịch.

*4.2.1.3. Tăng cường phối hợp giữa các ngành, chính quyền địa phương, đơn giản hóa các thủ tục để tạo thuận lợi cho du lịch phát triển.* Cần phát huy vai trò điều phối hiệu quả hơn của Ban chỉ đạo Nhà nước về Du lịch. Chính phủ ban hành chính sách chung để duy trì sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ ngành, chính quyền địa phương, giữa nhà nước với doanh nghiệp. Có cơ chế để duy trì hiệu quả sự phối hợp giữa các bộ, ngành trong việc xây dựng luật pháp, chính sách và giải quyết các vấn đề thực tiễn liên quan đến hoạt động du lịch.

*4.2.1.4. Quy hoạch, đầu tư, phát huy hiệu quả nguồn lực sáng tạo, các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ cho phát triển du lịch.* Phát triển mạng lưới giao thông đường bộ,

cảng biển, đường sắt hiện đại. Xây dựng hệ thống giao thông công cộng thích hợp. Hoàn thiện mạng lưới thông tin, hệ thống biển báo, chỉ dẫn giao thông. Tập trung nâng cấp hệ thống cung cấp điện, nước. Đầu tư, hiện đại hoá kết cấu hạ tầng du lịch, nâng cấp, xây dựng mới cơ sở lưu trú, khu giải trí ở trung tâm du lịch lớn.

*4.2.1.5. Đổi mới chính sách thuế, tài chính, ngân hàng. Giảm thuế giá trị gia tăng cho các doanh nghiệp du lịch từ 10% xuống 5 - 6%; Miễn thuế nhập khẩu phương tiện vận chuyển khách du lịch; Thực hiện hoàn thuế giá trị gia tăng cho khách du lịch; Tăng ngân sách marketing, quảng bá điểm đến; Hình thành Quỹ xúc tiến du lịch quốc gia, khuyến khích mở rộng và hiện đại hoá hệ thống ngân hàng.*

*4.2.1.6. Ban hành chính sách đẩy mạnh đầu tư vào lĩnh vực du lịch.* Xác định các địa điểm du lịch có tiềm năng lớn và có chính sách thu hút đầu tư năng động. Sớm ban hành Luật đầu tư du lịch, tập trung đầu tư một số trọng điểm du lịch, hình thành một số khu du lịch có tầm cỡ để tạo dựng thương hiệu. Tạo điều kiện cho doanh nghiệp du lịch tiếp cận vốn vay nhanh, giảm thủ tục, có cơ chế giảm chi phí đầu vào v.v.

*4.2.1.7. Đổi mới, hoàn thiện cơ cấu tổ chức quản lý ngành Du lịch:* Lập đề án sớm thành lập Bộ Du lịch và hoàn thiện bộ máy tổ chức quản lý nhà nước về du lịch. Tiêu chuẩn hóa, chuyên nghiệp hóa đội ngũ cán bộ, công chức quản lý nhà nước về du lịch. Phát huy vai trò của Hiệp hội du lịch, thành lập các hiệp hội nghề nghiệp du lịch.

*4.2.1.8. Hoàn thiện hệ thống thông tin quản lý du lịch,* sớm ứng dụng hệ thống tài khoản vệ tinh du lịch, cung cấp nhanh, cập nhật thông tin thống kê du lịch.

*4.2.1.9. Tăng cường đảm bảo an toàn và an ninh cho khách du lịch:* Giảm thiểu tình trạng đeo bám, ăn cắp, cướp giật, lừa đảo khách du lịch (giải quyết dứt điểm tình trạng lái xe taxi lừa đảo khách du lịch tại các sân bay, bên cảng, các điểm du lịch). Sớm hình thành lực lượng cảnh sát du lịch tại các điểm du lịch.

***4.2.2. Coi trọng nghiên cứu thị trường, tiếp thị Việt Nam thành điểm đến du lịch quốc tế.*** Mục này cần nhấn mạnh tới 2 nội dung sau:

*4.2.2.1. Chú trọng nghiên cứu và định hướng thị trường, xác định rõ thị trường trọng điểm,* nắm chắc đặc điểm, tâm lý, nhu cầu, xu hướng của khách du lịch. Du lịch Việt Nam cần tập trung vào các thị trường trọng điểm sau: Trung Quốc, Đông Bắc Á, ASEAN, Tây Âu, Nga, Bắc Mỹ và Úc. Lưu tâm tới một số thị trường tiềm năng ở Trung Đông, Nam Á, Đông Âu.

*4.2.2.2. Tiếp thị, quảng bá điểm đến Việt Nam trên thị trường du lịch quốc tế.* Xây dựng hình ảnh du lịch quốc gia dựa trên nguồn lực du lịch đa dạng, đặc biệt là nguồn lực thừa hưởng và nguồn lực sáng tạo; Tăng cường nhận biết điểm đến Việt Nam trên thị trường quốc tế. Thường xuyên thực hiện chiến dịch quảng bá điểm đến ở nước ngoài; Sử dụng đa dạng phương tiện xúc tiến điểm đến; Thành lập văn phòng đại diện

du lịch ở nước ngoài; Hình thành mạng lưới phòng thông tin du lịch; Tăng cường mở đường bay trực tiếp đến các thị trường trọng điểm.

#### **4.2.3. *Đẩy mạnh phát triển sản phẩm du lịch mới, đa dạng và khác biệt***

Khác biệt tạo nên giá trị trong ngành Du lịch. Điểm đến nào làm nên sự khác biệt, điểm đến đó sẽ thành công trên thị trường du lịch quốc tế. Doanh nghiệp du lịch phải đóng vai trò chính trong việc phát triển sản phẩm du lịch theo hướng đa dạng, khác biệt và độc đáo để thu hút khách du lịch. Tổng cục Du lịch đóng vai trò định hướng phát triển sản phẩm du lịch cho doanh nghiệp.

*4.2.3.1. Phát triển sản phẩm du lịch mới và khác biệt* dựa trên thế mạnh nguồn lực thừa hưởng như tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên văn hóa. Thực hiện chiến dịch xúc tiến điểm đến qua âm thực Việt Nam với khẩu hiệu “Việt Nam - bếp ăn thế giới”.

*4.2.3.2. Phát triển sản phẩm du lịch chuyên đề hấp dẫn* dựa trên thế mạnh nguồn lực thừa hưởng. Tập trung phát triển du lịch văn hoá, lịch sử, sinh thái, chữa bệnh và bồi dưỡng sức khoẻ, chơi gôn, câu cá, du thuyền trên sông biển, sưu tầm hàng mỹ nghệ, côn trùng, mạo hiểm như đua mô tô, leo núi, đi bè tre, thuyền cao su, vượt thác.

*4.2.3.3. Đa dạng hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch:* Liên kết hình thành tour liên quốc gia; Lựa chọn, khôi phục các lễ hội dân gian đặc sắc; Xây dựng Tết cổ truyền Việt Nam thành sự kiện đặc biệt hấp dẫn khách; Phát triển du lịch nghỉ dưỡng và thể thao biển; Xây dựng trung tâm hội nghị quốc tế lớn tại các vùng du lịch trọng điểm. Xây dựng công viên chủ đề, phát triển dịch vụ giải trí; xây dựng hệ thống điểm dừng chân; Đẩy mạnh phát triển loại hình du lịch kết hợp mua sắm.

*4.2.3.4. Tiêu chuẩn hóa, tăng cường giám sát và kiểm soát chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch.* Hình thành bộ phận đánh giá, giám sát và kiểm soát chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch của Tổng cục Du lịch và các Sở quản lý Du lịch để tổ chức đánh giá, đưa ra bảng xếp hạng chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch hàng năm. Tổ chức điều tra lấy ý kiến của khách du lịch về chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch của các cơ sở kinh doanh du lịch.

#### **4.2.4. *Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động du lịch***

Tăng cường ứng dụng và tham gia hệ thống đặt chỗ qua máy tính, chủ động hội nhập công nghệ thông tin trong hoạt động du lịch. Phát huy tối ưu việc sử dụng internet vào hoạt động marketing, xúc tiến điểm đến và quản lý, kinh doanh du lịch. Xây dựng, phát triển hệ thống đặt chỗ cho các điểm du lịch chính. Thực hiện nối mạng thông tin trong ngành Du lịch và cơ quan xuất nhập cảnh.

#### **4.2.5. *Coi trọng bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững***

*4.2.5.1. Đối với môi trường tự nhiên:* Tính đến ảnh hưởng môi trường của các dự án du lịch; Tăng cường nỗ lực bảo tồn và tôn tạo tài nguyên du lịch; Lồng ghép nội dung bảo vệ tài nguyên và môi trường trong quảng bá; Ban hành chính sách khuyến khích

phát triển loại hình du lịch thân thiện với môi trường, ứng dụng công nghệ làm sạch môi trường, giảm tiêu thụ năng lượng, nước sạch và tái sử dụng chất thải tại cơ sở kinh doanh du lịch; Đưa giáo dục môi trường du lịch vào trường phổ thông; Quản lý, kiểm soát hệ thống xử lý chất thải, ô nhiễm môi trường tại các điểm du lịch; Giáo dục, nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, tổ chức các chiến dịch làm sạch môi trường tại các điểm du lịch.

**4.2.5.2. Đối với môi trường xã hội và nhân văn:** Có cơ chế thích hợp tạo điều kiện, thu hút người dân địa phương tham gia và hưởng lợi trực tiếp từ hoạt động du lịch, đầu tư nguồn lực và kêu gọi sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế. Có chính sách ưu tiên thu hút con em người dân địa phương tham gia vào các dự án du lịch ở địa phương, có kế hoạch đào tạo kỹ năng phục vụ khách du lịch cho họ. Khuyến khích người dân địa phương khôi phục các hoạt động văn hóa truyền thống đặc sắc và hình thành các đội văn nghệ biểu diễn cho khách du lịch. Đẩy mạnh tuyên truyền, vận động người dân tham gia bảo vệ tài nguyên, môi trường. Thường xuyên gặp gỡ, trao đổi với cộng đồng giải quyết mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình phát triển du lịch. Giảm thiểu các hoạt động trộm cắp, cướp giật, ăn xin, bán hàng rong tại các điểm du lịch; Lập đường dây nóng cho khách du lịch, xây dựng nhà vệ sinh công cộng sạch sẽ tại các điểm du lịch. Phát huy sự hiếu khách của người dân với khách du lịch. Bảo vệ, giữ gìn các giá trị đạo đức, tập quán truyền thống của dân tộc trong các loại hình du lịch đặc thù.

**4.2.6. Đầu tư phát triển nguồn nhân lực du lịch theo hướng chuyên nghiệp.** Xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch, nâng cao chất lượng đào tạo chuyên sâu về quản lý du lịch hiện đại và du lịch bền vững; Quy hoạch, phát triển hệ thống trường đào tạo nghề, đại học, sau đại học về du lịch; Tăng cường đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng cho nhân viên cơ sở lưu trú, nhà hàng, marketing du lịch. Tổ chức trung tâm đào tạo bồi dưỡng trực tuyến qua mạng internet; Đẩy mạnh hợp tác quốc tế, kêu gọi tài trợ các dự án đào tạo nguồn nhân lực du lịch Việt Nam. Hợp tác với các trường đại học, trường đào tạo nghề du lịch nước ngoài hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho Việt Nam. Hỗ trợ đào tạo nhân lực cho doanh nghiệp du lịch.

**4.2.7. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế, chủ động và tích cực hội nhập vào ngành Du lịch toàn cầu và khu vực.** Chủ động đẩy mạnh hợp tác song phương, đa phương về du lịch. Đẩy mạnh sự tham gia của Du lịch Việt Nam trong các tổ chức du lịch quốc tế như Tổ chức Du lịch thế giới, Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương, Hiệp hội Du lịch ASEAN. Thúc đẩy thu hút đầu tư du lịch, học tập và tiếp thu kinh nghiệm quản lý và phát triển du lịch; kêu gọi tài trợ quốc tế cho các dự án đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch và bảo vệ môi trường. Hợp tác du lịch với các nước láng giềng để hình thành các tour liên quốc gia, phát triển du lịch đường bộ qua biên giới.



## KẾT LUẬN CHUNG

Nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam là vấn đề cấp thiết của ngành Du lịch, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến trên thế giới và ngành Du lịch toàn cầu phải đương đầu với những khó khăn thách thức to lớn do tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu, khủng bố, thiên tai, dịch bệnh trên thế giới. Sau ba năm tập trung nghiên cứu, được sự hướng dẫn tận tình của hai thầy hướng dẫn và các thầy cô trong Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, được sự giúp đỡ và cộng tác của các đồng nghiệp và các doanh nghiệp du lịch, tác giả đã hoàn thành luận án này. Luận án đã tập trung giải quyết được những yêu cầu đặt ra ở phần Mở đầu, có một số đóng góp trong việc khái quát có chọn lọc cơ sở lý luận về NLCT điểm đến, tổng kết kinh nghiệm nâng cao NLCT điểm đến của một số nước, phân tích và đánh giá sâu sắc thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, qua đó trả lời được câu hỏi nghiên cứu đặt ra là NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam hiện nay như thế nào, mặt mạnh mặt yếu ra sao và đang ở vị trí nào trong so sánh với các đối thủ cạnh tranh chính trong khu vực. Từ đó, luận án đã đưa ra quan điểm và đề xuất một số khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam thời gian tới. Dưới đây là một số kết luận cụ thể:

1. Về lý luận, luận án đã trình bày khái quát có chọn lọc một số khái niệm và quan điểm lý luận về cạnh tranh, NLCT và NLCT điểm đến. NLCT điểm đến là vấn đề phức tạp nên có rất nhiều quan niệm và quan điểm khác nhau về vấn đề này. Tác giả đã bổ sung khái niệm NLCT điểm đến để áp dụng trong luận án này. Đồng thời, luận án đã lựa chọn, phân tích, so sánh hai mô hình điển hình về NLCT điểm đến hiện nay là mô hình của Crouch & Ritchie và mô hình kết hợp của Dwyer & Kim, chỉ ra sự giống và khác biệt giữa hai mô hình, qua đó thấy mô hình kết hợp của Dwyer & Kim đã kế thừa và bổ sung, khắc phục được một số hạn chế của mô hình Crouch & Ritchie nên dễ hiểu hơn và giúp nhìn nhận các yếu tố khác nhau của NLCT điểm đến và mối liên hệ giữa chúng rõ ràng hơn. Vì vậy, quyết định lựa chọn mô hình kết hợp của Dwyer & Kim làm cơ sở nghiên cứu, đánh giá NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam là lựa chọn phù hợp cho nghiên cứu, hoàn thiện luận án. Luận án đã đề cập và quyết định sử dụng hai bộ chỉ số NLCT điểm đến của Dwyer & Kim và của WEF để đánh giá NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Việc sử dụng bộ chỉ số và kết quả xếp hạng NLCT điểm đến của WEF để phân tích, đánh giá NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam trong so sánh với các đối thủ cạnh tranh là rất cần thiết, giúp có cách nhìn sâu sắc hơn về thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

2. Để có cơ sở thực tiễn cho việc nghiên cứu, hoàn thiện luận án, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu, tổng kết kinh nghiệm nâng cao NLCT điểm đến của Malaysia, Thái Lan và Thụy Sĩ. Malaysia và Thái Lan là hai nước phát triển du lịch hàng đầu khu

vực, đồng thời là đối thủ cạnh tranh chính của Du lịch Việt Nam. Hai nước này đã biết phát huy tối ưu các nguồn lực du lịch, đề ra và thực thi nhiều chính sách và biện pháp quan trọng để nâng cao NLCT điểm đến, kể cả trong những giai đoạn đầy khó khăn. Thụy Sĩ là quốc gia phát triển du lịch hàng đầu thế giới, liên tục đứng đầu về NLCT điểm đến trên thế giới theo xếp hạng của WEF trong 3 năm từ 2007 - 2009.

Điểm nổi bật rút ra được từ nghiên cứu kinh nghiệm của ba nước chính là sự thống nhất và gắn kết chặt chẽ của Chính phủ, các bộ ngành, cơ quan quản lý Du lịch, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp và người dân trong nhận thức và xây dựng, tổ chức triển khai đồng bộ, hiệu quả chiến lược, chính sách và biện pháp phát triển du lịch và nâng cao NLCT điểm đến. Cả ba nước đều có chiến lược cạnh tranh và chiến lược marketing điểm đến phù hợp trong từng giai đoạn, mang lại thành công cho 3 nước trong việc tăng cường vị thế cạnh tranh điểm đến trên thị trường du lịch thế giới. Bài học rút ra từ kinh nghiệm của 3 nước trên có thể là các bài học quý giúp đề xuất chính sách, giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

3. Vận dụng những nghiên cứu lý luận và kinh nghiệm nâng cao NLCT điểm đến của 3 nước nêu trên, luận án đã sử dụng mô hình kết hợp của Dwyer & Kim tập trung phân tích thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, cụ thể là các nguồn lực của Du lịch Việt Nam, chủ trương, chính sách phát triển du lịch, công tác tổ chức quản lý điểm đến, điều kiện thực tế và điều kiện cầu, đưa ra được bức tranh khá cụ thể và sâu sắc về thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, chỉ ra được mặt mạnh và mặt yếu của Du lịch Việt Nam. Việc sử dụng kết quả xếp hạng của WEF và kết quả điều tra 156 đại diện phía cung và 41 đại diện phía cầu trên internet theo phương pháp Survey Monkey để đánh giá NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam có ý nghĩa thực tiễn quan trọng, giúp nhìn nhận sâu sắc hơn thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, qua đó khẳng định được đâu là lợi thế cạnh tranh cũng như các yếu tố hạn chế NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Việc sử dụng mô hình SWOT đã giúp đánh giá khái quát và cô đọng về NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, chỉ ra mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội và đe dọa của Du lịch Việt Nam.

Có thể nói, với việc lần đầu tiên áp dụng mô hình kết hợp của Dwyer & Kim và phương pháp Survey Monkey, dựa trên hơn chục sơ đồ sinh động phản ánh kết quả điều tra khách quan của cả đại diện phía cung và phía cầu, luận án đã cung cấp bức tranh khá toàn diện và sâu sắc về thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Luận án đã chỉ ra NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam về cơ bản còn thấp so với các đối thủ cạnh tranh chính trong khu vực. Bên cạnh nhiều điểm mạnh, còn tồn tại nhiều vấn đề, yếu kém, hạn chế NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, kể cả những tác động tiêu cực của nhiều nhân tố khách quan bên ngoài. Luận án đã chỉ ra một số nguyên nhân hạn chế NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Đây là cơ sở rất

quan trọng giúp tác giả định hình, đề xuất quan điểm và khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam.

4. Việc đưa ra một số quan điểm và đề xuất các khuyến nghị về chính sách và giải pháp để nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam đều nhằm giải quyết những vấn đề đặt ra tại chương 3, nhất là những vấn đề còn tồn tại, yếu kém, đe dọa hạn chế NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Các giải pháp nêu ra ở đây nếu được thực hiện sẽ tạo được bước đột phá trong việc nâng cao vị thế điểm đến của Du lịch Việt Nam hiện nay. Ý kiến của đại diện phía cung và phía cầu về các chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam cũng có ý nghĩa quan trọng giúp tác giả đưa ra các khuyến nghị về chính sách và giải pháp nêu trong luận án. Với bốn quan điểm và bảy khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam khá đồng bộ, cụ thể, có cơ sở khoa học và thực tiễn có thể là cơ sở quan trọng giúp Chính phủ, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các bộ ngành liên quan và chính quyền địa phương hoàn thiện chính sách, chiến lược và giải pháp, góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam, đưa Việt Nam thực sự trở thành điểm đến du lịch quốc tế hấp dẫn, thu hút ngày càng nhiều du khách quốc tế đến Việt Nam, qua đó thúc đẩy Du lịch Việt Nam phát triển nhanh, mạnh, hiệu quả và bền vững trong thời gian tới.

« « « « «

NLCT điểm đến là vấn đề có ý nghĩa thực tiễn đối với ngành Du lịch nên tác giả giành nhiều thời gian nghiên cứu, tổng kết lý luận và thực tiễn với hy vọng phân tích, đánh giá, đưa ra bức tranh khá tổng thể về thực trạng NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam, trên cơ sở đó đề xuất quan điểm và đưa ra một số khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, vì thời gian nghiên cứu có hạn nên chắc chắn luận án không thể bao quát hết mọi vấn đề liên quan đến NLCT điểm đến của Du lịch Việt Nam và khó tránh khỏi những thiếu sót. Một số vấn đề nêu trong luận án còn có tính chất gợi mở. Mẫu phiếu điều tra trên mạng internet để dưới dạng PDF nên việc sao chép lại nguyên văn cả về hình thức và nội dung mẫu phiếu điều tra để đưa vào phần phụ lục là không thể thực hiện nên mẫu phiếu điều tra này chỉ được in tách rời và ghép vào cuối phần phụ lục của luận án. Tác giả hy vọng tiếp tục nhận được sự tham gia ý kiến đóng góp của các nhà khoa học, các nhà quản lý, các chuyên gia, các doanh nghiệp và các bạn đồng nghiệp để luận án được hoàn thiện hơn và kết quả nghiên cứu của luận án có thể được thực sự áp dụng vào thực tiễn, góp phần vào sự nghiệp phát triển du lịch của đất nước trong thập kỷ tới./.