

---

## MỤC LỤC

PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM: NHỮNG YÊU CẦU ĐẶT RA TRONG THỜI KỲ MỚI .... 1	
<i>Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch</i>	
CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ 4 VÀ NHỮNG THAY ĐỔI TRONG KINH DOANH DU LỊCH ..... 7	
<i>Nguyễn Thế Trung_Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Công nghệ DTT</i>	
MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH THẾ GIỚI NĂM 2017, TÁC ĐỘNG VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM..... 29	
<i>Lê Tuấn Anh_Phó Vụ trưởng Vụ Hợp tác quốc tế,Tổng cục Du lịch</i>	
MỘT SỐ XU HƯỚNG KHÁCH DU LỊCH THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM ..... 34	
<i>Vũ Nam_Phó Vụ trưởng-Vụ Thị trường Du lịch,Tổng cục Du lịch</i>	
ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHẤT LƯỢNG CAO ĐÁP ỨNG NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH MỚI ..... 41	
<i>TS. Nguyễn Văn Lưu_Thành viên Hội đồng tư vấn Du lịch quốc gia</i>	
CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN XU HƯỚNG CỦA THỊ TRƯỜNG TRONG TIÊU DÙNG DU LỊCH THỜI KỲ HỘI NHẬP ..... 54	
<i>Phòng Quản lý Khoa học và Hợp tác quốc tế, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch</i>	
NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI VIỆT NAM ..... 59	
<i>Ths. Nguyễn Tiến Đạt_Phó Giám đốc Công ty du lịch TransViet</i>	
NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG SỬ DỤNG SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM..... 66	
<i>Nguyễn Ngọc Bích Giám Đốc công ty Mekong Rustic</i>	
NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CÁC KHU NGHỈ DƯỠNG VÀ GIẢI TRÍ CAO CẤP Ở VIỆT NAM..... 70	
<i>ThS. Nguyễn Thanh Bình_Phó Vụ trưởng Vụ Khách sạn, Tổng Cục Du lịch</i>	
MARKETING SỐ TRONG DU LỊCH ..... 76	
<i>Lê Quốc Vinh_Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Tập đoàn Le Bros</i>	
ĐỔI MỚI TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ..... 93	
<i>T.S Nguyễn Thu Thủy_Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn</i>	
NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP ..... 105	
<i>Phùng Quang Thắng_Phó Chủ tịch Hiệp hội Lữ hành Việt Nam</i>	

---

XÂY DỰNG TIÊU CHUẨN VIỆT NAM VỀ DU LỊCH MẠO HIỂM.....	108
<i>Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch</i>	
TÀI KHOẢN VỆ TINH DU LỊCH VÀ THỐNG KÊ DU LỊCH .....	111
<i>Th.S Phan Thị Thái Hà</i> _Trung tâm Thông tin du lịch	
DU LỊCH VIỆT NAM VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA SAU MỘT NĂM HỘI NHẬP CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN.....	118
<i>Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch</i>	

---

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM: NHỮNG YÊU CẦU ĐẶT RA TRONG THỜI KỲ MỚI.

---

*Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*

## **1. Bối cảnh**

### **1.1. Ngành Du lịch tiếp tục là một trong những ngành có đóng góp quan trọng vào GDP của cả nước và tạo việc làm cho xã hội.**

Trong năm 2015 tổng đóng góp trực tiếp và gián tiếp của ngành Du lịch đạt xấp xỉ 13,6% GDP và ngành du lịch tạo ra 11,2% tổng số việc làm<sup>1</sup>. Năm 2016, tốc độ phát triển khách du lịch quốc tế đạt 26%/ năm so với năm 2015 và số lượng khách quốc tế đạt 10 triệu lượt người, tăng hơn 4,3 lần so với năm 2001, khách nội địa đạt 62 triệu lượt người, tăng 5,3 lần so với năm 2001, đóng góp trực tiếp ước đạt 6,8% GDP, cả gián tiếp và lan tỏa đạt 14% GDP.

Ngày 16/1/2017, Bộ Chính trị ra Nghị quyết Số 08-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đặt tiền đề cho sự phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới. Theo đó, quan điểm phát triển du lịch được xác định là một định hướng chiến lược trong phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia, mục tiêu phấn đấu đến năm 2020, Việt Nam đón được từ 17 đến 20 triệu lượt khách du lịch quốc tế, 82 triệu lượt khách du lịch nội địa, đóng góp của Du lịch cho GDP trên 10%. Việt Nam nằm trong khu vực phát triển du lịch nhanh và năng động nhất trên thế giới với tốc độ tăng trưởng dự báo là 10% trong vòng 10 năm tới. Mục tiêu đến năm 2030, ngành Du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác, có mức phát triển hàng đầu khu vực Đông Nam Á và có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ trong khu vực và trên thế giới. Tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF)<sup>2</sup>, các chuyên gia quốc tế đã thể hiện quan điểm về những thách thức chính đối với Việt Nam để trở thành một trong số các quốc gia có năng lực cạnh tranh cao nhất trong khu vực là: (1) hạn chế về cơ sở hạ tầng; (2) thủ tục cấp visa; và (3) sự bền vững của môi trường.

### **1.2. Dự thảo Luật Du lịch sửa đổi được Quốc hội thảo luận tại Kỳ họp thứ Hai, Quốc hội khóa XIV (dự kiến sẽ thông qua tại kỳ họp)**

Luật Du lịch sửa đổi được xây dựng với mục tiêu hình thành một khung thể chế phù hợp với phát triển du lịch bền vững trong thời kỳ mới, khi Việt Nam là thành viên của nhiều tổ chức quốc tế như tổ chức Thương mại Thế giới WTO, Cộng đồng Kinh tế

---

<sup>1</sup> Báo cáo 2015 của Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới

<sup>2</sup> Báo cáo của WEF về năng lực cạnh tranh du lịch năm 2015

---

ASEAN (AEC), và là thành viên của các hiệp định tự do thương mại (FTA) song phương hoặc đa phương... Khi luật Du lịch sửa đổi được ban hành và hệ thống các văn bản dưới Luật hướng dẫn thực hiện luật Du lịch được xây dựng phù hợp với điều kiện, yêu cầu phát triển, môi trường cạnh tranh mới, sẽ góp phần hoàn thiện môi trường pháp lý cho hoạt động du lịch trong cả nước, cụ thể là: một số lĩnh vực quản lý liên ngành về bảo vệ tài nguyên du lịch (có chế tài mạnh về việc vi phạm tài nguyên), vấn đề tiêu chuẩn hóa các kỹ năng nghề theo hệ thống tiêu chuẩn nghề quốc gia, trong đó có xem xét tới mức độ phù hợp với điều kiện thực tiễn ở miền núi, và vấn đề bảo vệ an ninh quốc gia và trật tự, an toàn xã hội trong hoạt động du lịch; nhất là xây dựng chế tài xử lý vi phạm để hỗ trợ phát triển ngành du lịch.

### **1.3. Định hướng phát triển du lịch của Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030**

Theo Chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030, trong giai đoạn sắp tới cần “Tập trung đầu tư nâng cao năng lực và chất lượng cung ứng du lịch, tăng cường đầu tư cho kết cấu hạ tầng, xúc tiến quảng bá và xây dựng thương hiệu du lịch”.

Cùng với xu thế phát triển chung của du lịch toàn cầu và khu vực, các quốc gia đều nỗ lực xây dựng thương hiệu riêng và sử dụng các phương tiện marketing hiện đại để thu hút khách du lịch. Trong bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh (NLCT) du lịch của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF), Việt Nam ở thứ hạng thấp hơn so với một số quốc gia trong khu vực như Ma-lai-xi-a, Thái Lan, Singapore, In-đô-nê-xi-a và Trung Quốc. Năm 2015, NLCT của du lịch Việt Nam đứng thứ 75/141 quốc gia, nhưng báo cáo năm 2017 cho thấy xếp hạng NLCT của Việt Nam đã tăng lên thứ 67/136 quốc gia.

Cũng theo báo cáo này, trong thời gian tới Việt Nam cần cải thiện mạnh mẽ hơn nữa các chỉ số đang được đánh giá ở gần cuối bảng xếp hạng, như: Mức độ bền vững về môi trường (hạng 129); mức độ yêu cầu thị thực nhập cảnh (hạng 116); chất lượng hạ tầng du lịch (hạng 113).

### **1.4. Chính sách thu hút khách du lịch quốc tế ở các thị trường trọng điểm trong đó có chính sách miễn thị thực cho công dân của 5 quốc gia Tây Âu và cấp thị thực điện tử cho 40 quốc gia và vùng lãnh thổ.**

Ngày 25/1/2017, Chính phủ ban hành Nghị định số 07/2017/NĐ-CP quy định trình tự, thủ tục thực hiện thí điểm cấp thị thực điện tử cho người nước ngoài nhập cảnh Việt Nam, áp dụng cho công dân của 40 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Hiện nay Việt Nam đang áp dụng chính sách miễn thị thực cho công dân của 22 quốc gia<sup>3</sup>, ít hơn nhiều so với các quốc gia cạnh tranh láng giềng như Ma-lai-xi-a (164),

---

<sup>3</sup> ‘Chính sách miễn thị thực của Việt Nam’, *Tạo điều kiện cho cấp thị thực vào Việt Nam (Vietnam Visa Easy)*, 2015. Thông tin tại địa chỉ <<http://www.vietnamvisa-easy.com/pages/vietnam-visa-exemption>>

---

Phi-líp-pin (157), In-đô-nê-xi-a (169), và Thái Lan (61). Đáng lưu ý là In-đô-nê-xi-a và Thái Lan đều áp dụng chính sách cấp thị thực tại cửa khẩu cho khách từ hầu hết các quốc gia.

Tháng 7 năm 2015, Việt Nam đã miễn thị thực cho công dân của các nước Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha và Ý. Tổng số lượt khách du lịch từ 5 quốc gia này đã tăng trung bình 15,4% trong vòng 12 tháng kể từ khi chính sách miễn thị thực được ban hành (Mức tăng trung bình của 5 quốc gia này trong những năm trước đó là 5,3%/năm). Năm 2016, mức tăng trưởng từ 5 quốc gia này là 18,4% mặc dù bị tác động bởi sự chậm trễ cho đến sát ngày hết hiệu lực trong việc gia hạn miễn thị thực.

Mức chi tiêu bình quân của khách du lịch từ các thị trường này có xu hướng cao hơn nhiều so với khách trong khu vực đi các chuyến ngắn ngày và ước tính ở mức khoảng 1.316 Đô la Mỹ một người (gấp đôi chi tiêu trực tiếp và gián tiếp của khách du lịch từ các thị trường gần). Như vậy, trong vòng 12 tháng kể từ khi chính sách miễn thị thực được áp dụng lần đầu tiên cho các đối tượng khách từ 5 quốc gia kể trên, Việt Nam đã đón khoảng 720.000 lượt khách du lịch, tăng thêm 96.000 lượt khách (15,4%) so với cùng kỳ năm trước đó, tạo ra thu nhập trên 126 triệu Đô la Mỹ trong tổng chi tiêu của khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam - cao hơn đáng kể so với khoản thâm hụt từ phí thị thực ước tính khoảng 21,6 triệu Đô la Mỹ tính trên tổng số 720.000 lượt khách du lịch, dựa trên mức phí thị thực trung bình là 30 Đô la Mỹ một người. Trong năm 2016, khách du lịch đến từ 5 quốc gia này tăng 18,4% so với năm 2015, tăng thêm 58.000 khách và doanh thu tăng thêm 76 triệu Đô la Mỹ với mức chi tiêu tương đương, so với khoản phí thị thực giảm 2,3 triệu Đô la Mỹ.

### **1.5. Xu thế phát triển khoa học công nghệ thế giới với cuộc cách mạng công nghiệp (CMCN) lần thứ tư (hay còn gọi là CMCN 4.0)**

Xu hướng sử dụng dịch vụ trên internet để ra quyết định cho chuyến đi và các hoạt động du lịch ngày càng gia tăng. Hơn 40% các lệnh tìm kiếm du lịch trực tuyến được thực hiện từ điện thoại cầm tay, 66% đơn đặt hàng được đặt trực tuyến trong năm 2014 (khảo sát của Resonance Consultancy). Các ứng dụng trên điện thoại thông minh (như tìm địa điểm, đặt phương tiện đi lại, dịch vụ giải trí,...) đang dần thay thế các chức năng của bộ phận Hướng dẫn khách hàng (Concierge) tại khách sạn. Ngày nay, người sử dụng tiện ích của mạng xã hội và các trang web đánh giá tin tưởng vào các nội dung được đăng tải bởi bạn bè, người thân và thông tin truyền miệng. Theo kết quả khảo sát của công ty tư vấn công nghệ Accenture năm 2012, 28% khách hàng cho rằng các ý kiến tích cực trên mạng xã hội tác động đến quyết định tiêu dùng và 28% cho rằng các ý kiến tiêu cực cũng tác động mạnh mẽ; 31% tin vào các bình luận, video, và ảnh trên mạng xã hội.

CMCN 4.0 đặt ra yêu cầu ngành Du lịch cần nhanh chóng phát triển theo hướng số hóa thành du lịch thông minh với hỗ trợ của công nghệ, để tạo ra và cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho khách du lịch, làm cho khách thật hài lòng khi đến Việt Nam. Chúng ta cũng đã có những sản phẩm trí tuệ nhân tạo (AI) đáng khích lệ “Made in Vietnam”,

---

chẳng hạn như “Hệ thống Săn dữ liệu mạng xã hội” của Lê Công Thành và các cộng sự thuộc Topica AI Labs được ngành Du lịch sử dụng để định vị thương hiệu.

Trong tương lai, Trí tuệ nhân tạo sẽ tạo ra nhiều lựa chọn cho chuyến du lịch kết hợp với sự phân tích dựa trên mọi dữ liệu về khách, tạo lập chuỗi giá trị và cung cấp các loại hình và hoạt động du lịch theo đúng sở thích của từng khách du lịch. Công nghệ có thể tính toán được xu hướng nhu cầu của khách đối với loại hình du lịch nào, sở thích về các hoạt động trong chuyến đi, địa điểm, hình thức mua sắm, hay loại cơ sở lưu trú mà khách thường lựa chọn.

### **1.6. Ngành Du lịch Việt Nam phát triển trong bối cảnh hình thành Cộng đồng Kinh tế ASEAN**

Năm 2015 là năm đánh dấu bước phát triển trong hợp tác du lịch ASEAN với Thỏa thuận Thừa nhận lẫn nhau về nghề du lịch trong ASEAN (MRA-TP). Đến nay ngành Du lịch ASEAN đã xây dựng tiêu chuẩn nghề chung cho 6 nghiệp vụ lễ tân, buồng, bếp, dịch vụ ăn uống, đại lý du lịch và điều hành tour với tổng số 32 chức danh nghề. Tại Việt Nam, Tổng cục Du lịch (TCDL) đã phê duyệt 10 bộ tiêu chuẩn VTOS phiên bản 2013 phù hợp với MRA-TP dưới sự hỗ trợ của Dự án EU-ESRT, trong đó 2 tiêu chuẩn là Nghiệp vụ Buồng và Lễ tân đã trình Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội (Bộ LĐTBXH) phê duyệt là tiêu chuẩn nghề quốc gia. Các bộ tiêu chuẩn còn lại cũng đang được Tổng cục Dạy nghề - Bộ LĐTBXH nghiên cứu và thông qua.

Tháng 12/2015, Cộng đồng Kinh tế ASEAN được hình thành mở ra nhiều cơ hội mới cho tiếp cận thị trường với việc loại bỏ các rào cản thương mại và dịch vụ. Tuy nhiên, sức ép cạnh tranh từ các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài có xu hướng tăng lên, đặt ra yêu cầu đối với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch của Việt Nam phải nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ đồng thời đảm bảo mức giá phù hợp với thị trường.

Việc tự do dịch chuyển lao động có tay nghề trong ASEAN cũng là một thách thức đối với lao động trong nước nếu không được đào tạo bài bản, kỹ năng thực hành chuyên nghiệp. Chính các doanh nghiệp trong nước cũng cần có chính sách giữ chân lao động có tay nghề và nguồn chất xám chuyên môn nghề nghiệp, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm du lịch để có thể cạnh tranh với các quốc gia trong khu vực.

## **2. Những yêu cầu đặt ra trong thời kỳ mới**

Căn cứ vào một số nhận định về bối cảnh ngành Du lịch phát triển trong tình hình hiện nay và nội dung các nhiệm vụ và giải pháp của Nghị quyết 08-NQ/TW, chúng tôi xin đề xuất 6 nhóm yêu cầu đặt ra đối với phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới như sau:

### **2.1. Về hoàn thiện chế chế:**

Xây dựng các văn bản dưới luật để hướng dẫn thực hiện luật Du lịch sau khi luật Du lịch sửa đổi chính thức có hiệu lực, trong đó chú trọng tới các lĩnh vực như:

- 
- Chính sách đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất cao cấp, phát triển sản phẩm du lịch xanh, du lịch thân thiện môi trường;
  - Chính sách tạo môi trường thông thoáng cho cộng đồng doanh nghiệp du lịch trong kinh doanh
  - Chính sách miễn thị thực dài hạn cho các thị trường trọng điểm; nâng cao tiện ích của trang web đăng ký cấp thị thực trực tuyến (E-visa)
  - Hoàn thiện bộ công cụ, hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn quản lý chất lượng dịch vụ du lịch
  - Điều chỉnh giá ưu đãi đối với điện và thuế sử dụng đất cho các doanh nghiệp du lịch
  - Chính sách giá dịch vụ du lịch phù hợp với chất lượng, thương hiệu sản phẩm và trong mối tương quan so sánh với các quốc gia ASEAN
  - Cơ chế phối hợp liên ngành để thực hiện công tác thống kê tác động của du lịch đối với nền kinh tế dựa trên Tài khoản Vệ tinh Du lịch.
  - Xây dựng hệ thống công nhận bằng cấp của giáo dục nước ngoài, phù hợp với MRA-TP và với tiêu chuẩn nghề quốc gia Việt Nam

## **2.2. Về đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật ngành Du lịch:**

- Cần phối hợp làm việc với Bộ Giao thông Vận tải, nêu những khoảng thiếu hụt trong đầu tư cơ sở hạ tầng giao thông, nâng cấp và mở rộng mạng lưới giao thông đường không, đường bộ, đường thủy. Song song với đó là việc nâng cao chất lượng dịch vụ của ngành giao thông vận tải. Cải thiện điều kiện và chất lượng cơ sở hạ tầng các sân bay quốc tế .
- Cần xem xét việc cấp phép cho loại hình kinh doanh casino với ý nghĩa mang lại đóng góp đáng kể cho nền kinh tế, thu hút thêm nhiều khách quốc tế, và nâng cao năng lực cạnh tranh trong cùng loại hình kinh doanh này với các quốc gia láng giềng như Cam-pu-chia, Ma-cao, Ma-lai-xi-a. Cụ thể là cần có bước nghiên cứu các điển hình tốt ở các quốc gia như Ma-cao (không hạn chế loại hình kinh doanh này); Úc (ban hành bộ tiêu chuẩn kinh doanh casino), hoặc Singapore (cấp thẻ tư cách thành viên cho đối tượng tham gia)... Ở Việt Nam, các cơ sở kinh doanh loại hình casino như ở Hồ Tràm và Phú Quốc cần được nghiên cứu điển hình.
- Các thành phố có cơ sở hạ tầng tốt để phát triển du lịch MICE ở Việt Nam gồm có Hà Nội, Đà Nẵng, và thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời cần phối hợp đầu tư cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật cho 3 lĩnh vực kinh doanh du lịch khác có liên quan là Chăm sóc sức khỏe (medical tourism), Golf (golf tourism) và Lưu trú tại nhà dân (homestay).

## **2.3. Về tăng cường công tác xúc tiến quảng bá du lịch:**

- Cần tập trung hơn vào các thị trường trọng điểm có nhiều chuyến bay tới Việt Nam và mở rộng đối tượng được cấp thị thực điện tử cho công dân của các

---

quốc gia như Úc, New Zealand, Ca-na-đa; cấp thị thực quá cảnh 48 hoặc 72 giờ cho các chuyến bay quá cảnh tới Mỹ và châu Âu;

- Nâng cao tiện ích và hiệu quả sử dụng cho người dùng trang web E-visa
- Phối hợp với các hãng hàng không giá rẻ để nâng cao số chuyến bay thẳng và các đường bay mới tới Hà Nội, Đà Nẵng, Phú Quốc, và Quảng Ninh.

#### **2.4. Về tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp và cộng đồng phát triển du lịch:**

- Xây dựng chính sách phát triển cộng đồng doanh nghiệp bền vững, tham gia nhiều hơn vào vận động chính sách quản lý nhà nước về du lịch
- Bảo vệ môi trường tự nhiên, bảo vệ nguồn tài nguyên phát triển du lịch bền vững.

#### **2.5. Về Phát triển nguồn nhân lực:**

- Bộ Lao động- Thương binh và Xã hội (MOLISA) với vai trò chủ trì việc ban hành bộ tiêu chuẩn nghề quốc gia và thành lập Hội đồng cấp chứng chỉ quốc gia (NTCB) phù hợp với Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về nghề Du lịch (MRA-TP). Đây là yêu cầu cấp thiết vì việc ban hành tiêu chuẩn nghề Du lịch quốc gia có mối liên hệ mật thiết với việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành Du lịch.
- Xây dựng bộ quy tắc ứng xử đối với khách du lịch và quản lý điểm đến
- Đào tạo nguồn nhân lực theo tiêu chuẩn nghề quốc gia phù hợp với MRA-TP
- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng với công nghệ tiên tiến liên ngành của công nghiệp 4.0 về công nghệ thông tin, chuỗi cung ứng thông minh...

***Xin trân trọng cảm ơn!***



# CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ 4 VÀ NHỮNG THAY ĐỔI TRONG KINH DOANH DU LỊCH

*Nguyễn Thế Trung*

*Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Công nghệ DTT*

HO VẤN HỎA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH  
**TỔNG CỤC DU LỊCH**

**DTT**  
TECHNOLOGY GROUP

## Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và những thay đổi trong kinh doanh du lịch

Hà Nội 31.5.2017

Trình bày: Nguyễn Thế Trung  
Tổng Giám đốc Công ty CP Công nghệ DTT, Việt Nam  
Thành viên Tổ tư vấn, Ủy ban Ứng dụng CNTT Quốc gia,  
Thành viên Tổ viết báo cáo Công nghiệp 4.0, Bộ KH-CN,

1st	2nd	3rd	4th
Mechanization, water power, steam, U.S. (James Watt)	Mass production, assembly line, electricity	Computer and automation	Cyber Physical systems

## Nội dung

1. Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4
  - I. Các cuộc cách mạng Công nghiệp
  - II. Một vài hình dung về tương lai
2. Ngành Du lịch nhìn từ CMCN 4.
3. Một số khuyến nghị

2 5/29/2017



BỘ VH-TTDL - CN4.0 - NTT - DTT

## Các cuộc cách mạng công nghiệp



FB GS.Hồ Tú Bảo

5/29/2017

BỘ VHTTDL – CN4.0 – NTT - DTT

3

## Cách mạng Công nghiệp 4.0: Bắt đầu từ bây giờ

- **Nhu cầu tạo ra sự thay đổi:** Người tiêu dùng thông minh gia tăng do Internet dẫn tới nhu cầu cá thể hóa các sản phẩm tiêu dùng và yêu cầu về dịch vụ phải được phục vụ nhanh và tối ưu.
- **Các yếu tố chính tạo ra sự thay đổi:** Trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và khoa học dữ liệu (data science), mạng kết nối vạn vật (Internet of things), người máy, công nghệ sinh học, công nghệ nano, công nghệ in 3D và vật liệu mới.
- **Các nhân tố tạo ra sự thay đổi:** Kỹ nghệ thông minh trong dữ liệu, sinh học, năng lượng và vật liệu; nhà tư bản đầu tư vào phát minh (IP), nhà chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo và nghiên cứu KH&CN nhằm tới thị trường toàn cầu;
- **Bị ảnh hưởng:** công nhân bị thay thế bởi robot, nhân viên văn phòng với kỹ năng thiếu sáng tạo, các nhà đầu tư sản xuất thế hệ cũ
- **Hưởng lợi:** người tiêu dùng, doanh nghiệp sáng tạo, các nhà đầu tư vào phát minh, các nhà nghiên cứu KH&CN trong lĩnh vực mới, các dịch vụ chất lượng cao phục vụ con người ( du lịch, giải trí, giáo dục).
- **Quốc gia hưởng lợi:** các quốc gia trên toàn cầu có phát minh sáng tạo, có đội ngũ nhân tài



5/29/2017

BỘ VHTTDL – CN4.0 – NTT - DTT

4

# Chỉ thị 16 của Thủ Tướng

- 3. Rà soát lại các chiến lược, chương trình hành động, đề xuất xây dựng, kế hoạch và các nhiệm vụ trọng tâm để triển khai phù hợp với xu thế phát triển của Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Xây dựng chiến lược chuyển đổi số, nền quản trị thông minh, ưu tiên phát triển công nghệ công nghệ số, nông nghiệp thông minh, **du lịch thông minh**, đô thị thông minh. Rà soát, lựa chọn phát triển sản phẩm chủ lực, sản phẩm cạnh tranh chiến lược của quốc gia, bám sát các công nghệ sản xuất mới, tích hợp những công nghệ mới để tập trung đầu tư phát triển.

5/29/2017

BỘ VHHTDL – CN4.0 – NTT - DTT



## Chúng ta đang ở năm 2017

Ảnh chụp bởi Drones



BỘ VHHTDL – CN4.0 – NTT - DTT

5/29/2017 8

---

## Khi Robot đã được cấp giấy khai sinh



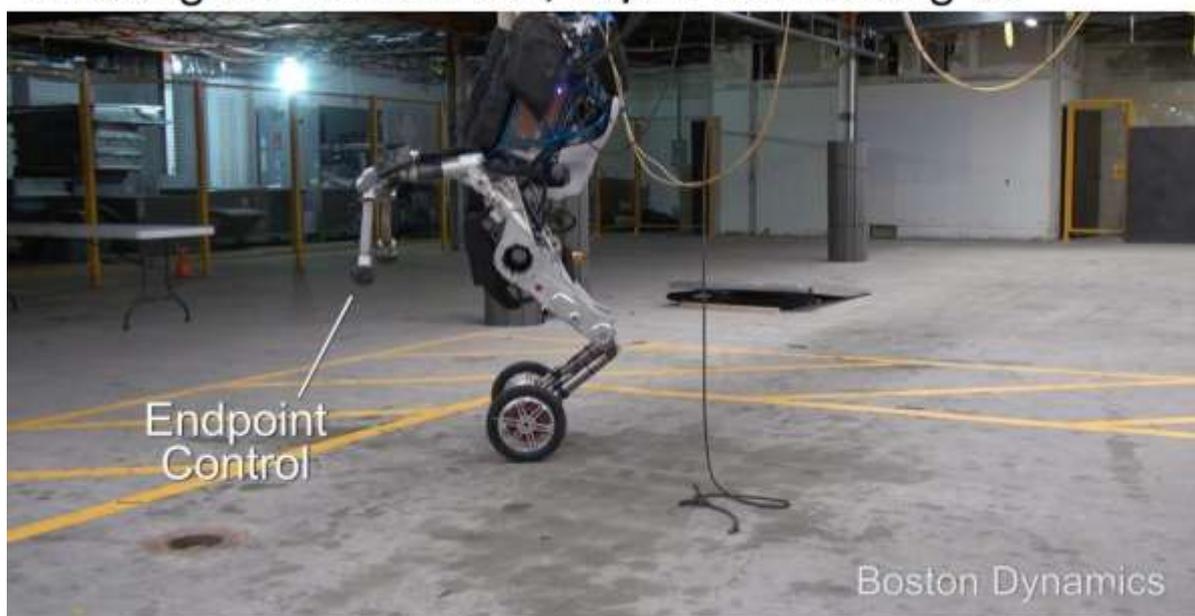
Fran Pepper là chú robot đầu tiên trên thế giới được cấp giấy khai sinh. Tháng 2/2017



<http://vtv.vn/cong-nghe/cap-giay-khai-sinh-cho-chu-robot-dau-tien-20170206100254749.htm>

HocvienSTEM.DTTEduaped

## Và đang trở nên nhanh, mạnh hơn chúng ta



## Khéo léo hơn chúng ta





... thông minh hơn chúng ta



---

mặc dù chúng ta có thể điều khiển chúng bằng ý nghĩ



hay thường thức văn hóa qua thực tế tăng cường ngay trên ban công nhà mình





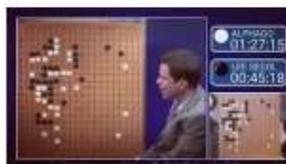


.... có vẻ như việc bị Robot vượt lên đã không còn là viễn tưởng xa xôi



Năm 2011 - Chiến thắng của chương trình phần mềm IBM Watson với hai nhà vô địch lớn nhất của trò chơi Jeopardy đã làm "choáng váng" ngành công nghiệp công nghệ cao và văn hóa đại chúng của Hoa Kỳ

5/29/2017



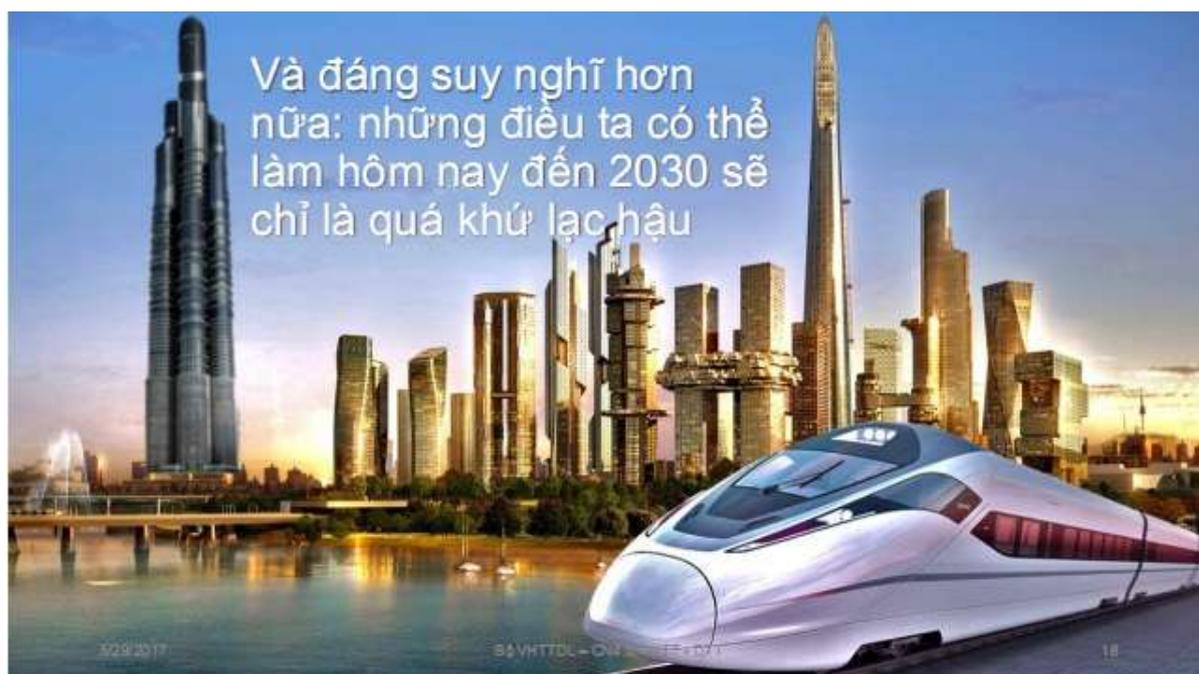
Năm 2016 - Chiến thắng lịch sử của chương trình DeepMind AlphaGo đối với Go Grandmaster của Hàn Quốc Lee Sedol đã khẳng định ưu thế của máy tính. Ngày 27.5.2017 AlphaGo tiếp tục thắng kỳ thủ cờ vây số một thế giới Ke Jie và tuyên bố GIẢI NGHE CỜ VÂY.

BỘ VHNTDL - CN4.0 - NTT - DTT



Năm 2017: Máy tính poker của đại học CMU chiến thắng con người là rất 'đáng kể về mặt thống kê'. Các thuật toán hỗ trợ Libratus không phải chỉ dành cho Poker, hệ thống có thể có nhiều ứng dụng bên ngoài các trò chơi giải trí, từ đàm phán các thỏa thuận kinh doanh để thiết lập chiến lược quân sự hoặc không gian mạng và lập kế hoạch điều trị y tế - bất cứ nơi đâu con người phải làm tính toán chiến lược với thông tin không hoàn hảo.

17



Và đáng suy nghĩ hơn nữa: những điều ta có thể làm hôm nay đến 2030 sẽ chỉ là quá khứ lạc hậu

3/29/2017

BỘ VHNTDL - CN4.0 - NTT - DTT

18

Chào mừng quý vị đến với năm 2030 qua dự đoán của Diễn đàn Kinh tế thế giới

## 8 predictions for the world in 2030

WORLD ECONOMIC FORUM

5/29/2017

BỘ VHTTDL - CM.0 - NTT - DTT

19

Vai trò chi phối của nguồn lực lao động sẽ suy giảm rất nhanh chóng

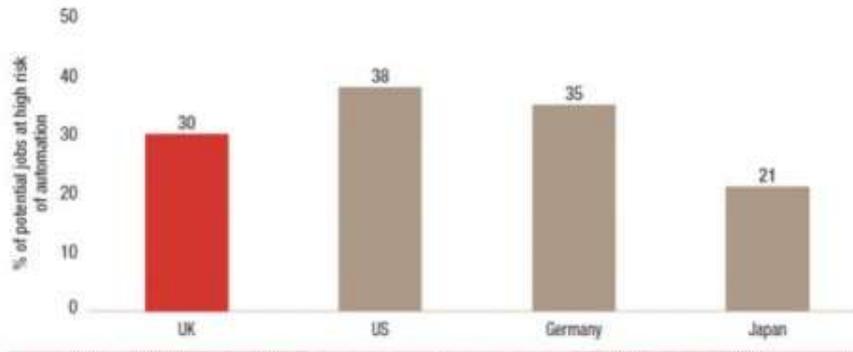


5/29/2017

<https://futureoflife.org/wp-content/uploads/2017/01/Jeffrey-Sachs.pdf?x33688>



## PwC dự đoán rằng Robot / trí tuệ nhân tạo sẽ thay thế 38% công việc của người Mỹ vào năm 2030

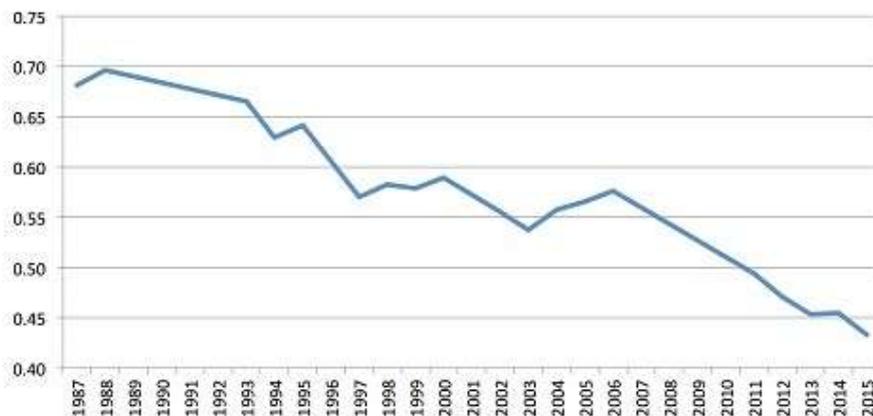


Sources: ONS; PIAAC data; PwC analysis

[http://pwc.com/blogs/press\\_room/2017/03/up-to-30-of-existing-uk-jobs-could-be-impacted-by-automation-by-early-2030s-but-this-should-be-offse.html](http://pwc.com/blogs/press_room/2017/03/up-to-30-of-existing-uk-jobs-could-be-impacted-by-automation-by-early-2030s-but-this-should-be-offse.html)



## Giá trị con người đóng góp bằng sức lao động đang tụt dốc



5/29/2017

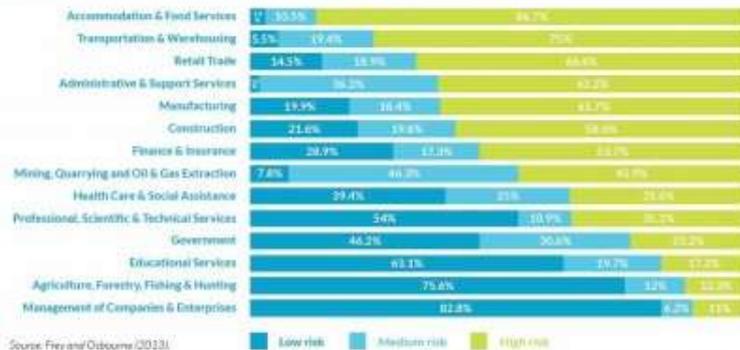
<https://futureoflife.org/wp-content/uploads/2017/01/Jeffrey-Sachs.pdf?x33688>

22

## Con cái bạn sẽ làm gì?

Các công việc vào năm 2030 sẽ rất khác các công việc hiện nay, trong đó hầu hết các công việc lặp đi lặp lại sẽ được thay thế. Các công việc mới sẽ đòi hỏi kỹ năng mới về dữ liệu, phân tích, tư vấn cho con người

FIGURE 2: EMPLOYMENT SHARE AT RISK FOR SELECTED INDUSTRIES



5/29/2017

BỘ VHTTDL - CN4.0 - NTT - DTT

23

## Chỉ cần một vài quốc gia cũng sản xuất đủ lương thực cho toàn thế giới

California có thể sản xuất 1/3 số lương thực thế giới sử dụng CNC



5/29/2017

BỘ VHTTDL - CN4.0 - NTT - DTT

24

<http://www.economist.com/technology-quarterly/2015-08-08/factory-fresh>





# Năng lực

- Điều quan trọng là nâng cao năng lực của ngành du lịch, thể hiện qua năng lực cạnh tranh.
- Chúng ta tăng 9 bậc sau 2 năm nhưng hãy xem kỹ hơn



5/29/2017

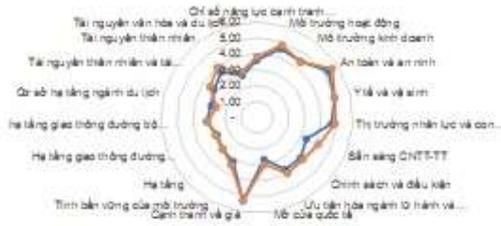
BỘ VHTTDL – CN4.0 – NTT – DTT

29

# Việt Nam sau 2 năm và so với Thái Lan

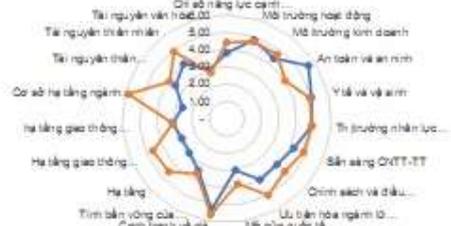
Chỉ số 2015 và 2017

— 2015 — 2017



Vietnam >> Thailand 2017

— Vietnam — Thailand

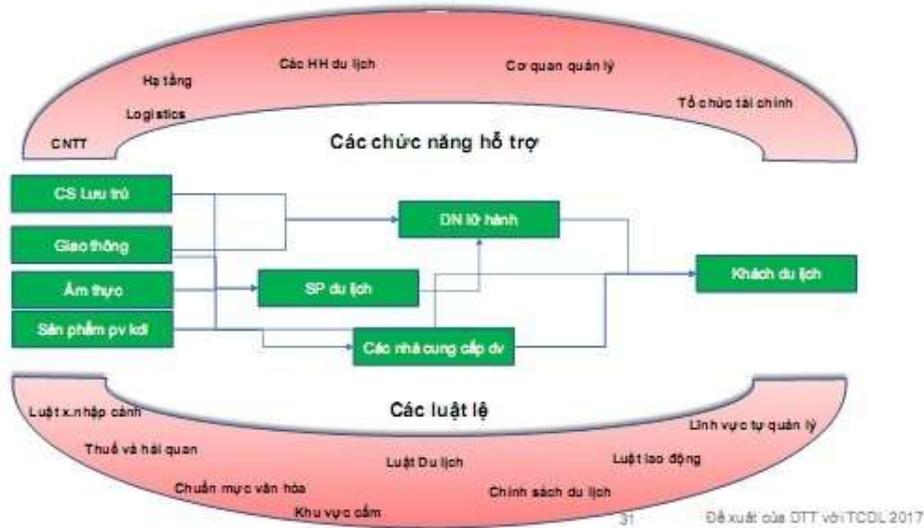


5/29/2017

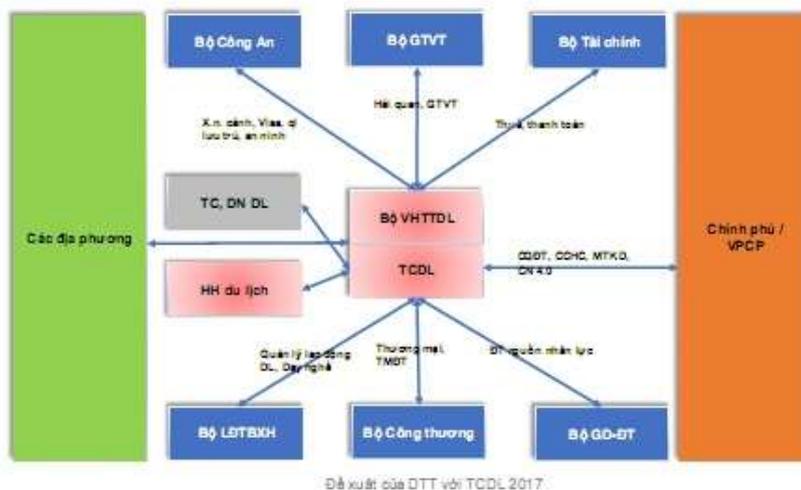
BỘ VHTTDL – CN4.0 – NTT – DTT

30

## Góc nhìn 1: từ quản lý ngành Du lịch



## Góc nhìn 2: từ mối quan hệ với một số Bộ, ngành



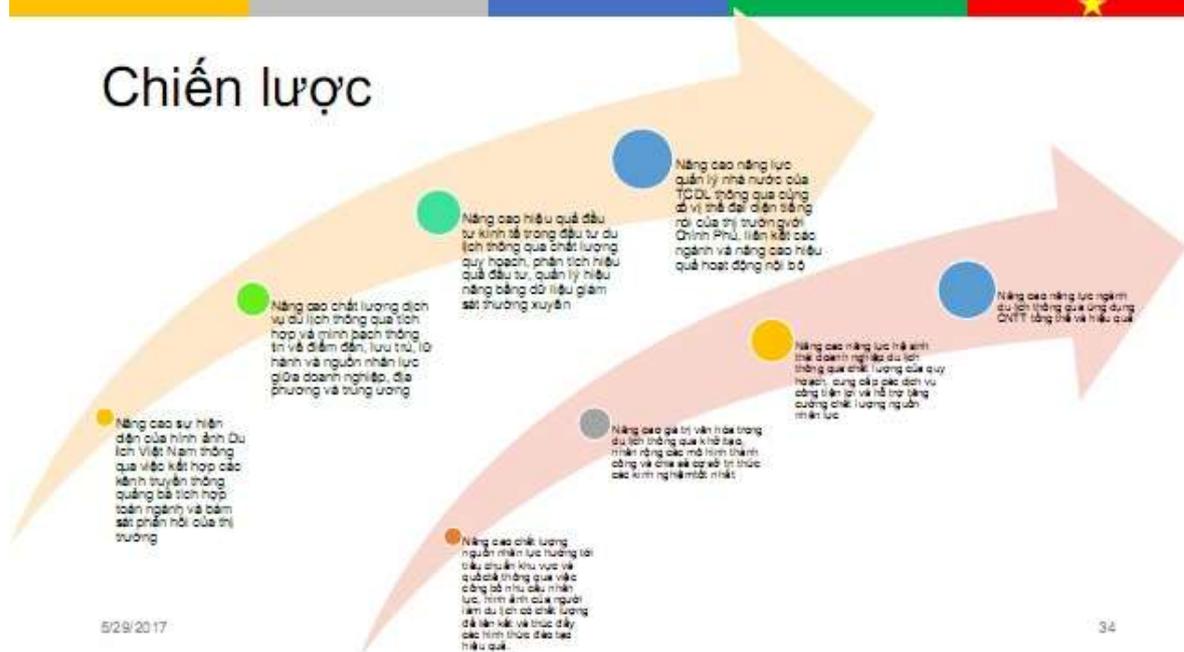


## Góc nhìn 3: từ du khách



33

## Chiến lược



34

## Khuyến nghị một số chiến lược

1. Nâng cao sự hiện diện của hình ảnh Du lịch Việt Nam thông qua việc kết hợp các kênh truyền thông quảng bá tích hợp toàn ngành và bám sát phản hồi của thị trường
2. Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch thông qua tích hợp và minh bạch thông tin về điểm đến, lưu trú, lưu hành và nguồn nhân lực giữa doanh nghiệp, địa phương và trung ương
3. Nâng cao hiệu quả đầu tư kinh tế trong đầu tư du lịch thông qua chất lượng quy hoạch, phân tích hiệu quả đầu tư, quản lý hiệu năng bằng dữ liệu giám sát thường xuyên
4. Nâng cao năng lực quản lý nhà nước của TCDL thông qua củng cố vị thế đại diện tiếng nói của thị trường với Chính Phủ, liên kết các ngành và nâng cao hiệu quả hoạt động nội bộ
5. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực hướng tới tiêu chuẩn khu vực và quốc tế thông qua việc công bố nhu cầu nhân lực, hình ảnh của người làm du lịch có chất lượng để liên kết và thúc đẩy các hình thức đào tạo hiệu quả.
6. Nâng cao giá trị văn hóa trong du lịch thông qua khởi tạo, nhân rộng các mô hình thành công và chia sẻ cơ sở tri thức các kinh nghiệm tốt nhất
7. Nâng cao năng lực hệ sinh thái doanh nghiệp du lịch thông qua chất lượng của quy hoạch, cung cấp các dịch vụ công tiện lợi và hỗ trợ tăng cường chất lượng nguồn nhân lực
8. Nâng cao năng lực ngành du lịch thông qua ứng dụng CNTT tổng thể và hiệu quả

5/29/2017

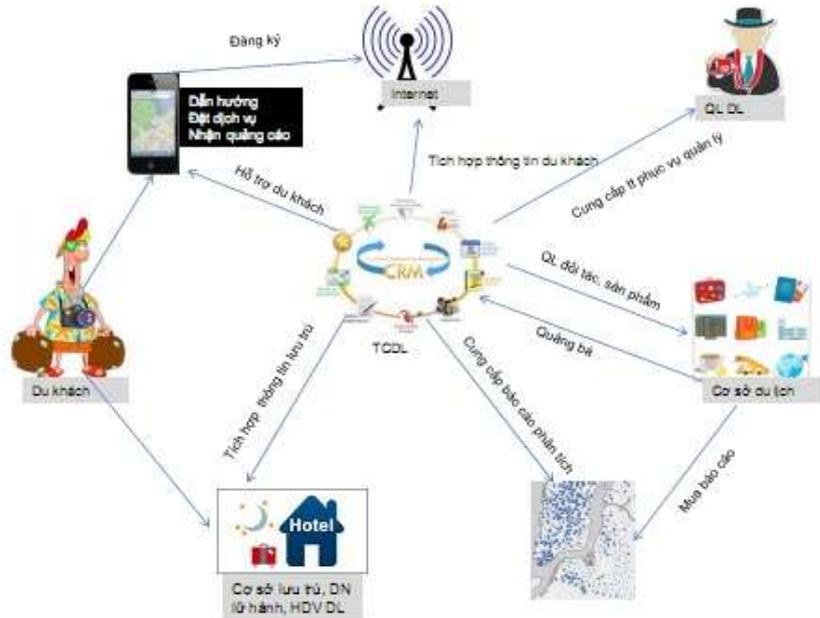
BỘ VHNTDL – CN4.0 – NTT – DTT

35

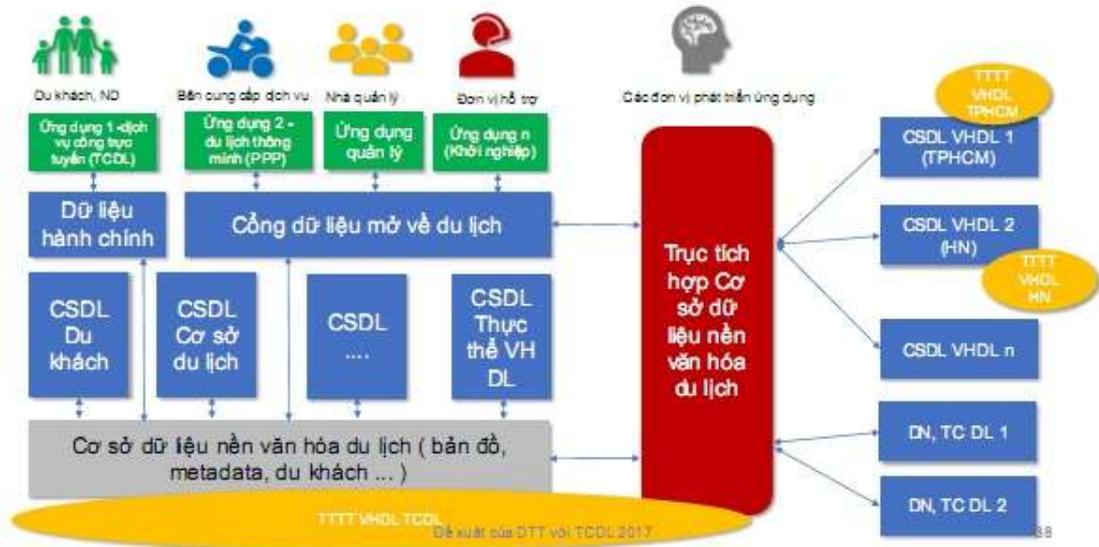
## Ứng dụng CNTT tại các giai đoạn



1. Ứng dụng CNTT trong mô hình tổng thể hỗ trợ du khách và tích hợp hệ thống CNTT từ các bên liên quan.
2. Phát huy vai trò của TCĐL là đơn vị trung tâm kết nối, tích hợp và phân tích dữ liệu.
3. Nâng cao trải nghiệm của du khách → nâng cao giá trị gia tăng do dịch vụ DL cung cấp → nâng cao năng lực cạnh tranh → nâng cao hiệu quả Ngành.



## Khuyến nghị mô hình ứng dụng CNTT



---



## Kết luận

- Để tiếp cận CMCN4, Du lịch cần nâng cao năng lực đặc biệt là năng lực cạnh tranh để đưa ra bộ các kế hoạch chiến lược phù hợp
- Trên cơ sở các kế hoạch chiến lược này, ứng dụng CNTT để nâng cao hiệu quả, tạo môi trường hệ sinh thái du lịch thông minh
- Cần bắt đầu từ việc cơ bản nhất: Số hóa dữ liệu

5/29/2017

BỘ VH TTDL - CN4.0 - NTT - DTT

39

Trân trọng  
cảm ơn



BỘ VH TTDL - CN4.0 - NTT - DTT

5/29/2017

40



**Trân trọng cảm ơn** và kính mời Quý vị cùng thưởng thức bản nhạc được tạo nên bởi ý nghĩ của 3 nhạc sĩ khuyết tật!



---



## Các tài liệu và nguồn tham khảo

1. Facebook của giáo sư Hồ Tú Bảo
2. Những hình ảnh từ cuộc thi ảnh do Drones chụp của diễn đàn KTTG: <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/19-award-winning-photos-taken-by-drones>
3. Video trên: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com)
4. Tài liệu hội thảo Asilomar – tương lai của cuộc sống – Trí tuệ nhân tạo hữu ích: <https://futureoflife.org/bai-2017/>
5. Báo cáo của Diễn đàn KTTG: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_2016\\_WhitePaper\\_Enabling\\_the\\_Creative\\_Economy.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_2016_WhitePaper_Enabling_the_Creative_Economy.pdf)
6. Văn kiện đại hội đảng XI và XII
7. Website Bộ VHTTDL: <http://www.bvhttdl.gov.vn>
8. Trang: <http://www.worldcreative.org/>
9. Báo cáo: <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/klaus-schwab-new-narrative-for-globalization>
10. Trang web: <http://www.economist.com/technology-quarterly/2016-06-09/factory-fresh>
11. Những hình ảnh từ FB Lê Tấn và sản phẩm Emotiv.
12. Một số hình ảnh trên Internet

---

# MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH THẾ GIỚI NĂM 2017, TÁC ĐỘNG VÀ VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

---

**Lê Tuấn Anh**

*Phó Vụ trưởng Vụ Hợp tác quốc tế  
Tổng cục Du lịch*

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, chịu tác động mạnh mẽ của môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, khoa học kỹ thuật và môi trường tự nhiên trong nước và thế giới. Để hoạch định các định hướng phát triển du lịch quốc gia dài hạn và xây dựng kế hoạch hàng năm, cần liên tục đánh giá, cập nhật môi trường vĩ mô toàn cầu. Tham luận này đưa ra một số đánh giá, nhận định về xu hướng phát triển của du lịch thế giới năm 2017, tác động và vấn đề đặt ra đối với du lịch Việt Nam.

## **1. Một số xu hướng phát triển của du lịch thế giới năm 2017**

### ***a) Khách du lịch quốc tế đến châu Á và Thái Bình Dương tiếp tục tăng cao***

Theo dự báo về tình hình du lịch thế giới đến năm 2030, đến năm 2020 dự báo sẽ đạt gần 1,4 tỷ lượt, năm 2023 khoảng 1,5 tỷ lượt, năm 2030 khoảng 1,8 tỷ lượt (Tổ chức Du lịch thế giới, 2011). Năm 2016, mặc dù gặp nhiều khó khăn, thách thức, nhất là các vấn đề liên quan đến an ninh, an toàn, khách du lịch quốc tế trên phạm vi toàn cầu tăng 3,9%, đạt 1,235 tỷ lượt, tăng thêm 46 triệu lượt so với năm 2015, là năm tăng trưởng thứ 7 liên tục sau khủng hoảng kinh tế, tài chính năm 2009, chuỗi năm tăng trưởng dài nhất từ những năm 1960 (Tổ chức Du lịch thế giới, 2017).

Năm 2016, châu Á và Thái Bình Dương là khu vực tăng trưởng cao nhất (8%), do nhu cầu đi lại nội vùng và từ các vùng khác đều tăng cao. Châu Phi cũng đạt mức tăng trưởng 8% do hồi phục sau 2 năm tăng trưởng thấp. Tiếp theo là châu Mỹ (4%), châu Âu (2%). Riêng khu vực Trung Đông tăng trưởng âm (-4%) (Tổ chức Du lịch thế giới, 2017).

Đặc biệt, năm 2016, Trung Quốc tiếp tục củng cố vị trí thị trường nguồn khách du lịch quốc tế lớn nhất thế giới, tăng 6% so với năm 2015, đạt 135 triệu lượt; chi tiêu cho du lịch quốc tế tăng 12%, thêm 11 tỷ đô-la Mỹ so với năm 2015, đạt 261 tỷ đô-la Mỹ. Tuy nhiên, cần lưu ý khoảng 70% khách du lịch Trung Quốc đến Hồng Kông và Ma Cao. Năm 2015, số lượng khách du lịch Trung Quốc đến các điểm đến ngoài Hồng Kông và Ma Cao là 39 triệu lượt năm 2015. Ngoài ra, theo các chuyên gia của Trung tâm Nghiên cứu Du lịch, thuộc Học viện Khoa học xã hội Trung Quốc, chi tiêu của khách du lịch Trung Quốc tại một số điểm đến cao một cách bất hợp lý, không phản ánh sức mua thực sự của

---

người Trung Quốc. Vì vậy, không nên đánh giá quá cao sức mua của khách du lịch Trung Quốc. Mức chi tiêu cao hiện nay có thể thay đổi khi người Trung Quốc có kinh nghiệm đi du lịch nhiều hơn (ITB Academy, 2017).

Năm 2017, dự báo khách du lịch quốc tế trên phạm vi toàn cầu sẽ tăng 3-4%, trong đó châu Á và Thái Bình Dương tăng 5-6%, châu Âu tăng 2-3%, châu Mỹ tăng 4-5% và Trung Đông với đặc điểm có những dao động lớn do bối cảnh khu vực tăng 2-5%.

**b) Mở rộng kết nối, đơn giản hóa thủ tục nhập cảnh**

Mặc dù hiện tượng Brexit và một số chính sách của Tổng thống Mỹ Donald Trump có vẻ đi ngược lại tiến trình toàn cầu hóa, quay trở lại chủ nghĩa dân tộc và chủ nghĩa bảo hộ nhưng không giống như lĩnh vực thương mại, ngành du lịch vẫn phát triển, thể hiện qua số lượng khách du lịch quốc tế vẫn liên tục tăng trong khi các giao dịch thương mại giảm sút.

Hầu hết các nước nhận thức rõ các hàng rào cản trở việc đi lại không làm cho mọi người an toàn hơn mà làm cản trở sự phát triển kinh tế, hạn chế khả năng tạo việc làm và sự giao lưu, chia sẻ giữa các quốc gia. Khi mọi người đi du lịch nhiều hơn, các quốc gia càng có nhiều cơ hội tranh thủ lợi ích từ ngành du lịch đồng thời tìm ra được những phương cách đảm bảo an ninh biên giới và an toàn cho công dân hiệu quả hơn.

Năm 2016, 58% dân số thế giới cần xin thị thực nhập cảnh trước khi đến các điểm trên thế giới so với 77% năm 2008. Trong 2 năm qua, khoảng 85% các quốc gia đã áp dụng các biện pháp đơn giản hóa thủ tục nhập cảnh. Điều đó ngược lại với mức độ cải thiện không đáng kể các chính sách thúc đẩy thương mại, khi chỉ khoảng một nửa số quốc gia áp dụng các biện pháp đơn giản hóa các hàng rào thuế quan. Hơn nữa, các biện pháp bảo hộ thương mại thực tế đã tăng từ năm 2015.

Báo cáo về biên giới số 2017 của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) đã đưa ra một tầm nhìn cho tương lai ngành du lịch khi việc quản lý đi lại phụ thuộc vào nhân thân từng người chứ không phải vào nguồn gốc quốc tịch. Trong kỷ nguyên số, các giải pháp công nghệ có thể làm cho biên giới cứng giữa các quốc gia hiện nay được số hóa. Với hệ thống này, thông tin cá nhân của từng người được số hóa, chia sẻ giữa các hệ thống an ninh, nhận diện toàn cầu giúp kiểm tra, giám sát, bảo đảm an ninh một cách hiệu quả (Diễn đàn Kinh tế thế giới, 2017).

**c) Tác động của Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư**

Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4 đang hình thành dựa trên cuộc cách mạng kỹ thuật số đã diễn ra từ giữa thế kỷ trước, với đặc trưng là sự kết hợp các công nghệ làm xóa dần khoảng cách giữa công nghệ vật lý, công nghệ số và công nghệ sinh học có thể biến đổi lĩnh vực du lịch và lối hành toàn cầu. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển công nghệ số đã trở thành một yêu cầu bắt buộc trong ngành du lịch.

Theo Diễn đàn Kinh tế thế giới (2017), ngày nay, cuộc cách mạng mới đang hình thành gia tăng nhanh cách dịch vụ cung cấp qua thiết bị di động. Các thiết bị di động hỗ



---

trợ cung cấp thông tin, dịch vụ một cách nhanh chóng và hiệu quả, đáp ứng được nhu cầu riêng của từng cá nhân do khả năng nắm bắt được hành vi và thị hiếu của từng cá nhân và đem lại trải nghiệm trước qua thực tế ảo. Hiện nay, với 4,9 tỷ người sử dụng điện thoại di động trên toàn thế giới và khoảng 2,7 tỷ người sử dụng mạng xã hội, dịch vụ số phổ biến qua giao diện di động và mạng xã hội đang cung cấp nhiều dịch vụ hơn và thay đổi cách chúng ta được phục vụ. Dự báo trong gần 2 năm tới, thị phần đặt dịch vụ trực tuyến sẽ bùng nổ, từ 9% lên đến khoảng 33%.

Ngoài ra, Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đòi hỏi sự thay đổi mô hình kinh doanh và quản lý ngành du lịch. Internet đã trở thành một phương tiện rất thuận lợi giúp người dân địa phương và du khách có thể kết nối trực tiếp. Vì vậy, xu hướng các mạng lưới trung gian ngày càng giảm dần hoặc phải thay đổi để đáp ứng các nhu cầu mới của du khách và cộng đồng. Đồng thời, những phương cách quản lý truyền thống sẽ không hiệu quả nếu không khai thác được hệ thống thông tin toàn cầu được kết nối sâu rộng.

#### ***d) Các tiêu chuẩn môi trường được đặt ra vì lợi ích của các bên***

Theo Diễn đàn Kinh tế thế giới (2017), mặc dù thế giới ngày càng ý thức về yêu cầu phát triển bền vững và đạt được một số tiến bộ thực tế, nhiều khía cạnh của môi trường tự nhiên tiếp tục xuống cấp, gây ra những tác động nghiêm trọng đối với ngành du lịch. Các đánh giá về chất lượng môi trường cho thấy tình trạng phát rừng, đánh bắt cá quá mức, ô nhiễm nước và không khí tiếp tục làm suy giảm nguồn tài nguyên tự nhiên toàn cầu.

Xu hướng cho thấy môi trường tự nhiên của một điểm đến càng trong lành, khách du lịch càng có xu hướng đến nhiều hơn và sẵn sàng trả chi phí cao hơn. Khi môi trường tự nhiên xuống cấp, các điểm đến sẽ mất dần năng thu hút khách du lịch và mất nguồn thu. Mặc dù du lịch thường được cho là chịu tác động tiêu cực của tình trạng ô nhiễm gây ra bởi các hoạt động thuộc các ngành khác, tuy nhiên cần ý thức rằng cơ chế và hoạt động gắn với du lịch cũng có thể ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường tự nhiên.

Ở quy mô toàn cầu, ít có dấu hiệu các tiêu chuẩn phát triển du lịch được cải thiện. Đa số các nước ở Tây và Bắc Âu cắt giảm các yêu cầu về phát triển bền vững trong khi các nước đang phát triển, nhất là ở châu Á lại đưa ra nhiều yêu cầu hơn. Trong bối cảnh có mối liên hệ mật thiết giữa khả năng bảo tồn tài nguyên tự nhiên và sự phát triển du lịch, sự xuống cấp về môi trường sẽ giảm các cơ hội phát triển của ngành du lịch trong tương lai.

## **2. Tác động và vấn đề đặt ra đối với du lịch Việt Nam**

*Một là*, Việt Nam có lợi thế lớn trong việc khai thác xu hướng tăng trưởng khách du lịch quốc tế đến khu vực châu Á và Thái Bình Dương do các nguyên nhân sau đây:

- Hình ảnh du lịch Việt Nam năng động, hấp dẫn ngày càng được biết đến trên thế giới thông qua các hoạt động xúc tiến quảng bá và quá trình hội nhập quốc tế sâu rộng của đất nước.

---

- Các điểm đến cạnh tranh với Việt Nam như Thái Lan, Ma-lai-xi-a có xu hướng đã quá quen thuộc với các thị trường nguồn trong khi Việt Nam vẫn là điểm đến còn nhiều giá trị mới chưa được khai thác.

- Chất lượng điểm đến, sản phẩm, dịch vụ du lịch của Việt Nam ngày càng được nâng cao, nhiều thương hiệu điểm đến của Việt Nam đã được hình thành và khẳng định như Hà Nội, Hạ Long, Ninh Bình, Sa Pa, Hội An, Đà Nẵng, Nha Trang, Huế, Tp. Hồ Chí Minh, Phú Quốc... cạnh tranh mạnh mẽ với các điểm đến trong khu vực.

*Hai là*, sự phát triển của thị trường khách du lịch Trung Quốc vừa là cơ hội, vừa là thách thức đối với du lịch Việt Nam do các nguyên nhân sau đây:

- Việt Nam có nhiều thuận lợi khai thác khách du lịch Trung Quốc do là nước láng giềng với các điểm đến đa dạng, phù hợp với các đối tượng khách du lịch Trung Quốc khác nhau và sự kết nối ngày càng chặt chẽ giữa điểm đến, thị trường và các đơn vị cung cấp dịch vụ.

- Khi khách du lịch Trung Quốc có nhiều kinh nghiệm hơn, nhu cầu đi du lịch của khách Trung Quốc có nhiều thay đổi, hình thành các phân khúc khách du lịch với nhu cầu đặc thù hơn, chất lượng cao hơn đòi hỏi phải có định hướng để chuẩn bị đón đầu, điều tiết dòng khách du lịch đại trà hiện nay.

*Ba là*, trong xu hướng mở rộng kết nối, đơn giản hóa thủ tục nhập cảnh, nếu không cải thiện thực tế hạn chế về thủ tục nhập cảnh hiện nay, Việt Nam sẽ khó có thể cạnh tranh với các điểm đến trong khu vực. Mặc dù có những cải thiện đáng kể trong những năm qua, thủ tục nhập cảnh cho khách du lịch quốc tế đến Việt Nam còn chưa thuận lợi so với các nước trong khu vực. Theo Báo cáo năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu 2017 của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF), chỉ số về yêu cầu thị thực nhập cảnh của Việt Nam xếp hạng 116, thấp nhất trong các nước ASEAN.

*Bốn là*, tận dụng, khai thác các ứng dụng công nghệ số trở thành một yêu cầu bắt buộc đối với ngành du lịch để tránh tụt hậu. Theo kết quả khảo sát thực trạng ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch Việt Nam, các doanh nghiệp du lịch đã khá năng động trong việc ứng dụng công nghệ số trong quản trị, phát triển du lịch trong khi các cơ quan nhà nước còn chưa thực sự ý thức được sự cần thiết, tham gia rất hạn chế vào lĩnh vực này, do đó mô hình và cách thức quản lý lạc hậu, không theo kịp thực tế phát triển ngành và yêu cầu hội nhập quốc tế.

*Năm là*, để duy trì sự bền vững của phát triển du lịch, ngăn chặn sự xuống cấp về môi trường là thách thức đối với du lịch Việt Nam. Theo Diễn đàn Kinh tế thế giới (2017), Việt Nam xếp hạng 129 về mức độ bền vững về môi trường, trong đó các quy định về môi trường xếp hạng 115, mức độ chất thải hạng 128, nạn phá rừng hạng 103 và xử lý nước hạng 107./.

---

**Tài liệu tham khảo:**

Diễn đàn Kinh tế thế giới. (2017). Báo cáo năng lực cạnh tranh ngành du lịch 2017. Geneva: Diễn đàn Kinh tế thế giới.

ITB Academy. (2017). Báo cáo Xu hướng du lịch thế giới 2016/2017. Berlin : Messe Berlin.

Tổ chức Du lịch thế giới. (2011). *Du lịch đến năm 2030: Dự báo tổng thể toàn cầu*. Madrid: Tổ chức Du lịch thế giới.

Tổ chức Du lịch thế giới. (2017). *Bản tin về tình hình phát triển du lịch thế giới, số tháng 01/2017*. Madrid: Tổ chức Du lịch thế giới.

---

# MỘT SỐ XU HƯỚNG KHÁCH DU LỊCH THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

---

**Vũ Nam**

*Phó Vụ trưởng-Vụ Thị trường Du lịch  
Tổng cục Du lịch*

## **1. Các xu hướng khách du lịch thế giới**

### **1.1. Xu hướng chung**

Theo báo cáo của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), kể từ sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2009, hoạt động du lịch toàn thế giới tăng trưởng đều hàng năm, với mức tăng trưởng trung bình khoảng 4%/năm. Năm 2016, lượng khách du lịch quốc tế trên toàn thế giới đạt 1,235 tỷ lượt khách, tăng 3,9% so với năm 2015, cao hơn tốc độ tăng trưởng GDP trung bình toàn cầu là 3,1% và tổng thu từ hoạt động du lịch quốc tế ước đạt 1.300 tỷ USD, chiếm khoảng 7% tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới. Năm 2017, UNWTO dự báo du lịch thế giới sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ khoảng 4%.

Tính theo mức độ tăng trưởng các khu vực trên thế giới năm 2016, khu vực châu Á Thái Bình Dương tiếp tục có tốc độ tăng trưởng khách du lịch quốc tế cao nhất với 8%/năm nhờ sự tăng trưởng mạnh mẽ của cả khách quốc tế đi nội vùng và khách đến từ khu vực khác với tổng số 303 triệu lượt khách. Trong đó khu vực các nước châu đại dương tăng 10%, khu vực Nam Á tăng 9%, còn lại khu vực Đông Nam Á và Đông Bắc Á tăng 8%. Tiếp theo là khu vực châu Phi cũng với tốc độ tăng trưởng 8%/năm, khu vực châu Mỹ với 4%/năm, châu Âu tăng 2%/năm và khu vực Trung Đông giảm 4% so với năm 2015. Một số thị trường có lượng khách outbound tăng trưởng nổi bật trong năm 2016 là Hàn Quốc (11%), Mỹ (7%), Anh (6%), Trung Quốc (4,3%), Đức (4%).

### **1.2. Xu hướng một số vùng, khu vực cụ thể**

**Đối với khu vực châu Âu:** Theo báo cáo của World Travel Monitor, năm 2016, tổng lượng khách outbound của châu Âu chỉ tăng 2,5%, thấp hơn so với chung bình chung của thế giới. Tuy nhiên, có một thị trường có lượng tăng trưởng outbound tốt như Ba Lan và Island (7%), Anh, Tây Ban Nha, Hà Lan, Đan Mạch (6%), Đức (4%). Về độ dài thời gian lưu trú, năm qua, khách du lịch châu Âu có xu hướng lưu trú dài hơn, đặc biệt với các chuyến du lịch dài trên 16 ngày (tăng 5%) tuy nhiên chi tiêu trung bình cho chuyến đi quốc tế không tăng với 930 Euro/chuyến đi.

Theo báo cáo của Viện nghiên cứu kinh tế Munich – Đức, kinh tế châu Âu năm 2017 tiếp tục tăng trưởng thấp. Khu vực Eurozone chỉ tăng trưởng khoảng 1,5% so với 1,6% năm 2016, trong khi khu vực các nước Đông Âu dự kiến tăng 2,9%. Tuy nhiên, nhu cầu về du lịch năm 2017 có xu hướng tăng lên cùng với sự thay đổi thói quen trong việc

---

đi du lịch. Sau một số sự kiện khủng bố diễn ra ở Pháp, Bỉ, sự bất ổn khu vực Trung Đông, khách du lịch Châu Âu có xu hướng lựa chọn các điểm đến an toàn, ít mạo hiểm và đi nhiều hơn đến các điểm tham quan thành phố. Năm 2016, khách du lịch châu Âu đến các điểm tham quan thành phố tăng 15%, trong khi các điểm đến bãi biển (sun & beach) không tăng và các điểm đến khu vực nông thôn, miền núi giảm 8%. Cũng với lý do an toàn, khách châu Âu đến các điểm đến gần, nội vùng tăng 3%, đến châu Á chỉ tăng 2% và đến Mỹ giảm 1%.

Năm 2017, IPK dự báo lượng khách outbound của Châu Âu sẽ tăng trung bình khoảng 4%, một số thị trường tăng cao tiếp tục là Ireland (8%), Đan Mạch và Anh (7%), một số thị trường khác cũng sẽ có mức tăng trưởng trung bình trên 4% như Phần Lan, Bỉ, Thụy Sĩ và Pháp, trong khi đó Đức và Nga chỉ tăng khoảng 2%.

**Đối với khu vực châu Mỹ:** Trong năm qua, khu vực châu Mỹ chứng kiến sự phát triển trái ngược nhau của hai quốc gia đại diện cho hai phần ở khu vực châu Mỹ là Bắc Mỹ và Nam, đó là Hoa Kỳ và Brazil. Ở phần Bắc Mỹ, trong khi du lịch outbound Hoa Kỳ chứng kiến sự phát triển mạnh nhờ đồng đô la lên giá thì hoạt động du lịch quốc tế, cả outbound và inbound của Brazil bị suy giảm do các bất ổn về kinh tế và chính trị. Năm 2016, du lịch outbound Hoa Kỳ tăng trưởng với tốc độ 7% với tổng số khoảng 79 triệu lượt khách, trong khi mức tăng trưởng trung bình chung của khu vực Bắc Mỹ trong là 6% so với năm 2016. Sự tăng giá của đồng Đô la Mỹ cũng làm tăng mức chi tiêu của khách outbound Hoa Kỳ lên khoảng 1.900 đô la/chuyến đi. Các chuyến đi du lịch thuần túy chiếm 2/3 tổng số khách outbound của Hoa Kỳ đã tăng 8% trong năm 2016, trong đó lượng khách đi nghỉ dưỡng biển tăng 11%, khách đến các khu vực nông thôn tăng 7%, khách đến các điểm đến tham quan thành phố không tăng. Nếu tính tỷ lệ khách đến các khu vực trên thế giới thì khách outbound Hoa Kỳ đến các quốc gia nội vùng tăng 7%, đến châu Á tăng 6% và đến châu Âu tăng 5%. Độ dài các chuyến đi của khách outbound Hoa Kỳ cũng tăng lần lượt 5%, 12% và 10% đối với các chuyến đi từ 1-7 ngày, từ 8-15 ngày và trên 15 ngày. Năm 2017, khách outbound Hoa Kỳ được dự đoán tiếp tục tăng trưởng khoảng 6%.

Ngoài khu vực Bắc Mỹ, năm 2016, khách outbound khu vực Nam Mỹ tăng 7%, Trung Mỹ tăng 6%, riêng thị trường khách outbound Brazil giảm 15% so với năm 2015 do kinh tế phát triển âm (-3,3% và 3,8%) trong 2 năm liên tục 2015 và 2016, trong đó khách đến khu vực châu Á giảm 5%, đến châu Âu giảm 10% và đến các quốc gia nội vùng châu Mỹ giảm 16%.

Năm 2017, lượng khách outbound toàn khu vực châu Mỹ được dự báo tiếp tục tăng khoảng 4% so với năm 2016.

**Đối với khu vực châu Á:** Du lịch châu Á năm 2017 được dự báo sẽ tiếp tục bùng nổ ở phạm vi du lịch nội vùng và Trung Quốc tiếp tục là thị trường outbound lớn nhất, dẫn dắt sự phát triển toàn khu vực.

---

Cũng theo Viện nghiên cứu kinh tế Munich, năm 2016 kinh tế châu Á đã phát triển tốt với tốc độ tăng trưởng trung bình 4,6%. Dự báo năm 2017, tốc độ tăng trưởng kinh tế châu Á giảm nhẹ, ở mức 4,4%. Kinh tế Nhật Bản và Hàn Quốc được dự báo sẽ tăng trưởng thấp hơn mức trung bình chung nhưng Trung Quốc, nền kinh tế lớn nhất châu Á sẽ tiếp tục tăng trưởng khoảng 6% so với năm 2016.

Cùng với tốc độ tăng trưởng kinh tế tích cực trong năm 2016, du lịch khu vực châu Á nói chung tăng khoảng 11% theo báo cáo của World Travel Monitor, trong đó lượng khách du lịch outbound nội vùng tăng tới 14% và khách outbound đi châu Mỹ tăng 11%. Tuy nhiên, lượng khách outbound châu Á đi châu Âu giảm khoảng 1% trong năm 2016. Như đã nêu ở phần trên, Trung Quốc (không kể Hồng Kông và Ma Cao) vẫn là thị trường outbound lớn nhất châu Á với 122 triệu lượt năm 2016. Tiếp theo Trung Quốc, khách outbound Hàn Quốc cũng đã đạt mức tăng trưởng ấn tượng với 11%.

Nếu chia theo mục đích chuyến đi, khách đi du lịch thuần túy (holidays) chiếm khoảng 81%, khách du lịch công vụ chiếm 7% và 12% còn lại là khách thăm thân (VFR) và các mục đích khác. Cũng theo World Travel Monitor, đối với khách du lịch thuần túy, lượng khách lựa chọn các điểm đến du lịch biển (sun&beach) tăng trưởng kỷ lục với con số 20%, lượng khách đến các vùng nông thôn tăng 15%, đến khu vực thành phố tăng 8%, còn lại khác đi đến các điểm đến hoặc loại hình khác chỉ tăng 2%. Tuy nhiên, trái với tốc độ tăng trưởng ấn tượng nêu trên, độ dài chuyến đi của khách outbound châu Á giảm nhẹ, trung bình chỉ 06 đêm và mức chi tiêu trung bình cho chuyến đi cũng giảm khoảng 2% so với năm 2015. Về độ tuổi, 49% khách outbound châu Á có độ tuổi từ 35-54, tiếp theo là độ tuổi từ 15-34 với 38%, độ tuổi từ 55 tuổi trở lên chỉ chiếm 13%. So với khách outbound khu vực châu Âu và châu Mỹ, khách outbound châu Á có độ tuổi trung bình cũng như học vấn cao hơn.

Trong khu vực châu Á, khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng với 6 nước là Việt Nam, Lào, Campuchia, Thái Lan, Myanmar và Vân Nam của Trung Quốc đang nổi lên là một điểm thu hút khách mới của châu Á, thu hút 58,7 triệu lượt khách du lịch quốc tế năm 2015, tăng trưởng gần gấp hai lần con số 31,1 triệu lượt khách vào năm 2010. Trong giai đoạn từ năm 2010 – 2015, số khách du lịch quốc tế đến Myanmar tăng 490%, tiếp theo là Campuchia tăng 97%, Thái Lan tăng 87%, Lào tăng 72%, Việt Nam tăng 52%. Sự tăng trưởng đáng kể lượng khách du lịch quốc tế đến khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng trong những năm qua phải kể đến sự phát triển của các hãng hàng không giá rẻ trong khối Asean, sự nới lỏng và cởi mở và tự do hơn trong việc đi lại trong vùng cũng như các nước trong vùng đã hợp tác, xây dựng thành công thương hiệu du lịch Tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng và quảng bá rộng rãi đến các thị trường ở các khu vực khác trên thế giới.

Xét về xu hướng chung, khách du lịch outbound châu Á có xu hướng đi ít điểm đến hơn trong một chuyến đi để có thời gian nghỉ nhiều hơn tại một điểm đến, nhất là các điểm đến nghỉ dưỡng biển.

---

Triển vọng năm 2017: Năm 2017, lượng khách outbound châu Á được dự báo tăng khoảng 6% so với năm 2016 và lượng khách inbound tính chung cho cả khu vực châu Á Thái Bình Dương sẽ tăng khoảng 9%. Một số quốc gia và khu vực được dự báo có tốc độ tăng trưởng ấn tượng như Australia và New Zealand (10%), Đông Bắc Á và Đông Nam Á (9%), Nam Á (8%), Việt Nam (36%), Hàn Quốc (34%), Nhật Bản (24%), Sri Lanka (15%).

**Một số xu hướng chung:** Xuất phát từ bối cảnh chung của thế giới những năm gần đây, hoạt động du lịch toàn cầu bị chi phối bởi một số xu hướng chung sau:

- Cầu du lịch sẽ tiếp tục tăng cao ở tất cả các khu vực trên thế giới mặc dù tình hình chính trị, kinh tế ở một số khu vực hoặc quốc gia chưa thực sự phục hồi.

- Xu hướng tìm đến các điểm đến an toàn, ít bị đe dọa bởi khủng bố, an ninh chính trị quốc gia. Theo World Travel Monitor, trong năm 2015 có khoảng 36 triệu du khách quốc tế, chiếm khoảng 3% tổng lượng khách quốc tế toàn cầu là nạn nhân của nạn trộm cắp, khủng bố, tai nạn trong khi đi du lịch. Một số quốc gia như Ai Cập, Serbia, Thổ Nhĩ Kỳ, Israel.. được dự báo sẽ tiếp tục gặp khó khăn trong việc thu hút khách du lịch quốc tế trong những năm tới.

- Xu hướng đi ít các điểm đến trong một chuyến đi và nghỉ dài ngày hơn ở một điểm đến. Đây là xu hướng mới nổi trong những năm gần đây, đặc biệt đối với khách du lịch châu Á.

- Xu hướng khách đi dài ngày hơn nhưng tổng chi tiêu không tăng hoặc thậm chí giảm đi. Khách có xu hướng chi tiền nhiều hơn cho các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến hơn là chi cho việc mua sắm, đặc biệt đối với khách đến từ châu Âu và châu Mỹ. Năm 2015, lượng khách du lịch outbound Hàn Quốc tăng trưởng 20,1% với 19,3 triệu lượt khách, tuy nhiên tổng chi tiêu của khách Hàn Quốc chỉ tăng 9,3% so với năm 2014.

- Ngoài xu hướng khách đi tự do, tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ qua mạng đã trở lên phổ biến trong những năm gần đây, xu hướng chia sẻ phòng ở và căn hộ giữa chủ nhà và khách du lịch ngày càng phổ biến do giá cả thấp hơn nhiều so với ở khách sạn và tăng hoạt động trải nghiệm cho khách du lịch tại điểm đến. Năm 2015, 27% khách outbound châu Âu đã đặt ở tại các căn hộ cho thuê hoặc dịch vụ chia sẻ phòng. Khách ở khách sạn chỉ chiếm khoảng 57%. Website chia sẻ phòng [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) ngày càng được biết đến rộng rãi bên cạnh các website đặt phòng khách sạn như [booking.com](http://booking.com) hay [agoda.com](http://agoda.com).

## **2. Triển vọng cho du lịch Việt Nam**

### **2.1. Tình hình khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2016**

Cùng với xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ của du lịch thế giới, du lịch Việt Nam năm 2016 cũng đang chứng kiến sự tăng trưởng liên tục, ngoạn mục từ đầu năm 2016. Đến hết năm 2016, du lịch Việt Nam đã đón được 10.012.735 lượt khách du lịch quốc tế, tăng 25,9% so với năm 2015, đa số các thị trường gửi khách quan trọng đến Việt Nam đều tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng hai con số, cụ thể:

---

Ở khu vực Đông Bắc Á, thị trường Trung Quốc (51,4%), thị trường Hồng Kông (67,5%), Hàn Quốc (38,7%), Nhật Bản (10,3%). Năm 2015, khách du lịch quốc tế đến từ 04 thị trường Đông Bắc Á (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan) chiếm 51% lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Đến hết năm 2016, khách đến từ các thị trường Đông Bắc Á đạt 5.523.237 lượt khách, tăng 37,3% so với năm 2015 và chiếm 55,2% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam.

Ở khu vực Đông Nam Á, một số thị trường khách du lịch quan trọng của du lịch Việt Nam trong khu vực Đông Nam có tốc độ tăng trưởng âm hoặc gần như không tăng trưởng (Thái Lan, Malaysia). Tuy nhiên, đến năm 2016, các thị trường này đều tăng trưởng mạnh trở lại, cụ thể: Khách đến từ Thái Lan tăng 24,4%, khách đến từ Malaysia tăng 17,6%, từ Singapore tăng 8,7%, từ Philipine tăng 11,2%.

Đối với các thị trường khu vực Tây Âu: Việc áp dụng chính sách miễn visa nhập cảnh 15 ngày cho công dân 5 nước Tây Âu gồm Anh, Pháp, Đức, Ý và Tây Ban Nha vào Việt Nam từ 01/07/2015 đã phát huy hiệu quả tích cực trong năm 2016. Tất cả 5 thị trường được miễn visa đều tăng trưởng ở mức kỷ lục, cụ thể: Khách du lịch Anh tăng 19,8%, khách Pháp tăng 13,8%, khách Đức tăng 18,1%, khách Ý tăng 27,2% và khách Tây Ban Nha tăng 29% so với năm 2015.

Đối với thị trường khách du lịch Nga, năm 2016, tuy vẫn còn bị phương Tây cấm vận nhưng kinh tế Nga đã dần hồi phục, đồng Rupt tăng giá trở lại tác động trực tiếp đến việc phục hồi khách du lịch Nga đến Việt Nam. Năm 2016, Việt Nam đã đón được 433.987 lượt khách Nga, tăng 28,1% so với năm 2015.

Đối với thị trường Bắc Mỹ: Khách du lịch đến từ khu vực Bắc Mỹ (Mỹ và Canada) đến Việt Nam tăng trưởng chậm trong một vài năm trở lại đây do hoạt động xúc tiến, quảng bá của du lịch Việt Nam đối với các thị trường này còn hạn chế. Tuy nhiên, năm 2016, khách Mỹ đến Việt Nam đạt 552.644 lượt, tăng 12,5%, khách từ Canada đạt 122.929 lượt, tăng 16,3% so với năm 2015. Gần đây, Việt Nam đã thực hiện chính sách visa nhập cảnh Việt Nam nhiều lần trong thời gian một năm đã tạo điều kiện và khuyến khích khách du lịch Mỹ vào Việt Nam, tuy nhiên vấn đề lệ phí visa cao đang làm cho khách du lịch Mỹ cân nhắc khi đi du lịch Việt Nam, làm giảm lợi thế cạnh tranh của du lịch Việt Nam so với các nước khác trong khu vực.

## **2.2. Triển vọng năm 2017 và các năm tiếp theo**

Trong 4 tháng đầu năm 2017, du lịch Việt Nam đã đón 4,284 triệu lượt khách du lịch quốc tế, tăng 30,3% so với cùng kỳ năm 2016, trong đó một số thị trường tiếp tục tăng trưởng cao như Trung Quốc (61,1%), Hàn Quốc (35,1%), Nga (60,3%), Tây Ban Nha (32,2%), Đức (17,6%).... Năm 2017 và các năm tới, du lịch Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ cao do một số nguyên nhân sau:

**Thứ nhất:** Du lịch thế giới đang trong giai đoạn tăng trưởng liên tục từ năm 2010 đến nay và được dự báo tiếp tục tăng trưởng ổn định trong thời gian tới, đặc biệt Việt



---

Nam nằm trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, khu vực có tốc độ tăng trưởng du lịch cao nhất trên thế giới là khu vực Đông Nam Á cũng như Tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng.

**Thứ hai:** Chính phủ đã có những chính sách và giải pháp cụ thể hỗ trợ phát triển du lịch như chính sách miễn visa cho khách du lịch đến từ 05 nước Tây Âu, nghị quyết số 08 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn; việc đưa vào áp dụng chính sách visa điện tử cho một số quốc gia trên thế giới từ ngày 01/2/2017.

**Thứ ba:** Cơ sở vật chất kỹ thuật trong ngành du lịch ngày càng được hoàn thiện; công tác quản lý điểm đến và xúc tiến du lịch ngày càng được quan tâm dù kinh phí đầu tư cho hoạt động xúc tiến du lịch còn hạn chế.

**Thứ tư:** Về kết nối hàng không, năm 2016, ngoài việc mở rộng các đường bay quốc tế của Vietnam Airlines, một số hãng hàng không nước ngoài đã mở đường bay trực tiếp và đường bay mới đến Việt Nam như Hãng hàng không Thổ Nhĩ Kỳ mở đường bay trực tiếp từ Istanbul đến Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 6/2016; hãng hàng không giá rẻ Vallina Air mở đường bay mới từ thành phố Hồ Chí Minh đến Tokyo qua Đài Bắc từ 15/9/2016; hãng China Southern Airlines mở đường bay trực tiếp từ Quảng Châu đến Phú Quốc từ ngày 06/07/2016.

**Thứ năm:** Nguyên nhân về sự tăng trưởng của thị trường Trung Quốc. Trong những năm gần đây, khách outbound Trung Quốc có sự tăng trưởng nóng với mức tăng trưởng nóng đạt 122 triệu lượt khách vào năm 2016. Do đó, thị trường khách Trung Quốc là một yếu tố quan trọng đóng góp vào sự tăng trưởng chung của du lịch Việt Nam trong năm qua.

*Về xu hướng một số thị trường nguồn khách quốc tế đến Việt Nam:*

Khu vực Đông Bắc Á sẽ tiếp tục là khu vực có tốc độ tăng trưởng mạnh nhất cũng như đóng góp số lượng khách quốc tế lớn đến Việt Nam, đặc biệt là khách du lịch đến từ Hàn Quốc và Trung Quốc cho dù đồng Nhân Dân Tệ đang có xu hướng giảm giá. Đây cũng là hai quốc gia có số lượng và tỷ lệ tăng trưởng khách outbound cao ở khu vực châu Á cũng như trên thế giới. Khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam năm 2017 được dự báo cũng sẽ tiếp tục tăng trưởng do đồng Yên đang có xu hướng tăng giá trở lại cũng như kế hoạch dự kiến mở đường bay trực tiếp đến của Vietjet Air đến Nhật Bản vào tháng 6 năm 2017.

Các thị trường khách khu vực Tây Âu, Bắc Mỹ cũng được dự báo sẽ tiếp tục có tỷ lệ tăng trưởng cao do tác động của chính sách miễn visa cũng như visa điện tử dự kiến sẽ được áp dụng từ tháng 2 năm 2017. Đối với khách du lịch Tây Âu, hầu hết các nước Tây Âu đang được Việt Nam miễn visa được UNWTO dự báo sẽ tăng trưởng cao trong năm 2017. Bên cạnh đó, một số hãng du lịch lớn ở Châu Âu đã và đang lên kế hoạch gửi khách hoặc mở đường bay trực tiếp (charter) đến Việt Nam như TUI, Tomat Cook, Thomson... cũng sẽ tác động tích cực đến lượng khách quốc tế đến Việt Nam từ các thị trường này. Ngoài ra, đối với thị trường Bắc Mỹ, nếu phương án Hàng không Việt Nam

---

mở đường bay trực tiếp đến Hoa Kỳ được thực hiện trong năm 2017, lượng khách Bắc Mỹ đến Việt Nam được dự báo sẽ còn tăng trưởng cao hơn nữa.

Khách từ các thị trường khu vực Asean dự kiến sẽ duy trì sự tăng trưởng ổn định do mức độ hội nhập văn hóa, kinh tế trong khu vực ngày càng sâu rộng, đặc biệt kể từ khi Cộng đồng kinh tế Asean (AEC) chính thức được thành lập vào ngày 31/12/2015 cũng như mức độ hợp tác chặt chẽ giữa các quốc gia này trong các chương trình xúc tiến du lịch chung cho khu vực.

Tuy nhiên, để duy trì sự tăng trưởng ổn định khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, Chính phủ cần tiếp tục có các chính sách hỗ trợ và tạo điều kiện cho du lịch như tiếp tục mở rộng chính sách miễn thị thực cho các quốc gia khác, tạo điều kiện dễ dàng hơn nữa cho khách du lịch quốc tế đến Việt Nam; đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận điểm đến; đổi mới và tăng cường đầu tư cho hoạt động quản lý điểm đến, phát triển sản phẩm và xúc tiến quảng bá cũng như các cơ chế đặc thù khác cho du lịch phát triển, nắm bắt kịp thời các xu hướng khách du lịch quốc tế để có những chiến lược và kế hoạch hành động cụ thể, đạt hiệu quả cao.

---

# ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHẤT LƯỢNG CAO ĐÁP ỨNG NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH MỚI

---

*TS. Nguyễn Văn Lưu<sup>4</sup>*

**Tóm tắt:** Nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là một bộ phận đặc biệt của nguồn nhân lực du lịch, gồm những người có trình độ từ cao đẳng trở lên, đảm nhiệm các nhiệm vụ quản lý nhà nước, đào tạo, nghiên cứu du lịch, quản trị doanh nghiệp và lao động lành nghề là những nghệ nhân, những lao động từ bậc 3 trở lên, làm việc trong lĩnh vực du lịch. Với vai trò quyết định, cải biến và hoạch định phát triển du lịch, nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao có những đóng góp thiết thực và hiệu quả cho sự phát triển du lịch bền vững, có trách nhiệm, đáp ứng các nhu cầu và xu thế phát triển loại hình du lịch mới. Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao phù hợp với nhu cầu và xu hướng phát triển các loại hình du lịch mới chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố, với những yêu cầu cụ thể và cần có những giải pháp mang tính hệ thống để đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế du lịch ngày một sâu và toàn diện.

## **1. Nhu cầu và xu hướng phát triển du lịch trong thế kỷ 21**

Nhiều nhà khoa học du lịch dự báo trong thế kỷ 21 du lịch sẽ mở rộng với những loại hình du lịch du lịch vũ trụ, du lịch “cung trăng”, du lịch “thủy cung” nhờ sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ, đặc biệt là sự phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ về giao thông. Tuy nhiên, trong một nền kinh tế tri thức chủ đạo của thế kỷ 21 với đặc trưng chuyển mạnh từ việc lấy tài nguyên vật chất làm cơ sở sang việc lấy nguồn lực trí tuệ làm cơ sở, thì ngay trên trái đất xu hướng phát triển du lịch cũng có những biến đổi sâu sắc. Nhiều loại hình du lịch mới xuất hiện đáp ứng nhu cầu du lịch trải nghiệm sâu, rộng hơn. Du lịch chuyển dần từ kiểu “cưỡi máy bay, tàu cao tốc để xem hoa” sang những loại hình du lịch với đặc thù di chuyển nhanh và thưởng ngoạn thông thả; di chuyển nhanh nhờ đường sắt cao tốc toàn thế giới, tàu điện từ gia tốc lớn, ô tô điện lan tràn khắp thế giới, máy bay chở khách siêu cỡ bay khắp toàn cầu và tàu thủy du lịch siêu tốc lên ngôi, nhưng sự trải nghiệm du lịch chậm cùng sự “thả lỏng” với thời gian lưu lại một điểm du lịch tuy ngắn, nhưng đến nhiều điểm du lịch hơn.

---

<sup>4</sup> Phó Cố vấn trưởng Dự án Tăng cường kỹ năng nghề (Khoản vay ADB số 2652), Tổng cục Dạy nghề, Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội; Thành viên Hội đồng tư vấn Du lịch quốc gia; Điện thoại 0913281013; Email [nguyenvanluuhien@gmail.com](mailto:nguyenvanluuhien@gmail.com)

---

Nền du lịch của mỗi quốc gia, từng điểm đến du lịch được toàn cầu hoá, liên kết chặt chẽ với mục tiêu cùng phục vụ “thượng đế” để cùng có lợi và cùng phát triển. Một nền du lịch toàn cầu được hình thành trên cơ sở đi vào các tầng sâu văn hoá ở mọi nơi sơn cùng, thuy tận trên trái đất. Du lịch sâu và xa đi vào đáp ứng đòi hỏi sự trải nghiệm của du khách với những phương thức khám phá mới. Du lịch học tập theo đúng nghĩa đi một ngày đàng học một sàng khôn; thói quen chụp ảnh, quay phim sẽ dần được thay thế bằng thói quen quan sát, học hỏi sâu hơn về các yếu tố cấu thành đặc trưng của từng điểm đến du lịch, cảm thụ không khí thời đại và bối cảnh sinh ra các đặc trưng đó của điểm du lịch qua không gian, thời gian và nội dung của mỗi đặc trưng. “Thượng đế” trong du lịch sẽ không “cưỡi ngựa xem hoa” nữa mà đắm mình vào từng nơi tham quan, vào không gian các kỷ vật cổ xưa, bình tĩnh tiếp thu trí tuệ xưa kia đã làm nên các kỷ vật, các công trình ở mỗi điểm đến với cách nhìn trân trọng văn hoá bản địa.

Nhiều nhà khoa học du lịch chỉ ra rằng: có hai loại hình du lịch sâu và xa. Một loại hình tạm gọi là “du lịch thám hiểm”, ví dụ như vừa đi du lịch vừa tìm các nguồn nước, vừa chứng kiến sự giàu có về ánh sáng mặt trời ban phát cho sa mạc, hoặc *“tới nơi đầm lầy và rừng nhiệt đới ở Việt Nam và Đông Nam Á đầy hoang dã chiêm ngưỡng tự nhiên”* [Trang 748, Dự báo thế giới, Nhà Xuất bản Thống kê, năm 1998]. Thế kỷ 21 sẽ là thế kỷ sôi động của du lịch thám hiểm với các tour du lịch đi đến ngọn nguồn nhiều sông suối, chinh phục các đỉnh núi cao trên khắp trái đất, đi sâu vào rừng già, hang động, hoang mạc. Nhiều nhà xã hội học và du lịch học dự báo tới năm 2020 sẽ có nhu cầu du lịch vào vũ trụ và nhu cầu du lịch đáy đại dương, tăng dần vào các năm tiếp sau đó.

Bên cạnh đó còn có một loại hình du lịch được gọi là “du lịch thăm dò”. Khách du lịch đi tour du lịch thăm dò ngoài tính thám hiểm còn có tính thăm dò tìm kiếm những di sản tự nhiên chưa ai biết đến, phát hiện những nền văn minh thế giới bị lãng quên, nền văn hoá chưa từng được phát hiện. Du lịch thăm dò, học tập để mở rộng tầm hiểu biết của du khách, không phải đi tìm vận may mà đòi hỏi họ phải có sẵn vốn hiểu biết, thậm chí sự hiểu biết chuyên sâu, thông thái và sự tự giác làm những việc hữu ích để lại ấn tượng sâu sắc của mỗi chuyến đi du lịch thăm dò. Chính họ, trong tour du lịch của mình, đã trở thành người phát hiện, “tạo” thêm tài nguyên du lịch cho các điểm đến và toàn nhân loại.

Xu hướng phát triển du lịch mới này của thế kỷ 21 yêu cầu “chuẩn năng lực” cao đối với cả khách du lịch và nhân lực du lịch. Nguồn nhân lực du lịch không còn chỉ phải có những năng lực cơ bản, kỹ năng thụ động, thái độ bàng quang mà phải là đội ngũ nhân lực chất lượng cao, đủ về số lượng và phù hợp về cơ cấu đáp ứng được đòi hỏi “vượt chuẩn thông thường” của “thượng đế” trên thị trường du lịch.

---

## **2. Nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao**

### **2.1. Khái niệm nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao**

Có nhiều cách hiểu khác nhau về nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. Tiếp cận theo định tính thì nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là một bộ phận cốt lõi của nguồn nhân lực du lịch, có khả năng đáp ứng những yêu cầu phức tạp của công việc trong hoạt động du lịch, từ đó tạo ra năng suất và hiệu quả cao trong công việc, có những đóng góp đáng kể cho sự tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp du lịch và phát triển du lịch của một địa phương, quốc gia, lôi kéo cộng đồng và toàn xã hội tham gia vào sự nghiệp phát triển du lịch.

Tiếp cận theo định lượng thì nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao ở Việt Nam được hiểu là những người lao động đã qua đào tạo du lịch<sup>5</sup>, có bằng cấp và trình độ chuyên môn kỹ thuật từ độ cao đẳng, đại học đến trên đại học (nguồn nhân lực lãnh đạo, quản lý và hoạch định chính sách, nguồn nhân lực khoa học, công nghệ, đội ngũ giảng viên các trường đại học, cao đẳng...) và nhân lực du lịch lành nghề là các nghệ nhân và lao động trực tiếp xếp bậc 3 trở lên.

Như vậy, nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao được hiểu là một bộ phận đặc biệt của nguồn nhân lực du lịch, gồm những người có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên, đảm nhiệm các chức danh quản lý, quản trị doanh nghiệp và các lao động lành nghề là những nghệ nhân, những lao động từ bậc 3 trở lên, làm việc trong các lĩnh vực du lịch, có những đóng góp thiết thực và hiệu quả cho sự phát triển bền vững, có trách nhiệm của ngành Du lịch một địa phương, một quốc gia.

### **2.2. Vai trò nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao**

Nguồn lực du lịch chất lượng cao đóng vai trò quyết định; cải biến; và hoạch định sự nghiệp phát triển du lịch của từng địa phương, mỗi quốc gia.

1) *Vai trò quyết định*: Các nguồn lực phát triển du lịch như vốn, tài nguyên du lịch, vị trí địa lý... chỉ tồn tại dưới dạng tiềm năng và chỉ có tác dụng khi có tác động của con người. Chỉ có nguồn nhân lực du lịch, nhất là nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, là nguồn lực duy nhất biết tư duy, có trí tuệ và có ý chí, biết lợi dụng và khai thác các nguồn lực khác, gắn kết, phối hợp chúng lại với nhau tạo thành sức mạnh tổng hợp, duy trì và phát triển tất cả các nguồn lực khác để phát triển du lịch. Như vậy, nguồn nhân lực du lịch nói chung và nhân lực du lịch chất lượng cao nói riêng là chủ thể, còn các nguồn lực khác là những khách thể, chịu sự cải tạo, khai thác của con người và phục vụ nhu cầu, lợi ích của con người trong lĩnh vực du lịch.

---

<sup>5</sup> Trên thực tế, khái niệm “lao động qua đào tạo” rất phức tạp vì hiện nay có rất nhiều hình thức và phương pháp đào tạo khác nhau, từ học nghề ngắn hạn đến cao đẳng, đại học, sau đại học đều có thể được xem là “lao động qua đào tạo”. Như vậy, nếu coi nguồn nhân lực chất lượng cao là lao động qua đào tạo sẽ dẫn đến một sự phân hóa lớn về trình độ của nguồn nhân lực này.

---

2) *Vai trò cải biến vô tận*: Cải biến vô tận là sức mạnh của trí tuệ, thể lực và văn hóa của nhân lực du lịch chất lượng cao, có khả năng không chỉ tái sinh mà còn tự sản sinh và luôn đổi mới không ngừng. Đó là cơ sở làm cho nhận thức và năng lực hoạt động thực tiễn của nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao phát triển vô tận cả trên bình diện một cộng đồng, một quốc gia, dân tộc và toàn nhân loại. Nhờ vậy, nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao từng bước làm chủ tự nhiên, khám phá những tài nguyên du lịch mới và sáng tạo thêm những tài nguyên du lịch vốn không có sẵn trong tự nhiên. Với bản chất hoạt động có mục đích sáng tạo ra những hệ thống công cụ sản xuất và khoa học công nghệ du lịch mới để tác động vào tự nhiên, vào đối tượng sản xuất du lịch, từ thủ công đến cơ khí, từ cơ khí đến tự động hoá hoạt động du lịch nói lên vai trò cải biến vô tận của nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

3) *Vai trò hoạch định*: Tiến trình phát triển du lịch của một địa phương, một đất nước được hoạch định và thực hiện tốt sẽ góp phần phát triển mối quan hệ giữa các ngành, các địa phương trong một tỉnh, trong vùng, trong một nước và các nước với nhau, nâng cao trình độ quản lý kinh tế du lịch, khả năng tích lũy mở rộng sản xuất và không ngừng nâng cao vai trò của nhân tố con người trong nền kinh tế du lịch lớn hiện đại, kỹ thuật cao. Chỉ trên cơ sở hoạch định và thực hiện tốt sự phát triển du lịch mới có khả năng thực hiện và quan tâm đầy đủ đến sự phát triển tự do và toàn diện nhân tố con người, tạo điều kiện đáp ứng nhu cầu của khách tham gia các loại hình du lịch truyền thống và loại hình du lịch mới, nhất là loại hình du lịch mới. Hoạch định và thực hiện tốt sự nghiệp phát triển du lịch bền vững, có trách nhiệm, còn tạo nhiều khả năng thực hiện tốt sự phân công và hợp tác quốc tế về du lịch.

### **3. Các tiêu chí đánh giá nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao**

#### **3.1. Các chỉ tiêu định tính**

Có thể đánh giá nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao qua các tiêu chí định tính chính sau: 1) Có khả năng thích nghi nhanh chóng với loại hình du lịch mới, với môi trường không ngừng biến đổi, thích ứng nhanh nhất với môi trường lao động du lịch và với tiến bộ khoa học công nghệ mới, với năng lực thực hiện cao; 2) Có sức khoẻ tốt, phát triển toàn diện về trí tuệ, ý chí, năng lực và đạo đức, có ý chí vượt khó, bền bỉ trong công việc, có năng lực kiềm chế bản thân..., có năng lực tự học, tự đào tạo cao, năng động, chủ động, sáng tạo, có tri thức và kỹ năng làm việc toàn cầu; 3) Có đạo đức nghề nghiệp thể hiện qua tinh thần kỷ luật, ý thức trách nhiệm, tinh thần dân chủ, hợp tác và ý thức về tập thể, có trách nhiệm cao với Ngành, với cộng đồng và xã hội. Có bản lĩnh chính trị, phẩm chất, lối sống, lương tâm, tay nghề đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của sự nghiệp phát triển du lịch của một địa phương, của đất nước trong bối cảnh hội nhập sâu và toàn diện; 4) Có kỹ năng làm việc nhóm, khả năng thay đổi, thích ứng nhanh, hội nhập cao, có sáng kiến đột phá, sáng tạo...; 5) Có năng lực thực tế tạo nên kết quả làm việc cao và vượt trội, có năng lực cạnh tranh, đóng góp hữu ích cho doanh nghiệp, đơn vị, cho

---

ngành và xã hội... Đủ khả năng sáng tạo ra các sản phẩm du lịch thu hút nhiều khách du lịch trong xu hướng phát triển du lịch mới.

### **3.2. Các tiêu chí định lượng**

a) *Đối với nhân lực chất lượng cao là công chức quản lý nhà nước về du lịch và viên chức hoạt động sự nghiệp du lịch:* Nhóm nhân lực du lịch này được đánh giá về mặt định lượng quy định tại Luật cán bộ, công chức và Luật viên chức.

b) *Đối với nhân lực chất lượng cao là lãnh đạo, quản trị doanh nghiệp:* Nhóm nhân lực này gồm các chức danh: 1) Giám đốc công ty, doanh nghiệp lữ hành, khách sạn và tương đương; 2) Giám đốc các bộ phận, phòng, ban của doanh nghiệp (Giám đốc Tiền sảnh hoặc Lễ tân; Giám đốc, Quản đốc bộ phận buồng; Giám đốc bộ phận ăn uống, Maitre d' Hotel; Bếp trưởng; Giám đốc marketing; Giám đốc bán hàng; Giám đốc kinh doanh; Giám đốc nhân sự; Giám đốc Trung tâm điều hành và hướng dẫn du lịch; Giám đốc vận chuyển khách du lịch). Các tiêu chí đánh giá nhóm nhân lực này có thể dựa vào Quy định về chức danh tiêu chuẩn nghiệp vụ viên chức ngành Du lịch của Tổng cục Du lịch ban hành trước đây (1988) và các Tiêu chuẩn kỹ năng nghề mà Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch ban hành tháng 1/2014<sup>6</sup>. Tham luận này chỉ nêu nhiệm vụ, sự hiểu biết và yêu cầu nghiệp vụ của Giám đốc công ty, doanh nghiệp lữ hành, khách sạn và tương đương.

- Về nhiệm vụ: 1) Tổ chức và chỉ đạo các hoạt động kinh doanh; 2) Xây dựng kế hoạch và hạch toán kinh tế trên cơ sở áp dụng các định mức, tiêu chuẩn chi phí vật tư, hàng hoá, nguyên, nhiên vật liệu, thực phẩm, tiền vốn và lao động nhằm đạt hiệu quả kinh tế cao; 3) Tổ chức thực hiện Điều lệ khách sạn, công ty, phổ biến, quán triệt và kiểm tra việc thực hiện quy phạm pháp luật, chính sách, chế độ, phương thức kinh doanh, quy tắc nghiệp vụ, vệ sinh an toàn thực phẩm, chế độ tài chính, kế toán...; 4) Tổ chức hạch toán thống kê và sử dụng hiệu quả tài sản, vật tư, hàng hoá, tiền vốn và nhân lực, chất lượng sản phẩm; 5) Tổ chức thực hiện quản trị nhân lực từ tuyển dụng đến đào tạo, bố trí sử dụng và đãi ngộ người lao động; 6) Phối hợp các tổ chức Đảng, quần chúng làm tốt công tác giáo dục chính trị tư tưởng, chăm lo đời sống vật chất và tinh thần cho người lao động; 7) Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; 8) Quyết định hoặc đề nghị cấp trên khen thưởng, kỷ luật, đề bạt, điều động, tuyển dụng hoặc cho thôi việc đối với nhân viên dưới quyền.

- Phải biết: 1) Các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, chính quyền địa phương và của ngành Du lịch về định hướng phát triển du lịch; 2) Các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp; 3) Hiểu sâu,

---

<sup>6</sup> Bao gồm: 1) Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia trong lĩnh vực du lịch nghề Dịch vụ Nhà hàng; 2) Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia trong lĩnh vực du lịch nghề Kỹ thuật chế biến món ăn; 3) Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia trong lĩnh vực du lịch nghề Quản trị Khách sạn; 4) Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia trong lĩnh vực du lịch nghề Quản trị Khu Resort; 5) Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia trong lĩnh vực du lịch nghề Quản trị Dịch vụ giải trí, thể thao; 6) Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia trong lĩnh vực du lịch nghề Hướng dẫn du lịch; 7) Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia trong lĩnh vực du lịch nghề Quản trị Lữ hành; 8) Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia trong lĩnh vực du lịch nghề Quản trị du lịch MICE.

---

nắm chắc tình hình thị trường và kiến thức cơ bản về kinh tế và tổ chức của lĩnh vực kinh doanh; 4) Đặc điểm tâm lý và hành vi tiêu dùng của khách du lịch; 5) Những kiến thức cơ bản về nghiên cứu thị trường và quảng bá, xúc tiến du lịch; 6) Những kiến thức cơ bản của tổ chức lao động trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp.

- Yêu cầu về trình độ: 1) Tốt nghiệp đại học hoặc cao đẳng du lịch (Tuỳ quy mô và thứ hạng doanh nghiệp); 2) Thông thạo ít nhất một ngoại ngữ; 3) Có thâm niên (kinh nghiệm) công tác ở chức vụ lãnh đạo các bộ phận doanh nghiệp ít nhất 3 năm.

*c) Đối với nhân lực chất lượng cao là lao động trực tiếp:*

- *Đối với nghệ nhân:* Được công nhận là nghệ nhân trong lĩnh vực hoạt động của mình với các tiêu chí quy định công nhận nghệ nhân.

- *Đối với các chức danh khác:* Tham luận này tập trung vào các chức danh ở 8 nghề sử dụng nhiều lao động và đã ban hành tiêu chuẩn kỹ năng nghề. Các chỉ tiêu đánh giá nhóm nhân lực chất lượng cao này tính từ bậc 3 trở lên đối với các nghề: 1) Dịch vụ Nhà hàng; 2) Kỹ thuật chế biến món ăn; 3) Quản trị Khách sạn; 4) Quản trị Khu Resort; 5) Quản trị Dịch vụ giải trí, thể thao; 6) Hướng dẫn du lịch; 7) Quản trị Lễ hành; 8) Quản trị du lịch MICE tham khảo Thông tư số 01/2014/TT-BVHTTDL ngày 15/01/2014 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch về việc Ban hành Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia đối với các nghề thuộc nhóm nghề du lịch.

## **4. Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao**

### **4.1. Khái niệm phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao và các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao**

*a) Khái niệm:* Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là một phần của phát triển nguồn nhân lực du lịch, là tổng thể các hình thức, phương pháp, chính sách và biện pháp nhằm làm gia tăng số lượng; hoàn thiện và nâng cao chất lượng cho nguồn nhân lực (trí tuệ, thể chất và phẩm chất tâm lý - xã hội); và điều chỉnh cơ cấu nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao cho phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và phát triển du lịch trong từng giai đoạn phát triển. Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao bao hàm quá trình đào tạo, bồi dưỡng kiến thức chung liên quan đến nghề nghiệp, kiến thức nghề nghiệp, kỹ năng nghề nghiệp, văn hóa và sức khỏe nghề nghiệp, sử dụng và đãi ngộ nhân lực du lịch chất lượng cao.

*b) Các yếu tố ảnh hưởng:* Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến phát triển nhân lực du lịch chất lượng cao, nổi bật là 5 yếu tố sau: 1) Trình độ phát triển kinh tế và phát triển du lịch; 2) Trình độ phát triển của giáo dục đào tạo; 3) Quy mô và tốc độ gia tăng dân số; 4) Các chính sách kinh tế - xã hội vĩ mô; 5) Các nhân tố tác động từ bên ngoài.

*1) Trình độ phát triển kinh tế và phát triển du lịch:* Trình độ phát triển kinh tế tạo nền tảng vật chất để phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. Ở những quốc gia có trình độ kinh tế phát triển cao, Nhà nước có điều kiện đầu tư giải quyết tốt vấn đề



---

giáo dục, đào tạo nguồn nhân lực, các chính sách xã hội, do vậy chất lượng nguồn nhân lực cũng được nâng cao. Trình độ phát triển kinh tế cũng ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển du lịch và đến lượt mình, trình độ phát triển du lịch sẽ quyết định đến số lượng, chất lượng và xu thế phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

2) *Trình độ phát triển của giáo dục đào tạo*: Giáo dục đào tạo là yếu tố cấu thành quan trọng của phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. Chất lượng giáo dục đào tạo ảnh hưởng trực tiếp chất lượng nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao; thông qua giáo dục đào tạo, các quốc gia hình thành nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao với trình độ đào tạo, cơ cấu ngành nghề phù hợp yêu cầu phát triển du lịch.

3) *Quy mô và tốc độ gia tăng dân số*: Ở những nước đang phát triển, những vùng sâu, vùng xa, quy mô dân số lớn và tốc độ gia tăng dân số cao là lực cản đối với tốc độ tăng trưởng kinh tế và phát triển nguồn nhân lực. Quy mô dân số lớn và tốc độ gia tăng dân số cao gây sức ép lên các cơ sở hạ tầng xã hội, ảnh hưởng đến việc hoạch định và thực hiện các chính sách xã hội của địa phương, trong đó có chính sách về giáo dục đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, cần hạ thấp tỷ lệ phát triển dân số ở mức hợp lý.

4) *Các chính sách kinh tế - xã hội vĩ mô*: Các chính sách kinh tế - xã hội vĩ mô như chính sách giáo dục đào tạo; chính sách tuyển dụng, sử dụng lao động, lao động tiền lương, bảo hiểm xã hội, bảo hộ lao động... tác động trực tiếp đến nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. Chính sách kinh tế - xã hội không chỉ tạo điều kiện phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, mà còn hạn chế các tác động tiêu cực đến sự phát triển của nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao thông qua những công cụ điều tiết vĩ mô. Chính sách phát triển du lịch tác động đến sự phát triển du lịch, trong đó chính sách phát triển nguồn nhân lực du lịch ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

5) *Các yếu tố tác động từ bên ngoài*: Các yếu tố bên ngoài nổi bật là toàn cầu hoá; sự phát triển của khoa học công nghệ; và xu thế thay đổi về cách đi du lịch và các nhu cầu du lịch.

- Toàn cầu hoá: Toàn cầu hoá đã thúc đẩy cuộc chạy đua phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao tại các quốc gia, các khu vực trên thế giới. Toàn cầu hóa làm cho các nền kinh tế du lịch phát triển nhanh chóng hơn và trở thành một thị trường du lịch toàn cầu, tương tác và phụ thuộc lẫn nhau, cạnh tranh gay gắt với nhau. Khả năng cạnh tranh du lịch được quyết định bởi năng lực tạo ra giá trị tăng thêm của các sản phẩm, dịch vụ du lịch và các quá trình hoạt động của mỗi quốc gia và của từng doanh nghiệp. Đóng góp chủ yếu vào điều này phụ thuộc vào năng lực của nhân lực du lịch, nhất là nhân lực du lịch chất lượng cao. Sự nghiệp giáo dục đào tạo và năng lực của lực lượng lao động là “vũ khí” cạnh tranh quan trọng trong thế kỷ XXI.

---

- Sự phát triển của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và truyền thông: Tiến bộ của công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo ra những thay đổi lớn trong các tổ chức và xuất hiện cách thức thực hiện công việc mới. Nhiều ngành nghề mới, công nghệ mới và phương thức quản lý mới xuất hiện trong hoạt động du lịch, đòi hỏi nhân lực du lịch chất lượng cao phải được trang bị những kiến thức, kỹ năng mới để đảm nhận được công việc. Những biến đổi trong các tổ chức cũng làm thay đổi vai trò của nhân lực du lịch chất lượng cao, họ có nhu cầu trong việc ra quyết định và thực sự cần thiết trong việc mở rộng hơn các kỹ năng làm việc. Họ cần bổ sung nhiều hơn các năng lực thực hiện so với trước đây. Những điều này làm thay đổi mạnh mẽ về chất đối với nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

- Xu thế thay đổi về cách đi du lịch và các nhu cầu du lịch: Kết cấu hạ tầng, đặc biệt là hệ thống giao thông được cải thiện vượt bậc cho phép du khách rút ngắn thời gian đi lại, tiếp cận nhiều điểm đến du lịch, dẫn đến xu thế rút ngắn thời gian lưu trú tại mỗi điểm du lịch và thực hiện nhiều chuyến du lịch đến nhiều điểm đến du lịch trong một năm. Cùng với xu thế đi du lịch nhiều lần trong năm thì khách du lịch ngày càng có nhu cầu nhiều hơn về các dịch vụ bổ sung. Một số loại hình du lịch mới xuất hiện như đã trình bày tại mục 1 tham luận này. Những thay đổi của “cầu du lịch” đã làm thay đổi “cung du lịch” và qua đó tác động trực tiếp, làm thay đổi sự phát triển của nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

#### **4.2. Nội dung phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao**

a) *Tăng quy mô*: Số lượng nguồn nhân lực du lịch được quyết định bởi số lượng học sinh, sinh viên đang tham gia học các khóa đào tạo du lịch ở các cơ sở đào tạo du lịch các cấp đào tạo. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, có rất nhiều người được đào tạo du lịch, nhưng khi ra trường lại làm việc tại một lĩnh vực khác, và ngược lại, nhiều lao động không được đào tạo du lịch, nhưng lại làm du lịch. Vì thế các thống kê về số lượng nhân lực du lịch thường xuyên thay đổi và khó kiểm soát.

Phát triển số lượng nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao còn là việc thu hút nguồn nhân lực ở các ngành khác. Sự thay đổi cơ cấu dân số thành thị, nông thôn, phản ánh một xu hướng dân cư di chuyển từ nông thôn ra thành thị và các khu công nghiệp để kiếm việc làm. Mặt khác trong nền kinh tế thị trường thường có hiện tượng chuyển đổi công việc, “nhảy việc”, phải tìm việc mới. Du lịch cũng là một lĩnh vực có sự biến động kiểu này, trong đó biến động của nhân lực chất lượng cao rõ nét hơn, nên có cơ hội thu hút các đối tượng nhân lực tài năng ở các ngành, nghề khác vào làm ở các vị trí, các chỗ làm việc phù hợp trong du lịch.

Do đặc tính của ngành Du lịch là một ngành mang tính quốc tế cao và hoạt động không biên giới, vì thế một trong những biểu hiện của phát triển số lượng nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là việc thu hút và sử dụng lao động quốc tế. Các nước có ngành Du lịch phát triển thường thuê lao động ở nước khác vào làm việc, chủ yếu là ở

---

các vị trí lao động trực tiếp. Ngược lại ở các nước đang phát triển, nhu cầu về nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao rất lớn, chủ yếu thuê nguồn nhân lực du lịch quốc tế chất lượng cao đảm nhận ở các vị trí quản lý, giám đốc, cán bộ điều hành, giám sát...

*b) Nâng cao chất lượng:* Chất lượng nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao có thể đánh giá thông qua các tiêu chí về sức khỏe, trình độ học vấn, chuyên môn và các năng lực phẩm chất cá nhân. Đặc điểm lao động du lịch là làm việc trực tiếp với cường độ kéo dài, áp lực cao, vì thế điều kiện tiên quyết của nhân lực du lịch chất lượng cao là sức khỏe, bao gồm cả thể lực và trí lực. Nhân lực du lịch chất lượng cao phải có một thể lực tốt để có thể đáp ứng được khối lượng lớn công việc dưới một áp lực khá cao. Có thể lực tốt thì mới có thể giữ cho tinh thần và trí tuệ được minh mẫn, sáng suốt, biến tri thức thành sức mạnh vật chất và tham gia vào quá trình lao động du lịch.

Chất lượng của nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao phát triển dựa trên sự phát triển tri thức của người lao động du lịch. Đây là yếu tố quyết định đánh giá khả năng thực hiện nhiệm vụ được giao có kết quả hay không. Phát triển chất lượng có ý nghĩa quan trọng trong việc góp phần vào sự phát triển kinh tế, cải thiện trình độ dân trí và đáp ứng được yêu cầu của quá trình CNH, HĐH đất nước và hội nhập quốc tế. Vì thế, việc đào tạo và bồi dưỡng nhân lực du lịch chất lượng cao phải được ưu tiên và thỏa mãn các tiêu chuẩn trình độ học vấn, chuyên môn và nghiệp vụ.

Tùy vào vị trí và tính chất công việc mà yêu cầu trình độ học vấn, nhưng nhân lực du lịch chất lượng cao ở mức tối thiểu phải tốt nghiệp phổ thông trung học. Du lịch là ngành dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào sự thuần thực của nhân lực du lịch. Do đó, đòi hỏi nhóm nhân lực du lịch chất lượng cao phải được đào tạo và bồi dưỡng qua các lớp nghiệp vụ, chuyên môn dài hạn hoặc ngắn hạn. Nhân lực du lịch trực tiếp phải tham dự các khóa huấn luyện về kỹ năng nghề, nghiệp vụ về lễ tân, nhà hàng, buồng, bar, bếp... Những người làm công tác quản lý nhà nước về du lịch, nghiên cứu du lịch, các giáo viên, giảng viên giảng, đào tạo viên thì yêu cầu phải có trình độ chuyên môn từ bậc đại học trở lên. Nhu cầu khách du lịch ngày một cao, vì vậy nhân lực du lịch chất lượng cao phải thường xuyên năng lực thực hiện, phải được trao dồi tri thức và nâng cao kỹ năng tay nghề, rèn dũa về đạo đức nghề nghiệp, thái độ ứng xử để hoàn thành tốt yêu cầu ngày một cao của xã hội.

Mặt khác, chất lượng nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao cũng được đánh giá qua việc phân tích, đánh giá chất lượng đào tạo, dạy nghề của hệ thống các cơ sở đào tạo và bồi dưỡng du lịch, bởi các yếu tố trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở đào tạo, dạy nghề du lịch có đảm bảo tốt cho công tác giảng dạy và học tập hay không. Cụ thể là phòng học và các trang thiết bị để dạy và học lý thuyết, thực hành nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học... phải được xây dựng và nâng cấp để kịp thời đáp ứng cho nhu cầu đào tạo của xã hội. Du lịch là ngành có tính thực tiễn cao, vì thế hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đào tạo, dạy nghề du lịch càng hiện đại, mang tính ứng dụng cao, phù hợp cho

---

việc thực hành các nghiệp vụ du lịch sẽ tạo tiền đề cho người học có kiến thức và kỹ năng vững vàng trước khi thực hiện các yêu cầu nghề nghiệp.

Đối với nhân lực du lịch chất lượng cao là công chức quản lý nhà nước về du lịch, viên chức nghiên cứu, đào tạo du lịch và giáo viên, giảng viên, đào tạo viên du lịch cần phải được thường xuyên cập nhật tri thức và nâng cao kỹ năng nghiệp vụ. Bởi họ truyền tải kiến thức, kinh nghiệm, quyết định đến chất lượng của học viên.

*c) Hợp lý hoá cơ cấu:* Hợp lý hoá về cơ cấu nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao cũng đóng vai trò quan trọng. Cơ cấu của đội ngũ nhân lực du lịch chất lượng cao theo trình độ và các cấp trong hệ thống giáo dục và đào tạo đại học và đào tạo nghề nghiệp du lịch cho quản lý nhà nước, hoạt động sự nghiệp và kinh doanh du lịch cần phải xác định rõ. Điều này sẽ làm giảm thiểu sự mất cân bằng cung cầu lao động trên thị trường lao động du lịch, không gây lãng phí nguồn nhân lực của xã hội. Cơ cấu nhân lực du lịch có thể được xác định độ tuổi, giới tính, theo lĩnh vực hoặc nghiệp vụ du lịch (lễ tân, buồng, bàn, bếp...), theo chức năng (quản lý, lao động trực tiếp), theo trình độ, theo không gian, vùng. Việc phân chia cơ cấu nhân lực du lịch chất lượng cao hợp lý là khi cơ cấu giữa các nhóm nhân lực du lịch chất lượng cao tương ứng với các ngành nghề, vị trí công việc và sự phù hợp của các nhóm nhân lực tương ứng với yêu cầu phát triển của doanh nghiệp, của không gian lãnh thổ du lịch, nhằm khai thác tối ưu nguồn lực doanh nghiệp và tài nguyên du lịch.

## **5. Yêu cầu, giải pháp và kiến nghị đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao để đáp ứng yêu cầu xu thế phát triển du lịch mới.**

### ***5.1. Yêu cầu đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao***

Yêu cầu đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao để đáp ứng yêu cầu của xu thế phát triển du lịch mới xuất phát từ nhu cầu phát triển du lịch của mỗi địa phương, cả nước và từng điểm đến du lịch. Hội thảo này bàn về nhu cầu và xu thế phát triển du lịch mới, nên tham luận nhấn mạnh việc đáp ứng nhu cầu của khách tham gia vào các loại hình du lịch mới, bằng cách có được những loại hình sản phẩm du lịch với các dòng sản phẩm phù hợp làm cho nhu cầu về nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao ngày càng tăng. Yêu cầu đối với nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao cũng ngày càng cao, đặc biệt là yêu cầu về nâng cao số lượng, tăng chất lượng, kỹ năng nghiệp vụ, trình độ quản lý, ngoại ngữ và hợp lý hoá cơ cấu. Yêu cầu đó đòi hỏi phải có khung chính sách và chiến lược phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao phù hợp với mục tiêu phát triển du lịch. Các nước có ngành Du lịch phát triển đều rất quan tâm vấn đề này và đầu tư cho việc phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao; các địa phương là trọng điểm du lịch của nước ta cũng đầu tư nhiều hơn cho phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao.

---

Nhằm tăng cường hiệu quả cho việc hoạch định chính sách và xây dựng chương trình phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao dài hạn, công tác quản lý nhà nước về du lịch phải chú trọng hơn nữa đến kế hoạch hóa phát triển nguồn nhân lực du lịch nói chung và nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao nói riêng.

Quá trình hội nhập quốc tế đang diễn ra ở tất cả các lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực du lịch, và không sớm thì muộn sẽ diễn ra ở tất cả các địa phương. Mỗi địa phương, từng điểm du lịch không thể đứng ngoài cuộc và rất cần chủ động trong quá trình giao lưu, trao đổi mang tính quốc tế này, nhất là trong lĩnh vực du lịch. Nguồn vốn đầu tư nước ngoài và công nghệ mới vào lĩnh vực du lịch và liên quan đến du lịch ở từng điểm du lịch sẽ kéo theo việc tạo ra công việc làm, các nghề mới, kinh nghiệm và kỹ năng quản lý... Những diễn biến này tác động trực tiếp vào phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao của các địa phương, từng điểm du lịch. Đồng thời, quá trình hội nhập quốc tế đòi hỏi du lịch từng địa phương, mỗi điểm du lịch phải có và đủ sức cạnh tranh trên thị trường, nên nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao cũng phải có trình độ tương đương.

### **5.2. Giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao**

Nhằm có được nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao đáp ứng yêu cầu phát triển trong giai đoạn hiện nay và thời gian tới, đuổi kịp nhu cầu của du khách trong các loại hình du lịch mới, phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao cần thực hiện các giải pháp chủ yếu sau:

1) Tổng điều tra nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao một cách đầy đủ, nghiêm túc và bài bản để nắm vững càng nhiều càng tốt, càng chính xác càng tốt các thông số về nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao của từng địa phương trong cả nước; biết được thực trạng của nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

2) Khẩn trương kiện toàn bộ máy phát triển nguồn nhân lực du lịch nói chung và nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, nhất là các cơ quan làm nhiệm vụ trực tiếp về phát triển nguồn nhân lực du lịch, đặc biệt là nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao; nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác của cơ quan quản lý du lịch và các đơn vị sự nghiệp du lịch của cả nước.

3) Trên cơ sở các văn bản quy phạm pháp luật đã được các cấp có thẩm quyền ban hành, mỗi địa phương cần hợp tác chặt chẽ với các bộ, ngành trung ương để được hỗ trợ thông tin và tổ chức quán triệt, thực hiện thúc đẩy hợp tác đào tạo, dạy nghề và việc làm với các nước và tổ chức quốc tế; hình thành cơ chế đảm bảo năng lực thực hiện gắn với văn bằng, chứng chỉ để có lòng tin vào giá trị của văn bằng, chứng chỉ du lịch; xây dựng và ban hành các quy định về đào tạo, bồi dưỡng, sử dụng và đãi ngộ nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, đặc biệt là thu hút và giữ chân người tài.

4) Xây dựng và tập huấn triển khai quy trình đào tạo lại, bồi dưỡng, huấn luyện nâng cao năng lực của nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao và xây dựng nội dung chương trình đào tạo lại, dạy nghề lại, huấn luyện và bồi dưỡng nâng cao nghiệp vụ

---

chuyên môn, ngoại ngữ cho nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao trong các doanh nghiệp du lịch (Trong các cơ sở lưu trú du lịch; doanh nghiệp lữ hành; doanh nghiệp vận chuyển du lịch, đại lý du lịch, đại lý lữ hành; doanh nghiệp kinh doanh tại điểm du lịch...); triển khai các khoá đào tạo, dạy nghề, huấn luyện và bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao; và tổ chức bồi dưỡng kiến thức quản lý nhà nước về du lịch cho cán bộ, công chức quản lý nhà nước về du lịch, viên chức hoạt động sự nghiệp về du lịch và liên quan đến du lịch của các ngành, các cấp trong toàn quốc.

5) Xây dựng và ban hành các chính sách, cơ chế và quy định nhằm hoàn thiện, vinh danh tổ chức, các nhân có nhiều đóng góp tích cực cho phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao.

### **5.3. Một số kiến nghị**

Để các giải pháp nêu trên thực hiện được thuận lợi, xin kiến nghị với các Bộ, ngành trung ương chủ động hơn nữa trong: 1) Tăng cường quản lý nhà nước đối với phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao của cả nước và từng địa phương. 2) Phát huy vai trò và trách nhiệm của các bên có liên quan trong phát triển nguồn nhân lực du lịch nói chung và nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao nói riêng. 3) Huy động và sử dụng hiệu quả nguồn lực cho phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao. 4) Thiết lập hệ thống thông tin chính xác về nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao và phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao của cả nước và từng địa phương./.

## **Tài liệu tham khảo**

### **Tiếng Việt**

1. Báo cáo tổng kết công tác năm của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch các năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 và 2016.
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Quy hoạch phát triển nhân lực Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 (2011).
3. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 (2012), Tổng cục Du lịch.
4. Chiến lược phát triển nguồn nhân lực văn hoá, thể thao và du lịch Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 (2011), Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Hà Nội.
5. Dự báo Thế kỷ 21, NXB Thống kê 1998.
6. Đảng cộng sản Việt Nam (2011), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội; (2016) Báo cáo chính trị trình Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII,
7. Đồng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2000) - Kinh tế Du Lịch và Du lịch học - NXB Trẻ - TP.Hồ Chí Minh.
8. Kỷ yếu hội thảo quốc gia “Phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh tích cực, chủ động hội nhập quốc tế “ (2010), Hà Nội.

- 
9. Nguyễn Văn Lưu: Sách: Phát triển nguồn nhân lực – Yếu tố quyết định sự phát triển của ngành Du lịch Việt Nam, Nxb Thông tin (2014).
  10. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2011). Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020, Hà Nội.
  11. Quy hoạch phát triển nguồn nhân lực du lịch  
**Tiếng Anh**
  12. Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) and Institute of Developing Economies (1995) Proceedings of the International Seminar on Industrial Structural Change and Human Resource Development in the Asia and Pacific Region (7-8 Dec1994~ Tokyo) Tokyo.
  13. Gary Dessler (2000), Human resource management – 8th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
  14. Managing Human Resources in the 21st Century (2000): From Core Concepts to Strategic Choice, by Kossek and Block. COPYRIGHT©2000 by South-Western College Publishing, a division of Thomson Learning.
  15. Randall S. Schuler, Susan E. Jackson (1999), Strategic Human Resource Management, Blackwell Publishers Ltd.
  16. Strategic Human Resources Management (1999): Aligning with the Mission//U.S. Office of Personnel Management, Office of Merit Systems Oversight and Effectiveness.
  17. UNWTO (2013). "Tourism Highlights 2000 - 2015" Madrid.

---

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN XU HƯỚNG CỦA THỊ TRƯỜNG TRONG TIÊU DÙNG DU LỊCH THỜI KỲ HỘI NHẬP

---

*Phòng Quản lý Khoa học và Hợp tác quốc tế  
Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*

## **1, Mở đầu**

Thời gian gần đây trên phạm vi toàn cầu, ngành du lịch chứng kiến nhiều xu hướng mới. Cụ thể, nhu cầu về sản phẩm du lịch có nhiều sự thay đổi, khách du lịch đang trong xu hướng thay đổi hành vi từ “viếng thăm, ngắm cảnh” thông thường tới các điểm đến mà muốn tìm hiểu sâu hơn về các giá trị và cuộc sống của bản địa nhằm phát triển bản thân cá nhân của chính mình. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch cũng có nhiều thay đổi như xu hướng chọn các dịch vụ, hàng hoá bền vững, có nhãn sinh thái, thân thiện với môi trường; xu hướng chọn tour du lịch tự thiết kế, đặt chỗ qua mạng, tự lựa chọn dịch vụ; xu hướng đi nghỉ rời xa những nơi đô thị ồn ào, đến những nơi yên tĩnh, biệt lập; xu hướng ngày càng nhiều người sử dụng thời gian nhàn rỗi và thu nhập để nghỉ ngơi và hưởng thụ các dịch vụ có lợi cho sức khoẻ và sắc đẹp... Ngoài ra, xu hướng đi du lịch thay đổi nhiều do sự phát triển của khoa học công nghệ. Chẳng hạn như việc giao dịch ngày nay có thể thực hiện trực tuyến thông qua smartphone hay máy tính bảng; dẫn đến xu hướng đặt mua dịch vụ du lịch trực tuyến, sự phát triển của Internet ở các điểm đến thậm chí là vùng sâu, xa đã góp phần không nhỏ vào sự thay đổi thói quen, mua đặt dịch vụ du lịch...

Việt Nam nằm trong khu vực Đông Á và Đông Nam Á, một khu vực được coi là có hoạt động du lịch năng động bậc nhất nhất thế giới. Chính vì thế chúng ta phải đối mặt với sự cạnh tranh rất gay gắt từ các nước như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Hàn Quốc,.. Để có thể hội nhập và phát triển, đòi hỏi các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp cũng như các điểm đến phải luôn chủ động trong việc nghiên cứu, nắm bắt các nhu cầu, các xu hướng mới của thị trường thế giới, để từ đó có thể thích ứng, tận dụng cơ hội mà các xu hướng mang đến, nhất là trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Trong khi đó, để nắm bắt được các xu hướng mới của thị trường trong tiêu dùng du lịch lại không phải là việc đơn giản, cần phải nhận diện rõ và phân tích được các nhân tố tác động đến các xu hướng, lấy đó làm cơ sở cho những dự báo về những xu hướng mới sẽ diễn ra.

## **2, Một số nhân tố tác động đến xu hướng của thị trường trong tiêu dùng du lịch thời kỳ hội nhập**

Trước khi đi vào tìm hiểu các nhân tố tác động đến xu hướng của thị trường trong tiêu dùng du lịch cần phải làm rõ hai vấn đề: *một là*, xu hướng của thị trường trong



---

tiêu dùng du lịch là gì và, *hai là*, các nhân tố tác động đến xu hướng của thị trường trong tiêu dùng du lịch gồm những nhân tố nào.

*Xu hướng của thị trường trong tiêu dùng du lịch:* là tất cả những thay đổi mang tính xu thế của thị trường liên quan nhu cầu, mong muốn, sự yêu thích của du khách trong quá trình tiêu dùng du lịch, thể hiện qua quá trình tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Từ khái niệm trên có thể nhận thấy xu hướng của thị trường trong tiêu dùng du lịch có mối liên hệ chặt chẽ với hành vi tiêu dùng du lịch, hành vi tiêu dùng du lịch là cơ sở để xác định xu hướng của thị trường trong tiêu dùng du lịch.

Các nghiên cứu lý thuyết trong nước và quốc tế về hành vi tiêu dùng du lịch hầu hết đều dựa trên, áp dụng hoặc mở rộng lý thuyết về hành vi tiêu dùng hay hành vi mua hàng của Philip Kotler – người được mệnh danh là cha đẻ của Marketing hiện đại. Philip Kotler cho rằng có 4 nhóm nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng bao gồm: nhóm nhân tố tâm lý: (sở thích tiêu dùng, nhận thức,...), nhóm nhân tố văn hóa (tôn giáo, tín ngưỡng,...), nhóm nhân tố xã hội: (Giá cả, an ninh, thiên tai, lũ lụt...), nhóm nhân tố cá nhân : (Thu nhập tiêu dùng,...). Vận dụng lý thuyết của Philip Kotler vào du lịch, có thể xác định các nhóm nhân tố chính tác động tới xu hướng của thị trường trong tiêu dùng du lịch như sau:

#### ***Các nhân tố kinh tế, chính trị***

Khi phân tích về nhân tố kinh tế cần nhấn mạnh rằng du lịch cũng là một ngành kinh tế. Mặc dù du lịch là một ngành có định hướng tài nguyên rõ rệt nhưng khi nền kinh tế kém phát triển thì dù cho có tài nguyên phong phú đến mấy cũng khó có thể phát triển được. Bởi vậy kinh tế là yếu tố hàng đầu ảnh hưởng tới sự hình thành và phát triển ngành du lịch. Tất cả mọi sự biến động lớn về kinh tế của quốc gia hay thế giới đều có tác động mạnh đến du lịch. Chẳng hạn khi nền kinh tế tăng trưởng thì người dân sẽ có nhiều ngân sách hơn dành cho du lịch, ngược lại khi khủng hoảng kinh tế thì người dân sẽ thắt chặt chi tiêu và hạn chế đi du lịch hơn. Trên cơ sở dự báo về kinh tế trong nước, thế giới hay nền kinh tế của các thị trường khách, có thể dự báo được tương đối chính xác xu hướng của thị trường về dòng khách, hay chi tiêu khách, từ đó làm cơ sở để có chính sách về đầu tư hay marketing tinh hợp lý hơn.

Toàn cầu hóa là một khái niệm không chỉ nói về kinh tế nhưng toàn cầu hóa kinh tế là một nội dung quan trọng. Đây là một trong những nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến du lịch quốc tế. Thế giới trở nên phẳng hơn cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng, sự rút ngắn thời gian đi lại, tự do hóa thương mại, tự do đi lại, tăng cường trao đổi kinh tế văn hóa và xu thế hòa bình, hợp tác, phát triển thúc đẩy du lịch quốc tế.

Chính trị đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch nói chung cũng như việc hình thành các xu hướng du lịch. Du lịch phụ thuộc và sự tự do đi lại kể cả trong nước và liên quốc gia. Đầu thế kỷ 20, số người đi du lịch thấp hơn rất nhiều so với nửa cuối của thế kỷ, một phần là do những hạn chế về kinh tế, một mặt là những hạn chế về chính

---

trị. Một số lượng lớn người được cam kết tự do đi du lịch sau sự sụp đổ của Liên Xô. Chính sách mở cửa, sự tăng trưởng kinh tế và sự nổi lên tự do đi lại của chính quyền Trung Quốc đã tạo ra thời kỳ hoàng kim của ngành du lịch nước này. Các diễn biến quốc tế liên quan đến chính trị là không thể bỏ qua khi phân tích, dự báo về du lịch. Chiến tranh, bạo loạn, căng thẳng giữa các quốc gia tranh chấp lãnh thổ, cấm vận kinh tế, thương mại,..đều ảnh hưởng xấu đến du lịch. Trong khi đó tự do đi lại, tự do hóa thương mại, chính sách visa nới lỏng,...không những tác động tích cực đến phát triển kinh tế, giao lưu văn hóa mà còn thúc đẩy du lịch phát triển. Ở Việt Nam, du lịch phát triển từ sau khi nhà nước thực hiện đổi mới nhưng nó phát triển mạnh mẽ nhất kể từ sau khi Mỹ dỡ bỏ cấm vận và Việt Nam hội nhập sâu hơn với cộng đồng quốc tế.

### ***Nhóm nhân tố xã hội***

Các đặc điểm nhân khẩu học mới như già hóa dân số ở Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản,..việc tăng tuổi thọ trung bình, người già có thu nhập tương đối giảm nhưng sẽ có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn có thể ảnh hưởng tới xu hướng du lịch.

Ngày càng nhiều người có trình độ học thức cao sẽ có nhu cầu đi lại cao hơn và quan tâm hơn các sản phẩm du lịch tìm hiểu văn hóa, lịch sử,... , và sự hình thành tầng lớp trung lưu và giàu có trong xã hội sẽ dẫn tới nhu cầu cao hơn về các sản phẩm du lịch xa xỉ, đẳng cấp, có thương hiệu.

Đô thị hóa toàn cầu có thể ảnh hưởng sâu sắc đến du lịch (theo UN năm 1950 có 600 triệu người thành thị nhưng đến 2030 có thể lên tới 60% dân số toàn cầu), đô thị hóa chóng mặt có thể làm cho môi trường ô nhiễm, thất nghiệp, bạo lực, nghèo đói, ... đều ảnh hưởng rõ rệt đến các xu hướng du lịch.

An ninh, an toàn cũng đóng vai trò quan trọng đối với phát triển du lịch cũng như có thể hình thành xu hướng du lịch. Khủng bố, người di cư bất hợp pháp, bệnh dịch, và thiên tai là những mối đe dọa quan trọng nhất cho du lịch. Chiến tranh, khủng bố có thể làm du lịch tê liệt.

Tình trạng tỷ lệ kết hôn thấp ở một số quốc gia có thể tạo ra xu hướng đi du lịch một mình. Việc phụ nữ giành nhiều thời gian cuộc đời hơn vào công việc, tăng chi phí của việc có con,...đều có thể là nguyên nhân của những xu hướng du lịch mới.

### ***Nhóm nhân tố công nghệ***

Công nghệ (đặc biệt là công nghệ thông tin) đang phát triển chưa từng thấy như hiện nay sẽ làm thay đổi hoàn toàn các xu hướng du lịch hiện tại. Ngày nay, giữa người cung cấp dịch vụ và du khách đã có thể tương tác trực tiếp và thực hiện các giao dịch online. Du khách đã có thể ngồi tại nhà đặt vé máy bay, book phòng, tương tác trực tiếp với chủ các homestay,...nhanh hơn, tiện hơn, an toàn hơn và rẻ hơn.

Sự phát triển của các mạng xã hội như Facebook làm thay đổi hoàn toàn các quan niệm cũ về marketing trong du lịch. Du khách có thể tìm hiểu thông tin tham khảo về điểm đến trước chuyến đi trên mạng xã hội qua người thân, bạn bè, các nhóm chuyên về du lịch hoặc qua các “check in”, “tag” của những địa điểm nổi tiếng trên facebook mà

---

không cần tham khảo các hình thức quảng cáo truyền thống. Trong chuyến đi du khách có thể post hình chụp tại điểm đến để khoe với bạn bè và chia sẻ những cảm nhận về chuyến đi và điểm đến trên mạng xã hội.

### ***Nhóm nhân tố tiếp cận (Giao thông – thông tin)***

Giao thông vận tải và cơ sở hạ tầng ngày càng phát triển cho phép du khách có sự lựa chọn đa dạng các loại phương tiện vận chuyển, thuận tiện hơn, nhanh hơn và chi phí thấp hơn trước. Đây là một động lực mạnh thúc đẩy du lịch đường xa, du lịch quốc tế. Một số xu hướng du lịch mới đã ra đời như du lịch hàng không giá rẻ, du lịch du thuyền, carnival xuyên quốc gia,.. Công nghệ thông tin phát triển đã thay đổi hoàn toàn xu hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng, trong đó có khách hàng của các công ty du lịch, bao gồm hành vi tìm kiếm thông tin trước chuyến đi, đặt mua dịch vụ, sử dụng và phản hồi đánh giá sản phẩm.

### ***Nhóm nhân tố Marketing***

Những nỗ lực marketing của nhà cung cấp dịch vụ du lịch, điểm đến du lịch góp phần tác động tới quyết định tiêu dùng của thị trường. Các chiến dịch marketing phần lớn được thực hiện thông qua quá trình nghiên cứu thị trường một cách cẩn thận và toàn diện. Bên cạnh đó, đối với sản phẩm dịch vụ du lịch của điểm đến sẵn có, hoặc tạo ra cho thị trường, các chiến dịch marketing góp phần tạo ra định vị hình ảnh cho điểm đến trong mắt thị trường. Phần lớn chiến lược marketing được xây dựng theo định hướng phát triển du lịch của điểm đến, trong đó, các sản phẩm du lịch cũng được định hướng rõ ràng và sẽ được xúc tiếp theo giai đoạn. Do vậy, với một chiến dịch marketing hiệu quả sẽ có vai trò quan trọng trong định hình nhu cầu cho thị trường và tạo ra xu hướng tiêu dùng của thị trường du lịch đó.

Ví dụ đối với trường hợp của du lịch Thái Lan, chiến dịch “Amazing Thailand” được sử dụng từ năm 1998 và tiếp tục được sử dụng cho tới nay với sự thay đổi hàng năm phù hợp với nhu cầu thị trường và những định hướng phát triển du lịch của chính phủ Thái Lan. Năm 2015, Thái Lan xây dựng chiến dịch marketing để quảng bá 12 điểm đến mới (Hidden Gems) bên cạnh những điểm đến truyền thống hầu như đã quá tải. Điều này định hướng cho du khách có nhiều lựa chọn thay thế hơn trong thời gian cao điểm và đồng thời hướng tới việc khám phá những điểm đến du lịch mới. Năm 2016, tiếp theo 12 Hidden Gems là Second destinations, bên cạnh 12 điểm đến lựa chọn, tiếp tục là công tác xúc tiến quảng bá cho các điểm đến vệ tinh, để đa dạng hóa tour thăm quan của du khách. Như vậy, Thái Lan đã thành công trong việc định hướng cho thị trường khi lựa chọn sản phẩm du lịch, thu hút thị trường vào những điểm đến mới nhưng vẫn căn cứ vào nhu cầu về du lịch cơ bản của thị trường.

### ***Nhóm nhân tố tài nguyên và môi trường***

Tự nhiên – môi trường ảnh hưởng mạnh không chỉ đến du lịch mà cả những ngành kinh tế khác, do đó du lịch và tài nguyên – môi trường không thể tách rời.

---

Tài nguyên du lịch tự nhiên có vai trò lớn đối với phát triển du lịch, mang lại lợi thế so sánh, thậm chí là lợi thế tuyệt đối trong với thu hút khách. Ví dụ như trường hợp của Vịnh Hạ Long, Hang Sơn Đoòng,...

Ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu,.. Có ảnh hưởng nghiêm trọng đến phát triển du lịch và có thể tạo ra những xu hướng du lịch mới như: Du lịch sinh thái, thân thiện với môi trường, du lịch có trách nhiệm,.. Cần xây dựng các chính sách phát triển du lịch đảm bảo việc bảo vệ và phát triển tài nguyên du lịch, bảo vệ môi trường và hướng tới phát triển bền vững.

### ***Nhóm nhân tố cá nhân và tâm lý***

Nhóm nhân tố cá nhân bao gồm tuổi tác và vòng đời, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, cá tính có tác động mạnh đến xu hướng hành vi tiêu dùng du lịch. Ví dụ nghề nghiệp có ảnh hưởng quan trọng đến tính chất sản phẩm du lịch mà người tiêu dùng du lịch lựa chọn. Sự lựa chọn khách sạn, món ăn, nhà hàng, hình thức giải trí,.. của một công nhân khác với một nhà quản lý, chính vì vậy các doanh nghiệp du lịch có thể chuyên môn hóa việc cung cấp dịch vụ du lịch cho một nhóm nghề. Chẳng hạn như có thể chia ra thành: nhà quản lý, thương gia, văn nghệ sỹ, nhà báo, nhà khoa học, công nhân, chính khách, học sinh sinh viên,.. Về nhân tố tâm lý (nhu cầu sở thích, lứa tuổi, giới tính,...): tùy thuộc vào sở thích, độ tuổi của từng đối tượng khách sẽ đưa ra những quyết định về các sản phẩm du lịch khác nhau. Đây là yếu tố rất quan trọng tác động rất lớn đến hành vi tiêu dùng của khách. Ví dụ: khách trung niên sẽ thích các điểm du lịch thiên về tìm hiểu các di tích lịch sử, văn hóa; trong khi đó các ở độ tuổi thanh niên sẽ ưa thích các điểm đến có nhiều trải nghiệm, mang tính khám phá,...

Ngoài ra, với những đặc điểm riêng của tiêu dùng du lịch (như khám phá, tìm kiếm cái mới,...), khách du lịch bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố như: điểm đến du lịch có thương hiệu, đi theo trào lưu, chính sách kích cầu của các hãng hàng không giá rẻ, công ty kinh doanh du lịch với các chương trình khuyến mại giảm giá các tour du lịch, vé máy bay giá rẻ,...

### **3. Kết luận**

Du lịch Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu vượt bậc, đóng góp to lớn vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Hiện nay, Chính phủ đã xác định mục tiêu phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, coi phát triển du lịch một giải pháp chiến lược để thực hiện các mục tiêu kinh tế xã hội. Để thực hiện được mục tiêu đó thì ngành du lịch cần phát triển nhanh hơn nữa để tăng đóng góp của du lịch vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP), về việc làm cũng như trở thành động lực thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển. Trước bối cảnh phải cạnh tranh mạnh mẽ với các nước trong khu vực về thu hút khách, việc nghiên cứu về các xu hướng của thị trường trong tiêu dùng du lịch thời kỳ hội nhập cũng như các nhân tố tác động đến các xu hướng đó để có thể xác định các giải pháp căn cơ về chính sách phát triển, đầu tư, quảng bá xúc tiến,... là một hướng đi cần được đầu tư và quan tâm hơn nữa.

---

# NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI VIỆT NAM

---

**ThS. Nguyễn Tiến Đạt**

*Phó Giám đốc Công ty du lịch TransViet*

Sự bùng nổ của Internet và cách mạng 4.0 và phổ biến của smartphone đã làm thay đổi đáng kể cách thức mọi người trên thế giới cũng như ở Việt Nam tìm kiếm thông tin và thực hiện các tour du lịch. Mặt khác, với mức sống ngày càng cao, hội nhập ngày càng sâu rộng cũng đang khiến nhu cầu du lịch nội địa của người dân Việt Nam ngày càng phát triển với nhiều hình thức và đòi hỏi ở tầm cao mới đòi hỏi các công ty du lịch, địa phương và cơ quan quản lý cần nhận biết để đáp ứng nhu cầu, gia tăng doanh số và quản lý hiệu quả hơn.

## 1. Xu hướng tăng chi tiêu cho du lịch

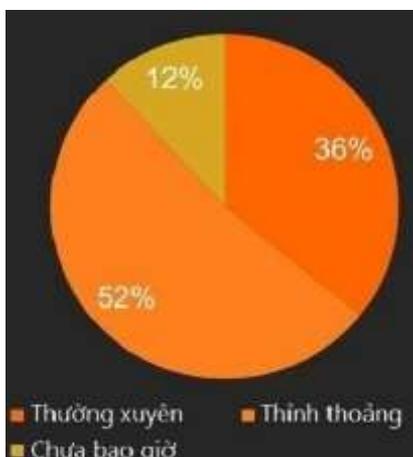
Du lịch nội địa đã có mức tăng hơn gấp đôi trong 5 năm qua từ 30 triệu người năm 2011 lên trên 62 triệu người năm 2016.

Theo khảo sát của báo người tiêu dùng, một trong những xu hướng của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay là tiết kiệm ít hơn và chi tiêu vào các sản phẩm tiện ích nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống như điện thoại thông minh, tivi, tủ lạnh cao cấp, ô tô và các chuyến đi du lịch. Xu hướng muốn đi du lịch để trải nghiệm, nghỉ ngơi và tăng cường giao lưu cũng làm tăng chi tiêu của người dân.

Số lượng người thuộc tầng lớp trung lưu bùng nổ dự báo khoảng từ 11 triệu năm 2016 và tăng lên trên 30 triệu người năm 2020 sẽ làm gia tăng nhu cầu đi tour du lịch của người Việt Nam.

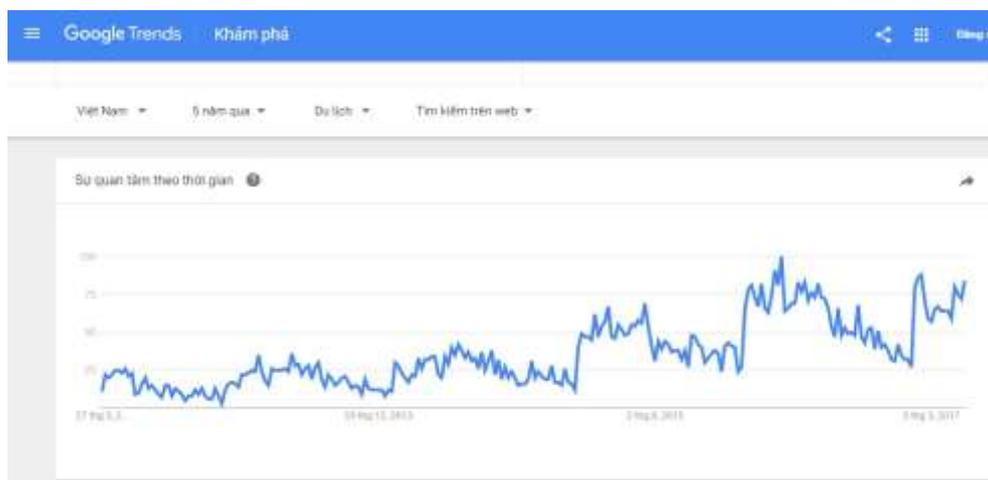
## 2. Xu hướng khách tìm kiếm thông tin du lịch qua Internet

Theo khảo sát của dịch vụ nghiên cứu thị trường Việt Nam Q&Me, có tới 88% số khách du lịch tra cứu thông tin du lịch qua internet, trong đó có tới 35% thường xuyên sử dụng internet để tra cứu thông tin du lịch.



---

Theo Google Trends, từ khóa tìm kiếm “Du lịch” đã được tìm kiếm tăng khoảng 3 lần trong 5 năm gần đây.



Các thông tin du lịch trong nước được tìm kiếm nhiều liên quan đến kinh nghiệm đi du lịch, các địa điểm, nhà hàng, khách sạn du lịch được tìm kiếm trên các website diễn đàn du lịch hoặc trao đổi qua mạng xã hội facebook như ivivu.vn; phuot.vn; toidi.net; dulich9.com, cungphuot.info...

### 3. Xu hướng khách tự tổ chức đi du lịch

Phần lớn mọi người muốn tự tổ chức chuyến đi của mình: Tỷ lệ muốn tự tổ chức cho chuyến đi của mình chiếm khá cao, đặc biệt là khi đi du lịch với bạn bè chiếm 92%, khi đi du lịch với gia đình, tỷ lệ tự tổ chức có giảm xuống nhưng vẫn chiếm số lượng hơn 62%. Xu hướng tự tổ chức chuyến đi du lịch tăng do:

#### 3.1. Dễ dàng hơn cho khách tự tổ chức du lịch:

- Với sự phát triển của thông tin trên internet, rào cản để khách du lịch ngày càng nhỏ. Khách du lịch giờ dễ dàng ngồi nhà để tự tra cứu thông tin và đặt khách sạn trên mạng như các trang agoda; booking.com; ivivu.com.vn; mytour.vn...
- Dịch vụ cho thuê xe ô tô có lái và tự lái cũng rất phát triển những năm qua.
- Vé máy bay lúc trước vốn là rào cản của khách du lịch do việc đặt chỗ phức tạp, phải đặt qua phòng vé, giá vé tự đặt không được tốt như vé đoàn của các công ty du lịch. Tuy nhiên, hãng hàng không giá rẻ Vietjet Air bắt đầu bay năm 2011 đã làm thay đổi cuộc chơi với việc liên tục chào các giá vé khuyến mại bán trên internet. Nhiều giá vé khuyến mại thấp hơn giá vé đoàn dành cho các công ty du lịch khiến các công ty du lịch mất đi lợi thế và lý do để khách du lịch chọn. Tuy nhiên, khi công ty du lịch được hàng không hỗ trợ vé máy bay khuyến mại để bán tour khuyến mại thì lượng khách đặt tour khuyến mại lại tăng lên đáng kể như tại hội chợ VITM. Tuy nhiên, vẫn không thể so được với lượng vé máy bay khuyến mại bán được.

- Việc tìm kiếm thông tin điểm đến, cách đi lại, ăn uống, trải nghiệm...cũng giúp khách du lịch không cần đến vai trò của công ty du lịch và HDV du lịch

### **3.2. Xu hướng khách thích tự đi theo ý muốn**

- Một trong những lý do khiến khách thích tự đi du lịch hơn là qua công ty du lịch là để khách có thể tự đi theo ý muốn (customized tour): theo hành trình mong muốn, linh hoạt thời gian, có thể thay đổi, tiêu chuẩn dịch vụ theo nhu cầu đa dạng từ rất cao cấp đến rất bình dân, tăng tính trải nghiệm thực tế, bảo đảm sự riêng tư. Đây là điều mà các tour trọn gói của các công ty du lịch khó đáp ứng được hoặc nếu đáp ứng thì giá tour sẽ bị đắt hơn so với khách tự đi.

## **4. Xu hướng lựa chọn các loại hình du lịch**

<b>Loại hình du lịch</b>	<b>Xu hướng</b>
1. Du lịch thăm quan truyền thống	Giảm
2. Du lịch khám phá, trải nghiệm	Tăng mạnh
3. Du lịch sinh thái	Tăng mạnh
4. Du lịch tâm linh	Ít biến động
5. Du lịch lễ hội	Ít biến động
6. Du lịch nghỉ dưỡng	Tăng
7. Du lịch mua sắm, vui chơi giải trí	Tăng
8. Du lịch MICE	Tăng
9. Du lịch gắn với hoạt động văn hóa, giáo dục, thể thao	Tăng
10. Du lịch gắn với hoạt động xã hội, môi trường, từ thiện	Tăng

*(Dựa trên thống kê của các công ty du lịch nội địa lớn tại Việt Nam)*

Trong số các loại hình du lịch nội địa tại Việt Nam, thì du lịch thăm quan truyền thống vốn có số lượng lớn nhất lại đang có xu hướng giảm do hình thức này đã nhàm chán với nhiều người và ít mang lại cảm xúc và trải nghiệm.

Du lịch tâm linh và du lịch lễ hội vẫn duy trì được lượng khách lớn qua các năm nhưng ít có sự đột biến. Đáng chú ý xuất hiện các trung tâm du lịch tâm linh mới được đầu tư hoành tráng thu hút hàng triệu du khách mỗi năm như khu Bái Đính – Tràng An, hệ thống thiền viện Trúc Lâm khắp cả nước với sự đầu tư quy mô, bài bản, vị trí và tầm nhìn đẹp; khu du lịch Tây Thiên với hệ thống cáp treo hiện đại; khu du lịch chùa Ba Vàng (Quảng Ninh)...

Hình thức du lịch khám phá, trải nghiệm và du lịch sinh thái tăng mạnh do nhu cầu được khám phá các điểm đến mới, được check-in và chia sẻ những điểm đến, trải nghiệm mới, cuộc sống thành phố càng hiện đại, chật chội, bon chen thì người dân càng có xu hướng tìm về các điểm đến có thiên nhiên xanh mát trong lành, giao lưu tìm hiểu

---

cuộc sống vùng sâu vùng xa còn giữ được vẻ nguyên sơ và bản sắc chưa bị bàn tay con người tàn phá và du lịch chưa bị thương mại hóa quá nhiều.

Loại hình du lịch nghỉ dưỡng phù hợp với các gia đình có con nhỏ hoặc bố mẹ già. Và là nhóm có mức chi tiêu tương đối cao. Du lịch nghỉ dưỡng tăng trưởng tương đối tốt qua các năm được đáp ứng bởi sự xuất hiện ngày càng nhiều các resort (chủ yếu là resort ven biển) với quy mô ngày càng lớn (như chuỗi khách sạn resort cao cấp của tập đoàn Vingroup, Sun group, FLC, Mường Thanh và các thương hiệu khách sạn quốc tế...).

Du lịch mua sắm, vui chơi giải trí phát triển tương đối mạnh những năm gần đây tại Việt Nam với sự phát triển mạnh của các tổ hợp vui chơi giải trí, mua sắm như khu du lịch Vinpearl (Nha Trang, Phú Quốc), Bà Nà Hill, Công viên Asia Park (Đà Nẵng); công Viên Asia World (Nha Trang); FLC Quy Nhơn; Royal City và Time City cũng trở thành điểm đến của du khách khi tới Hà Nội.

Du lịch MICE rất phát triển trong những năm gần đây với việc các công ty tổ chức du lịch kết hợp với hội nghị, hội thảo, tặng thưởng. Hình thức du lịch kết hợp với tổ chức sự kiện team building, gala dinner đã trở nên yêu cầu phổ biến của các đoàn tour du lịch nội địa, đòi hỏi các công ty du lịch không chỉ biết nghiệp vụ điều hành tour thông thường mà còn phải biết cách tổ chức sự kiện. Mặt khác, các khách sạn resort có phòng họp rộng và có không gian để chơi team building, gala dinner sẽ có đủ điều kiện để được lựa chọn.

Du lịch gắn với văn hóa, giáo dục, thể thao cũng phát triển mạnh những năm qua. Như các khu du lịch sinh thái, trang trại cho học sinh các trường đến trải nghiệm, học tập. Du lịch gắn với các festival làng nghề truyền thống, văn hóa ẩm thực, festival áo dài luôn thu hút đông du khách. Một số địa phương và khu du lịch cũng đã phát triển du lịch gắn với các hoạt động thể thao như chơi golf; tennis; đi xe đạp; các trò chơi trên biển; lướt dù...thu hút ngày càng đông các đội chơi.

Du lịch gắn với hoạt động xã hội, môi trường, từ thiện cũng đã phát triển mạnh trong những năm qua với các đoàn hảo tâm cùng chia sẻ đóng góp cho trẻ con ở vùng sâu vùng xa. Hoặc hoạt động môi trường như nhặt rác, trồng cây, thăm hỏi chiến sỹ biên phòng, hải đảo, gia đình khó khăn, neo đơn...

## **5. Xu hướng thời gian du lịch**

### **5.1. Xu hướng du lịch theo mùa lễ hội:**

Theo mùa lễ hội, thường là 3 tháng đầu năm Âm lịch

### **5.2. Xu hướng du lịch theo mùa hoa, lá:**

Như mùa hoa mai, đào vùng cao, mùa hoa tam giác mạch Hà Giang, mùa ban, hoa cải, mùa lúa chín trên các ruộng bậc thang vùng núi phía Bắc.

### **5.3. Xu hướng du lịch theo thời tiết:**

Xu hướng mùa hè đi biển, mùa đông đi núi rừng.



---

#### **5.4. Xu hướng du lịch theo lịch công việc, học tập**

Du lịch cao điểm nhất vào các ngày lễ trong năm khi cả nhà được nghỉ làm, nghỉ học. Du lịch cao điểm nhất vào dịp học sinh nghỉ hè. Du lịch MICE sẽ đông hơn vào dịp đầu năm (họp triển khai) và cuối năm (họp tổng kết).

#### **5.5. Xu hướng du lịch theo mùa khuyến mại:**

Vào dịp thấp điểm, các hãng hàng không và công ty du lịch thường tung ra các tour và vé máy bay khuyến mại hấp dẫn nhằm kích cầu du lịch. Mức khuyến mại này có thể giảm cả vài chục phần trăm so với đi dịp cao điểm nên đã thu hút những người quan tâm về giá và linh hoạt về thời gian đi. Thời gian thấp điểm của loại hình tour này lại có thể là thời gian cao điểm của loại hình tour khác (và ngược lại). Các khu du lịch biển có 4 mùa sẽ bị vắng khách vào các tháng có thời tiết lạnh (từ T10 – T4) nên cần bổ sung các loại hình du lịch phong phú để kéo khách đến.

### **6. Các yếu tố khách quan tâm của tour du lịch**

**6.1. Ở:** Khách du lịch ngày càng khó tính và yêu cầu các khách sạn không chỉ cung cấp phòng rộng, đầy đủ tiện nghi, sạch sẽ, view đẹp mà còn phải có nội thất bắt mắt theo các phong cách kiến trúc được ưa thích (hiện đại hay tân cổ điển, hoặc mang tính truyền thống địa phương). Các khu resort quy mô có khu vui chơi cho người lớn và trẻ con; nhiều khu chức năng bể bơi rộng, đẹp, thuận tiện đi lại sẽ được nhiều người lựa chọn.

Ở loại hình tour trải nghiệm với khách hàng đa số là trẻ và ít tiền, khách lại thích ngủ tại những nơi độc đáo như trong lều trại các hình thù kỳ lạ khác nhau (như khu du lịch cắm trại Trung Lương – Quy Nhơn, khu du lịch cắm trại Cô Tô, tại Đà Lạt... Hoặc ở homestay với người dân bản địa, ngủ tập thể nhà sàn...Hình thức đặt tour trên airbnb chia sẻ phòng nghỉ cũng khá phổ biến.

#### **6.2. Ăn:**

Ăn là yếu tố quan trọng trong chuyến đi. Các địa phương có ẩm thực ngon như Hà Nội, tp Hồ Chí Minh, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang luôn thu hút đông du khách. Nhiều khu du lịch biển với hải sản tươi ngon, giá rẻ cũng hấp dẫn du khách tìm đến thưởng thức. Hoặc đồng bào vùng cao phía bắc với cơm lam, thịt cá nướng, rượu ngô cũng làm du khách nhớ mãi.

Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm hiện cũng được du khách quan tâm như thảm họa Fomosa năm 2016 làm vùng biển ô nhiễm khiến khách du lịch không dám ăn hải sản.

#### **6.3. Đi lại:**

Cuộc cạnh tranh giữa Vietnam Airlines, Jetstar Pacific và Vietjet Air rất quyết liệt khiến giá vé máy bay giảm mạnh, kích thích người dân chuyển từ hình thức đi du lịch bằng ô tô, tàu hỏa sang hình thức du lịch đi bằng máy bay (ví dụ chặng Hà Nội – Quảng Bình/Huế/Đà Nẵng).

Du lịch bằng đường sắt chậm đổi mới khiến bị mất khách vào hàng không.

---

Du lịch đường bộ bằng ô tô rất đa dạng các hình thức, chủng loại xe. Những năm gần đây xuất hiện loại xe limosine với ghế và nội thất được độ lại cho quý khách trải nghiệm thoải mái như đang ngồi khoang hạng C trên máy bay.

#### **6.4. Thăm quan, mua sắm, trải nghiệm:**

Xu hướng vẫn là tìm tòi cái mới, trải nghiệm văn hóa và mua những đặc sản địa phương hoặc hàng hiệu.

#### **6.5. Chụp ảnh & Chia sẻ:**

Trang mạng xã hội Facebook cho phép người dùng chia sẻ ảnh/ trải nghiệm chuyển đi giúp quảng bá điểm đến rất nhanh và lời cuốn mọi người cũng muốn đi du lịch. Các điểm đến có cảnh thiên nhiên hoặc nhân tạo đẹp để chụp ảnh thu hút rất đông các bạn trẻ.

Các khách hàng tour nội địa quan tâm tới các khu nghỉ có wifi để có thể kết nối internet và mạng xã hội.

#### **6.6. An ninh, an toàn:**

Các điểm đến có an ninh không tốt, bị giật đồ, chặt chém, đeo bám sẽ bị khách du lịch khó chịu, chia sẻ trên mạng xã hội và làm mất uy tín của các địa phương và khu du lịch để xảy ra tình trạng này. Khách cũng đã quan tâm hơn tới vấn đề an toàn sau một loạt các vụ tai nạn giao thông khi đi du lịch bằng ô tô hoặc tàu thủy.

## **7. Kiến nghị cho công ty lữ hành, nhà cung cấp sản phẩm du lịch, chính quyền địa phương và quản lý**

Với các thông tin xu hướng và nhu cầu du lịch nội địa trên, kiến nghị:

**7.1.** Tăng cường kênh quảng bá, thông tin và bán hàng qua kênh online

**7.2.** Cần cải thiện sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách tự đi

- Các công ty du lịch thay vì cố gắng bán các tour du lịch trọn gói thì có thể đẩy mạnh bán sản phẩm Free & Easy.
- Khách tự đi sẽ cần trợ giúp nhiều hơn tại điểm đến: phương tiện vận chuyển công cộng; điểm thăm quan vui chơi giải trí cũng cần phải quảng bá và chỉ dẫn chi tiết cho khách du lịch và các dịch vụ tại điểm. Các diễn đàn trao đổi kinh nghiệm đi du lịch và các ứng dụng trên điện thoại sẽ ngày càng được sử dụng.
- Khách tự đi du lịch cũng dễ bị tổn thương và là mục tiêu của các tệ nạn chặt chém, cướp giật, lừa đảo. Chính quyền địa phương cần chú ý tăng cường an ninh và quản lý thị trường để bảo vệ du khách.
- Khách du lịch tự đi thiếu ý thức và không có công ty du lịch quản lý, nhắc nhở cũng dễ gây tổn hại tới môi trường, điểm đến, cộng đồng: xả rác, vẽ bậy, bẻ hoa lá, dẫm lên cây cỏ... Cần tăng cường bảng biểu và nhân sự tuyên truyền hướng dẫn du khách thực hiện văn minh du lịch.

**7.3. Nhu cầu đa dạng của các hình thức du lịch**

- Cần nhận thức các hình thức du lịch rất đa dạng, đặc biệt là các hình thức du lịch đang được ưu thích và nhu cầu tăng để các công ty nắm bắt xu hướng và đưa sản phẩm theo yêu cầu thị trường.
- Các công ty và địa phương điểm đến, khu du lịch có thể đầu tư để phát triển các sản phẩm du lịch đa dạng để tận dụng được tài nguyên du lịch địa phương và khắc phục được các yếu điểm, yếu tố mùa vụ. Ví dụ: khu du lịch FLC Sầm Sơn có đầu tư sân golf để lôi kéo khách chơi golf quanh năm thay vì chỉ phụ thuộc vào khách nghỉ hè tắm biển. Và có khu hội nghị rộng, đẹp để lôi kéo khách MICE, bể bơi trong nhà nước nóng để lôi kéo khách đi trái mùa. Đà Nẵng cũng đã có thêm các khu du lịch khoáng nóng Thần Tài cho các khách đi du lịch mùa lạnh ko tắm biển được. Và thu hút lượng khách MICE đi vào đầu năm và cuối năm là mùa thấp điểm khách nội địa.

#### **7.4. Nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách du lịch**

- Các công ty lữ hành, du lịch, nhà hàng, vui chơi giải trí, vận chuyển cần nắm được nhu cầu và xu hướng của khách du lịch ngày càng đa dạng và yêu cầu cao như trên để có thể cải tiến và đưa ra được những sản phẩm đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng.
  - Các khu nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí đa năng, quy mô sẽ đáp ứng được nhiều nhu cầu đa dạng của khách hàng và sẽ được lựa chọn nhiều --> cần các nhà đầu tư lớn chiến lược như tập đoàn Vin, Sun, FLC...

#### **Tài liệu tham khảo**

1. <https://www.treksoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>
2. <https://www.treksoft.com/en/blog/travel-industry-trends-2016>
3. <http://www.escapehere.com/travel-tips/the-top-7-tourism-trends-for-2016/4/>
4. <http://www.younetmedia.com/insights/infographic-xu-huong-du-lich-cua-gioi-tre-qua-phan-tich-tren-social-media.html>
5. <https://www.tripadvisor.com.vn/TripAdvisorInsights/n2670/6-xu-huong-du-lich-chinh-cho-nam-2016>
6. <http://savemoney.vn/du-lich/thoi-quen-du-lich-cua-nguoi-viet/>
7. <http://www.baomoi.com/4-xu-huong-tieu-dung-nam-2016/c/18623225.epi>
8. <http://me.phununet.com/WikiPhununet/ChiTietWiki.aspx?StoreID=23005>
9. <http://ndh.vn/infographic-xu-huong-du-lich-nuoc-ngoai-cua-nguoi-viet-20160818084518598p99c121.news>
10. <http://www.brandsvietnam.com/9475-Infographic-Thoi-quen-du-lich-cua-nguoi-Viet-thay-doi-ra-sao-khi-co-smartphone>

---

# NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG SỬ DỤNG SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA THỊ TRƯỜNG KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM

---

*Nguyễn Ngọc Bích*  
*Giám Đốc công ty Mekong Rustic*

## **1. Xu hướng du lịch khách quốc tế trên thế giới**

Ngày 4/12/2015, tại phiên họp lần thứ 54 của Ủy ban Phát triển Xã hội, , nằm trong chương trình nghị sự về phát triển bền vững toàn cầu, tầm nhìn đến năm 2030 của Liên Hợp Quốc. Phát triển du lịch bền vững là mục tiêu lớn mà các quốc gia đều khao khát hướng tới trong bối cảnh kinh tế phát triển nhanh, các vấn đề văn hóa xã hội biến đổi đa dạng, ô nhiễm môi trường đang vượt ngưỡng cho phép, đe dọa tới sự phát triển mọi mặt của nhân loại. Vì vậy, với chủ đề du lịch bền vững, năm 2017 đến năm 2030 dự đoán sẽ là năm lên ngôi của những loại hình du lịch thân thiện với môi trường như phát triển du lịch cộng đồng, du lịch xanh, du lịch văn hóa.

Theo dự báo của UNWTO, nhu cầu trải nghiệm của khách du lịch hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở những giá trị văn hóa truyền thống mang tính độc đáo và nguyên bản, những giá trị tự nhiên mang tính nguyên sơ – hoang dã, giá trị sáng tạo và công nghệ cao. Căn cứ vào dự báo này, dự đoán năm 2017 loại hình du lịch khám phá văn hóa bản địa sẽ vẫn là điểm sáng trong xu hướng du lịch thế giới nhằm phục vụ nhu cầu ham học hỏi và khám phá của con người. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, chính sách mở cửa giao thương hội nhập quốc tế, đơn giản hóa thủ tục xuất nhập cảnh, sự phát triển mạnh của giao thông vận tải, trong đó vận tải du lịch hàng không và đường bộ, vận tải đa phương liên mạch là xu hướng trong vận chuyển du lịch góp phần thúc đẩy hoạt động du lịch quốc tế phát triển.

## **2. Xu hướng du lịch khách quốc tế đến Việt Nam**

Tại Việt Nam, sau năm 2016 với báo cáo của Tổng cục thống kê về số lượng du khách đến Việt Nam thì dòng khách châu Á đặc biệt là khách Trung Quốc và Hàn Quốc chiếm trên 40% lượng du khách nước ngoài đến Việt Nam chủ yếu là thăm quan và nghỉ dưỡng tại các khu vực biển đảo như Nha Trang, Phú Quốc, Đà Nẵng, Vịnh Hạ Long. Dự đoán năm 2017 thì lượng du khách này có thể sẽ tăng hơn so với cùng kỳ năm 2016 tại các khu vực du lịch biển đảo.

Năm 2017 và năm 2018 sẽ là những năm các loại hình du có trách nhiệm, lịch cộng đồng và du lịch xanh được chú trọng hơn do việc các tổ chức lớn và các chính phủ đều nhận thấy sự biến đổi khí hậu toàn cầu và cũng như sự tác động đến nông nghiệp và các vùng nông thôn.

---

Theo như báo cáo, Cơ quan Hợp tác kinh tế (The Swiss Secretariat for Economic Affairs - SECO) đang nghiên cứu tài trợ dự án “Du lịch có trách nhiệm và cạnh tranh tại Việt Nam” từ năm 2018 và đã cử chuyên gia sang tham vấn các công ty du lịch nhằm thúc đẩy việc phát triển các loại hình du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam.

Ngoài ra, các tổ chức NGO lớn như WWF, ILO, UNESCO hay GIZ cũng dự kiến thành lập 1 diễn đàn du lịch cộng đồng tại Việt Nam nhằm thúc đẩy việc phát triển du lịch cộng đồng bền vững và có trách nhiệm. Diễn đàn du lịch này sẽ giúp cho việc xây dựng các khu du lịch cộng đồng theo tiêu chuẩn và đạt hiệu quả cao sau khi có sự tham gia của các doanh nghiệp, chuyên gia du lịch tham gia ngay từ ban đầu.

Hiện tại, các hãng du lịch lớn tại châu Âu, châu Mỹ đều coi việc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm là yêu cầu bắt buộc cho tất cả các tour du lịch nhất là các sản phẩm du lịch tại khu vực Đông Nam Á và châu Á. Các sản phẩm du lịch có trách nhiệm hướng đến việc như hướng dẫn viên du lịch có trách nhiệm, sử dụng tài nguyên có trách nhiệm và đi du lịch có trách nhiệm...

### **3. Dự đoán các nhu cầu và xu thế sử dụng các sản phẩm du lịch năm 2017 đến 2025**

#### ***3.1. . Du lịch biển đảo***

Loại hình du lịch biển vẫn là loại hình du lịch thu hút nhiều nhất du khách nước ngoài đặc biệt là du khách đến từ Bắc Âu như Liên bang Nga và các nước Bắc Âu. Ngoài ra, các thị trường khách châu Á như Trung Quốc & Hàn Quốc (40% lượng khách du lịch quốc tế năm 2016) vẫn là xu thế khách quốc tế trong 1 vài năm tới cho loại hình du lịch nghỉ dưỡng biển đảo.

#### ***3.2. Du lịch khám phá văn hóa bản địa***

Là một trong bốn xu hướng phát triển du lịch nổi bật trong năm 2016. Bước sang năm 2017, với định hướng “phát triển bền vững” hứa hẹn sẽ là một năm tạo đà cho du lịch khám phá văn hóa bản địa tiếp tục phát triển bởi du lịch khám phá văn hóa bản địa vừa đáp ứng nhu cầu khám phá, học hỏi của du khách đồng thời hạn chế những tác động xấu tới môi trường – xã hội và mang lại giá trị kinh tế lớn nâng cao tiềm lực kinh tế của địa phương. Vì vậy, dự đoán loại hình du lịch này sẽ vẫn tiếp tục là điểm nhấn trong năm phát triển du lịch bền vững 2017.

#### ***3.3.. Du lịch cộng đồng***

Là một loại hình du lịch hài hòa với thiên nhiên và văn hóa bản địa do người dân địa phương làm chủ và đứng ra tổ chức. Loại hình này giúp người dân địa phương có công ăn việc làm, xóa đói giảm nghèo, góp phần quảng bá giá trị văn hóa rất riêng biệt của bản địa đến với đông đảo du khách trong và ngoài nước, giúp bảo vệ môi trường sinh thái. Việc đẩy mạnh phát triển du lịch cộng đồng được đánh giá là phù hợp với xu thế của thời đại bởi nó đáp ứng nhu cầu khám phá của đông đảo du khách. Vì vậy, nhiệm vụ của người

---

làm du lịch cộng đồng là phải cố gắng gìn giữ nét nguyên sơ của văn hóa bản địa, giá trị cốt lõi và nguyên bản của cộng đồng để hướng tới phát triển du lịch có trách nhiệm với xã hội và đồng thời đẩy mạnh phát triển kinh tế địa phương, đất nước.

Ngoài ra, phát triển du lịch cộng đồng cũng là một trong những hoạt động chống biến đổi khí hậu thông qua việc xây dựng các loại hình du lịch có trách nhiệm, du lịch cộng đồng và du lịch sinh thái. Các loại hình du lịch này sẽ hướng đến sự phát triển bền vững và bảo tồn văn hóa, tài nguyên cũng như hệ sinh thái tại các khu vực có nguy cơ như khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Các loại hình du lịch này cũng là ưu thế cho các nước đang phát triển như Việt Nam vì tính cạnh tranh cao và chi phí để xây dựng loại hình du lịch này thấp. Hơn nữa, loại hình này còn giúp địa phương duy trì và bảo tồn được nét văn hóa, tập quán và lễ hội của địa phương mình.

Do các loại hình du lịch cộng đồng và du lịch sinh thái có tính đặc thù nên tạo sự khác biệt và cạnh tranh cao. Hơn nữa, du lịch cộng đồng đề cao việc sử dụng nguồn lực địa phương, nguyên liệu địa phương và trải nghiệm các hoạt động địa phương nên thường được các công ty du lịch quan tâm và giới thiệu cho khách du lịch tại các hội chợ du lịch lớn như ITB ở Đức hoặc WTM ở Anh bên cạnh những loại hình tour du lịch khác như biển đảo, du lịch mạo hiểm và du lịch thuần túy.

### **3.4. Du lịch xanh**

Là một loại hình du lịch thân thiện với môi trường góp phần hạn chế tối đa những tác động xấu của du lịch tới môi trường. Du lịch xanh hướng về thiên nhiên, nhằm phát huy lợi thế sẵn có của quốc gia đồng thời tổ chức những tài nguyên sẵn có một cách sáng tạo để phát triển du lịch đang trở thành xu thế của du lịch thế giới trong bối cảnh cả thế giới hướng tới xanh hóa nhằm phát triển bền vững với môi trường và xã hội như năng lượng xanh, công nghệ xanh, event xanh.... Du lịch sinh thái hướng đến những khu dự trữ thiên nhiên, những mô hình sinh thái xây dựng từ tự nhiên, du lịch nghỉ dưỡng chữa bệnh là những điểm nhấn nổi bật của du lịch xanh sẽ có cơ hội phát triển mạnh trong năm 2017. Việc vận dụng một cách sáng tạo những tài nguyên xanh sẵn có trong việc phát triển du lịch sẽ vừa góp phần bảo vệ môi trường đồng thời tạo điểm nhấn thu hút khách du lịch, ví dụ như mô hình safari đang phát triển mạnh ở nhiều nước thuộc châu Phi, châu Âu, châu Mỹ, thì hiện nay có xu hướng phát triển mạnh mẽ ở Thái Lan, Singapore, Malaysia và Việt Nam (safari ở Phú Quốc). Với sự kết hợp của vườn thú thiên nhiên lộ thiên và khu vui chơi giải trí mang lại cho du khách những trải nghiệm thú vị, có chút mạo hiểm kết hợp với khám phá sự đa dạng của thiên nhiên hoang dã hứa hẹn sẽ góp phần đưa du lịch xanh phát triển mạnh mẽ trong năm 2017.

---

### **3.5. Du lịch kết hợp**

Bao gồm thăm quan và trải nghiệm văn hóa dự đoán sẽ trở thành tâm điểm trong năm du lịch bền vững 2017. Việc tổ chức một cách khoa học, sáng tạo trong phát triển du lịch tại những điểm đến văn hóa sẽ vừa góp phần quảng bá giá trị văn hóa đồng thời hạn chế sự nhàm chán, khô khan góp phần thu hút khách du lịch và tăng khả năng quay trở lại của du khách. Ở Việt Nam, ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch nước nhà đã tổ chức các điểm đến văn hóa như Huế, Đà Nẵng, Đà Lạt trở nên hấp dẫn hơn trong mắt du khách qua việc tổ chức các festival như festival hoa Đà Lạt, festival Huế, festival pháo hoa Đà Nẵng...Du lịch văn hóa ở Việt Nam và trên thế giới, do vậy, có khả năng trở thành điểm nhấn của các luồng khách quốc tế năm 2017.

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Phạm Thanh (2016). *Liên Hợp Quốc chọn năm 2017 là Năm quốc tế vì sự phát triển Du lịch bền vững*. <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/19649>, truy cập ngày 17/11/2016.
2. UNWTO (2016). *Close to one billion international tourists in the first nine months of 2016*. <http://media.unwto.org/press-release/2016-11-07/close-one-billion-international-tourists-first-nine-months-2016>, truy cập ngày 17/11/2016.

---

# NHU CẦU VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CÁC KHU NGHỈ DƯỠNG VÀ GIẢI TRÍ CAO CẤP Ở VIỆT NAM

---

**ThS. Nguyễn Thanh Bình**

*Phó Vụ trưởng Vụ Khách sạn,*

*Tổng Cục Du lịch*

Cơ sở lưu trú du lịch (CSLTDL) có nhiều loại hình khác nhau như Khách sạn nghỉ dưỡng, khách sạn thành phố, khách sạn nổi, khách sạn bên đường (motel), biệt thự du lịch, làng du lịch, căn hộ du lịch, nhà nghỉ du lịch, nhà có phòng cho khách du lịch thuê, bãi cắm trại du lịch, tàu thủy du lịch...

Từ năm 2000 trở lại đây, cùng với sự tăng trưởng của ngành du lịch, hệ thống cơ sở lưu trú du lịch đã có tốc độ tăng trưởng khá cao. Nếu những năm 2000 tổng số cơ sở lưu trú du lịch trong cả nước là 800 với khoảng 30000 buồng thì năm 2017 đã là 25.000 cơ sở với 450.000 buồng, tăng hơn 30 lần về số cơ sở và 15 lần về số lượng buồng phòng, trong đó: miền Bắc chiếm **40.6%** số cơ sở và **33.4%** số buồng, miền Trung chiếm **29.1%** số cơ sở và **37.3%** số buồng, miền Nam chiếm **30.3%** số cơ sở và **29.3%** số buồng. Ngành du lịch đã thu hút mạnh mẽ các nguồn lực đầu tư của xã hội, đặc biệt là các nhà đầu tư chiến lược có tiềm lực tài chính vào các dự án xây dựng cơ sở lưu trú có quy mô lớn, đẳng cấp và hiện đại. Giai đoạn 2010 – 2016 đánh dấu sự ra đời của một loạt các khách sạn nghỉ dưỡng quy mô lớn từ 100-600 phòng, chất lượng cao tại các vùng ven biển, nhiều khu nghỉ dưỡng được nâng cấp và mở rộng quy mô. Số lượng cơ sở lưu trú, tổ hợp nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn 4-5 sao của một số thương hiệu lớn như: Vingroup, SunGroup, FLC, Mường Thanh, BIM... đã góp phần tích lũy năng lực, tạo sức hấp dẫn, dẫn dắt thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam trong lĩnh vực lưu trú.

Đánh giá về khách sạn nghỉ dưỡng và giải trí cao cấp ở Việt Nam, chúng tôi nhận thấy như sau:

### **Về thuận lợi và thời cơ:**

Nhu cầu du lịch của khách du lịch nội địa tăng mạnh. Trong những giai đoạn kinh tế tài chính toàn cầu suy thoái, khủng hoảng khiến một số thị trường khách giảm sút, khó khăn trong việc thu hút khách du lịch quốc tế, khách nội địa đã giúp lấp đầy các phòng khách sạn, đặc biệt thời gian nghỉ cuối tuần, nghỉ lễ, tết. Công suất bình quân giai đoạn 2009 – 2016 vẫn giữ mức 50-55%, khu vực biển đảo miền Trung và miền Nam nhiều nơi duy trì được ở mức 65-80%.



---

Các tập đoàn quản lý khách sạn danh tiếng trên thế giới như Accor, Starwood (Sheraton), Inter Continental, Six Senses, Movenpick, Victoria... có mặt tại Việt Nam đã tạo bước tiến cho công nghệ khách sạn.

Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau (Mutual Recognition Arrangement) giữa Việt Nam với các quốc gia thành viên đã được các Bộ trưởng Du lịch ký nhân Diễn đàn Du lịch ASEAN tháng 01/2009 tại Hà Nội. Theo đó, hệ thống tiêu chuẩn, chức danh các nghề trong khách sạn sẽ được áp dụng và cấp chứng chỉ rộng rãi cho lao động khách sạn các nước ASEAN. Lao động nội khối ASEAN có quyền được làm ở bất cứ đâu, bất cứ chức danh gì trong khách sạn khi có hợp đồng lao động với chủ đầu tư (quy định cũ khống chế số lượng người lao động nước ngoài được làm việc trong khách sạn). Đây là cơ hội cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời cũng tạo thách thức với lao động VN trong việc nâng cao tay nghề, trau dồi ngoại ngữ và kỹ năng giao tiếp.

Bước vào giai đoạn hội nhập quốc tế, các CSLT DL đã có điều kiện cọ sát mạnh hơn với thị trường du lịch khu vực và quốc tế, điều chỉnh để nâng cao sức cạnh tranh và đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu tại chỗ.

**Về điểm mạnh:** Sự ra đời của hàng loạt nghỉ dưỡng và giải trí cao cấp đã góp phần đáng kể vào phát triển kinh tế địa phương, đặc biệt là khu vực biển đảo.

Những khách sạn nghỉ dưỡng có cơ sở vật chất và chất lượng dịch vụ cao cấp đã tạo ra những sản phẩm du lịch có sức cạnh tranh cao, tại một số địa phương còn làm thay đổi bộ mặt của vùng, và là một trong những căn cứ để ngành hàng không mở đường bay thẳng hoặc tăng thêm chuyến bay tới như Quảng Bình, Phú Yên, Quy Nhơn, Phú Quốc, Côn Đảo. Nhiều khách sạn, khu nghỉ mát của Việt nam thời gian qua đã được đánh giá « dịch vụ tốt nhất », « đẹp nhất », « được ưa thích nhất » khu vực... như Sofitel Legend, Mariotte (Hà Nội), the Nam Hải, Palm Resort (Quảng Nam), Intercontinental, Furama (Đà Nẵng), Six Senses Hideaway, Vinpearl (Khánh Hòa), La Veranda (Phú Quốc) v.v...

Nhiều CSLTDL có ý thức tiết kiệm năng lượng và tài nguyên (điện, nước). Các phong trào bảo vệ môi trường, hoạt động cộng đồng và công tác xã hội được đẩy lên thường xuyên tại các địa phương.

Nhiều CSLTDL chất lượng cao (4-5 sao) do người Việt Nam quản lý, điều hành với hiệu quả không kém gì người nước ngoài.

**Về điểm yếu:** Có một số CSLT DL quy mô nhỏ, chủ đầu tư đồng thời là người quản lý điều hành nhưng thiếu kiến thức, trình độ quản lý và vận hành tổ chức kinh doanh lưu trú du lịch. Do vậy, cơ sở bị thiếu chuyên nghiệp trong thiết kế, bài trí, trang trí, hạn chế về chất lượng phục vụ, ít quan tâm tới đào tạo, nâng cao nghiệp vụ, ngoại ngữ cho nhân viên. Mặt khác do nhận thức chưa đầy đủ, có những chủ doanh nghiệp chưa quan tâm tới công tác bảo vệ môi trường, sử dụng quá mức tài nguyên gỗ, đá; cá biệt có nơi chưa đáp ứng yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm, làm giảm sức cạnh tranh của điểm đến.

Thiếu phòng chất lượng cao ở các khu du lịch biển trong mùa cao điểm.

---

Sự phát triển CSLTDL làm gia tăng tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên, tác động đến khí hậu do phát thải khí nhà kính ngày càng tăng và nước thải không được xử lý triệt để gây ô nhiễm môi trường biển, mức độ tiêu thụ tài nguyên ngày càng lớn mà chưa có hoạt động tích cực nhằm phục hồi, cân bằng sinh thái, về lâu dài có thể gây khan hiếm kiệt quệ tài nguyên nếu không lưu ý đến sức chứa và quy hoạch hợp lý. Vẫn còn hiện tượng sử dụng những sinh vật có tên trong danh sách cần bảo vệ làm thức ăn, đồ lưu niệm.

Trình độ nhân viên chưa đồng đều, hiểu biết chưa toàn diện, chưa quan tâm nhiều đến môi trường xã hội, cộng đồng địa phương.

Nhiều đơn vị chưa ý thức được nghĩa vụ đóng góp với địa phương, mang tính đối phó, phong trào, chủ yếu tập trung vào mục đích đạt hiệu quả kinh doanh. Thể hiện rõ nhất ở công tác phân loại rác.

Sự phát triển lộn xộn, thiếu quy hoạch, thiếu giám sát của một số vùng biển đã dẫn đến có những công trình không phù hợp về kiến trúc, phá vỡ cảnh quan môi trường gây tác hại lâu dài rất khó khắc phục.

#### **Về khó khăn thách thức :**

Khó khăn lớn nhất là khó tuyển dụng nhân lực trình độ cao trong bối cảnh tăng trưởng nóng ở nhiều địa phương. Tiếp theo là yếu tố mùa vụ lớn, giao thông và hạ tầng kỹ thuật chưa đồng bộ, quy hoạch chưa đi trước, lúng túng trong định hướng phát triển bền vững, công tác bảo vệ môi trường, cảnh quan, tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên còn gặp nhiều cản trở.

Một khó khăn nữa là các chi phí đầu vào tăng cao do những khó khăn về giao thông, đầu tư, công nghệ... khiến giá thành dịch vụ tăng. Một số đơn vị thiếu vốn và khó khăn trong việc đầu tư các thiết bị hiện đại, tiết kiệm năng lượng hiệu quả như : sử dụng năng lượng mặt trời, hệ thống xử lý nước thải triệt để. Một số đơn vị công trình xây cũ, bất hợp lý, phải cải tạo đầu tư cuốn chiếu chấp vá không thật hiệu quả.

Trong thời gian tới, xu hướng của khách sạn nghỉ dưỡng và khu giải trí cao cấp sẽ có một số thay đổi, cụ thể như sau:

**Thứ nhất :** xu hướng khách du lịch.

*\* Cơ cấu nguồn khách đa dạng :*

- Về khả năng chi tiêu: du lịch ngày càng phổ biến, không chỉ người giàu mới đi du lịch mà bao hàm cả công chức, viên chức, nhân viên và dân thường. Việc lựa chọn điểm nghỉ dưỡng tập trung vào các cơ sở 3 sao trở lên hoặc các homestay, nhiều nhất là nhóm 4-5 sao. Các cơ sở 1-2 sao và nhà nghỉ có thị phần ngày càng thu hẹp.

- Về độ tuổi : người già, người mới nghỉ hưu đi du lịch ngày càng nhiều nên cơ sở lưu trú du lịch cần có chương trình đặc biệt phục vụ nhu cầu về nghỉ dưỡng cho đối tượng khách này.

- Về nhân thân : số người độc thân đi du lịch nghỉ dưỡng ngày càng tăng.

---

- Về giới tính: Những thay đổi về vai trò và trách nhiệm trong gia đình khiến khách là phụ nữ ngày càng tăng, yêu cầu các cơ sở lưu trú có những cải tiến, bổ sung trang thiết bị và các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của nữ thương nhân.

- Về loại hình : ngày càng nhiều những nhóm gia đình đi du lịch với sự tham gia của đầy đủ các thành viên của cả ba thế hệ trong gia đình, đặc biệt các dịp lễ, cuối tuần và kỳ nghỉ hè của trẻ em, những nơi có khu vui chơi cho trẻ sẽ có ưu thế thu hút khách.

*\* Xu hướng chọn các CSLTDL và các dịch vụ, hàng hoá bền vững, có nhãn sinh thái, thân thiện với môi trường.*

Đây là xu hướng của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, nhất là khách đến từ các nước châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật, Thái Lan. Họ có ý thức và nhu cầu cao về an toàn và sức khỏe, ngày càng nhiều người muốn quay về với thiên nhiên. Vì vậy, các CSLTDL cần triển khai thực hiện và tập trung tuyên truyền cho các những chương trình, dịch vụ thân thiện với môi trường.

*\* Ngày càng nhiều người sử dụng thời gian nhàn rỗi và thu nhập để nghỉ ngơi và hưởng thụ các dịch vụ có lợi cho sức khỏe và sắc đẹp.*

Đáp ứng xu hướng này, hầu hết các khách sạn nghỉ dưỡng cao cấp sẽ có quy định không hút thuốc lá, không bán và phục vụ rượu mạnh, bổ sung các thực đơn tăng cường rau, củ, quả chứng minh được nguồn gốc, các món ăn ít béo, đường, calo hoặc ít carbohydrate, các đồ uống ít calo và ít cafein, tăng cường tổ chức câu lạc bộ sức khỏe với những dụng cụ, thiết bị thể thao hiện đại, phòng tập yoga, sân tennis, sân tập golf mini, bể bơi, bể sục, phòng tắm nước khoáng, ngâm thuốc bắc, nơi phơi nắng hoặc các phòng matxa... ; các dịch vụ du lịch kết hợp chữa bệnh thời đại như các bệnh gut, tiểu đường, tim mạch ..v.v.

*\* Xu hướng ngày càng tăng nhu cầu khách lựa chọn chương trình du lịch có sự kết hợp giữa các loại hình du lịch.*

Ví dụ : nghỉ biển kết hợp với hội nghị, du lịch khen thưởng kết hợp thăm dò thị trường, du lịch nghỉ dưỡng ngắn ngày kết hợp với casino..v.v. nên các cơ sở lưu trú du lịch sẽ đa dạng hoá các sản phẩm như tạo chương trình nghỉ biển kết hợp thăm trang trại trồng rau....

*\* Xu hướng chọn kỳ nghỉ ngắn, điểm đến gần nhưng ít trung thành với điểm đến quen.*

Số lượng kỳ nghỉ (hè, đông, lễ, cuối tuần) trong năm nhiều nhưng thời gian không dài, nên khách có nhu cầu đi du lịch nhiều lần trong năm, ít lựa chọn đi đến điểm du lịch quá xa để giảm thiểu thời gian đi lại.

*\* Xu hướng chọn tour du lịch tự thiết kế, đặt chỗ qua mạng; tự lựa chọn dịch vụ, không đi theo tour trọn gói.*

Các mạng bán hàng online như booking.com, agoda.com, mytour.com... đang chiếm thị phần ngày càng cao trong việc đặt phòng khách sạn nghỉ dưỡng, hầu hết đều

---

trên 10%. Vì vậy, hệ thống công nghệ thông tin tốt sẽ được quan tâm hàng đầu. Đáp ứng xu hướng này, hãng Hàng không quốc gia Việt Nam (Vietnam Airlines) đã tổ chức khá thành công gói sản phẩm Free and Easy chỉ gồm vé máy bay, dịch vụ đón tiễn sân bay và 3 đêm khách sạn.

*\* Xu hướng đi nghỉ rời xa những nơi đô thị ồn ào, đến những nơi yên tĩnh, biệt lập.* Đây là một xu hướng khiến các điểm du lịch biển đảo, rừng núi xa trung tâm ngày càng đông khách.

**Thứ hai :** Ngày càng xuất hiện nhiều các tổ hợp khách sạn nghỉ dưỡng kết hợp với trung tâm vui chơi giải trí và mua sắm; tổ hợp khách sạn kết hợp nghỉ dưỡng và tổ chức hội nghị, hội thảo quốc tế.

Những tổ hợp này sẽ vừa đảm bảo nghỉ ngơi, giải trí, đồng thời vừa là điểm mua sắm cho khách du lịch và người dân địa phương, có thể tổ chức thành điểm tham quan du lịch hấp dẫn, trung tâm giải trí với dịch vụ đa dạng đáp ứng các đối tượng khách khác nhau, đặc biệt là trẻ em, giới trẻ và các khách hàng nữ.

**Thứ ba:** Phát triển các khu nghỉ dưỡng với các dịch vụ đa dạng ở vùng biển, nông thôn, ngoại vi thành phố, nơi có cảnh quan đẹp, khí hậu trong lành. Phát triển cơ sở lưu trú du lịch gắn gũi với thiên nhiên, phục vụ loại hình du lịch sinh thái. Đà Nẵng, Khánh Hòa, Phú Quốc có tốc độ tăng mạnh nhất về số lượng và sức chứa của các khách sạn nghỉ dưỡng cao cấp. Tiếp theo là khu vực Quy Nhơn (Bình Định), Hạ Long (Quảng Ninh), Thanh Hóa, Mũi Né (Bình Thuận), Lăng Cô (Thừa Thiên Huế), Bà Rịa Vũng Tàu, Sapa (Lào Cai). Khu vực tăng trưởng chậm là Bắc Trung bộ.

**Thứ tư:** Các cơ sở lưu trú đơn giản hoặc kết hợp với nhà dân có điều kiện cho khách nghỉ nhưng phải đảm bảo các tiêu chuẩn về an ninh, an toàn, vệ sinh mới có thể đón khách.

**Thứ năm:** Các cơ sở bắt buộc phải đầu tư vào hệ thống công nghệ tốt, trang thiết bị hiện đại để quản lý vận hành khách sạn chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu của những khách hàng khó tính và bảo vệ môi trường. Công nghệ wifi, internet không dây trở nên phổ biến và được cung cấp miễn phí.

**Thứ sáu:** Tăng cường phát triển Hiệp hội nghề nghiệp (Hiệp hội khách sạn, nhà hàng, đầu bếp, bartender (pha chế đồ uống), buồng... để tăng cường giao lưu, hỗ trợ lẫn nhau, định hướng nghề nghiệp, nơi làm việc, đào tạo, nâng cao chuyên môn nghiệp vụ.

**Thứ bảy:** việc sở hữu các kỳ nghỉ và bất động sản nghỉ dưỡng sẽ đa dạng hơn, hoạt động timeshare (chia sẻ kỳ nghỉ) trở nên ngày càng phổ biến, mỗi bất động sản nghỉ dưỡng có nhiều nhà đầu tư cùng sở hữu chứ không chỉ một vài chủ như trước đây. Xu hướng này làm giảm áp lực về vốn cho nhà đầu tư ban đầu nhưng công tác quản lý chất lượng sẽ phức tạp hơn vì nhiều nhà đầu tư sẽ bài trí sử dụng theo ý chủ quan của cá nhân. Do đó, cần thực hiện quản lý chất lượng nghiêm ngặt hơn để đảm bảo quyền lợi khách hàng.

---

**Thứ tám:** Hướng đến các tiêu chuẩn phát triển bền vững, có biện pháp hữu hiệu để ứng phó khả thi với những hậu quả của sự biến đổi khí hậu, đặc biệt là sự nóng lên toàn cầu và nước biển dâng.

Phát triển bền vững là tiêu chuẩn quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế của hầu hết các nước, với yêu cầu kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa phát triển kinh tế, phát triển xã hội và bảo vệ môi trường, thể hiện qua sự tăng trưởng kinh tế ổn định, thực hiện tốt tiến bộ và công bằng xã hội, khai thác hợp lý, sử dụng tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ và nâng cao được chất lượng môi trường sống.

Giai đoạn 2010 – 2020 Ngành du lịch Việt Nam chuyển từ phát triển chiều rộng sang phát triển chiều sâu, tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ, bảo vệ môi trường. Căn cứ xu hướng phát triển cung cầu du lịch và cơ sở lưu trú du lịch của thế giới, dự báo tăng trưởng kinh tế - xã hội của Việt Nam và trên cơ sở thực trạng quá trình phát triển của hệ thống cơ sở lưu trú du lịch trong các năm qua, có thể khẳng định CSLTDL nghỉ dưỡng ở Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng cả về quy mô và chất lượng, nhu cầu đầu tư và thị trường đầu tư vẫn rộng mở và hứa hẹn phát triển ổn định trong tương lai.

---

# MARKETING SỐ TRONG DU LỊCH

---

**Lê Quốc Vinh**

Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Tập đoàn Le Bros

# MARKETING SỐ TRONG DU LỊCH

Lê Quốc Vinh | Chairman & CEO  
Le Group of Companies | Le Bros  
Co-founder | Elite PR School  
vinhq@lemedia.vn.com  
lequocvinh.com | vinhq



LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency





The infographic features a central vertical white bar with four horizontal arrows pointing to the left and right. Each arrow points to a company name and a descriptive text block. The companies and their descriptions are: Uber (The world's largest taxi company, owns no vehicles.), Facebook (The world's most popular media owner, creates no content.), Alibaba (The most valuable retailer, has no inventory.), and Airbnb (The world's largest accommodation provider, owns no real estate.).

Uber

The world's largest taxi company, owns no vehicles.

The world's most popular media owner, creates no content.

Facebook

Alibaba

The most valuable retailer, has no inventory.

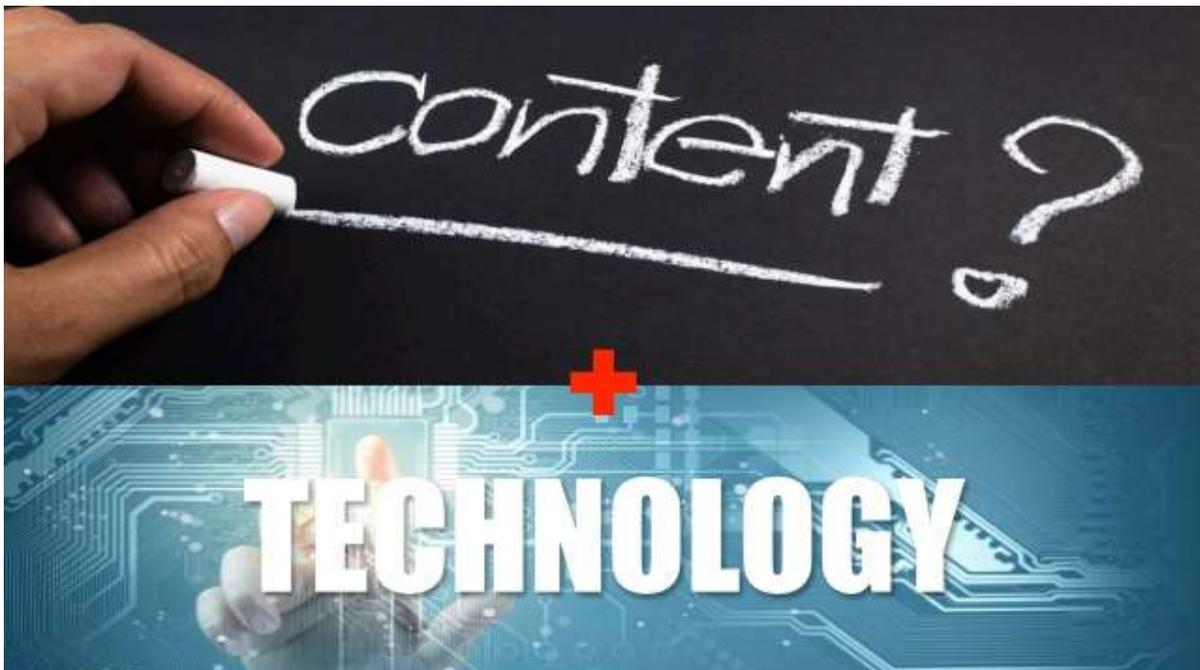
The world's largest accommodation provider, owns no real estate.

Airbnb

Something interesting is happening.  
TOM GOODWIN

wetpaint

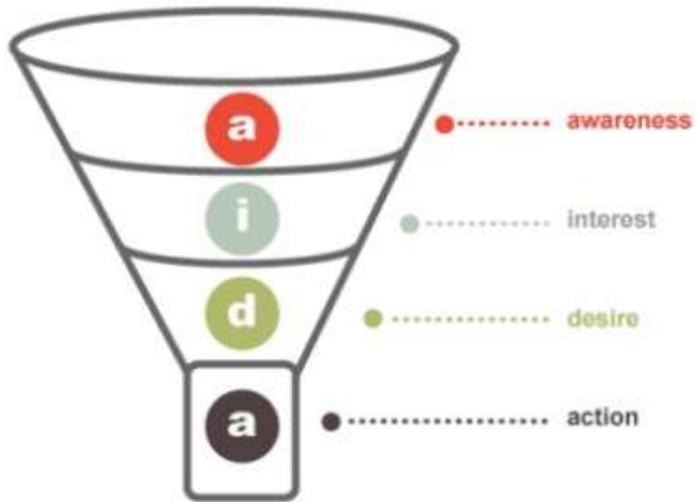
/WetpaintMENA



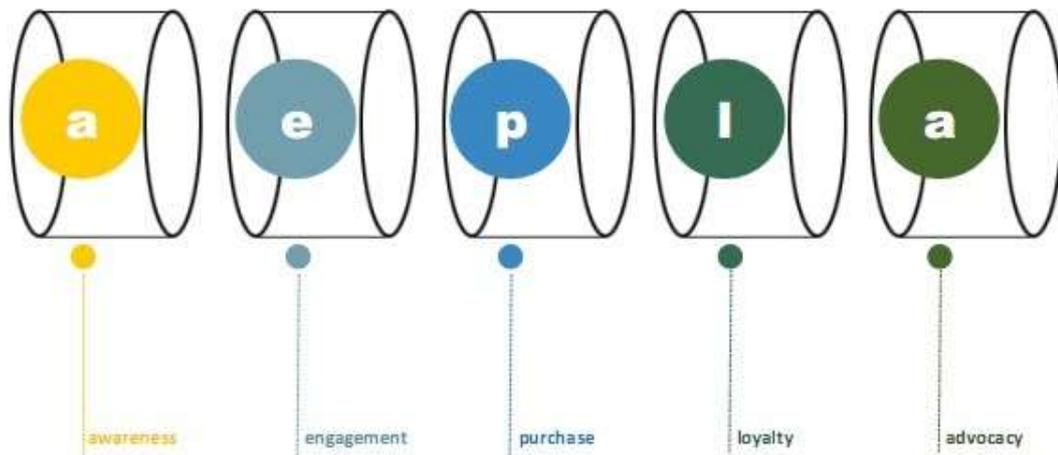




E. St. Elmo Lewis  
(1872–1948)



LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency



LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency



YouTube

Search

Home Trending History

BEST OF YOUTUBE

- Music
- Sports
- Gaming
- News
- Live
- 360° Video

Browse channels

Sign in now to see your channels and recommendations!

Sign in

### Vietnam Tourism

Subscribe 294

Home Videos Playlists Channels Discussion About



Sung Trau Cake in Pa Then Ethnic Event - Ha Giang Prov...

Sung Trau Cake in Pa Then Ethnic Event - Ha Giang Province

975 views · 3 years ago

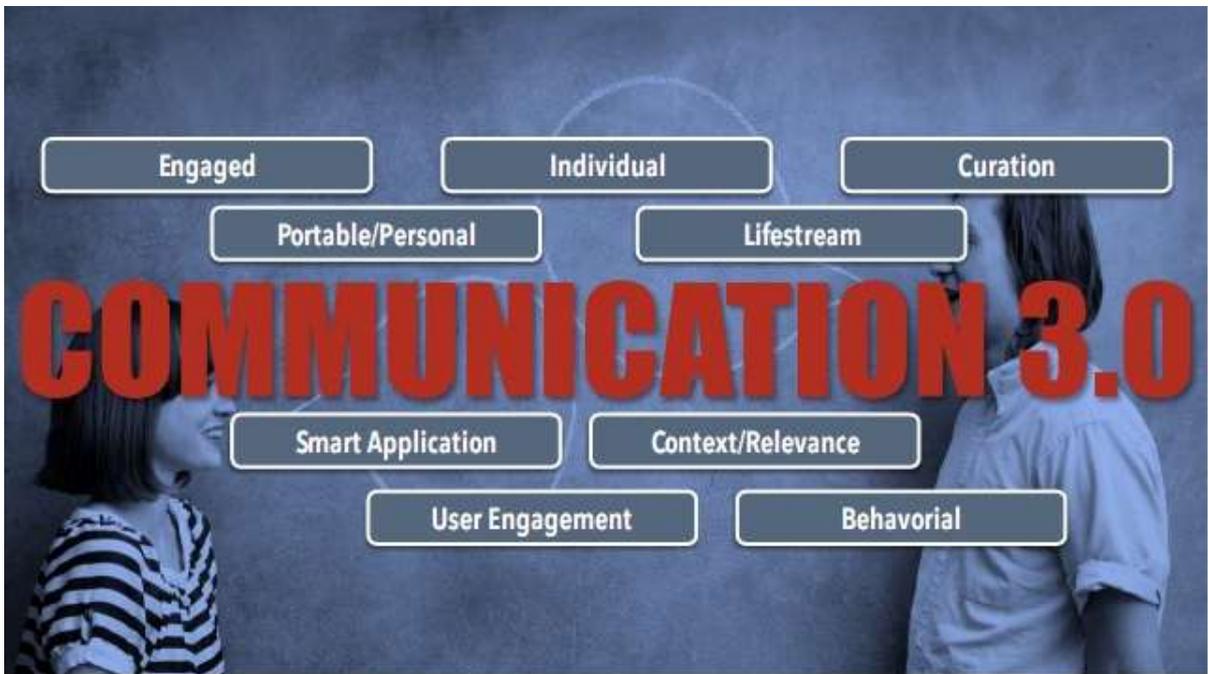
Travelling to the northern provinces of Ha Giang and Tuyen Quang, visitors will see the colourful costumes of women from the Pa Then ethnic minority. More detail: <http://bit.ly/1deWED>

Uploads

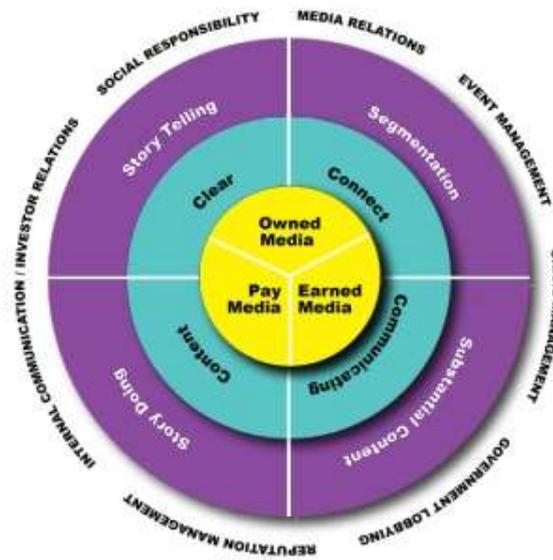
 <p>Trang Nham - Ninh Binh   Vietnam Tourism</p> <p>11,718 views · 3 years ago</p>	 <p>Pa Then - woven fabric   Vietnam Tourism</p> <p>73 views · 3 years ago</p>	 <p>Sung Trau Cake in Pa Then Ethnic Event - Ha Giang Province</p> <p>675 views · 3 years ago</p>	 <p>Dance of the Dao People - Ha Giang province   Vietnam Tourism</p> <p>101 views · 3 years ago</p>	 <p>One of the beauties of Vietnam   Vietnam Tourism</p> <p>146 views · 3 years ago</p>
--	--	---	---	---

LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency

WORLDWIDE PARTNERS







Source: Le Bros

LeBros. © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency



LeBros. © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency

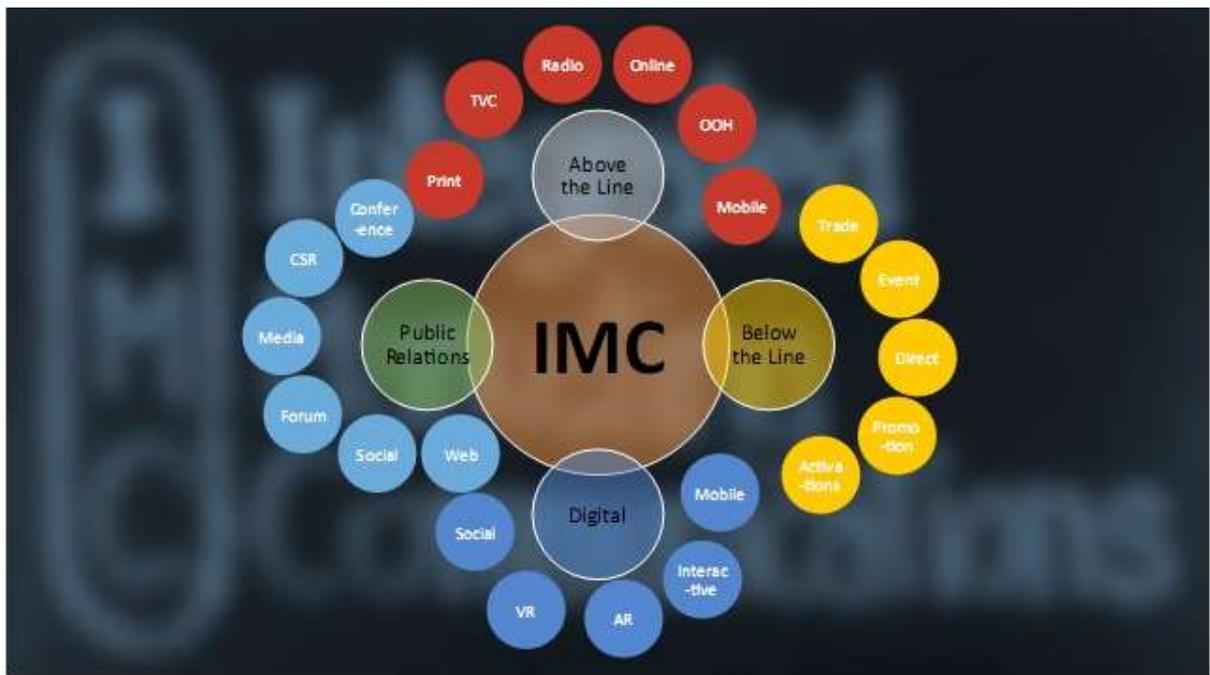




LeBros. © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency

WORLDWIDE PARTNERS







## agoda Singapore Marketing Campaign

Payanan Fapratanchai 214110161  
 Trinh Hoai Vy 212310067  
 Preawsita Singhapol 211110083  
 Thawornsiri Thaweeapiradeedlamsun 211110082  
 Preedee Thaweeapiradeesak 214110128  
 ShouhangGuo 213110108



LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency







◀ Đẹp MAGAZINE SHARE

**17000** hòn đảo  
**260** triệu dân  
**300** dân tộc  
**8000** đảo có dân sinh sống  
**700** ngôn ngữ

Hà Nội  
 Jakarta  
 XI SỞ VĂN PHÒNG  
 Jogja  
 Bali

Feature

INDONESIA

Những con số đó có khiến bạn kinh ngạc?

LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency

WORLDWIDE PARTNERS

---

# VIRTUAL REALITY



LeBros. © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc., Agency



---

# AUGMENTED REALITY



LeBros. © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agent



**AUDIENCE ANALYSIS**

**AUDIENCE MEASUREMENT**

**AUDIENCE INSIGHTS**

**AUDIENCE EXTENTION**

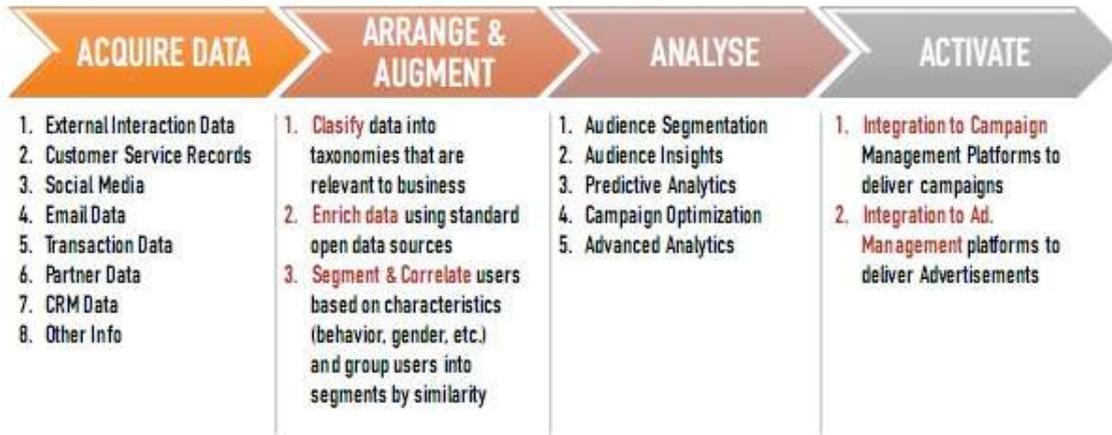
**AUDIENCE ACTIVATION**

Big data is a term that describes the extremely large and complex data sets that are analyzed computationally to reveal patterns, trends, and associations, especially relating to human behavior and interactions. It is often characterized by the 3 Vs: Volume, Velocity, and Variety. It is used in a wide range of applications, from marketing and sales to healthcare and finance.

LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency



# DATA MANAGEMENT PLATFORMS



LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency



Home Mail Flickr Tumblr News Sports Finance Celebrity Answers Groups Mobile More

YAHOO! FINANCE Search for news, symbols or companies Search

Finance Home Originals Events Personal Finance Technology Markets Industries My Screeners My Portfolio

## Global Smart Ticketing (Ticket Machine, E-Ticket, E-Kiosk) Market 2017-2022: Product, Component, System, Application, and Geography Breakdown of the \$10.22 Billion Market - Research and Markets

DUBLIN, Jan 20, 2017 /PRNewswire/ --

Research and Markets has announced the addition of the "Smart Ticketing Market by Product (Ticket Machine, E-Ticket, E-Kiosk), Component (Software and Hardware), System (Smart Card, Open Payment System, and Near-Field Communication), Application, and Geography - Global Forecast to 2022" report to their offering.

Research and Markets Logo

The smart ticketing market is expected be worth USD 10.22 Billion by 2022, growing at a CAGR of 7.93% between 2016 and 2022

The major drivers for the market include affordable access to smart transit system, emerging application travel and tourism industry, flourishing adoption of smart technology, and user-friendly platform.

The report covers the smart ticketing market segmented on the basis of product, component, system, application, and geography. The study identifies and analyzes the market dynamics such as drivers, restraints, opportunities, and industry-specific challenges for the market. It also profiles the key players operating in the smart ticketing market.

The software component held a larger share of the smart ticketing market in 2015. The

LeBro PR Newswire January 21, 2017

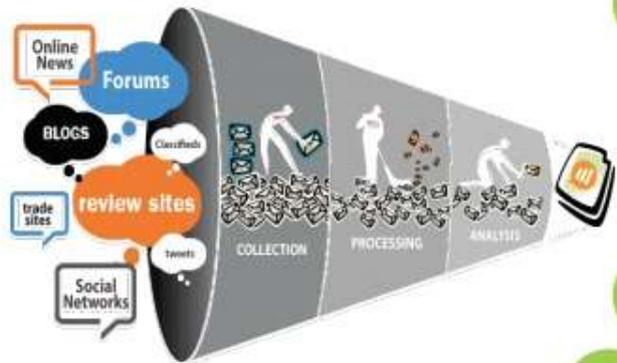
WORLDWIDE PARTNERS

# ARTIFICIAL INTELLIGENCE

LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency

WORLDWIDE PARTNERS

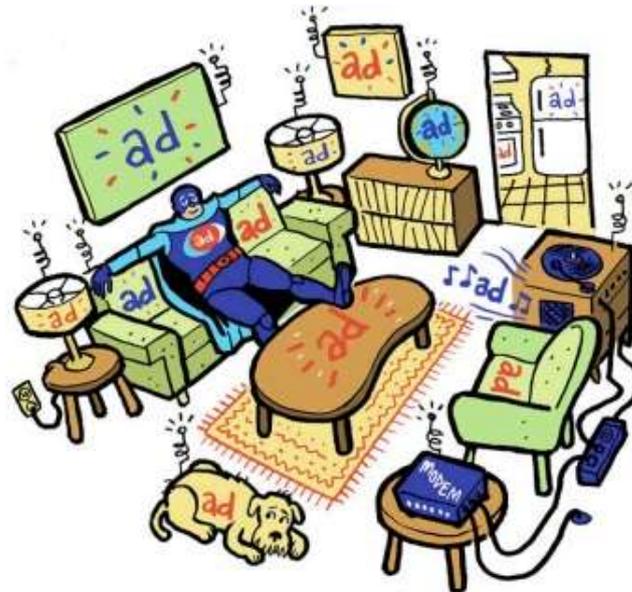
# SOCIAL LISTENING



-  CUSTOMER RELATIONS
-  PUBLIC RELATIONS
-  CRISIS MANAGEMENT
-  MANPOWER MANAGEMENT
-  TREND FORECAST
-  SALES

LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency

WORLDWIDE PARTNERS



Internet of Things

LeBros © 2017. All Rights Reserved. Le & Brothers Limited, A Worldwide Partners, Inc. Agency

WORLDWIDE PARTNERS



## ĐỔI MỚI TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

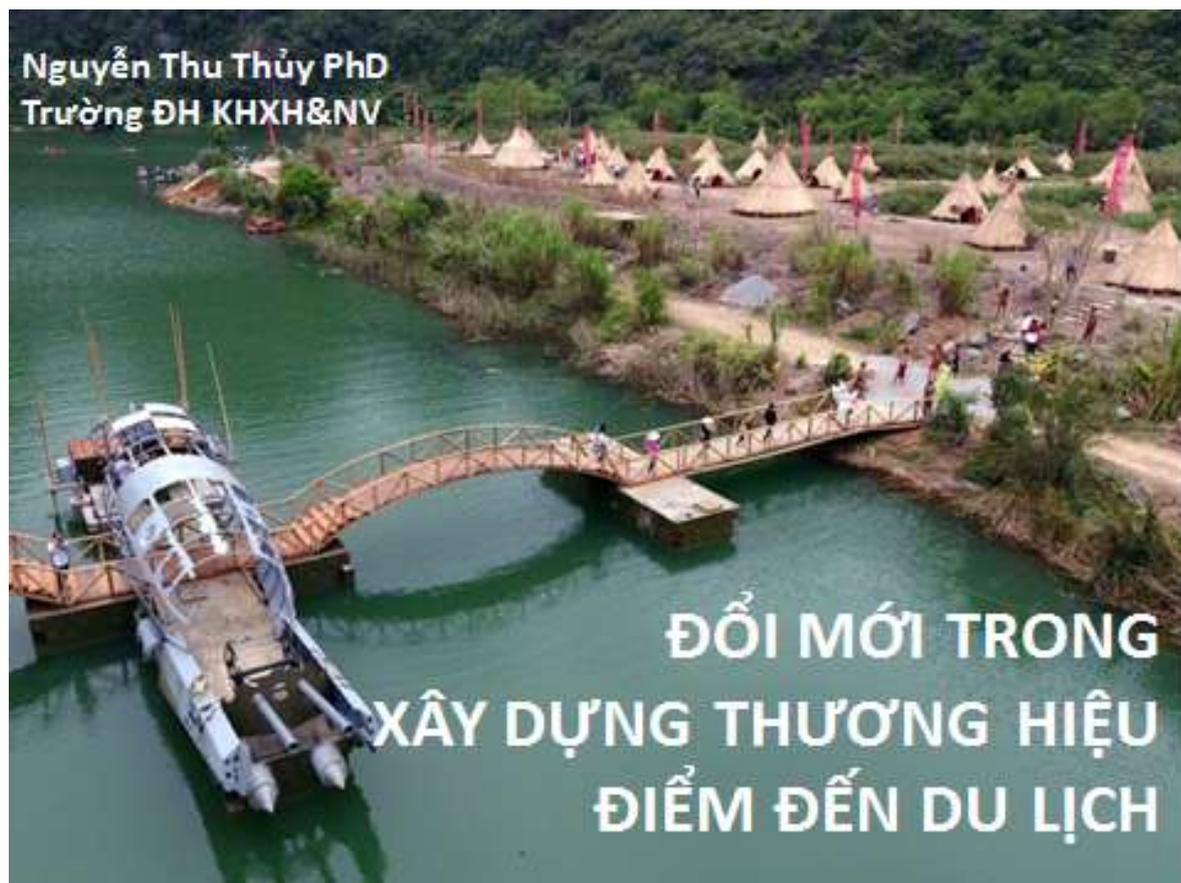
---

*T.S Nguyễn Thu Thủy*

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn*

---

Nguyễn Thu Thủy PhD  
Trưởng ĐH KHXH&NV



**ĐỔI MỚI TRONG  
XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU  
ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH**



## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

- **ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH:**
  - Nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch (Luật Du lịch)
  - Điểm đến du lịch là vùng không gian mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút du khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường (UNWTO)

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

- **CÁC THÀNH PHẦN CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH:**
  - Những hấp dẫn về tài nguyên du lịch (tự nhiên, văn hóa, nhân tạo...)
  - Các dịch vụ công cộng và tiện nghi cá nhân (cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, thông tin du lịch, dịch vụ khác...)
  - Khả năng tiếp cận điểm đến (chính sách xuất nhập cảnh, dịch vụ hàng không, tàu biển, đường sắt...)
  - Nguồn nhân lực du lịch (nguồn nhân lực được đào tạo, sự tham gia của cộng đồng địa phương)
  - Hình ảnh điểm đến (tính độc đáo, các điểm tham quan, phong cảnh, chất lượng môi trường, sự an toàn, mức độ dịch vụ, sự thân thiện của cư dân địa phương)
  - Giá cả (là yếu tố quan trọng tạo nên năng lực cạnh tranh của điểm đến)

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

- THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH:
  - Có nhiều quan niệm khác nhau về thương hiệu điểm đến.
  - Tham luận tiếp cận ở khía cạnh: *"thương hiệu điểm đến là sự nhận dạng cạnh tranh của điểm đến"*, thể hiện những nét cơ bản và những đặc tính vĩnh viễn của điểm đến.
  - Một điểm đến có thể thay đổi thể thức và cách nó thể hiện mình ở các phân đoạn thị trường khác nhau nhưng đặc điểm cơ bản của thương hiệu – giống như tính cách con người, về bản chất thì không thay đổi.

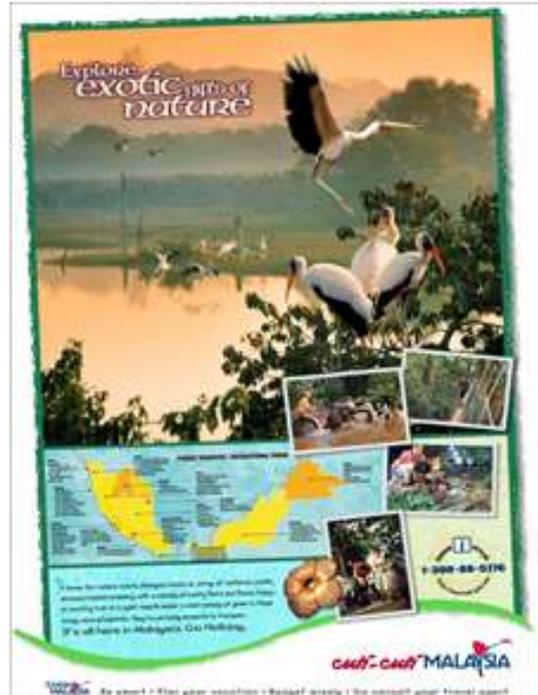
## CƠ SỞ THỰC TIỄN



## CƠ SỞ THỰC TIỄN



## CƠ SỞ THỰC TIỄN



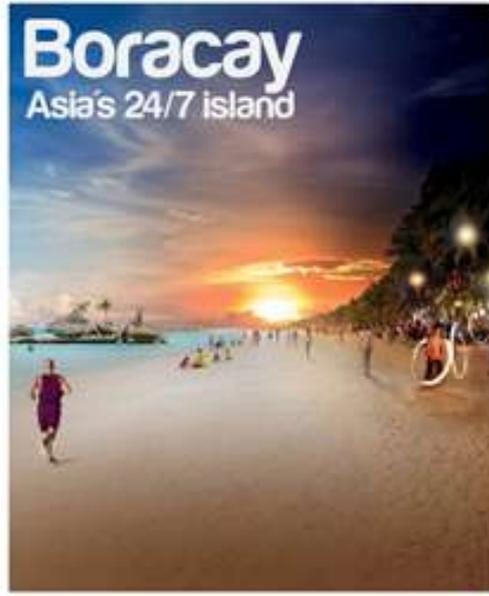
## CƠ SỞ THỰC TIỄN



**1** Bohol is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Bohol is a great destination for those who love nature and adventure.

**2** Bohol is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Bohol is a great destination for those who love nature and adventure.

**3** Bohol is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Bohol is a great destination for those who love nature and adventure.

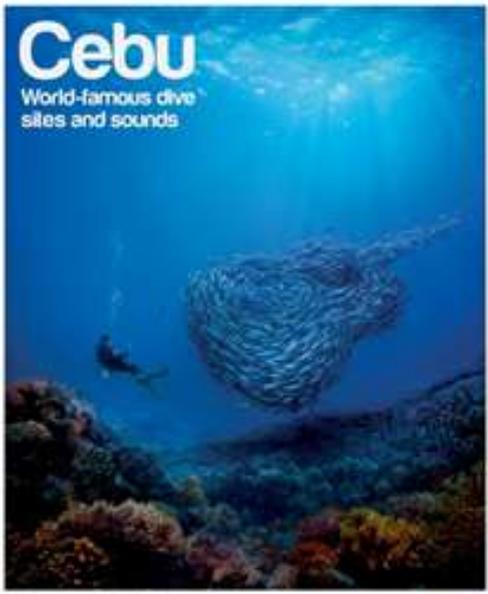


**1** Boracay is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Boracay is a great destination for those who love nature and adventure.

**2** Boracay is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Boracay is a great destination for those who love nature and adventure.

**3** Boracay is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Boracay is a great destination for those who love nature and adventure.

## CƠ SỞ THỰC TIỄN



**1** Cebu is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Cebu is a great destination for those who love nature and adventure.

**2** Cebu is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Cebu is a great destination for those who love nature and adventure.

**3** Cebu is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Cebu is a great destination for those who love nature and adventure.



**1** Palawan is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Palawan is a great destination for those who love nature and adventure.

**2** Palawan is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Palawan is a great destination for those who love nature and adventure.

**3** Palawan is a beautiful island with a rich history and culture. It is known for its unique Chocolate Hills, a UNESCO World Heritage Site. The island is also famous for its beautiful beaches and clear waters. Palawan is a great destination for those who love nature and adventure.

## Thương hiệu điểm đến Việt Nam



## Thương hiệu điểm đến Việt Nam

WHAT – Unique selling point – Khác biệt hóa

- Việt Nam có lợi thế cạnh tranh nào?
- Lợi thế cạnh tranh nào của Việt Nam đã được nhận dạng?
- Nên chọn lợi thế cạnh tranh nào để xây dựng thương hiệu điểm đến Việt Nam
  - *Phân tích đối thủ cạnh tranh trong khu vực*
  - *Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của du lịch Việt Nam*
  - *Liệu có thể là ẩm thực?*
  - *Liệu có thể là vùng đất KONG bí hiểm?*
  - *Liệu có thể là???*

## Thương hiệu điểm đến Việt Nam

WHAT – Unique selling point – Khác biệt hóa

- DÒNG SẢN PHẨM | GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

- Du lịch biển: Blue ocean, cool feeling
  - Du lịch văn hóa: Diversity culture, warm feeling
  - Du lịch sinh thái: Green nature, fresh feeling
- VÙNG DU LỊCH
- Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông bắc

## Thương hiệu điểm đến Việt Nam

WHAT – Unique selling point – Khác biệt hóa

- VÙNG DU LỊCH

- Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông bắc: Hạ Long, Ninh Bình, Hà Nội
- Duyên hải miền Trung: Khánh Hòa, Bình Thuận, Đà Nẵng
- Trung du miền núi Bắc bộ: vùng núi cao, đa dạng sắc thái dân tộc thiểu số
- Bắc Trung Bộ: Huế trầm mặc và tinh tế
- Tây Nguyên: người dân tộc trên lưng voi
- Đông Nam Bộ: TP Hồ Chí Minh hiện đại, năng động
- Đồng bằng sông Cửu Long: Miệt vườn sông nước

# Thương hiệu điểm đến Việt Nam

THE DIMENSIONS OF A COUNTRY BRAND - HERITAGE AND CULTURE

## Art and Culture

Country	Rank
Italy	1
France	2
Japan	3
Spain	4
United Kingdom	5
Germany	6
Egypt	7
Peru	8
Israel	9
Switzerland	10
Greece	11
Austria	12
Netherlands	13
Sweden	14
Canada	15

## Authenticity

Country	Rank
Japan	1
Norway	2
Switzerland	3
Sweden	4
New Zealand	5
France	6
Germany	7
Israel	8
Fiji	9
Maldives	10
Iceland	11
Canada	12
Australia	13
Peru	14
France	15

## History

Country	Rank
Italy	1
Egypt	2
Israel	3
France	4
United Kingdom	5
Greece	6
Germany	7
Japan	8
Peru	9
Turkey	10
Spain	11
Austria	12
Iceland	13
China	14
Cameroon	15

## Natural Beauty

Country	Rank
Switzerland	1
Mauritius	2
France	3
Maldives	4
New Zealand	5
Canada	6
Sweden	7
Norway	8
Australia	9
Fiji	10
Italy	11
Bermuda	12
Austria	13
Iceland	14
Dominican Republic	15

Country Brand Index 2012-13

© Euromonitor, All Rights Reserved

Country Brand Index 2012-13

# Thương hiệu điểm đến Việt Nam

THE DIMENSIONS OF A COUNTRY BRAND - TOURISM

## Value for Money

Country	Rank
Thailand	1
Malaysia	2
Germany	3
Canada	4
United States	5
Japan	6
Australia	7
New Zealand	8
Fiji	9
Switzerland	10
United Arab Emirates	11
Spain	12
Mauritius	13
Costa Rica	14
Sweden	15

## Attractions

Country	Rank
Japan	1
United States	2
Italy	3
France	4
Switzerland	5
Canada	6
United Kingdom	7
New Zealand	8
Egypt	9
Australia	10
Fiji	11
Germany	12
United Arab Emirates	13
Israel	14
Spain	15

## Resort and Lodging Options

Country	Rank
Mauritius	1
Switzerland	2
Maldives	3
Fiji	4
United Arab Emirates	5
Dominican Republic	6
Australia	7
United States	8
Bahamas	9
Canada	10
Germany	11
Sweden	12
New Zealand	13
France	14
Italy	15

Country Brand Index 2012-13

© Euromonitor, All Rights Reserved

88

# Thương hiệu điểm đến Việt Nam

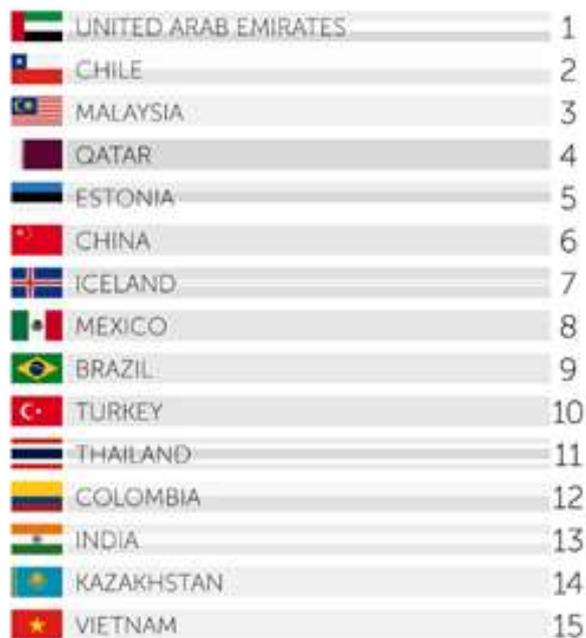
THE DIMENSIONS OF A COUNTRY BRAND: TODAY



# Thương hiệu điểm đến Việt Nam

TOMORROW'S LEADING COUNTRY BRANDS: THE FUTURE IS

Meet the Future 15





## Thương hiệu điểm đến Việt Nam

WHO:

- Lợi thế cạnh tranh đó cần được cụ thể hóa như thế nào với từng thị trường mục tiêu?

➤ *Khách DL Nga: biển xanh, nắng vàng, hải sản?*

➤ *Khách DL Pháp: văn hóa các dân tộc thiểu số?*

➤ *Khách DL Mỹ: sự trải nghiệm đời thường?*

➤ *Khách DL Hàn Quốc? Khách DL Trung Quốc?*

## Thương hiệu điểm đến Việt Nam

HOW – Như thế nào?

- Chiến dịch tổng thể
- Thuê đơn vị tư vấn thương hiệu chuyên nghiệp
- Xây dựng nội dung thống nhất tâm điểm là nhận dạng cạnh tranh khác biệt, đa dạng về hình thức thể hiện
- Tối đa hóa các công cụ digital
- Đầu tư chi phí thỏa đáng

---

**Thank You!**



---

# NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

---

*Phùng Quang Thắng*

*Phó Chủ tịch Hiệp hội Lữ hành Việt Nam*

Trong những năm qua, Du lịch Việt Nam đã có sự phát triển đáng ghi nhận với tăng trưởng lượng khách quốc tế đến Việt Nam trung bình trên 10% một năm, năm 2016 đã đón trên 10 triệu lượt khách quốc tế, số lượng khách du lịch nội địa đã lên tới 62 triệu khách, tạo việc làm cho nhiều lao động, tổng thu từ du lịch đạt trên 400.000 tỷ đồng tăng hơn 18% so với 2015. Tuy có sự phát triển nhanh, nhưng trong bối cảnh kinh tế Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào khu vực và quốc tế, chắc hẳn nhiều tác động sẽ ảnh hưởng tới hoạt động của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Trước những thách thức sẽ phải đối mặt trong quá trình hội nhập, để tìm ra hướng đi của doanh nghiệp du lịch có thể đánh giá một số điểm hạn chế chính của doanh nghiệp như sau:

- Số lượng và qui mô doanh nghiệp: số lượng doanh nghiệp du lịch ngày càng tăng là điều tất yếu khi thị trường du lịch trong và ngoài nước được mở rộng, tính đến hết năm 2016 đã có 1545 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và hàng vạn doanh nghiệp tham gia tổ chức hoạt động du lịch nội địa. Tuy nhiên, có cùng đặc điểm với doanh nghiệp Việt Nam nói chung là qui mô doanh nghiệp đa số là doanh nghiệp vừa và nhỏ; tính chất hoạt động manh mún, sự phối kết hợp giữa các doanh nghiệp rất hạn chế, một số doanh nghiệp để cho các doanh nghiệp du lịch nước ngoài tham gia vào thị trường “đứng sau” tên của doanh nghiệp du lịch Việt Nam.
- Năng lực tài chính: nói chung còn yếu, vốn của các doanh nghiệp du lịch trung bình ở mức vài tỷ đồng, do vậy hạn chế khả năng đầu tư mở rộng thị trường.
- Số lượng và chất lượng lực lượng lao động trong lữ hành: còn chưa đáp ứng nhu cầu, năng lực làm việc thấp hơn so với lực lượng lao động lữ hành một số nước trong khu vực, đặc biệt về ngoại ngữ.
- Sản phẩm du lịch: nhiều doanh nghiệp có sản phẩm mang tính sao chép, việc đầu tư cho xây dựng sản phẩm mới, đặc trưng, độc đáo còn chưa được quan tâm hoặc do năng lực tài chính.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp du lịch Việt Nam trước hết doanh nghiệp cần nắm bắt kịp thời, hiểu rõ bối cảnh và tự nâng cao năng lực của mình cho phù hợp bằng việc:

- 
- Minh bạch các hoạt động của doanh nghiệp, thực hiện tính chuyên nghiệp trong kinh doanh;
  - Chủ doanh nghiệp quan tâm việc nâng cao năng lực và trình độ quản lý của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp gồm áp dụng phù hợp phương pháp quản lý tiên tiến, tổ chức quản lý doanh nghiệp phù hợp với tình hình mới, nâng cao trình độ kiến thức và chuyên môn cho đội ngũ quản lý của doanh nghiệp.
  - Nâng cao năng lực của nhân viên bao gồm kiến thức, kỹ năng và thái độ.
  - Ứng dụng công nghệ số phù hợp nhằm tăng năng suất lao động, giảm chi phí nhưng vẫn đảm bảo hoặc tăng chất lượng sản phẩm dịch vụ.
  - Đầu tư vào sản phẩm du lịch, tạo sản phẩm mới, sản phẩm khác biệt, tạo ra chuỗi dịch vụ có chất lượng. Tạo ra hệ sinh thái của doanh nghiệp.
  - Nâng cao năng lực marketing của doanh nghiệp, của đội ngũ marketing nhằm nắm bắt kịp thời nhu cầu thị trường trong tình hình mới, tăng cường sự tiếp cận của khách hàng với sản phẩm du lịch nhằm giữ vững và tăng thị phần của doanh nghiệp.
  - Nâng cao năng lực tài chính của doanh nghiệp nhằm đầu tư vào nguồn nhân lực doanh nghiệp, sản phẩm du lịch và khách hàng.
  - Tăng cường sự phối kết hợp và hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch như việc tham gia các tổ chức du lịch, đặc biệt là hiệp hội du lịch.
  - Tạo ra chuỗi cung ứng dịch vụ liên quan đến chương trình du lịch bán cho khách hàng. Quản trị chuỗi cung ứng là một việc quan trọng nhưng không hề đơn giản vì liên quan đến nhiều doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng, vì vậy cần tăng cường sự phối hợp và thông tin qua lại để cung ứng kịp thời, có chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Ngoài những yếu tố nêu trên, để giúp doanh nghiệp du lịch nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập, những yếu tố xung quanh doanh nghiệp cũng hết sức quan trọng. Cụ thể gồm:

- Một thị trường minh bạch sẽ giúp cho doanh nghiệp cạnh tranh công bằng, từ đó doanh nghiệp sẽ mạnh dạn đầu tư vào những việc cần thiết cho hoạt động của mình.
- Thể chế - chính sách đã được Nhà nước hết sức quan tâm xây dựng, tạo điều kiện thông thoáng và thuận lợi, tuy nhiên việc hiện thực nó còn mất nhiều thời gian và chưa hoàn toàn hiệu quả như mong muốn ví dụ thị thực xuất nhập cảnh của khách quốc tế, thuế đất, thị trường, công nghệ v.v. Thực tế cho thấy, việc này đang thay đổi theo chiều hướng tốt, tuy nhiên, cần nhanh hơn và kịp thời hơn. Ví dụ: Về nguồn nhân lực “Hướng dẫn viên du lịch” là đội ngũ lao động đông về số lượng, quan trọng trong chuỗi dịch vụ cung cấp cho khách du lịch, nhưng cơ chế điều tiết, quản lý chưa thực sự phù hợp, rất ít hướng dẫn viên là người lao động cơ hữu cho công ty du lịch mà đa số là lao động tự do, dẫn đến khó khăn về quản lý chung, quản lý chất lượng, không bền vững cho sự phối hợp với doanh nghiệp sử dụng, chưa đảm bảo lợi ích cho bản thân người hướng dẫn viên như bảo hiểm, nâng cao trình độ v.v.

- 
- Đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch, giao thông vận tải; nâng cao nhận thức và ứng xử của người dân, của khách du lịch Việt Nam, của chính quyền địa phương về du lịch và phát triển du lịch,
  - Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có vai trò hết sức lớn trong việc quản lý và phối hợp với các ngành khác và chính quyền địa phương để tạo ra tổng thể hệ thống chuỗi cung ứng du lịch có chất lượng và bền vững.
  - Sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan ngành du lịch với các ngành có liên quan cần được tăng cường và hiện thực bằng những việc cụ thể.
  - Tìm ra những doanh nghiệp qui mô nhỏ hoặc vừa nhưng doanh nghiệp đó có xu hướng phát triển, quản trị doanh nghiệp tốt, hỗ trợ họ về vốn hoặc mở rộng thị trường khách v.v.
  - Nguồn nhân lực du lịch đã được nhắc đến từ lâu và hiện tại vẫn chưa được đáp ứng tình hình, cần được cải thiện các vấn đề thiếu về số lượng, yếu về chất lượng, kể cả hàng ngũ lao động trực tiếp đến quản lý. Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và liên quan cần có những giải pháp thực tế và hữu hiệu để hiện thực những chương trình đào tạo nhằm tạo ra nguồn nhân lực đáp ứng đủ cho nhu cầu tiến vào thị trường lao động hội nhập với quốc tế, đặc biệt trong khu vực ASEAN.

Hội nhập sâu rộng vào khu vực và quốc tế tạo ra nhiều cơ hội phát triển kinh doanh du lịch, đồng thời cũng đòi hỏi các bên liên quan của Việt Nam triển khai những chương trình hành động cụ thể và hiện thực một cách hiệu quả nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp, tạo ra cộng đồng doanh nghiệp du lịch đủ mạnh đứng vững ở thị trường trong nước, vươn ra và tham gia tích cực vào thị trường khu vực và thế giới nhằm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam.

---

# XÂY DỰNG TIÊU CHUẨN VIỆT NAM VỀ DU LỊCH MẠO HIỂM

---

*Phòng Quản lý Khoa học và Hợp tác quốc tế*

*Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*

## **Tổng quan về tiêu chuẩn du lịch mạo hiểm trên thế giới**

Du lịch mạo hiểm là một trong những ngành du lịch đã tăng trưởng mạnh mẽ trên toàn thế giới trong một vài thập kỷ qua. Tổ chức Du lịch mạo hiểm thương mại (Adventure Travel Trade Association) (ATTA) đánh giá doanh thu của ngành du lịch mạo hiểm trên toàn thế giới năm 2013 là 263 tỉ đô la Mỹ, với tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2009 – 2012 ước tính là 65%/năm. Số lượng các doanh nghiệp và khách du lịch tham gia vào các hoạt động du lịch mạo hiểm hiện nay cũng ngày càng tăng, đặt ra nhu cầu cần có những hướng dẫn và quy định rõ ràng cho hoạt động du lịch này.

Một số quốc gia trên thế giới đã xây dựng những bộ tiêu chuẩn và kiểm định chất lượng về hoạt động du lịch mạo hiểm, trong đó New Zealand có thể được đánh giá là quốc gia đi đầu. New Zealand đã ban hành Quy định về an toàn và sức khỏe cho lao động trong các hoạt động mạo hiểm (2011) (Health and Safety in Employment (Adventure Activities) Regulations) và Tiêu chuẩn kiểm tra an toàn cho các hoạt động mạo hiểm – Yêu cầu cho việc kiểm tra an toàn với các nhà cung cấp (2013) (Safety Audit Standard for Adventure Activities – Requirement for a safety audit of operators). Chính phủ New Zealand cũng đã tạo điều kiện và tài trợ để tổ chức Tiêu chuẩn New Zealand tham gia vào các hoạt động của tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế xây dựng các tiêu chuẩn cho hoạt động du lịch mạo hiểm từ năm 2011.

Về các tiêu chuẩn quốc tế, Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế ISO đã ban hành các tiêu chuẩn liên quan đến du lịch mạo hiểm, đó là các tiêu chuẩn ISO 21101:2014 Du lịch mạo hiểm – Hệ thống quản lý an toàn – Yêu cầu (Adventure tourism – Safety management systems – Requirement) quy định về các yêu cầu cho hệ thống quản lý an toàn cho hoạt động du lịch mạo hiểm; và ISO 21103:2014 Du lịch mạo hiểm – Thông tin cho những người tham gia (Adventure tourism – Information for participants) đưa ra các loại thông tin cần cung cấp cho người tham gia hoạt động du lịch mạo hiểm trước, trong và sau chuyến đi. Ngoài ra còn có báo cáo kỹ thuật ISO/TR 21102:2013 Du lịch mạo hiểm – Nhà điều hành – Năng lực cá nhân (Adventure tourism – Leaders – Personnel Competence) yêu cầu về kỹ năng và kiến thức cho các nhà điều hành hoạt động du lịch mạo hiểm. Tổ chức ATTA cũng xây dựng một tiêu chuẩn về trình độ chuyên môn và hiệu suất của hướng dẫn viên trong hoạt động du lịch mạo hiểm (Adventure Travel Guide Qualifications and Performance Standard) trong năm 2015. Các văn bản này đều được khuyến nghị áp dụng để hoạt động du lịch mạo hiểm được tổ chức bài bản hơn, là tài liệu tham khảo

---

cho các quốc gia khi xây dựng tiêu chuẩn cho các hoạt động du lịch mạo hiểm.

## **Nhu cầu cho tiêu chuẩn về du lịch mạo hiểm tại Việt Nam**

Du lịch mạo hiểm được đưa vào khai thác tại Việt Nam từ những năm 1990 và bắt đầu khởi sắc kể từ sau khi công ty Du lịch Việt Nam tại Hà Nội (Vietnamtourism Hanoi) kết hợp với công ty Raid Gauloises tổ chức cuộc đua Raid Gauloises 2002 tại 9 tỉnh miền núi phía Bắc Việt Nam. Cùng với cuộc thi chinh phục đỉnh Phan Si Păng được Sở Thương mại và Du lịch Lào Cai (cũ) tổ chức thành công vào năm 2003, hai sự kiện này đã mở đầu cho sự phát triển của du lịch mạo hiểm tại Việt Nam. Tiếp theo đó, một loạt công ty du lịch như Buffalo Tour, Hanspand Travel Vietnam, Asiatica Travel, Exotissimo Travel Vietnam, Fiditour và Green Bamboo đã và đang triển khai các chương trình du lịch mạo hiểm. Có thể kể đến một vài chương trình như chinh phục các đỉnh núi Phan Xi Păng, Bạch Mã, Liang Biang, các chương trình lặn biển ở Nha Trang hay Phú Quốc, đi xe đạp địa hình, xe máy thể thao ở vùng núi, chèo thuyền Kayak ở Hạ Long, vượt thác ở Tây Nguyên, v.v.

Việt Nam là quốc gia có nhiều lợi thế phát triển du lịch mạo hiểm với địa hình ¾ là đồi núi, có hệ thống sông ngòi dày đặc, nhiều hang động đẹp, nhiều khu bảo tồn thiên nhiên và vườn quốc gia rộng lớn, và bờ biển trải dài từ Bắc xuống Nam. Đỉnh Fansipan, khu vực đỉnh Mã Pì Lèng, dãy Liang Biang là những điểm lý tưởng cho các hoạt động leo núi. Hệ thống hang động như tại Phong Nha – Kẻ Bàng với động Phong Nha – Tiên Sơn, động Thiên Đường, hang Sơn Đoòng thì thu hút những người ưa khám phá hang động. Bờ biển dài và các hòn đảo đẹp là địa điểm thuận lợi cho nhiều hoạt động mạo hiểm như lặn biển, đua thuyền buồm, lướt ván. Hệ thống sông và hồ dày đặc lại là tiềm năng cho các tour du lịch chèo thuyền, vượt thác.

Việt Nam đã và đang thu hút được sự chú ý của khách du lịch quốc tế với những điểm đến nhiều tiềm năng về du lịch mạo hiểm. Tuy nhiên du lịch mạo hiểm ở Việt Nam hiện nay vẫn đang phát triển vẫn theo hướng tự phát, chưa có tiêu chuẩn, quy chuẩn chuyên ngành hay quy định hướng dẫn quản lý. Tại Việt Nam chỉ có một số thông tư quy định về việc tổ chức các hoạt động thể thao có liên quan trong du lịch mạo hiểm như mô tô nước, lặn biển, dù lượn và điều bay có động cơ và một số văn bản liên quan đến quản lý an toàn trong hoạt động du lịch nói chung. Thiếu các quy định và hướng dẫn cụ thể khiến cho việc tổ chức và quản lý hoạt động du lịch mạo hiểm tại các địa phương còn yếu kém và bị động. Một số tai nạn đáng tiếc của khách du lịch khi tham gia du lịch mạo hiểm trong thời gian gần đây và nhiều mối tiềm ẩn khác cho thấy cần siết chặt việc quản lý an toàn đối với các cá nhân và tổ chức điều hành hoạt động du lịch mạo hiểm. Xây dựng một tiêu chuẩn quốc gia về hoạt động du lịch mạo hiểm vì thế là việc rất cần thiết và cấp bách.

---

## **Xây dựng tiêu chuẩn quốc gia về du lịch mạo hiểm**

Theo Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn Việt Nam năm 2016, tiêu chuẩn là “quy định về đặc tính kỹ thuật và yêu cầu quản lý dùng làm chuẩn để phân loại, đánh giá sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, quá trình, môi trường và các đối tượng khác trong hoạt động kinh tế - xã hội nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả của các đối tượng này. Tiêu chuẩn do một tổ chức công bố dưới dạng văn bản để tự nguyện áp dụng”. Tiêu chuẩn quốc gia là văn bản kỹ thuật mang tính tự nguyện áp dụng, và chỉ có các tiêu chuẩn được viện dẫn trong các văn bản quy phạm pháp luật và quy chuẩn kỹ thuật mới là văn bản bắt buộc áp dụng. Tiêu chuẩn quốc gia, cùng với quy chuẩn kỹ thuật quốc gia, là công cụ quản lý nhà nước của các Bộ, ngành nhằm đảm bảo yêu cầu quản lý, ngăn chặn các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ kém chất lượng, ảnh hưởng đến môi trường, sức khỏe và tính mạng con người.

Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch giao thực hiện nhiệm vụ xây dựng tiêu chuẩn quốc gia về du lịch mạo hiểm, dự kiến sẽ hoàn thành trong năm 2018. Trên cơ sở tham khảo nội dung các tiêu chuẩn quốc tế của ISO về du lịch mạo hiểm, cụ thể là ISO 21101:2014, ISO 21103:2014 và báo cáo kỹ thuật ISO/TR 21102:2013, những vấn đề dự kiến sẽ quy định trong tiêu chuẩn Việt Nam về du lịch mạo hiểm sẽ bao gồm: phạm vi, thuật ngữ và định nghĩa, yêu cầu cho nhà điều hành, hệ thống quản lý an toàn và hệ thống thông tin cung cấp cho người tham gia trong các hoạt động du lịch mạo hiểm. Đối tượng áp dụng tiêu chuẩn là các tổ chức và cá nhân tham gia trong hoạt động du lịch mạo hiểm. Bộ tiêu chuẩn về du lịch mạo hiểm sẽ hỗ trợ cho các tổ chức và cá nhân trong việc đáp ứng các yêu cầu pháp lý khi thực hiện hoạt động du lịch mạo hiểm và yêu cầu về an toàn của những người tham gia.

Để xây dựng và áp dụng tiêu chuẩn quốc gia về du lịch mạo hiểm, có một số vấn đề đặt ra như sau:

- Tiêu chuẩn du lịch mạo hiểm của Việt Nam được xây dựng trên cơ sở chấp nhận và tham khảo tiêu chuẩn quốc tế của ISO là phù hợp với xu hướng và nhu cầu hội nhập quốc tế trong lĩnh vực du lịch và hài hòa hóa tiêu chuẩn quốc gia với tiêu chuẩn khu vực và quốc tế. Tuy nhiên tiêu chuẩn quốc tế được xây dựng chung để tất cả các quốc gia và loại hình doanh nghiệp có thể áp dụng. Tiêu chuẩn Việt Nam về du lịch mạo hiểm phải tính đến các đặc điểm riêng của du lịch và doanh nghiệp Việt Nam, với đa số các doanh nghiệp du lịch mạo hiểm là doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Sau khi tiêu chuẩn được xây dựng và ban hành, cần có nhiều hoạt động tuyên truyền và khuyến khích để các doanh nghiệp đưa tiêu chuẩn áp dụng vào thực tế. Các cơ quan liên quan như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch cần thường xuyên có hoạt động kiểm tra và điều chỉnh để các tiêu chuẩn thực sự phù hợp với yêu cầu và điều kiện thực tế.
- Bên cạnh đó cần có các văn bản hướng dẫn áp dụng bộ tiêu chuẩn, nêu ra các bước cụ thể doanh nghiệp cần triển khai để đạt được chứng nhận đạt chuẩn trong hoạt động du lịch mạo hiểm. Các hướng dẫn này cần chi tiết và rõ ràng để doanh nghiệp dễ dàng thực hiện.



---

# TÀI KHOẢN VỆ TINH DU LỊCH VÀ THỐNG KÊ DU LỊCH

---

**ThS. Phan Thị Thái Hà**

*Trung tâm Thông tin du lịch*

## **1. Sự cần thiết của Thống kê du lịch và vai trò của Tài khoản vệ tinh du lịch**

Thống kê có vai trò quan trọng trong dự báo, hoạch định chính sách, chiến lược phát triển của mỗi ngành. Đối với ngành Du lịch, cũng rất cần phải chú trọng tới thống kê du lịch.

Du lịch ngày càng khẳng định vai trò, trở thành một động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo nhiều việc làm, xóa đói giảm nghèo. Là một ngành kinh tế tổng hợp và liên quan tới nhiều ngành kinh tế khác, du lịch phát triển còn góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế liên quan như dịch vụ, giao thông, ngân hàng, bảo hiểm, vui chơi giải trí... Do đó, cần xem xét đóng góp của du lịch trong nền kinh tế quốc dân và trong mối quan hệ với các ngành kinh tế khác để có thể đánh giá một cách toàn diện mức độ đóng góp trực tiếp, gián tiếp và lan tỏa của du lịch đối với nền kinh tế, từ đó tạo cơ sở cho việc hoạch định các chính sách phát triển du lịch, xây dựng các chiến lược kinh tế, quy hoạch tổng thể du lịch phù hợp và hiệu quả.

Do du lịch hiện chưa được xếp thành một ngành kinh tế độc lập trong hệ thống các ngành kinh tế quốc dân và trong hệ thống tài khoản quốc gia nên không được chính thức tính toán đo lường để thấy được vị trí, vai trò của du lịch như các ngành kinh tế khác. Trước thực trạng này, triển khai tài khoản vệ tinh du lịch (Tourism Satellite Account – TSA) theo khuyến nghị của Tổ chức Du lịch thế giới như một công cụ chính thức là lựa chọn tối ưu.

Thống kê du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thu thập, tập hợp, tính toán hệ thống các chỉ tiêu một cách khoa học để định lượng, đánh giá kết quả của ngành du lịch. Trong bối cảnh ngành Du lịch đang được định hướng phát triển thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, càng cần có số liệu thống kê du lịch chính xác, đầy đủ làm cơ sở cho việc xây dựng và ban hành các chính sách phù hợp.

### **Khái quát về Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA):**

*Tài khoản vệ tinh* là một thuật ngữ do Liên Hiệp Quốc đưa ra để đo lường khu vực kinh tế không được định nghĩa là ngành độc lập trong hệ thống tài khoản quốc gia.

*Tài khoản vệ tinh du lịch* (TSA) bao gồm hệ thống các khái niệm, định nghĩa, bảng biểu và chỉ tiêu thống kê được sắp xếp logic và thống nhất nhằm đo lường và phản ánh kết quả hoạt động của du lịch theo quan điểm cung - cầu và trong mối quan hệ tương

---

quan với các ngành kinh tế khác theo nguyên tắc tính toán của tài khoản quốc gia, nhằm đảm bảo có thể so sánh được giữa các địa phương, vùng trong một quốc gia và giữa các quốc gia trên thế giới.

Với ý nghĩa đó, tài khoản vệ tinh du lịch khẳng định được tầm quan trọng trong công tác thống kê du lịch, đánh giá một cách đầy đủ về hiệu quả hoạt động, vị trí, vai trò, đóng góp của du lịch đối với nền kinh tế:

- TSA cung cấp những thông tin toàn diện, chính xác, đáng tin cậy về hoạt động du lịch; cho phép đánh giá được kết quả và hiệu quả kinh doanh của hoạt động du lịch thông qua các chỉ tiêu về số lượng khách du lịch, doanh thu du lịch, giá trị sản xuất (Gross Output – GO), giá trị gia tăng (Value Added - VA) của hoạt động du lịch....
- Phản ánh một cách toàn diện vai trò thúc đẩy của du lịch đối với sự phát triển của các ngành kinh tế khác liên quan đến hoạt động phục vụ, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.
- Thông qua TSA có thể thấy được quy mô, sự phát triển, tác động và tầm quan trọng của du lịch đối với sự phát triển kinh tế của các vùng, địa phương và toàn nền kinh tế quốc dân.
- Xác định nguồn nhân lực du lịch và khả năng du lịch tạo ra việc làm cho các nhóm lao động khác nhau.
- Góp phần nâng cao nhận thức của các bên liên quan và cộng đồng về tầm quan trọng của du lịch đối với phát triển kinh tế - xã hội.
- Có cơ sở đưa ra những đánh giá quan trọng về cán cân thanh toán quốc tế của một nước.
- Việc tính toán và phân tích các bảng trong TSA là cơ sở quan trọng cho việc tiến hành so sánh quốc tế về hoạt động du lịch bởi các nước đều tính toán đóng góp của du lịch đối với nền kinh tế theo cùng một nguyên tắc chung của Hệ thống Tài khoản quốc gia.

#### **Các bảng chỉ tiêu thuộc TSA:**

Theo khuyến cáo của UNWTO, TSA gồm 10 bảng cấu thành, phản ánh hầu hết các thông tin kinh tế có liên quan đến du lịch và so sánh quốc tế về đóng góp kinh tế của du lịch cho sự phát triển và tăng trưởng.

- Bảng 1 - Chi tiêu du lịch quốc tế đến (inbound) phân theo sản phẩm và loại khách
- Bảng 2 - Chi tiêu du lịch nội địa phân theo sản phẩm và loại khách
- Bảng 3 - Chi tiêu du lịch quốc tế đi (outbound) phân theo sản phẩm và loại khách
- Bảng 4 - Tiêu dùng du lịch trong nước phân theo sản phẩm
- Bảng 5 - Tài khoản sản xuất các ngành thuộc du lịch và các ngành liên quan đến du lịch (giá cơ bản)
- Bảng 6 - Nguồn cung nội địa và tiêu dùng du lịch trong nước chia theo sản phẩm (giá thực tế)

- 
- Bảng 7 - Việc làm trong các ngành thuộc du lịch
  - Bảng 8 - Tổng tài sản cố định của các ngành thuộc lĩnh vực du lịch và các ngành khác
  - Bảng 9 - Tiêu dùng công cho du lịch phân theo sản phẩm và cấp quản lý
  - Bảng 10 - Chỉ số phi tiền tệ

Nhóm *các sản phẩm du lịch* được đề cập trong các bảng TSA được phân thành các sản phẩm đặc trưng riêng của từng quốc gia. Trong đó, sản phẩm tiêu dùng gồm có dịch vụ lưu trú du lịch, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vận chuyển khách (đường không, đường bộ, đường sắt, đường thủy), dịch vụ cho thuê trang thiết bị phụ trợ, dịch vụ lữ hành, dịch vụ văn hóa, dịch vụ thể thao giải trí, hàng hóa và dịch vụ đặc trưng riêng của từng quốc gia, và các sản phẩm tiêu dùng khác.

*Khách du lịch* được phân loại gồm hai nhóm khách là: khách có nghỉ đêm tại CSLT (tourists/ overnight visitors) và khách tham quan trong ngày (excursionists/ same-day visitors).

**Khái quát về nội dung 10 bảng trong tài khoản vệ tinh du lịch** có thể thấy: 4 bảng đầu tiên (gồm bảng 1,2,3, và 4) phản ánh cầu du lịch hay tiêu dùng du lịch. Bảng 5 là về giá trị sản xuất của hoạt động du lịch (đo lường cung du lịch). Bảng 6 kết hợp mức tiêu dùng du lịch trong nước và nguồn cung nội địa, trong đó xác định tỷ lệ đầu ra của các ngành được tiêu thụ bởi khách du lịch. Trên cơ sở đó, bảng 6 tính giá trị tăng thêm của hoạt động du lịch và đóng góp của hoạt động du lịch đối với GDP của đất nước. Do vậy, bảng 6 được coi là bảng quan trọng nhất, đóng vai trò trung tâm trong tài khoản vệ tinh du lịch. Các bảng tiếp theo (bảng 7, 8, 9 và 10) cung cấp các số liệu hỗ trợ phản ánh các mặt khác của hoạt động du lịch, giúp đánh giá toàn diện hơn về hoạt động du lịch.

Mỗi quốc gia sẽ quyết định thực hiện các báo cáo TSA với hình thức phù hợp dựa trên thực tế hoạt động ngành du lịch và dữ liệu sẵn có. Do những điều kiện khác nhau nên việc biên soạn tài khoản vệ tinh du lịch ở mỗi nước khác nhau dựa trên những điều kiện khác nhau.

## **2. Khái quát thực trạng công tác thống kê du lịch ở Việt Nam và việc triển khai TSA ở Việt Nam**

Để thực hiện được công tác thống kê có hiệu quả, cần sự triển khai đồng bộ từ các cấp, cùng với đó cần sự thống nhất về hệ thống chỉ tiêu thống kê và phương pháp thống kê.

### ***Về cơ sở pháp lý***

Đối với hệ thống chỉ tiêu thống kê du lịch, ở cấp quốc gia, theo Quyết định Số 43/2010/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 02/6/2010 về việc ban hành Hệ thống chỉ tiêu thống kê quốc gia, có 7 chỉ tiêu thuộc lĩnh vực du lịch;

Hệ thống chỉ tiêu thống kê thuộc Bộ, ngành, Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành Hệ thống chỉ tiêu thống kê ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch theo

---

Quyết định số 5139/QĐ-BVHTTDL ngày 28/12/2012, trong đó có 16 chỉ tiêu thuộc lĩnh vực du lịch.

Các Thông tư 25/2014/TT-BVHTTDL, Thông tư 26/2014/TT-BVHTTDL, và Thông tư 27/2014/TT-BVHTTDL ngày 31/12/2014 về chế độ báo cáo thống kê tổng hợp áp dụng đối với Tổng cục Du lịch, Cơ quan quản lý du lịch thuộc các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và đối với các cơ sở, doanh nghiệp hoạt động du lịch do ngành Du lịch quản lý, cấp phép.

### ***Triển khai trong thực tiễn***

- *Cấp Bộ, ngành:*

Bộ VHTTDL, TCDL đã phổ biến, quán triệt tới các Sở VHTTDL/Sở DL trong việc thực hiện các chế độ báo cáo thống kê theo quy định.

TCDL đã xây dựng phần mềm thực hiện chế độ báo cáo thống kê du lịch để triển khai áp dụng trong toàn quốc, nhằm tạo ra hệ thống CSDL báo cáo thống kê từ cơ sở đến Trung ương. Tuy nhiên, trong thực tế, các đơn vị chưa đảm bảo cung cấp số liệu kịp thời, chưa chủ động thực hiện báo cáo thống kê.

TCDL đã triển khai một số cuộc điều tra thông tin về khách du lịch để có nguồn số liệu nghiên cứu về đặc điểm thị trường khách du lịch, và các khoản chi tiêu chủ yếu của khách du lịch. Các cuộc điều tra gần đây:

- Điều tra khách du lịch nội địa năm 2013 – 2014; năm 2016
- Điều tra khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2014
- Điều tra khách du lịch Việt Nam ra nước ngoài 2016

Theo lĩnh vực được phân công, các vụ chức năng thuộc TCDL có số liệu thống kê chuyên ngành hàng năm (Ví dụ: về doanh nghiệp lữ hành quốc tế, cơ sở lưu trú, hướng dẫn viên)

- *Cấp tỉnh, các Sở VHTTDL/ Sở Du lịch, các doanh nghiệp thuộc ngành Du lịch quản lý cấp phép* được phổ biến các chế độ báo cáo thống kê và đang triển khai thực hiện. Nhưng việc thực hiện báo cáo thống kê còn chậm, chưa đầy đủ, chưa đủ các chỉ tiêu theo yêu cầu.

Một số tỉnh đã triển khai một số cuộc điều tra thông tin về khách du lịch.

### ***Việc triển khai TSA ở Việt Nam***

Trung tâm Thông tin du lịch - Tổng cục Du lịch bắt đầu triển khai nghiên cứu TSA từ năm 2009, nắm bắt được hệ thống lý luận và phương pháp luận, hệ thống các chỉ tiêu thống kê du lịch do Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đề xuất vào năm 2001.

Trong thực tế để tính toán được các chỉ tiêu trong hệ thống 10 bảng của TSA, đòi hỏi rất nhiều nguồn số liệu.

---

Năm 2012, Trung tâm Thông tin du lịch - TCDL tiến hành xây dựng Kế hoạch nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thống kê du lịch và Chương trình áp dụng TSA tại Việt Nam cho giai đoạn 2013-2020 với các lộ trình cụ thể. Theo đó, phải tiến hành song song hai nhóm việc chủ yếu: (1) xây dựng hệ thống các chỉ tiêu thống nhất áp dụng chung và là cơ sở để tổng hợp số liệu báo cáo từ các địa phương; (2) TCDL tổ chức các cuộc điều tra để có nguồn số liệu phục vụ cho việc tính toán (nêu ở trên).

Kết quả từ các cuộc điều tra được sử dụng để tính toán các bảng trong hệ thống TSA, bổ sung số liệu cho việc tính toán suy rộng tổng thu của hoạt động du lịch; đóng góp của du lịch đối với một số nhóm ngành sản phẩm liên quan đến du lịch. Với nguồn số liệu hiện có, năm 2016, thực hiện Báo cáo Tài khoản vệ tinh du lịch Việt Nam 2013-2015, trong đó tính toán số liệu cho 6 bảng gồm: Bảng 1, 2, 4, 5, 6 và 10 cho các năm 2013, 2014, 2015.

Các bảng còn lại sẽ được bổ sung theo lộ trình khi nguồn số liệu được bổ sung đầy đủ. Đây thực sự là những khó khăn, bởi thống kê việc làm và tích lũy tài sản trong du lịch đòi hỏi nhiều chi phí, thời gian và nhất là sự quan tâm, ủng hộ tích cực từ các cơ sở.

#### ***Đánh giá khái quát thực trạng triển khai:***

##### ***Kết quả đạt được***

Ngành Du lịch đang từng bước đẩy mạnh công tác thống kê du lịch trên phạm vi cả nước nhằm thực hiện thống nhất, đồng bộ trong sử dụng hệ thống chỉ tiêu thống kê và phương pháp tính. TSA đang được quan tâm hơn, nhưng mới có rất ít địa phương có đủ khả năng (cả về mặt nhân lực và nguồn số liệu) để triển khai.

Việc xây dựng báo cáo TSA 2013-2015 của TCDL mới chỉ là bước khởi đầu, để tính toán đầy đủ tác động của du lịch và đóng góp của du lịch vào nền kinh tế cần tiếp tục bổ sung các dữ liệu đầu vào theo khuyến nghị của Tổ chức Du lịch thế giới như: chi tiêu của khách đi du lịch outbound, chi tiêu công nhằm tạo điều kiện cho du lịch phát triển, lao động và việc làm trong ngành du lịch...

##### ***Khó khăn trong công tác thống kê du lịch:***

- Công tác thống kê trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam vẫn chưa được quan tâm đúng mức, hệ thống chỉ tiêu, chế độ báo cáo từ cấp cơ sở lên Trung ương chưa được thực hiện một cách kịp thời, nên việc thu thập, tổng hợp số liệu còn gặp nhiều khó khăn.

- Tổng hợp số liệu thống kê du lịch còn gặp rất nhiều khó khăn, hiện nay vẫn chưa hình thành được hệ thống cơ sở dữ liệu từ Trung ương đến địa phương.

- Nhiều địa phương còn lúng túng, chưa tổng hợp báo cáo từ các doanh nghiệp thuộc phạm vi quản lý. Chỉ có một số địa phương tổ chức được điều tra thông tin từ khách du lịch làm cơ sở cho việc nghiên cứu thị trường khách và tính toán chỉ tiêu đánh giá kết quả hoạt động du lịch.

- Nhân lực làm công tác thống kê du lịch ở Trung ương và địa phương còn mỏng, chủ yếu kiêm nhiệm, phần nhiều chưa được đào tạo chuyên sâu về thống kê và du lịch.

---

- Kinh phí cho các cuộc điều tra thống kê còn hạn chế.

### **3. Một số đề xuất về giải pháp đẩy mạnh công tác thống kê du lịch và triển khai áp dụng TSA ở Việt Nam**

#### ***Nâng cao nhận thức về thống kê du lịch ở các cấp quản lý***

Các tỉnh, thành phố, các Sở VHHTDL/ Sở Du lịch cần coi trọng công tác thống kê du lịch, bởi nó là công cụ khoa học phản ánh kết quả của hoạt động du lịch. Cùng với đó, việc triển khai thực hiện báo cáo tài khoản vệ tinh du lịch cũng giữ một vai trò rất quan trọng và ý nghĩa khi cung cấp những thông tin kinh tế cần thiết về hoạt động du lịch, đánh giá đóng góp của du lịch trong nền kinh tế, đóng góp của du lịch trong các ngành liên quan. Thông qua số liệu thống kê, các nhà quản lý có cơ sở đánh giá, phân tích và hoạch định các chính sách phát triển du lịch một cách khoa học. Thống kê du lịch phải được xác định là nhiệm vụ cần thiết trong hoạt động, là một nhiệm vụ thường xuyên. Có như vậy mới đảm bảo có các số liệu hiện thực, kịp thời phản ánh đúng thực trạng hoạt động, làm cơ sở cho việc nghiên cứu và xây dựng, ban hành chính sách phù hợp với thực tiễn.

Để có được hệ thống số liệu thống kê du lịch đầy đủ, thống nhất ở Trung ương, cần phải có số liệu thống kê từ các cấp. Do đó việc thực hiện được thống kê tốt, đảm bảo có số liệu tin cậy, cần phải bắt đầu từ các cơ sở.

#### ***Ứng dụng công nghệ thông tin***

Du lịch gồm nhiều lĩnh vực chuyên ngành. Với hệ thống số liệu rất đa dạng trong lĩnh vực du lịch, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thống kê du lịch là đòi hỏi tất yếu. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong thống kê du lịch là rất cần thiết. Có thể thấy rõ các tiện ích cơ bản khi ứng dụng CNTT: Tích hợp một hệ thống chung, giúp quản lý thuận lợi; Đảm bảo tính thống nhất cao của dữ liệu; Có thể tra cứu, triết xuất số liệu dễ dàng, nhanh chóng,...

#### ***Đầu tư nguồn lực***

Để làm tốt được công tác thống kê, việc đầu tư cho hoạt động này cũng phải được quan tâm, chú trọng. Cần đầu tư cho nhân lực, kinh phí để tổ chức các cuộc điều tra khảo sát thông tin theo từng chuyên đề cụ thể để hình thành được hệ thống chỉ tiêu đánh giá của ngành (quản lý lữ hành, lưu trú, nhân lực lao động trong từng lĩnh vực, đầu tư, thị trường khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa,...). Những nhiệm vụ này cần được đầu tư để triển khai định kỳ mới đảm bảo được số liệu luôn cập nhật.

#### ***Bồi dưỡng nguồn nhân lực***

Nhân lực làm công tác thống kê du lịch ở các địa phương rất mỏng, hầu như không có chuyên trách riêng, thường phải kiêm nhiệm với các công tác chuyên môn khác. Nhiều người làm thống kê chưa được đào tạo đúng chuyên ngành. Người làm thống kê là một trong những nhân tố quan trọng trong việc đảm bảo cung cấp các số liệu được chính xác, kịp thời. Do đó cần chú trọng bồi dưỡng, tập huấn nâng cao kiến

---

thức về thống kê du lịch, chia sẻ kinh nghiệm trong quản lý thống kê, tổ chức điều tra, khảo sát thông tin, xây dựng các báo cáo thống kê du lịch.

\* \* \*

Những năm qua chứng kiến du lịch Việt Nam phát triển nhanh cả về lượng và chất, có những bước chuyển đột phá từ tư duy quản lý đến tổ chức thực hiện. Để đạt được mục tiêu thúc đẩy phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có những đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, cần chú trọng nâng cao chất lượng công tác thống kê du lịch, quan tâm xây dựng báo cáo TSA cả ở phạm vi toàn quốc và các địa phương.

**Tài liệu tham khảo:**

Báo cáo Tài khoản vệ tinh du lịch Việt Nam, 2013- 2015 (dự thảo) năm 2016

---

# DU LỊCH VIỆT NAM VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA SAU MỘT NĂM HỘI NHẬP CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN

---

*ThS. Nguyễn Hoàng Mai*

*Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*

Cộng đồng kinh tế ASEAN (ASEAN Economic Community, viết tắt là AEC) là một khối kinh tế khu vực của 10 quốc gia thành viên ASEAN được chính thức được thành lập ngày 31/12/2015. Trước đó, ngày 22/11/2015, tại Hội nghị Cấp cao ASEAN lần thứ 27 diễn ra ở Thủ đô Kuala Lumpur, Malaysia, Lãnh đạo của 10 quốc gia thành viên ASEAN đã đặt bút ký văn kiện Tuyên bố hình thành Cộng đồng ASEAN 2015.

Cùng với Cộng đồng an ninh - chính trị và Cộng đồng văn hóa - xã hội là ba trụ cột tạo nên Cộng đồng ASEAN, trong ba trụ cột, AEC được coi là quan trọng nhất, sự phát triển của AEC sẽ là tiền đề thúc đẩy việc thực hiện hai trụ cột còn lại. Hội nhập AEC là một bước ngoặt đánh dấu sự hội nhập khu vực một cách toàn diện của các nền kinh tế Đông Nam Á, qua đó mang lại những tác động tích cực tới Du lịch Việt Nam.

Mục tiêu của AEC là xây dựng một thị trường đơn nhất và cơ sở sản xuất chung thông qua tự do lưu chuyển hàng hóa, tự do lưu chuyển dịch vụ, tự do lưu chuyển đầu tư, tự do lưu chuyển vốn, tự do lưu chuyển lao động có tay nghề. AEC được kỳ vọng sẽ tạo thành một khu vực kinh tế cạnh tranh thông qua các khuôn khổ chính sách về cạnh tranh, bảo hộ người tiêu dùng, quyền sở hữu trí tuệ, phát triển cơ sở hạ tầng, thuế quan và thương mại điện tử. Ngoài ra, AEC cũng đặt mục tiêu phát triển kinh tế cân bằng thông qua các kế hoạch phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ, tạo ra các sáng kiến hội nhập nhằm thu hẹp khoảng cách phát triển trong ASEAN; và đưa nền kinh tế ASEAN hội nhập vào kinh tế toàn cầu thông qua tham vấn chặt chẽ trong đàm phán đối tác kinh tế, nâng cao năng lực tham gia vào mạng lưới cung cấp toàn cầu.

Đối với lĩnh vực du lịch, AEC cũng hướng tới thúc đẩy hợp tác du lịch trong khu vực nhằm mục đích: (i) Nâng cao lợi thế du lịch hướng tới ASEAN và trong ASEAN; (ii) Thúc đẩy hợp tác trong ngành du lịch để nâng cao hiệu quả và cạnh tranh; (iii) Cắt giảm đáng kể các hạn chế đối với thương mại du lịch cũng như các dịch vụ trong du lịch; (iv) Thiết lập một mạng lưới du lịch và dịch vụ du lịch hội nhập để tối đa hóa các dịch vụ bổ sung hấp dẫn khách du lịch; (v) Thúc đẩy phát triển và thúc đẩy ASEAN thành một điểm đến du lịch hấp dẫn; (v) Thúc đẩy hỗ trợ lẫn nhau trong phát triển nguồn lực con người, hợp tác phát triển, nâng cấp và mở rộng du lịch cùng các cơ sở vật chất của ngành du lịch cũng như các dịch vụ đi kèm; (vi) Tạo điều kiện thích hợp cho khu vực tư nhân và



---

nhà nước cùng hợp tác phát triển du lịch nói chung và du lịch nội khối ASEAN nói riêng, đồng thời đầu tư vào dịch vụ cũng như cơ sở vật chất của ngành du lịch.

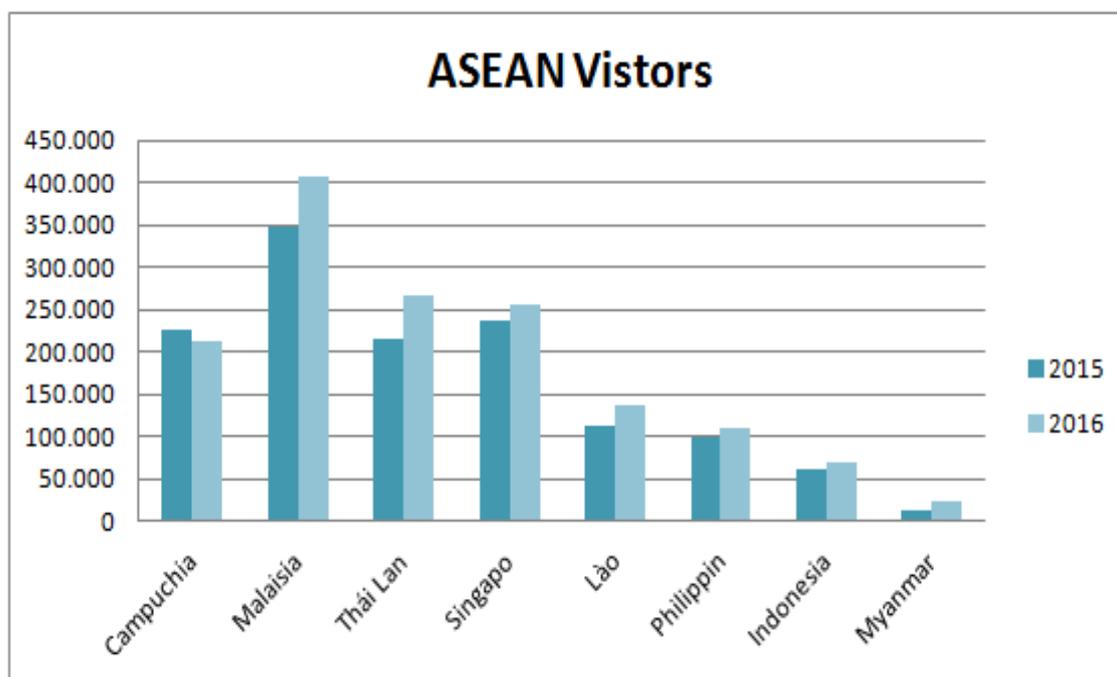
Để hiện thực hoá các mục tiêu trên, Kế hoạch chiến lược phát triển du lịch ASEAN (ASEAN Tourism Strategic Plan - ATSP) giai đoạn 2016 – 2025 đã được công bố sau khi ATSP 2011-2015 kết thúc với những kết quả đáng ghi nhận. ATSP 2016-2025 xác định mục tiêu đưa ASEAN thành điểm đến du lịch chất lượng, với những trải nghiệm du lịch độc đáo, đa dạng của các quốc gia thành viên ASEAN, cam kết phát triển du lịch bền vững, có trách nhiệm, toàn diện và cân bằng, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của người dân ASEAN. Các hoạt động tiếp tục được triển khai nhằm thực hiện các mục tiêu của ATSP 2016-2025 sẽ bao gồm xúc tiến quảng bá ASEAN là một điểm đến chung; triển khai các tiêu chuẩn ASEAN; triển khai thoả thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch (MRA-TP); tiếp tục triển khai các hoạt động hợp tác nội khối như GMS; tăng cường kết nối hàng không ASEAN tiến tới “Bầu trời mở ASEAN”; triển khai các thoả thuận về thừa nhận bằng lái nội địa cấp bởi các quốc gia ASEAN nhằm phát triển du lịch đường bộ qua biên giới giữa các nước...

Một trong những cam kết hợp tác quan trọng trong AEC liên quan đến du lịch là Thoả thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch (MRA-TP). Theo đó, MRA-TP cho phép những người lao động trong khối ASEAN có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ được Hội đồng cấp chứng chỉ nghề du lịch (VTCB) của các quốc gia thành viên chứng nhận có thể tự do tìm việc ở các quốc gia thành viên. Trên cơ sở bản Thỏa thuận này, các nước thành viên ASEAN sẽ phê chuẩn và xây dựng cho mình bộ tiêu chuẩn phù hợp để được công nhận trong toàn khu vực, từ đó có thể giúp người lao động nước mình có thể hội nhập, tìm kiếm công việc dễ dàng tại các nước thành viên khác. Nói cách khác, MRA-TP sẽ giúp người dân ASEAN có thể tự do làm việc ở bất cứ nước nào trong khối ASEAN, nếu đáp ứng được yêu cầu về chuẩn nghề mà MRA-TP công bố. Sau một thời gian chuẩn bị, các nước thành viên ASEAN đã tích cực triển khai nhiều hoạt động cụ thể nhằm thực hiện các mục tiêu đã xác định của bản Thỏa thuận, MRA-TP đã được chính thức công bố tại Hội nghị quốc tế về Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch trong ASEAN vào ngày 9/8/2016 tại Jakarta, Indonesia.

Việc tham gia các hoạt động của ASEAN cũng như chủ động triển khai các cam kết về du lịch trong hội nhập AEC đem lại nhiều tác động tích cực cho du lịch Việt Nam trong 1 năm vừa qua. Hợp tác phát triển du lịch ASEAN góp phần đa dạng hóa các sản phẩm du lịch Việt Nam, tranh thủ được các nguồn khách trong khu vực, gia tăng cơ hội thu hút đầu tư, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong nước cũng như thu hút lao động chất lượng cao.

Năm 2016, Việt Nam lần đầu tiên đón 10 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến, tăng 26% so với năm 2015, tương đương hơn 2 triệu lượt, mức cao nhất từ trước đến nay. Khách du lịch đường không chiếm 83% (gần 8,3 triệu lượt), đường bộ chiếm 15%

(gần 1,5 triệu lượt), đường biển chiếm gần 3% (285.000 lượt). Thị trường khách ASEAN với dân số hơn 500 triệu dân, trong những năm qua, các thị trường nguồn du lịch thuộc khu vực ASEAN đóng góp khoảng 15% tổng số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Một số nước ASEAN như Thái Lan, Singapore, Malaysia vừa là thị trường nguồn, vừa đóng vai trò là cửa ngõ quan trọng để khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, thị trường Thái Lan (tăng 24%), Ma-lai-xi-a (tăng 18%), Xinh-ga-po (tăng 9%). Nguyên nhân tăng trưởng cao đối với các khu vực thị trường này do liên kết trong ASEAN ngày càng chặt chẽ, thông tin, giao lưu, đi lại thuận lợi.



*Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2016*

Tuy nhiên, bên cạnh các tác động tích cực, sau 1 năm hội nhập AEC, vẫn còn nhiều vấn đề đặt ra mà du lịch Việt Nam cần phải giải quyết để duy trì và nâng cao vị thế cạnh tranh so với các nước ASEAN, đồng thời tận dụng các cơ hội của thời kỳ hội nhập, cùng bắt tay phát triển vì cộng đồng kinh tế ASEAN thịnh vượng.

Hội nhập AEC mở ra các cơ hội hợp tác phát triển du lịch, đồng thời tạo dựng một thị trường mở, cạnh tranh công bằng, vì vậy, áp lực cạnh tranh đối với các doanh nghiệp du lịch Việt Nam càng tăng cao. Nhận thức về AEC đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp du lịch nói chung vẫn còn nhiều hạn chế. Theo khảo sát của VCCI (2016), có tới 94% các doanh nghiệp biết đến AEC nhưng chỉ chưa đầy 17% biết rõ về các cam kết trong AEC. Số doanh nghiệp tận dụng được các cơ hội từ AEC thời gian qua còn thấp hơn nữa. Ngoài ra, sức ép cạnh tranh từ các nước ASEAN cũng là vấn đề lớn mà doanh nghiệp du lịch Việt Nam đang phải đối mặt do mất đi nhiều lợi thế về tính bảo hộ trong nước. Các doanh nghiệp du lịch tại các quốc gia có nền du lịch phát triển hơn trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Singapore, Indonesia đều có thể tận dụng những lợi thế như mở cửa thị trường, tự do đầu tư, giao thông đường bộ và hàng không

---

thuận lợi... để có thể khai thác các sản phẩm du lịch kết nối các quốc gia trong khu vực mà không cần có sự tham gia của doanh nghiệp du lịch bản địa. Vì vậy, việc tận dụng lợi thế hội nhập cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh như chất lượng sản phẩm du lịch, dịch vụ, nguồn nhân lực, tăng cường đầu tư... là những việc mà các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần làm ngay để không bị thua ngay trên chính sân nhà.

Việc triển khai MRA-TP là cơ hội rất tốt để du lịch Việt Nam có động lực nâng cao chất lượng nhân lực du lịch trong nước đủ điều kiện làm việc hiệu quả tại các nước khác trong khu vực đồng thời cũng góp phần giải quyết vấn đề thiếu hụt lao động trong bối cảnh phát triển nhanh của du lịch trong nước, tranh thủ được nguồn lao động chất lượng cao trong khu vực. Tuy nhiên, theo đánh giá của WTTC (2015), nguồn nhân lực và lao động du lịch Việt Nam chỉ đứng thứ 55/141 quốc gia và kém xa 3 nước trong ASEAN là Singapore, Thái Lan và Malaysia. Chất lượng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam chưa đáp ứng được nhu cầu hội nhập AEC, đặc biệt là về trình độ tay nghề chuyên môn, khả năng ngoại ngữ. MRA-TP được triển khai sẽ gia tăng áp lực cạnh tranh cho nguồn nhân lực du lịch Việt Nam, nhân lực chất lượng cao nước ngoài sẽ chiếm lĩnh thị trường Việt Nam, dẫn đến nguy cơ thất nghiệp của lao động Việt Nam. Để chủ động tiếp nhận những thách thức đến từ bên ngoài và tận dụng cơ hội mà hội nhập AEC mang lại, ngành du lịch Việt Nam cần có những kế hoạch hỗ trợ và phát triển nguồn nhân lực trong nước đặc biệt là xây dựng kỹ năng nghề chuyên sâu theo tiêu chuẩn nghề ASEAN, trau dồi ngoại ngữ, nâng cao nhận thức về hội nhập quốc tế, tinh thần chủ động, thái độ, đạo đức nghề...

Tham gia vào các hoạt động marketing ASEAN như là một điểm đến, Việt Nam đã tận dụng được khá tốt hiệu quả xúc tiến quảng bá du lịch trong khu vực để thu hút khách du lịch. Hình ảnh và vị thế của Du lịch Việt Nam trong khu vực ASEAN được nâng lên do sự chủ động tổ chức và khởi xướng các sự kiện, hoạt động xúc tiến du lịch liên kết với các nước ASEAN. Thương hiệu quốc gia từng bước được cải thiện do các hoạt động tích cực của ngành Du lịch và các hoạt động xúc tiến quảng bá. Tuy vậy, công tác xúc tiến quảng bá của du lịch Việt Nam so với các quốc gia trong khu vực còn nhiều hạn chế, việc thiếu nguồn lực và cơ chế tài chính còn nhiều vướng mắc đã ảnh hưởng chung tới hiệu quả của việc tổ chức triển khai các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch trong khu vực. Theo tạp chí Forbes (2016), ngân sách 2 triệu USD/năm của Việt Nam dành cho xúc tiến du lịch trên thị trường quốc tế là quá khiêm tốn so với nhu cầu và tiềm năng phát triển du lịch của Việt Nam, chỉ bằng 2,9% ngân sách chi cho quảng bá du lịch của Thái Lan, 2,5% của Singapore và 1,9% chi phí mà Malaysia đã bỏ ra trong việc tiếp thị du lịch quốc gia. Do vậy, trong thời kỳ hội nhập kinh tế khu vực, cùng với mục tiêu phát triển du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của Chính phủ Việt Nam, việc đầu tư xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia gắn với các quốc gia thành viên ASEAN cần phải được quan tâm hơn nữa, đặc biệt là các chiến dịch marketing cần bài bản, có trọng tâm, quy mô và thống nhất.

Việc gia nhập AEC sau 1 năm đã phần nào có những tác động đối với du lịch Việt Nam cả trực tiếp và gián tiếp đến tất cả các bên liên quan trong ngành du lịch, từ cơ

---

quan quản lý nhà nước đến doanh nghiệp kinh doanh du lịch, cơ sở đào tạo, người lao động và cả khách du lịch nội khối cũng như khách du lịch quốc tế đến khu vực. Bởi những biến động bên ngoài là không thể tránh khỏi, những thách thức không chờ đợi sự thay đổi của nội tại, việc tận dụng các cơ hội mà AEC mang lại và vượt qua những khó khăn, thách thức để phát triển, tránh nguy cơ tụt hậu so với các nước có ngành du lịch phát triển trong khu vực cần là ưu tiên của du lịch Việt Nam trong thời điểm này./.