

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2008

**VŨ THỊ THANH HIỀN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ**  
**CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Hải Phòng - 2017**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

VŨ THỊ THANH HIỀN

THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ:  
NGHIÊN CỨU CHO TRƯỜNG HỢP VIỆT NAM

LUẬN VĂN THẠC SĨ  
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH  
MÃ SỐ: 60 34 01 02

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. Hoàng Chí Cương

## **LỜI CAM KẾT**

Tôi xin cam kết những nội dung trong luận văn “Thu hút khách du lịch quốc tế: Nghiên cứu cho trường hợp Việt Nam” là công trình nghiên cứu khoa học của tôi.

Các số liệu cung cấp trong luận văn là trung thực, có nguồn gốc trích dẫn rõ ràng.

*Hải Phòng, tháng 01 năm 2017*

**Tác giả luận văn**

**Vũ Thị Thanh Hiền**

## LỜI CẢM ƠN

Sau thời gian nghiên cứu, thu thập số liệu liên quan kết hợp với việc vận dụng các kiến thức đã được học từ trường Đại học Dân lập Hải Phòng, cùng với sự tận tình giúp đỡ của các thầy, cô giáo, bạn bè, đồng nghiệp và gia đình... tôi đã hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Với lòng biết ơn sâu sắc, tôi xin chân thành cảm ơn thầy giáo TS. Hoàng Chí Cương - người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề tài. Tôi xin cảm ơn các thầy cô giáo của khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Dân lập Hải Phòng và các thầy cô giáo trực tiếp giảng dạy lớp MB01, những người đã giúp tôi trau dồi, bổ sung kiến thức, hiểu biết về lý luận và phương pháp nghiên cứu khoa học để hoàn thành tốt khóa học Quản trị kinh doanh. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... những người đã luôn ủng hộ, động viên, giúp đỡ và góp ý cho luận văn của tôi.

Xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Kết cấu nội dung của luận văn.....	3
CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ.....	4
1.1. Một số khái niệm cơ bản.....	4
1.1.1. Khái niệm du lịch.....	4
1.1.2. Khái niệm khách du lịch và khách du lịch quốc tế.....	5
1.1.3. Khái niệm về hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế.....	5
1.2. Động cơ của khách du lịch quốc tế.....	7
1.3. Ý nghĩa của việc thu hút khách du lịch quốc tế.....	9
1.3.1. Ý nghĩa về mặt kinh tế.....	9
1.3.1.1. Tăng GDP cho đất nước.....	9
1.3.1.2. Đem lại ngoại tệ cho đất nước.....	9
1.3.1.3. Là một hoạt động xuất khẩu đạt hiệu quả cao.....	9
1.3.1.4. Thu hút vốn đầu tư nước ngoài và tăng cường hoạt động ngoại thương.....	10
1.3.2. Ý nghĩa về mặt xã hội.....	11
1.3.2.1. Tạo ra cơ hội việc làm.....	11
1.3.2.2. Tạo thu nhập cho người dân.....	11
1.3.2.3. Giảm quá trình đô thị hóa.....	11
1.3.3. Ý nghĩa về mặt văn hóa - chính trị.....	12
1.3.3.1. Mở rộng giao lưu văn hóa.....	12

1.3.3.2. Nâng cao dân trí, phát triển nhân tố con người.....	12
1.3.3.3. Phát triển các nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền của dân tộc.....	12
1.3.3.4. Đảm bảo an ninh quốc phòng và trật tự an toàn xã hội .....	13
1.4. Các yếu tố tác động đến việc thu hút khách du lịch quốc tế.....	13
1.4.1. Tài nguyên du lịch.....	13
1.4.2. Cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật.....	14
1.4.2.1. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.....	14
1.4.2.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng xã hội.....	15
1.4.3. Đội ngũ lao động.....	15
1.4.4. Chính sách phát triển du lịch.....	16
1.4.5. Môi trường du lịch .....	16
1.5. Cơ sở lý luận xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.....	167
1.5.1. Biến phụ thuộc (NoTour).....	169
1.5.2. Biến độc lập.....	169
1.5.3. Thiết lập dạng hàm nghiên cứu.....	20
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY .....</b>	<b>21</b>
2.1. Thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.....	21
2.1.1. Sự hình thành của hoạt động du lịch quốc tế tại Việt Nam .....	21
2.1.2. Tiềm năng thu hút khách du lịch quốc tế của Việt Nam.....	24
2.1.3. Tình hình thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.....	33
2.1.3.1. Đường lối chính sách phát triển du lịch.....	33
2.1.3.2. Công tác quản lý nhà nước về du lịch.....	35
2.1.3.3. Hợp tác đầu tư.....	36
2.1.3.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch và nguồn nhân lực du lịch.....	37

2.1.3.5. Tình hình cơ sở hạ tầng của Việt Nam .....	42
2.1.3.6. Tình hình du khách quốc tế đến Việt Nam .....	43
2.2. Đánh giá việc thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam .....	47
2.2.1. Những kết quả đạt được và nguyên nhân.....	47
2.2.2. Những hạn chế và nguyên nhân.....	51
2.2.3. Nhận định của một số chuyên gia.....	52
2.3. Xây dựng mô hình xác định các yếu tố thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam .....	53
2.3.1. Xây dựng mô hình kinh tế lượng .....	53
2.3.2. Số liệu dùng trong mô hình kinh tế lượng .....	56
2.3.3. Kết quả ước lượng mô hình và thảo luận.....	57
<b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM.....</b>	<b>59</b>
3.1. Một số dự báo về triển vọng phát triển du lịch trên thế giới, các nước trong khu vực và Việt Nam.....	59
3.1.1. Xu hướng phát triển du lịch trên thế giới.....	59
3.1.2. Xu hướng phát triển du lịch của các nước ASEAN.....	62
3.1.3. Xu hướng phát triển du lịch của Việt Nam.....	63
3.2. Định hướng phát triển du lịch của Việt Nam.....	65
3.2.1. Định hướng của Chính phủ.....	65
3.2.2. Định hướng của Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch .....	68
3.3. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam .....	68
3.3.1. Giải pháp mang tầm vĩ mô.....	68
3.3.1.1. Đổi mới, nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhà nước về du lịch....	68
3.3.1.2. Tăng cường xúc tiến, quảng bá hình ảnh về du lịch Việt Nam .....	70
3.3.1.3. Xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch	

.....	71
3.3.1.4. Đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch.....	72
3.3.2. Giải pháp mang tầm vi mô.....	78
3.3.2.1. Nghiên cứu thị trường, nắm bắt nhu cầu của khách .....	78
3.3.2.2. Tạo ra những sản phẩm du lịch hấp dẫn khách quốc tế .....	87
3.3.2.3. Xây dựng thị trường du lịch an toàn cho khách du lịch quốc tế.....	92
3.3.2.4. Ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh du lịch.....	94
KẾT LUẬN .....	97
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	98



## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu viết tắt	Từ tiếng Anh	Từ tiếng Việt
1	APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation	Diễn đàn hợp tác Châu Á - Thái Bình Dương
2	ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
3	CNTT		Công nghệ thông tin
4	MICE	Meeting Incentive Conference Event	loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng
5	GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm trong nước
6	ICAO	International Civil Aviation Organization	Tổ chức hàng không dân dụng quốc tế
7	ITDR	Institute For Tourism Development Research	Viện nghiên cứu phát triển du lịch
8	PATA	Pacific Asia Travel Association	Hiệp hội Châu Á - Thái Bình Dương
9	UNWTO	World Tourism Organization	Tổ chức du lịch thế giới
10	SARS	Severe acute respiratory syndrome	Hội chứng hô hấp cấp tính nặng
11	UNDP	United Nations Development Programme	Chương trình phát triển Liên Hợp Quốc
12	UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization	Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hiệp quốc

## DANH MỤC BẢNG, BIỂU

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
1.1	Nhóm động cơ đi du lịch của con người	8
2.1	Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 1960 - 1975	20
2.2	Cơ sở lưu trú du lịch giai đoạn 2010 đến 2015	35
2.3	Số lượng cơ sở lưu trú du lịch từ 3-5 sao (2013-2015)	35
2.4	Số khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2010 - 2015	40
2.5	Số khách quốc tế đến Việt Nam phân chia theo một số quốc gia	40
2.6	Số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam phân theo mục đích đi du lịch và năm	42
2.7	Chi tiêu bình quân một ngày của khách quốc tế đến Việt Nam phân theo một số quốc gia và năm	43
2.8	Tác động dự kiến của biến độc lập lên biến phụ thuộc	54
2.9	Biến sử dụng trong mô hình và nguồn số liệu	54
2.10	Tóm tắt thống kê	55
2.11	Ma trận tương quan (The Correlation Matrix)	56
2.12	Kết quả ước lượng sử dụng phương pháp Pool OLS (xtpcse)	57

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Có thể nói, du lịch được coi là một trong những ngành kinh tế tổng hợp đang phát triển nhất hiện nay. Nhiều nước đã coi du lịch là ngành kinh tế trọng điểm, góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển, tăng thu ngoại tệ cao, tạo nhiều công ăn việc làm và nâng cao mức sống cho người dân.

Việt Nam là một trong những nước có nền kinh tế đang phát triển, vì thế việc đầu tư phát triển du lịch chính là một trong những giải pháp hữu hiệu đưa nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng, đồng thời giúp Việt Nam có nhiều điều kiện giao lưu, hội nhập quốc tế. Với ưu thế nổi bật về vị trí là nằm ở gần trung tâm của khu vực Đông Nam Á - khu vực có nền kinh tế phát triển năng động, có sự hợp tác về nhiều mặt giữa các quốc gia trong khu vực và trên thế giới; Việt Nam cũng là nước có nguồn tài nguyên tự nhiên và nhân văn đa dạng, phong phú; lại được coi là điểm đến an toàn, thân thiện của khách du lịch quốc tế. Với những điều kiện thuận lợi đó, trong những năm qua, du lịch Việt Nam cũng đã đạt được những thành tựu đáng kể. Tính tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2014 đạt 7,8 triệu lượt, khách du lịch nội địa đạt 38,5 triệu lượt, tổng doanh thu toàn ngành 230 nghìn tỷ. Năm 2015 chứng kiến nhiều thay đổi trong toàn ngành du lịch Việt Nam, điều này thể hiện ở kết quả đạt được của năm. Tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2015 đạt gần 8 triệu lượt, khách du lịch nội địa khoảng 57 triệu lượt, tổng doanh thu của toàn ngành đạt khoảng 337,8 nghìn tỷ. Tuy những thành tựu đạt được của ngành là khá lớn nhưng nó vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của Việt Nam. Nếu so sánh với các quốc gia có ngành du lịch phát triển trong khu vực như Thái Lan, Singapore thì còn khá khiêm tốn. Sự khiêm tốn đó có thể một phần do chúng ta chưa xác định được những yếu tố thúc đẩy khách du lịch

quốc tế đến Việt Nam và chưa có được những giải pháp hữu hiệu nhằm thu hút lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

Với mong muốn được nhiều hơn nữa khách du lịch trên toàn thế giới biết đến và lựa chọn Việt Nam trở thành điểm đến trong tương lai của họ, từ đó góp phần thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam phát triển tương xứng với tiềm năng du lịch của đất nước, tác giả xin lựa chọn đề tài: “Thu hút khách du lịch quốc tế: Nghiên cứu cho trường hợp của Việt Nam” trong khóa luận tốt nghiệp thạc sĩ của mình.

## **2. Mục đích nghiên cứu của đề tài**

Mục đích nghiên cứu của đề tài là phân tích thực trạng, xác định các yếu tố thúc đẩy khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, từ đó đưa ra một số khuyến nghị về chính sách thu hút khách du lịch quốc tế vào Việt Nam nhiều hơn nữa trong thời gian tới.

Cụ thể, luận văn giải quyết những vấn đề sau:

- Nêu khái quát hệ thống lý luận về khách du lịch quốc tế và vấn đề thu hút khách du lịch quốc tế.
- Phân tích thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.
- Xác định những nhân tố tác động đến thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam những năm gần đây thông qua mô hình kinh tế lượng.
- Đề xuất những giải pháp, kiến nghị nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam những năm tới.

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

- Đối tượng: Thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.
- Phạm vi nghiên cứu: Giai đoạn 2010 - 2015

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Để đảm bảo tính học thuật (academic) và độc sáng (originality), luận văn đã sử dụng phương pháp phân tích định tính (qualitative analysis), phân

tích định lượng (quantitative analysis), mô tả (trend analysis), thực nghiệm (empirical study).

## **5. Kết cấu nội dung của luận văn**

Luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Khái quát chung về thu hút khách du lịch quốc tế

Chương 2: Thực trạng hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam những năm gần đây

Chương 3: Một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam

## CHƯƠNG 1

### KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

#### 1.1. Một số khái niệm cơ bản

##### 1.1.1. Khái niệm du lịch

Cùng với sự phát triển của du lịch, khái niệm về du lịch được hiểu theo nhiều cách khác nhau tùy theo góc độ xem xét khác nhau.

Vào năm 1941, ông W.Hunziker và Kraff (Thụy Sĩ) đưa ra định nghĩa: Du lịch là tổng hợp những và các hiện tượng, các mối quan hệ nảy sinh từ việc di chuyển và dừng lại của con người tại nơi không phải là nơi cư trú thường xuyên của họ, hơn nữa họ không ở lại đó vĩnh viễn và không có bất kỳ hoạt động nào để có thu nhập tại nơi đến.

Theo nhà kinh tế Kalfiotis, du lịch là sự di chuyển của cá nhân hay tập thể từ nơi này đến nơi khác nhằm thoả mãn nhu cầu tinh thần, đạo đức, do đó tạo nên hoạt động kinh tế.

Theo quan điểm của Robert W.Mc.Intosh, Charles R.Goeldner, J.R Brent Ritcie, du lịch là tổng hợp các mối quan hệ nảy sinh từ tác động qua lại giữa khách du lịch, nhà cung ứng, chính quyền và cộng đồng chủ nhà trong quá trình thu hút và đón tiếp khách du lịch.

Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới:

Du lịch được hiểu là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của các cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ với mục đích hoà bình. Nơi họ đến không phải là nơi làm việc của họ.

Luật du lịch Việt Nam (được Quốc hội thông qua tại kỳ họp thứ 7, khoá XI năm 2005) đã giải thích về thuật ngữ du lịch như sau:

Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.

### **1.1.2. Khái niệm khách du lịch và khách du lịch quốc tế**

Theo Tổ chức du lịch Thế giới, khách du lịch là những người có các đặc trưng sau:

- Là người đi khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình;
- Không theo đuổi mục đích kinh tế;
- Đi khỏi nơi cư trú từ 24 giờ trở lên;
- Khoảng cách tối thiểu từ nhà đến điểm đến tùy quan niệm của từng nước.

Tại các nước đều có các định nghĩa riêng về khách du lịch. Tuy nhiên, điểm chung nhất đối với các nước trong cách hiểu khái niệm về khách du lịch là:

Khách du lịch là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình đến một nơi nào đó, quay trở lại với những mục đích khác nhau, loại trừ mục đích làm công và nhận thù lao ở nơi đến; có thời gian lưu lại ở nơi đến từ 24 giờ trở lên (hoặc có sử dụng lịch vụ lưu trú qua đêm) nhưng không quá thời gian một năm.

Khách du lịch là những người tạm thời ở tại nơi họ đến du lịch với các mục đích như nghỉ ngơi, kinh doanh, hội nghị hoặc thăm gia đình.

Theo Luật Du lịch Việt Nam, thuật ngữ khách du lịch được giải thích:

Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến.

Khách du lịch được phân chia thành hai nhóm cơ bản: Khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

Khách du lịch quốc tế (International tourist)

Năm 1937, Ủy ban thống kê của Hội Quốc liên (tiền thân của Liên Hợp Quốc ngày nay) đã đưa ra khái niệm về khách du lịch quốc tế như sau:

Khách du lịch quốc tế là những người thăm viếng một quốc gia ngoài quốc gia cư trú thường xuyên của mình trong thời gian ít nhất là 24 giờ.

Theo khái niệm nêu trên, xét về mặt thời gian, khách du lịch quốc tế là những người có thời gian viếng thăm (lưu lại) ở quốc gia khác ít nhất là 24 giờ. Trên thực tế, những người đến một quốc gia khác có lưu trú qua đêm mặc dù chưa đủ thời gian 24 giờ vẫn được thống kê là khách du lịch quốc tế.

Khoản 3 (Điều 34, chương 1) của Luật Du lịch Việt Nam 2005 quy định: Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

Như vậy, nhóm khách du lịch quốc tế được phân thành 2 loại:

Khách du lịch quốc tế đi vào (Inbound tourist): là người nước ngoài và người của một quốc gia nào đó định cư ở nước khác vào quốc gia đó đi du lịch. Loại khách này sử dụng ngoại tệ để mua hàng hoá dịch vụ.

Khách du lịch quốc tế đi ra (Outbound tourist): Là công dân của một quốc gia và người nước ngoài đang cư trú tại quốc gia đó đi ra nước ngoài du lịch.

### **1.1.3. Khái niệm về hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế**

Từ trước đến nay đã có rất nhiều nghiên cứu về tình hình và thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến một địa phương trên thế giới và ở Việt Nam nói riêng, tuy nhiên, hầu hết ở các nghiên cứu này, khái niệm “hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế” ít khi được đưa một cách hoàn chỉnh mà được biểu hiện dưới dạng liệt kê các hoạt động nhằm mục đích thu hút khách du lịch quốc tế. Giải nghĩa cụm từ “hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế” trên mặt ngữ nghĩa văn học, ta có “hoạt động” là những việc làm khác nhau với mục



đích nhất định trong đời sống xã hội; “thu hút” được giải nghĩa là “làm cho người ta ham thích mà dồn hết mọi chú ý vào” (Trung tâm Ngôn ngữ và Văn học Việt Nam, 1998). Như vậy, “hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế” có thể hiểu là những việc làm khác nhau nhằm mục đích thu hút, kéo dồn sự chú ý của khách du lịch quốc tế. Hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế của một địa phương là tổng hợp các hoạt động nhằm thu hút ngày càng nhiều lượng khách du lịch quốc tế từ nước ngoài đến du lịch tại địa phương mình.

## **1.2. Động cơ của khách du lịch quốc tế**

Động cơ đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá hành vi của cá nhân, vì rằng cá nhân không bao giờ hành động một cách vô cớ, mỗi hành động đều có những nguyên nhân của nó, có những yếu tố thúc đẩy con người hành động. Vì vậy khi xem xét hành vi của bất cứ cá nhân nào, người ta đều quan tâm đến động cơ của hành động. Vậy động cơ được hiểu là hệ thống động lực điều khiển bên trong cá nhân, thúc đẩy cá nhân hành động để đạt được những mục đích nào đó. Như vậy, động cơ đi du lịch chính là những yếu tố thúc đẩy con người đi du lịch, trong số các yếu tố này mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi chính là yếu tố cơ bản tạo nên động cơ đi du lịch của con người ngày nay.

Nắm được động cơ đi du lịch của khách sẽ có những biện pháp khai thác và phục vụ tối ưu. Chẳng hạn cũng là những du khách đi du lịch từ Nhật Bản đến Việt Nam, nhưng với những động cơ khác nhau: như đi du lịch tham quan, giải trí, thăm viếng người thân hay dự hội nghị... thì họ có những nhu cầu và hành vi khác nhau.

Trong thực tế con người đi du lịch thường kết hợp nhiều mục đích khác nhau trong đó có những mục đích giữ vai trò chủ đạo và có những mục đích giữ vai trò phụ. Căn cứ vào việc thống kê và nghiên cứu những mục đích

chính của các chuyến hành trình du lịch, các chuyên gia về du lịch đã phân loại thành các nhóm động cơ đi du lịch gắn với các mục đích cụ thể như sau:

**Bảng 1.1: Nhóm động cơ đi du lịch của con người**

<b>Nhóm động cơ</b>	<b>Mục đích</b>
Nhóm 1: Động cơ nghỉ ngơi	Giải trí, phục hồi tâm sinh lý, tiếp cận gần gũi với thiên nhiên, thay đổi môi trường sống
	Thể thao
	Văn hóa, giáo dục
Nhóm 2: Động cơ nghề nghiệp	Tìm hiểu cơ hội kinh doanh kết hợp với giải trí
	Thăm viếng ngoại giao
	Công tác
	Kết hợp nghiên cứu học tập
Nhóm 3: Các động cơ khác	Thăm viếng người thân
	Nghỉ tuần trăng mật
	Chữa bệnh
	Bất chước, coi du lịch là “mốt”
	“Chơi trội” để tập trung sự chú ý của những người xung quanh

(Nguồn: Nguyễn Văn Đình và Trần Thị Minh Hòa - *Giáo trình kinh tế Du lịch*, 2008).

Từ việc phân tích trên, khi nghiên cứu động cơ của khách du lịch nói chung và động cơ của khách du lịch quốc tế nói riêng cần nghiên cứu mục đích của khách du lịch để từ đó tìm ra những giải pháp thu hút khách đến với một địa phương hay một quốc gia.

### **1.3. Ý nghĩa của việc thu hút khách du lịch quốc tế**

#### **1.3.1. Ý nghĩa về mặt kinh tế**

##### ***1.3.1.1. Tăng GDP cho đất nước***

Du lịch quốc tế phát triển sẽ góp phần tăng tỷ trọng GDP của ngành du lịch trong khu vực dịch vụ, theo đó làm tăng GDP của nền kinh tế quốc dân. Ở đâu du lịch phát triển, đặc biệt là du lịch quốc tế thì ở đó diện mạo đô thị, nông thôn được chỉnh trang, sạch đẹp hơn, đời sống nhân dân được cải thiện rõ rệt, mức sống của nhân dân được nâng cao. Hơn nữa, hoạt động du lịch quốc tế còn tạo ra khả năng tiêu thụ tại chỗ cho hàng hóa và dịch vụ, thúc đẩy các ngành khác phát triển, khôi phục nhiều lễ hội và nghề thủ công truyền thống, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế cả nước và từng địa phương, tăng thu nhập, xóa đói giảm nghèo và vươn lên làm giàu, mở rộng giao lưu giữa các vùng, miền trong nước và với nước ngoài.

##### ***1.3.1.2. Dem lại ngoại tệ cho đất nước***

Khách du lịch quốc tế mang theo tiền kiếm được từ quốc gia cư trú đến tiêu ở nước đến du lịch, trong chừng mực nào đó được coi là xuất khẩu của nước đến du lịch, do đó giúp cải thiện cán cân thương mại quốc gia. Vì vậy, nếu du lịch quốc tế được duy trì một cách thường xuyên và phù hợp thì nó có thể được coi như một tác nhân giữ ổn định nguồn thu ngoại tệ từ xuất khẩu. Các nước đang phát triển như Việt Nam cần du khách quốc tế đến đất nước đông hơn số công dân nước mình đi du lịch ra nước ngoài. Đây là lợi thế nhằm cải thiện cán cân thương mại do công dân trong nước có thu nhập thấp ít có điều kiện đi du lịch ra nước ngoài.

##### ***1.3.1.3. Là một hoạt động xuất khẩu đạt hiệu quả cao***

Tính hiệu quả cao trong kinh doanh du lịch đặc biệt là kinh doanh du lịch quốc tế thể hiện ở chỗ du lịch quốc tế là một ngành “xuất khẩu tại chỗ” những hàng hóa công nghiệp, hàng tiêu dùng, thủ công mỹ nghệ, đồ cổ phục

ché, nông lâm sản theo giá bán lẻ cao hơn giá xuất khẩu (nếu như bán qua xuất khẩu sẽ theo giá bán buôn). Thông thường, khách quốc tế khi đi ra nước ngoài du lịch, họ đều muốn mua những sản phẩm địa phương tại nước sở tại để mang về làm quà cho bạn bè, người thân hoặc để lưu giữ lại kỷ niệm của những vùng đất mà họ đã từng đặt chân đến. Vì thế, các hàng hóa mà được trao đổi thông qua con đường du lịch quốc tế sẽ được xuất khẩu mà không phải chịu hàng rào thuế quan mậu dịch quốc tế. Du lịch quốc tế không chỉ là ngành “xuất khẩu tại chỗ”, mà còn là ngành “xuất khẩu vô hình” hàng hóa du lịch. Đó là các cảnh quan thiên nhiên khí hậu và ánh nắng mặt trời vùng nhiệt đới, những giá trị của những di tích lịch sử - văn hóa, tính độc đáo trong truyền thống phong tục, tập quán mà không bị mất đi qua mỗi lần “bán” mà thậm chí giá trị và uy tín của nó còn tăng lên qua mỗi lần đưa ra thị trường nếu như chất lượng phục vụ du lịch cao. Sở dĩ có hiện tượng đó là do chúng ta “bán” cho khách không phải là bản thân tài nguyên du lịch mà chỉ là giá trị các khả năng thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của khách du lịch được chứa đựng trong tài nguyên du lịch. Khách du lịch quốc tế khi về lại nước mình sẽ quảng bá thêm cho nước mà khách đến du lịch qua con đường truyền miệng nếu chất lượng phục vụ du lịch mang lại sự hài lòng cho du khách.

#### ***1.3.1.4. Thu hút vốn đầu tư nước ngoài và tăng cường hoạt động ngoại thương***

Quy luật có tính phổ biến của quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên thế giới hiện nay là giá trị ngày càng chiếm tỷ lệ cao hơn trong tổng sản phẩm xã hội và trong số người có việc làm. Do vậy, các nhà kinh doanh đi tìm hiệu quả của đồng vốn thì du lịch là một lĩnh vực kinh doanh hấp dẫn so với nhiều ngành kinh tế khác. Du lịch đem lại tỷ suất lợi nhuận cao vì vốn đầu tư vào du lịch tương đối ít so với ngành công nghiệp nặng, giao thông vận tải mà khả năng thu hồi vốn lại nhanh, kỹ thuật không phức tạp. Hơn nữa, du lịch quốc tế

lại là một nguồn thu ngoại tệ đáng kể trong tổng doanh thu mà ngành du lịch mang lại, vậy nên việc thu hút khách du lịch quốc tế sẽ giúp các nhà đầu tư nước ngoài chú trọng và đẩy mạnh đầu tư hơn nữa vào ngành du lịch. Ngoài ra, hoạt động du lịch phát triển sẽ kéo theo sự mở rộng giao lưu kinh tế văn hoá giữa các vùng, miền và với quốc tế. Có thể nói, thông qua hoạt động du lịch quốc tế mà các giao dịch thương mại cũng như việc gặp gỡ, trao đổi thông tin, công nghệ giữa các quốc gia được đẩy mạnh. Điều này góp phần xúc tiến hoạt động ngoại thương và đem lại nguồn lợi lớn cho quốc gia.

### **1.3.2. Ý nghĩa về mặt xã hội**

#### ***1.3.2.1. Tạo ra cơ hội việc làm***

Vấn đề việc làm là một trong những vấn đề được đặc biệt quan tâm của các quốc gia. Thu hút khách du lịch quốc tế giúp giải quyết công ăn việc làm cho người dân, cụ thể là tạo ra công việc trong các lĩnh vực quản lý, tài chính, điều hành, khoa học, thông tin, bán hàng và marketing. Tuy nhiên, phần lớn cơ hội việc làm ở phạm vi điều hành và tác nghiệp.

#### ***1.3.2.2. Tạo thu nhập cho người dân***

Hoạt động du lịch nói chung và hoạt động du lịch quốc tế nói riêng phát triển sẽ tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân địa phương.

#### ***1.3.2.3. Giảm quá trình đô thị hóa***

Các tài nguyên du lịch thường có ở khắp mọi nơi, đặc biệt là những nơi xa xôi, hẻo lánh hay các khu vực ven biển. Việc khai thác để đưa những tài nguyên này vào sử dụng đòi hỏi phải có đầu tư mọi mặt như giao thông, bưu điện, kinh tế, văn hóa, xã hội. Do vậy, việc phát triển du lịch quốc tế sẽ làm thay đổi bộ mặt kinh tế - xã hội ở các vùng đó, và cũng vì vậy mà góp phần dịch chuyển bớt lượng dân cư tập trung ở các trung tâm đô thị đến các vùng có hoạt động du lịch phát triển.

### **1.3.3. Ý nghĩa về mặt văn hóa - chính trị**

#### ***1.3.3.1. Mở rộng giao lưu văn hóa***

Chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy, hoạt động du lịch phát triển, khách du lịch quốc tế đến tham quan nhiều sẽ kéo theo sự mở rộng giao lưu kinh tế, văn hóa giữa các vùng miền và giữa các nước. Khi khách du lịch quốc tế đến tham quan một đất nước, họ sẽ được tiếp xúc với những người dân địa phương, được tìm hiểu và giao lưu văn hóa; ngược lại, họ cũng có cơ hội giới thiệu bản sắc văn hóa của họ khi họ đi du lịch ở các quốc gia khác.

#### ***1.3.3.2. Nâng cao dân trí, phát triển nhân tố con người***

Hoạt động du lịch quốc tế góp phần tạo thêm nguồn thu để tôn tạo, trùng tu các di tích, di sản và nâng cao ý thức, trách nhiệm giữ gìn, phát triển di sản văn hoá vật thể và phi vật thể; khôi phục lễ hội, làng nghề truyền thống; truyền tải giá trị văn hoá đến các tầng lớp nhân dân và bạn bè quốc tế, tạo thêm sức hấp dẫn thu hút khách du lịch. Hoạt động du lịch quốc tế là quá trình đẩy mạnh giao lưu văn hóa, giáo dục giữa các quốc gia và khu vực. Qua con đường du lịch quốc tế, các quốc gia khác nhau có thể trao đổi những kinh nghiệm, chính sách trong hệ thống giáo dục cũng như học tập những tinh hoa của dân tộc khác trong việc nâng cao tầm hiểu biết cho người dân, nâng cao trình độ dân trí, từng bước cải thiện nguồn nhân lực quốc gia.

#### ***1.3.3.3. Phát triển các nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền của dân tộc***

Khách du lịch quốc tế khi đến thăm một đất nước khác rất thích mua quà lưu niệm. Đó là các sản phẩm mang đậm tính văn hóa và đặc trưng của khu vực vùng miền ấy như các sản phẩm của các nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền. Khách du lịch văn hóa ngày một đông, họ thường đi tham quan các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, văn hóa dân tộc. Do vậy, việc tôn tạo và bảo dưỡng các di tích đó ngày càng được quan tâm nhiều hơn, nghề thủ công

mỹ nghệ cổ truyền dân tộc phục vụ cho các mục đích có điều kiện phục hồi và phát triển hơn.

#### **1.3.3.4. Đảm bảo an ninh quốc phòng và trật tự an toàn xã hội**

Quá trình phát triển du lịch quốc tế không chỉ hướng tới những mục tiêu kinh tế, xã hội mà còn nhằm đảm bảo hoàn thành tốt nhiệm vụ quốc phòng an ninh và đối ngoại. Từ các chủ trương đến các công việc điều hành cụ thể hoạt động du lịch quốc tế đều liên quan đến an ninh, quốc phòng và có sự phối hợp chặt chẽ với các cơ quan có thẩm quyền. Phát triển du lịch quốc tế tạo điều kiện thuận lợi cho các quốc gia có cơ hội hiểu nhau, giúp đỡ và hỗ trợ lẫn nhau thông qua việc giao lưu, hợp tác kinh tế, văn hóa, góp phần duy trì sự ổn định chính trị và hòa bình trong khu vực và trên thế giới. Một quốc gia nếu muốn thu hút khách du lịch quốc tế thì cần quan tâm đặc biệt đến môi trường du lịch - điều này khẳng định tầm quan trọng của nền chính trị - xã hội ổn định, nhân văn. Chính vì lý do này mà họ sẽ đầu tư hợp lý vào an ninh quốc phòng và trật tự an toàn xã hội để đảm bảo an toàn cho du khách nước ngoài. Như vậy, hoạt động du lịch nếu được xúc tiến khoa học và có chiến lược thì sẽ giữ được an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội. Hơn nữa, việc phát triển du lịch ở các vùng biên giới, hải đảo sẽ góp phần rất tích cực khẳng định chủ quyền quốc gia trên biển và đất liền.

### **1.4. Các yếu tố tác động đến việc thu hút khách du lịch quốc tế**

#### **1.4.1. Tài nguyên du lịch**

Tài nguyên du lịch là tổng thể tự nhiên và văn hóa - lịch sử cùng các thành phần của chúng góp phần khôi phục và phát triển thể lực và trí lực của con người, khả năng lao động và sức khỏe của họ, những tài nguyên này được sử dụng cho nhu cầu trực tiếp và gián tiếp, cho việc sản xuất dịch vụ du lịch.

Khoản 4 (Điều 4, chương 1) Luật Du lịch Việt Nam năm 2005 quy định: “Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích

lịch sử - văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch”.

Khoản 1 (Điều 13, chương 2) của Luật Du lịch Việt Nam 2005 quy định: “Tài nguyên du lịch gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn đang được khai thác và chưa được khai thác.

Tài nguyên du lịch tự nhiên gồm các yếu tố địa chất, địa hình, địa mạo, khí hậu, thủy văn, hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch.

Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch”.

Tài nguyên du lịch là yếu tố cơ bản để tạo thành các sản phẩm du lịch. Để hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, các sản phẩm du lịch cần phải đa dạng, phong phú, đặc sắc và mới mẻ. Chính sự phong phú và đa dạng, đặc sắc của tài nguyên du lịch tạo nên sự phong phú đa dạng và hấp dẫn của sản phẩm du lịch. Như vậy, tài nguyên du lịch được xem như tiền đề để phát triển du lịch, là điều kiện cần thiết để thu hút khách du lịch nói chung và khách du lịch quốc tế nói riêng. Tài nguyên du lịch càng phong phú, đặc sắc và có mức độ tập trung cao thì càng có sức hấp dẫn với du khách và có hiệu quả kinh doanh du lịch càng cao.

#### **1.4.2. Cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật**

##### ***1.4.2.1. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch***

Cơ sở vật chất kỹ thuật của tổ chức du lịch bao gồm toàn bộ nhà cửa và phương tiện kỹ thuật giúp cho việc phục vụ để thỏa mãn các nhu cầu của



khách du lịch như: khách sạn, nhà hàng, phương tiện giao thông vận tải các khu nhà giải trí, cửa hàng, công viên, đường sá, hệ thống thoát nước, mạng lưới điện trong khu vực của cơ sở du lịch (có thể là của một cơ sở du lịch, có thể là của một khu du lịch). Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch.

#### **1.4.2.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng xã hội**

Cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng lao động xã hội là những phương tiện vật chất không phải do các tổ chức du lịch xây dựng nên mà là của toàn xã hội. Đó là hệ thống đường sá, nhà ga, sân bay, bến cảng, đường sắt, công viên của toàn dân, mạng lưới thương nghiệp của khu dân cư, hệ thống thông tin viễn thông, hệ thống cấp thoát nước, mạng lưới điện, các rạp chiếu phim, nhà hát, viện bảo tàng.

Trong cơ sở hạ tầng kỹ thuật của xã hội, nhân tố phục vụ đặc lực nhất và có tầm quan trọng nhất đối với du lịch là hệ thống giao thông vận tải (đường không, đường bộ, đường thủy). Đây chính là cơ sở vật chất kỹ thuật bậc hai đối với du lịch. Nó được xây dựng để phục vụ nhân dân địa phương và sau nữa là phục vụ cả khách du lịch đến thăm đất nước hoặc vùng du lịch. Đây là cơ sở có tầm quan trọng đặc biệt vì nó nằm sát ngay nơi du lịch, nó quyết định nhịp độ phát triển du lịch và trong chừng mực nào đó còn quyết định chất lượng phục vụ du lịch.

#### **1.4.3. Đội ngũ lao động**

Đây là tác nhân quan trọng sử dụng các công cụ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch để khai thác các tài nguyên du lịch, mang đến cho khách du lịch quốc tế các sản phẩm du lịch và dịch vụ tốt nhất. Lao động trong du lịch phần lớn là lao động kỹ thuật, đòi hỏi có sự chuẩn bị nghiệp vụ cao. Sự chuyên môn hóa thể hiện rõ rệt nhất ở các cơ sở phục vụ lưu trú, ăn uống, du lịch. So với lao động trong các ngành khác thì lao động trong ngành du lịch có cường độ

thấp hơn, nhưng lại ở trong môi trường lao động phức tạp và phải chịu đựng tâm lý cao. Đặc điểm này thể hiện rõ nét đối với những người lao động có quan hệ trực tiếp với khách như: phục vụ buồng, bàn, bar, hướng dẫn viên du lịch, họ phải tiếp xúc với nhiều loại đối tượng khách du lịch mà khách lại có những đặc điểm tâm lý xã hội rất khác nhau. Vậy nên đội ngũ lao động có trình độ, có chuyên môn nghiệp vụ chỉ là điều kiện cần, điều kiện đủ là đội ngũ ấy phải có tinh thần phục vụ tốt, làm việc hết sức chuyên nghiệp để tạo cảm giác thân thiện và thoải mái cho khách du lịch. Đội ngũ lao động hội đủ hai điều kiện trên chắc chắn sẽ là một tác nhân quan trọng để giúp thu hút khách du lịch quốc tế.

#### **1.4.4. Chính sách phát triển du lịch**

Các chính sách phát triển du lịch hợp lý sẽ đảm bảo phát huy được khả năng du lịch của quốc gia và địa phương. Đặc biệt các quy định và chính sách đa dạng hóa về tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế của nhà nước và cơ quan thẩm quyền địa phương luôn có tác động trực tiếp đáng kể đến việc thu hút này. Do vậy các chính sách và các quy định này phải được xây dựng và triển khai hợp lý để đảm bảo sự phù hợp giữa chính sách và khả năng thực hiện trên thực tế. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch quốc tế, tiềm năng du lịch sẽ không thể khai thác hiệu quả nếu công tác quy hoạch và tổ chức du lịch thiếu đồng bộ và không khoa học. Công tác quy hoạch và quản lý chuyên nghiệp sẽ cho phép du lịch phát triển theo đúng định hướng và giúp tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế.

#### **1.4.5. Môi trường du lịch**

Môi trường du lịch bao gồm môi trường du lịch tự nhiên và môi trường du lịch nhân văn. Bất kỳ hoạt động du lịch nào cũng chỉ diễn ra trong phạm vi môi trường du lịch. Hay nói cách khác, hễ ở đâu có du lịch thì ở đó có môi trường du lịch. Trong khi môi trường tự nhiên đòi hỏi việc khai thác các tài

nguyên thiên nhiên phải gắn liền với việc tôn tạo và giữ gìn môi trường, thì môi trường du lịch nhân văn đòi hỏi là du lịch mà ở đó không có nạn chèo kéo khách, không có tình trạng xô xát tranh giành khách, thay vào đó là sự tiếp đón ân cần và thân thiện của người dân địa phương. Vấn đề bảo đảm an toàn cho khách du lịch quốc tế là một vấn đề cần được quan tâm nhất. Đây là một trở ngại lớn nếu du lịch thực sự không được chuyên nghiệp hóa và khó đảm bảo thực hiện được ở những vùng có trình độ dân trí thấp, đời sống nhân dân còn khó khăn. Bên cạnh đó, khách du lịch quốc tế khi lựa chọn một nơi để đi du lịch, họ không chỉ xem xét đến các sản phẩm du lịch mà còn coi trọng yếu tố bảo vệ sự an toàn thân thể, tài sản, quan tâm đến tình hình an ninh chính trị của quốc gia đó. Cho nên vấn đề về chính trị, hòa bình, an ninh xã hội phải được đảm bảo. Đối với những vùng, quốc gia nơi có tình hình chính trị không ổn định như nội chiến, mâu thuẫn sắc tộc, đảo chính thì chắc chắn sẽ không thu hút được nhiều khách du lịch quốc tế.

### **1.5. Cơ sở lý luận xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam**

Xác định các yếu tố ảnh hưởng tới việc thu hút khách du lịch quốc tế đã được đề cập ở một số nghiên cứu trước đây, chẳng hạn Zidehsaraei, Maryam và Mino Zidehsaraei (2015)[12, tr.28]. Theo đó, các yếu tố như điều kiện tự nhiên (nature), văn hóa (culture), di tích lịch sử (historical monuments), địa điểm vui chơi giải trí (Recreational places), công nghệ tiên tiến (advanced technology), phương tiện nghe nhìn và truyền thông đại chúng (visual media, mass communication), trong đó phương tiện nghe nhìn và truyền thông đại chúng là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất. Trong nghiên cứu của Payroun và Broumand (2014)[13, tr.28-37] sử dụng biểu đồ cột (column diagram) và phân tích các nhân tố (factor analysis) chỉ ra rằng yếu tố an ninh/an toàn, sự công khai (publicity), luật pháp (laws) và các quy định (regulation), hạ tầng

du lịch là những yếu tố ảnh hưởng đến việc thu hút khách du lịch quốc tế của Iran. Nghiên cứu của Aghdaei và cộng sự (2014)[14, tr. 271-289] sử dụng phương pháp hồi quy đa biến (regression) và điều tra (descriptive survey) chỉ ra rằng thương hiệu của điểm đến (destination brand), chất lượng của trang thiết bị (facilities) và các dịch vụ của khách sạn (hospitality services), chi phí du lịch (tourism cost), ... là những yếu tố ảnh hưởng đến việc thu hút khách du lịch quốc tế. Imiru (2012)[15, tr.27-38] sử dụng phân tích hồi quy đa biến (multiple regression analysis) và số liệu của 300 khách du lịch đã viếng thăm Ethiopia và kết luận rằng hạ tầng của sân bay (airport dimensions), tiện nghi khách sạn (hotel facilities), các dịch vụ cung cấp (services experiences dimensions) là những yếu tố thu hút khách du lịch quốc tế.

Đối với trường hợp của Việt Nam, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào sự phát triển cơ sở lưu trú du lịch của Việt Nam (Vietnam's tourism accommodation) chẳng hạn như Suntikul và cộng sự (2016) hay đo lường hiệu quả của các hoạt động quảng bá về điểm đến du lịch, chẳng hạn của Lai và Nguyễn (2013)[17, tr. 1-22], các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch và sự thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch (the factors affecting tourists' return intention and satisfaction) chẳng hạn các nghiên cứu của Mai Ngọc Khương và các cộng sự (2013, 2014, 2015)[18, tr.85-91]. Các nghiên cứu của Nguyễn Văn Hà (2015) và Đỗ Ngọc Quyên (2013) trong nghiên cứu của mình đã chỉ ra rằng các yếu tố như số lượng buồng phòng (the number of room for rent), số lượng di sản văn hóa (heritage sites), sự nói nong/bãi bỏ VISA là những yếu tố thu hút khách du lịch quốc tế đến thành phố Hồ Chí Minh.

Đề định lượng các nhân tố tác động đến thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, cũng như theo nghiên cứu của một số tác giả nêu trên, người

viết lựa chọn các chỉ tiêu đại diện biến phụ thuộc và các biến độc lập để đưa vào mô hình.

### **1.5.1. Biến phụ thuộc (NoTour)**

Biến phụ thuộc được sử dụng trong mô hình là số lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam hàng năm từ năm 2010 - 2014. Lượt khách quốc tế là đại lượng phổ biến nhất được dùng làm biến phụ thuộc trong các mô hình định lượng về du lịch. Ngoài ra một số chỉ tiêu khác cũng có thể được sử dụng làm biến phụ thuộc như thu nhập từ khách du lịch quốc tế hay số ngày trung bình khách du lịch quốc tế lưu trú tại Việt Nam. Tuy nhiên, chỉ số về số lượt khách là đại lượng phản ánh rõ nhất hiệu quả của hoạt động thu hút khách quốc tế. Mọi nhân tố làm tăng hay giảm lượt khách quốc tế đến Việt Nam chính là các nhân tố tác động đến hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

### **1.5.2. Biến độc lập**

Theo nghiên cứu của các tác giả nêu trên cũng như theo nghiên cứu của tác giả Hoàng Chí Cương (2016) và các cộng sự [23, tr.176-183], người viết đã lựa chọn các nhân tố sau là các biến có khả năng tác động đến thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Cụ thể như thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam (thường khách du lịch thích đến những nơi có thu nhập bình quân đầu người cao vì đây chính là phản ánh điều kiện ăn ở và trình độ cơ sở hạ tầng du lịch), thu nhập bình quân đầu người của các nước (là một trong những điều kiện thúc đẩy khách đi du lịch), khoảng cách giữa Việt Nam đến các nước (nếu khoảng cách càng gần chi phí đi lại càng giảm, càng có nhiều thời gian ở lại nơi du lịch và ngược lại), lượng lao động hay số lượng buồng phòng cũng là những nhân tố có khả năng tác động đến thu hút khách quốc tế (thể hiện điều kiện sẵn sàng đón khách)...

### 1.5.3. Thiết lập dạng hàm nghiên cứu

Các nghiên cứu liên quan trước đây về các nhân tố tác động đến thu hút khách quốc tế của một địa phương hay quốc gia đều sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội có dạng:

$$Y_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ij} + \varepsilon_i \quad (1)$$

trong đó:

$Y_i$  là biến phụ thuộc

$\alpha_i$  hệ số chặn

$\beta_j$  hệ số của biến độc lập

$X_{ij}$  biến độc lập/biến giải thích

$\varepsilon_i$  sai số tiêu chuẩn

Đây chính là cơ sở lý luận để người viết xây dựng mô hình xác định các yếu tố thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam được phân tích cụ thể trong chương 2.

#### **Kết luận Chương 1**

Chương 1 đã giới thiệu khái quát chung về thu hút khách du lịch quốc tế bao gồm những giải thích về một số khái niệm cơ bản, những động cơ của khách du lịch quốc tế và ý nghĩa của việc thu hút khách du lịch quốc tế, phân tích những yếu tố tác động đến thu hút khách du lịch quốc tế. Bên cạnh đó chương 1 cũng giới thiệu về cơ sở lý luận xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố thu hút khách du lịch quốc tế. Đây chính là những căn cứ để đi phân tích thực trạng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian vừa qua.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY**

Từ những cơ sở lý luận đã được đề cập ở chương 1, chương 2 sẽ đi vào phân tích thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian vừa qua, những đánh giá về việc thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, qua đó để thấy những kết quả đạt được trong quá trình thu hút khách du lịch quốc tế cũng như chỉ ra được những hạn chế, nguyên nhân còn tồn tại. Ngoài ra chương 2 cũng sử dụng mô hình kinh tế lượng để xác định các yếu tố thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, từ đó tạo tiền đề cho việc tìm những giải pháp nhằm thu hút hơn nữa khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian tới.

#### **2.1. Thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam**

##### **2.1.1. Sự hình thành của hoạt động du lịch quốc tế tại Việt Nam**

Du lịch Việt Nam có từ rất xa xưa nhưng ngành du lịch Việt Nam chính thức được ra đời cách đây hơn 50 năm. Trong quá trình hình thành và phát triển, ngành du lịch gặp không ít những khó khăn do đất nước còn bị chia cắt, điều kiện hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật còn nghèo nàn, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch, tuy nhiên, trong những năm trở lại đây, điều kiện hạ tầng và điều kiện cơ sở vật chất đã được đầu tư chú trọng và xây mới, điều đó phần nào đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Sự hình thành và phát triển của hoạt động du lịch quốc tế gắn với sự hình thành và phát triển của ngành du lịch Việt Nam và được chia thành các giai đoạn sau:

- Giai đoạn năm 1960 - 1975: Trong giai đoạn này, nước Việt Nam đang bị chia cắt thành hai miền Nam Bắc, ngành du lịch chủ yếu phát triển ở

miền Bắc. Khách quốc tế đến Việt Nam hầu hết là các đoàn ngoại giao, các đoàn chuyên gia đến từ các nước thuộc khối XHCN (Liên Xô cũ, Bungari, Hungari, Rumani, Tiệp Khắc, Ba Lan ... và các nước Cu Ba, Trung Quốc).

- Giai đoạn 1976 - 1990: Đất nước đã hoàn toàn thống nhất, công ty du lịch Việt Nam tiếp quản các khách sạn tại các tỉnh, thành từ Bắc vào Nam. Tình hình hoạt động kinh doanh du lịch ngày càng được mở rộng về qui mô và ngành nghề. Tuy nhiên, do các rào cản về chính sách, sự yếu kém về hạ tầng, và sự kém phát triển về kinh tế, số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tăng rất chậm. Trong vòng 10 năm, lượng khách quốc tế chỉ tăng 1,4 lần (từ 36.910 lượt khách năm 1975 đến 50.830 lượt khách năm 1985) (Nguồn: Bộ Nội vụ, 1979).

- Giai đoạn 1986 - 1990: Năm 1986, một dấu mốc lịch sử quan trọng đã diễn ra, đó là Đại hội Đảng VI quyết định thực hiện đường lối đổi mới, đánh dấu sự khởi đầu cho một giai đoạn mới của đất nước. Với chính sách mở cửa: Việt Nam muốn là bạn của tất cả các nước trên thế giới, du lịch Việt Nam đã thực sự có điều kiện để chuyển sang giai đoạn phát triển nhanh. Tuy nhiên, phải đến năm 1990, dưới tác động của các chính sách mới, đặc biệt là luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam bước đầu có hiệu lực và nhờ sự đơn giản về thủ tục xuất nhập cảnh, sự phát triển hệ thống hạ tầng (các sân bay, cảng biển, mạng lưới giao thông, hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống điện nước...) và sự phát triển nhanh về kinh tế, sự ổn định về chính trị.... du lịch Việt Nam có bước phát triển nhảy vọt. Năm 1990, Việt Nam đã đón hơn 250.000 lượt khách quốc tế (gấp 4,92 lần so với năm 1985).



**Bảng 2.1. Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 1985 - 1990**

*Đơn vị tính: Lượt khách*

<b>Thời gian</b>	<b>Khách quốc tế</b>	<b>Thời gian</b>	<b>Khách quốc tế</b>
1985	50.830	1988	11.390
1986	54.353	1989	187.573
1987	73.283	1990	250.000

*Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam*

- Giai đoạn 1990 - nay: đặc biệt là trong khoảng thời gian từ năm 1991 đến 1995. Tốc độ tăng bình quân hàng năm về khách quốc tế đạt hơn 46%. Khoảng cách về số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam so với các nước trong khu vực ASEAN được thu hẹp.

Từ năm 1996, tốc độ tăng trưởng của du lịch Việt Nam không cao như các năm trước, nằm ở mức phát triển bình thường. Năm 1997, tốc độ tăng trưởng khách quốc tế đạt 6,7%. Năm 1998, số khách quốc tế đến Việt Nam giảm 11,4% do khủng hoảng tài chính trong khu vực. Sau đó, du lịch Việt Nam phục hồi nhanh và tiếp tục phát triển. Đến năm 2003, số khách quốc tế đến Việt Nam lại giảm 7,6% do tác động của bệnh dịch SARS và chiến tranh tại I-rắc. Đến năm 2004 và 2005, du lịch Việt Nam lại tiếp tục tăng trưởng với tốc độ tăng khách quốc tế năm 2004 đạt 20,6%. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 8/2016 ước đạt 899.738 lượt, tăng 6,3% so với tháng 7/2016 và tăng 34,4% so với cùng kỳ năm 2015. Tính chung 8 tháng năm 2016 ước đạt 6.452.373 lượt khách, tăng 25,4% so với cùng kỳ năm 2015. (Số liệu thống kê - Vietnamtourism.com.vn - tra ngày 28/8/2016).

### 2.1.2. Tiềm năng thu hút khách du lịch quốc tế của Việt Nam

Lãnh thổ của Việt Nam có hình thể kéo dài gần 15 vĩ độ từ 8<sup>0</sup>2' đến 23<sup>0</sup>23' vĩ độ Bắc, từ 102<sup>0</sup>08' đến 109<sup>0</sup>28' kinh độ Đông, bao gồm hai phần:

Phần đất liền có diện tích 327.279km<sup>2</sup>.<sup>1</sup> Phần đất liền, phía bắc giáp Trung Quốc có đường biên giới dài 1.400km; phía Tây giáp Lào có đường biên giới dài 2.067 km và giáp Campuchia với đường biên giới dài 1.080km. Phía Đông giáp biển Đông với đường biên giới dài 3.260km. Phía nam giáp vịnh Thái lan.

Bộ phận lãnh hải có diện tích trên 1 triệu km<sup>2</sup>, bao gồm phần nội thủy, lãnh hải; vùng giáp lãnh hải; vùng đặc quyền kinh tế rộng 200 hải lý. Dưới phần đất liền là thềm lục địa.

Với vị trí địa lý như vậy, Việt Nam nằm trong khu vực có khí hậu nhiệt đới nóng, ẩm, mưa nhiều, tạo cho thực - động vật phát triển, thiên nhiên đa dạng. Vị trí ở nước ta nằm gần như ở trung tâm của khu vực Đông Nam Á, nên nước ta chịu ảnh hưởng bởi các vận động địa chất ở khu vực Đông Nam Á, vận động địa chất Vân Nam Trung Quốc, vận động địa chất địa máng Việt - Lào, vận động địa chất Himalaya vào cuối đại Tân Sinh tạo cho đặc điểm địa hình và địa chất của Việt Nam đa dạng.

Do vị trí nằm gần trung tâm khu vực Đông Nam Á, trên đường giao thông quốc tế từ lục địa Á - Âu đến lục địa Úc, từ Ấn Độ Dương sang Thái Bình Dương nên nước ta nằm gần và chịu nhiều ảnh hưởng của hai nền văn hóa cổ đại lớn là Trung Quốc và Ấn Độ; nằm trong khu vực có sự giao thoa văn hóa giữa hai khu vực và với các nước phương Tây. Thêm vào nữa, lại là một quốc gia có gần 4.000 năm lịch sử dựng nước và giữ nước. Tất cả các yếu tố trên đã tạo cho nước ta có nguồn tài nguyên thiên nhiên cũng như tài

---

<sup>1</sup> Niên giám thống kê 2003, NXB Thống kê, 2004.

nguyên nhân văn phong phú, đa dạng, đặc sắc, tạo điều kiện thuận lợi để ngành du lịch Việt Nam phát triển, đặc biệt là đón khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. (Bùi Thị Hải Yến, Phạm Hồng Long, 2007).<sup>2</sup>

### **2.1.2.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên**

#### *\* Tài nguyên địa hình*

Ở nước ta, các địa hình được khai thác như một tài nguyên du lịch tự nhiên quan trọng thường là các dạng và các kiểu địa hình đặc biệt sau:

#### *Các vùng núi có phong cảnh đẹp*

Các vùng núi có phong cảnh đẹp đã được phát triển và khai thác phục vụ mục đích du lịch là cao nguyên Lâm Viên (Lang Biang) với thành phố Đà Lạt (Lâm Đồng), Sa Pa, Bắc Hà (Lào Cai), Tam Đảo (Vĩnh Phúc), Ba Vì (Hà Nội), các vùng hồ tự nhiên và nhân tạo như hồ Ba Bể (Bắc Kạn), hồ Hòa Bình (Hòa Bình), hồ Thác Bà (Yên Bái), hồ Đồng Mô (Hà Nội)... Đặc biệt, Đà Lạt và Sa Pa ở độ cao trên 1.500m được mệnh danh là "thành phố trong sương mù", mang nhiều sắc thái của thiên nhiên vùng ôn đới đã được xây dựng thành điểm du lịch tham quan nghỉ mát từ cách đây trên dưới 100 năm.

#### *Các hang động*

Các hang động ở nước ta chủ yếu là các hang động nằm trong các vùng núi đá vôi có kiểu địa hình karst rất phát triển. Vùng núi đá vôi ở nước ta có diện tích khá lớn, tới 50.000 - 60.000km<sup>2</sup> chiếm gần 15% diện tích cả nước tập trung chủ yếu ở miền Bắc từ Lai Châu, Hà Giang, Cao Bằng, Lạng Sơn ở biên giới Việt - Trung, các cao nguyên đá vôi ở Tây Bắc, vùng núi đá vôi Hòa Bình - Thanh Hóa cho đến vùng núi đá vôi Quảng Bình.

Các công trình điều tra, nghiên cứu hang động ở Việt Nam đã phát hiện được khoảng 200 hang động, trong đó phần lớn tới gần 90% là các hang ngắn

---

<sup>2</sup> Bùi Hải Yến (Chủ biên), Phạm Hồng Long, 2007, NXB Giáo dục, Tài nguyên du lịch, trang 196.

và trung bình(có độ dài dưới 100m) và chỉ có trên 10% số hang có độ dài trên 100m. Các hang dài nhất ở nước ta được phát hiện cho đến nay phần lớn tập trung ở Quảng Bình như hang Vòm tới 27km (chưa kết thúc), động Phong Nha 8,5km, hang Sơn Đòong dài khoảng 9km, hang Tối 5,5km, ở Lạng Sơn có hang Cả - hang Bè cũng dài hơn 3,3km.

Nhiều hang động ở nước ta có vẻ đẹp lộng lẫy, tráng lệ và rất kỳ ảo, có sức hấp dẫn đặc biệt với khách du lịch. Bên cạnh những vẻ đẹp tự nhiên do tạo hóa sinh ra, các hang động còn chứa đựng những di tích khảo cổ học, những di tích lịch sử - văn hóa rất đặc sắc của dân tộc nên càng có giá trị để phát triển du lịch.

Các hang động ở nước ta tuy nhiều nhưng số lượng khai thác sử dụng cho mục đích du lịch còn rất ít. Tiêu biểu nhất là: Động Hương Tích (Hà Nội), Tam Cốc - Bích Động (Ninh Bình), động Nhị Thanh, Tam Thanh (Lạng Sơn), động Sơn Mộc Hương (Sơn La), các hang động ở vịnh Hạ Long (Quảng Ninh), Động Phong Nha, hang Sơn Đòong (Quảng Bình),... đặc biệt hang Sơn Đòong được Tạp chí Global Grasshopper bình chọn trong nhóm 10 địa danh đẹp ấn tượng nhất hành tinh.

#### *Các bãi biển*

Nước ta có đường bờ biển dài 3.260km với khoảng hơn 125 bãi biển có bãi cát bằng phẳng, độ dốc trung bình 1 - 3°, đủ điều kiện để khai thác phục vụ du lịch. Điều lý thú là cả hai điểm đầu và cuối của đường bờ biển nước ta đều là hai bãi biển đẹp: Bãi biển Trà Cổ ở Quảng Ninh có chiều dài gần 17km với bãi cát rộng, bằng phẳng tới mức lý tưởng và bãi biển Hà Tiên với thắng cảnh hòn Phụ Tử nổi tiếng.

Các bãi biển ở nước ta phân bố trải đều từ Bắc và Nam. Nổi tiếng nhất là các bãi biển Trà Cổ, Cát Bà, Sầm Sơn, Cửa Lò, Thuận An, Lăng Cô, Non

Nước, Sa Huỳnh, Văn Phong, Nha Trang, Ninh Chữ, Cà Ná, Vũng Tàu, bãi Sao (Phú Quốc) ...

Bên cạnh đó, vùng biển nước ta còn có khoảng 3000 hòn đảo lớn nhỏ và các quần đảo gần và xa bờ với nhiều bãi biển và phong cảnh đẹp còn nguyên vẹn vẻ hoang sơ, môi trường trong lành và những điều kiện tự nhiên rất thuận lợi để phát triển các loại hình du lịch biển. Tiêu biểu nhất là các đảo Cái Bầu, Cát Bà, Cù Lao Chàm, Côn Đảo, Phú Quốc... nếu được đầu tư sẽ phát triển thành những điểm du lịch hấp dẫn và có sức cạnh tranh.

*\* Tài nguyên khí hậu*

Nước ta có khí hậu nhiệt đới gió mùa, với lượng nhiệt ẩm và lượng mưa phong phú. Các công trình nghiên cứu cho thấy các yếu tố của khí hậu nước ta khá thích hợp với sức khỏe của con người, khá thuận lợi cho hoạt động du lịch.

Từ đèo Hải Vân trở ra Bắc có khí hậu mang tính á nhiệt, có mùa đông lạnh, mưa ít và mùa hạ nóng, mưa nhiều. Giữa mùa đông và mùa hạ là hai mùa chuyển tiếp xuân và thu. Với đặc điểm này, khí hậu ở miền bắc thuận lợi cho việc trồng các loại cây ăn quả và rau ôn đới, cung cấp các sản vật ngon, hấp dẫn du khách.

Từ đèo Hải Vân đến mũi Cà Mau nóng quanh năm, nhiệt độ trung bình 27-28<sup>0</sup>C, có một mùa mưa, một mùa khô, thuận lợi cho trồng các loại cây công nghiệp và cây ăn quả nhiệt đới, có thể khai thác cảnh quan, phát triển loại hình du lịch sinh thái nhân văn, cung cấp các loại cây ăn quả nhiệt đới cho du khách. Khí hậu nhiều ánh nắng, nóng quanh năm, đặc biệt ở các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ như Đà Nẵng, Nha Trang... thuận lợi cho hoạt động du lịch tới tháng 10 trong năm, đặc biệt là du lịch biển.

Khí hậu còn có sự phân hóa theo độ cao. Ở nước ta, nhiều vùng núi có khí hậu mát mẻ quanh năm, nhiệt độ trung bình từ 15 - 20<sup>0</sup>C, sự dao động

nhật độ giữa ngày và đêm thấp, cộng với cảnh quan hùng vĩ, tươi đẹp, rất thích hợp với sức khỏe của con người và thuận lợi cho phát triển các loại hình du lịch tham quan, nghỉ dưỡng, chữa bệnh như Đà Lạt, SaPa, Tam Đảo, Bà Nà...

*\* Tài nguyên nước*

Việt Nam nổi tiếng với nhiều bãi biển đẹp, cát trắng, mịn được khách du lịch quốc tế rất ưa chuộng như các bãi biển ở đảo Phú Quốc, Nha Trang, Vũng Tàu, Mỹ Khê, Lăng Cô, Cửa Lò, Trà Cổ, Cát Bà...

Ngoài ra, về tài nguyên nước của Việt Nam không thể không kể đến nguồn nước khoáng. Nguồn nước khoáng Việt Nam được đặc trưng bởi thành phần hóa học rất đa dạng, có độ khoáng hóa cao và hàm lượng các nguyên tố vi lượng khá cao như brom; iốt, flo, asen.... Chính nhờ những nguyên tố vi lượng này mà giá trị chữa bệnh và các giá trị kinh tế khác của nước khoáng ở nước ta tăng lên rõ rệt. Nguồn nước khoáng ở nước ta nằm ở rải rác các nơi trên khắp đất nước như nguồn nước khoáng Vĩnh Hảo (Ninh Thuận), Tháp Bà (Nha Trang), Bình Châu (Bà Rịa - Vũng Tàu), Mỹ Lâm (Tuyên Quang), Kim Bôi (Hòa Bình)... đã được khai thác phục vụ đông đảo khách du lịch từ nhiều năm nay.

*\* Tài nguyên sinh vật*

Tài nguyên sinh vật ở nước ta rất đa dạng và phong phú. Nguồn tài nguyên quý giá này cũng đã được khai thác để phục vụ cho mục đích du lịch.

Tài nguyên sinh vật ở nước ta phục vụ mục đích du lịch được tập trung khai thác ở:

*Các vườn quốc gia, các khu bảo tồn thiên nhiên, dự trữ sinh quyển và các khu rừng di tích lịch sử, văn hóa, môi trường*

Để bảo vệ sự đa dạng và phong phú của các hệ sinh thái, chính phủ Việt Nam đã chú trọng xây dựng hệ thống các khu rừng đặc dụng. Tính đến năm 2015 Việt Nam có 31 vườn quốc gia, 9 khu dự trữ sinh quyển thế giới.

Hệ thống vườn quốc gia bao gồm: Vườn quốc gia Cúc Phương (Ninh Bình) có diện tích 22.200ha được thành lập từ năm 1962, các vườn quốc gia Ba Bể (Bắc Kạn) có diện tích 23.340ha, Ba Vì (Hà Nội) có diện tích 7.377ha và Tam Đảo (Vĩnh Phúc) có diện tích 36.883ha được thành lập năm 1978, vườn quốc gia Côn Đảo (Bà Rịa - Vũng Tàu) có diện tích 15.043ha được thành lập năm 1984, các vườn quốc gia Cát Bà (Hải Phòng) có diện tích 15.200ha, Bến En (Thanh Hóa) có diện tích 16.634ha được thành lập từ năm 1986 và vườn quốc gia Yok Đôn (Đắk Lắk) có diện tích lớn nhất, tới 58.200ha, được thành lập năm 1991...

#### *Các cảnh quan du lịch tự nhiên*

Nhiều thể tổng hợp tự nhiên có tài nguyên phong phú, hấp dẫn, có mức độ tập trung cao, tạo nên các khu, điểm du lịch có cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn du khách như: Khu du lịch SaPa, Khu du lịch Hạ Long, Cát Bà, Khu du lịch Bà Nà, Khu du lịch Bạch Mã - Lăng Cô, khu du lịch Phú Quốc...; các điểm du lịch tự nhiên, các vườn quốc gia.

#### *Các di sản thiên nhiên thế giới*

Các di sản thiên nhiên thế giới có sức hấp dẫn đặc biệt khách du lịch quốc tế và là niềm tự hào, tài sản vô giá của quốc gia và nhân loại.

Việt Nam hiện nay có hai Di sản thiên nhiên thế giới được UNESCO công nhận.

- Vịnh Hạ Long là di sản thế giới được công nhận đầu tiên của Việt Nam. Vịnh Hạ Long nằm ở vùng Đông Bắc, bao gồm vùng biển của thành phố Hạ Long, thành phố Cẩm Phả và một phần của huyện đảo Vân Đồn, vịnh Hạ Long có tổng diện tích 1553 km<sup>2</sup> với 1969 hòn đảo lớn nhỏ, trong đó 989

đảo có tên và 980 đảo chưa có tên. Vùng di sản được thế giới công nhận có diện tích 434 km<sup>2</sup> bao gồm 775 đảo, như một hình tam giác với ba đỉnh là đảo Đầu Gỗ (phía tây), hồ Ba Hầm (phía nam) và đảo Cống Tây (phía đông).

- Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng thuộc địa phận các huyện Quảng Ninh, Bố Trạch, Tuyên Hóa và Minh Hóa (tỉnh Quảng Bình) với diện tích khoảng 200.000 ha.

Phong Nha - Kẻ Bàng được ví như một bảo tàng địa chất khổng lồ có giá trị và mang ý nghĩa toàn cầu. Các giai đoạn kiến tạo quan trọng và các pha chuyển động đứt gãy, phối tầng, uốn nếp của vỏ trái đất từ 400 triệu năm trước đã tạo ra các dãy núi trùng điệp và các bồn trũng tích bị sụt lún.

Bên cạnh đó, Phong Nha - Kẻ Bàng còn được thiên nhiên ban tặng một hệ thống hang động hùng vĩ trong lòng núi đá vôi. Tại đây, vào tháng 4 năm 2009, đoàn thám hiểm thuộc Hiệp hội Hang động Hoàng gia Anh đã phát hiện và công bố hang Sơn Đoòng là hang động lớn nhất thế giới (cao 200m, rộng 150m, dài ít nhất 8,5km). Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng còn có hệ thống động thực vật đa dạng, trong số đó có nhiều loài quý hiếm nằm trong Sách đỏ Việt Nam và Sách đỏ thế giới.

Nhìn chung, Việt Nam có điều kiện tự nhiên, tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú, đa dạng, đặc sắc. Các loại tài nguyên tự nhiên có mức độ tập trung cao; có sự kết hợp với nhau giữa các hợp phần của tài nguyên du lịch tự nhiên với nhau, với tài nguyên nhân văn; là yếu tố hình thành, nuôi dưỡng văn hóa, kinh tế - xã hội.

Như vậy, tài nguyên du lịch tự nhiên là cơ sở tạo phong cảnh đẹp, cũng như các nguồn lực hấp dẫn khách du lịch nói chung và khách du lịch quốc tế nói riêng, có thể xây dựng, phát triển nhiều khu, điểm du lịch thuận tiện cho việc phát triển các loại hình du lịch sinh thái như: du lịch tham quan, nghỉ dưỡng, chữa bệnh; du lịch thể thao (leo núi, đua thuyền, lướt ván, bơi lội,



chèo thuyền, nhảy dù, đua mô tô); du lịch mạo hiểm (lặn biển, thám hiểm hang động); du lịch bản làng; du lịch đi bộ; du lịch câu cá...

Song việc tổ chức quản lý; việc sử dụng, bảo vệ, tôn tạo tài nguyên du lịch tự nhiên ở nước ta còn thiếu sự phối hợp đồng bộ, khoa học, chặt chẽ giữa các cơ quan, ban ngành và cộng đồng địa phương. Nước ta cũng chưa xây dựng, thực hiện được các chiến lược quản lý, sử dụng, bảo vệ tài nguyên phù hợp, khoa học và hiệu quả. Vì vậy, tài nguyên du lịch tự nhiên của nước ta ở nhiều địa phương bị suy giảm, cạn kiệt. Do vậy các cá nhân, các tổ chức và các cơ sở kinh doanh du lịch, ngành du lịch của các địa phương cũng như trên bình diện quốc gia phải có trách nhiệm khai thác, sử dụng, bảo vệ, tôn tạo tài nguyên du lịch tự nhiên tiết kiệm, bền vững để đáp ứng nhu cầu du lịch cho thế hệ hiện tại và đảm bảo đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch cho thế hệ tương lai.

#### **2.1.2.2. Tài nguyên du lịch nhân văn**

##### *\* Tài nguyên du lịch nhân văn vật thể*

Tài nguyên du lịch nhân văn vật thể ở nước ta gồm có các di tích lịch sử văn hóa, các thắng cảnh quốc gia và địa phương, các công trình đương đại và các di sản văn hóa thế giới. Trong đó có nhiều di tích lịch sử văn hóa, các thắng cảnh và các công trình đương đại cấp quốc gia, các di sản văn hóa thế giới có sức hấp dẫn lớn đối với du khách, là cơ sở để xây dựng, phát triển các khu du lịch, các tuyến, điểm du lịch, thuận tiện cho việc phát triển các loại hình du lịch văn hóa.

- Các di tích lịch sử văn hóa cấp quốc gia và địa phương

Các di tích lịch sử văn hóa cấp Quốc gia và địa phương ở nước ta hiện nay chia thành: các loại di tích khảo cổ, các di tích lịch sử, các di tích kiến trúc - nghệ thuật, di tích thắng cảnh. Với các di tích này được phân bố ở khắp

nơi trên đất nước ta như ở Hà Nội, Hải Phòng, Lạng Sơn, Ninh Bình, Phú Thọ, Thanh Hóa, Huế, Thành phố Hồ Chí Minh...

- Các di sản văn hóa thế giới:

Hiện nay, Việt Nam có 5 di sản văn hóa thế giới, bao gồm: Cố đô Huế (Thừa thiên Huế - được công nhận năm 1993), Thánh địa Mỹ Sơn, phố cổ Hội An (Quảng Nam - đều được công nhận năm 1999), khu di tích trung tâm Hoàng Thành Thăng Long (Hà Nội - được công nhận năm 2010), thành nhà Hồ (Thanh Hóa - được công nhận năm 2011). Đây chính là tài sản quý giá, niềm tự hào của dân tộc và là tài sản vô giá của nhân loại.

*\* Tài nguyên nhân văn phi vật thể*

Việt Nam là một quốc gia có nguồn tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể đa dạng, phong phú và đặc sắc gồm: các lễ hội, nghề và làng nghề truyền thống, văn hóa nghệ thuật, văn hóa ẩm thực, văn hóa gắn với các tộc người, tôn giáo... Có thể kể đến là các lễ hội truyền thống nổi tiếng như lễ hội Giỗ tổ Hùng Vương, lễ hội Đền Gióng, chùa Hương, Yên Tử... Bên cạnh việc tổ chức các lễ hội truyền thống, khoảng một thập kỷ trở lại đây, để tuyên truyền hình ảnh du lịch của các địa phương và của đất nước, nhiều Festival và các sự kiện văn hóa thể thao đã được tổ chức. Đây là những điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch và thu hút hàng triệu lượt khách du lịch đặc biệt là khách du lịch quốc tế như: Festival Huế được tổ chức 2 năm một lần, Festival hoa Đà Lạt, Festival biển Khánh Hòa tổ chức 2 năm một lần, Festival pháo hoa quốc tế tại Đà Nẵng hàng năm, Festival thuyền buồm quốc tế Mũi Né...

- Ngoài ra chúng ta có thể nói đến những giá trị văn hóa phi vật thể như Nhã nhạc cung đình Huế, Đờn ca tài tử ở các tỉnh thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long hay kiệt tác Di sản văn hóa truyền miệng và phi vật thể của nhân loại Cồng chiêng và không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên, quan họ

Bắc Ninh... cũng đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của thế giới.

### **2.1.3. Tình hình thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam**

#### **2.1.3.1. Đường lối chính sách phát triển du lịch**

Đề tạo đà cho du lịch phát triển, đến nay Đảng và nhà nước ta đã và đang bổ sung, hoàn thiện dần cơ chế chính sách.

Thời gian qua ngành du lịch đã nhận được sự quan tâm đặc biệt từ xã hội, Chính phủ, các bộ ngành, địa phương cho đến người dân cả nước. Qua đó hệ thống cơ sở pháp lý của ngành đã từng bước được xây dựng và hoàn thiện. Luật Du lịch đã được Quốc hội thông qua tháng 6/2005 trên cơ sở kế thừa Pháp lệnh Du lịch, có hiệu lực từ ngày 01/01/2006. Qua 10 năm triển khai thực hiện, để đáp ứng nhu cầu phát triển trong giai đoạn mới, tạo hành lang pháp lý thuận lợi nhất cho sự phát triển của Ngành, Tổng cục Du lịch đang tập trung hoàn thiện Luật Du lịch (sửa đổi) trình Quốc hội xem xét. Tổng cục Du lịch cũng đang xây dựng và trình Chính phủ, Bộ Chính trị Đề án phát triển du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Ngoài ra, Chính phủ còn sát sao chỉ đạo thực hiện các chính sách, các chiến lược quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch:

Ngày 22 tháng 7 năm 2002, Thủ tướng chính phủ đã Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010 với mục đích “Phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở khai thác có hiệu quả lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hoá lịch sử, huy động tối đa nguồn lực trong nước và tranh thủ sự hợp tác, hỗ trợ quốc tế, góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực, phấn đấu sau năm 2010

du lịch Việt Nam được xếp vào nhóm quốc gia có ngành du lịch phát triển trong khu vực”<sup>3</sup>.

Ngày 30 tháng 12 năm 2011, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030<sup>4</sup>.

Nghị quyết 92/NQ-CP ngày 08/12/2014 của Chính phủ về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới<sup>5</sup>;

Ngày 3/8/2016, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL phê duyệt Đề án “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”<sup>6</sup>.

Bên cạnh đó, Chính phủ đã từng bước tháo gỡ những hạn chế về chính sách visa, tạo thuận lợi để thu hút khách bằng việc ban hành Nghị quyết 39/NQ-CP ngày 01/06/2015 về việc miễn thị thực có thời hạn đối với công dân nước Cộng hòa Belarus; Nghị quyết 46/NQ-CP ngày 18/06/2015 về việc miễn thị thực có thời hạn đối với công dân các nước: Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Italia và tiếp tục được gia hạn 01 năm (đến 30/6/2017) bằng Nghị quyết 56/NQ-CP của Chính phủ ban hành ngày 30/6/2016. Đồng thời triển khai áp dụng miễn thị thực cho người Việt Nam định cư ở nước ngoài và người nước ngoài là vợ, chồng, con của người Việt Nam định cư ở nước ngoài hoặc của công dân Việt Nam bằng việc ban hành Nghị định số 82/2015/NĐ-CP ngày 24/9/2015...

---

<sup>3</sup> Quyết định 97/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam năm 2001 – 2010”

<sup>4</sup> Quyết định 2473/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030”

<sup>5</sup> Quyết định 97/NQ-CP của Chính phủ về “Một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới”.

<sup>6</sup> Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL phê duyệt Đề án “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”

### ***2.1.3.2. Công tác quản lý nhà nước về du lịch***

Mặc dù thành lập từ năm 1960, tiền thân là Công ty Du lịch Việt Nam, nhưng ngành Du lịch bắt đầu phát triển từ khi đổi mới và hội nhập vào cuối những năm 80 của thế kỷ XX. Với dấu ấn thành lập lại Tổng cục Du lịch thuộc Chính phủ năm 1992, công tác quản lý nhà nước về du lịch được tăng cường toàn diện từ trung ương tới địa phương.

Những nỗ lực trong công tác quản lý nhà nước về du lịch được thể hiện ở đường lối chủ trương của Đảng qua các kỳ đại hội VII, VIII, IX, X; Nghị quyết số 45/CP ngày 22/6/1993 của Chính phủ về đổi mới phát triển du lịch; Chỉ thị số 46/CT-BBT và Thông báo số 179/TB-TW ngày 11/11/1998 của Bộ Chính trị về thực hiện Chỉ thị 46 về phát triển du lịch trong tình hình mới. Tiếp đến là lần đầu tiên trong lịch sử có hệ thống khung pháp lý về du lịch, cao nhất đó là pháp lệnh Du lịch 1999 và sau đó được thay thế bằng Luật Du lịch 2005 và hệ thống các Nghị định, Thông tư hướng dẫn thực hiện. Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch được thành lập nhằm tăng cường hiệu lực phối hợp liên ngành. Du lịch Việt Nam đã chặn được đà giảm sút, khôi phục và duy trì tốc độ tăng trưởng ở mức cao, từng bước hội nhập du lịch khu vực và thế giới, góp phần tích cực vào công cuộc đổi mới đất nước.

Công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, tiêu chuẩn, quy chuẩn chuyên ngành và triển khai các chương trình, dự án phát triển du lịch được thực hiện rộng khắp cả nước. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 1995-2010 lần đầu tiên được xây dựng với sự hỗ trợ của UNDP và WTO và đến tháng 1/2013, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch cả nước được Thủ tướng phê duyệt cho thời kỳ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 và các quy hoạch vùng du lịch căn cứ theo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Việc thực hiện Chương trình hành động quốc gia về Du lịch và các sự kiện du lịch Việt Nam năm 2000 với

tiêu đề "Việt Nam - Điểm đến của Thiên nhiên kỳ mới", tiếp đó là Chương trình hành động quốc gia về Du lịch giai đoạn 2002 - 2005; 2006 - 2010 với tiêu đề "Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn" và đồng thời với Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia 2012 - 2016 với tiêu đề "Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận", Chương trình hỗ trợ phát triển hạ tầng du lịch từ năm 2001 đến nay đã tạo ra sức bật cho hoạt động du lịch, từ nhận thức được nâng cao, chất lượng dịch vụ và điều kiện tiếp cận được nâng cấp, sản phẩm du lịch được đa dạng hóa ở các vùng miền, sự liên kết giữa các ngành và các địa phương được tăng cường, chất lượng nguồn nhân lực được nâng cao. Ngoài ra, 8 đề án phát triển thị trường trọng điểm; các đề án chuyên đề phát triển du lịch biển đảo, du lịch biên giới, du lịch cộng đồng, chương trình ứng dụng tài khoản vệ tinh du lịch được thực hiện. Nhờ vậy công quản lý nhà nước về du lịch từ trung ương tới địa phương từng bước đi vào nề nếp, mở đường và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động du lịch và kinh doanh du lịch phát triển. Có thể nói việc thực hiện kết luận số 179 đã tạo ra diện mạo mới cho ngành Du lịch.

Chương trình hành động quốc gia về Du lịch và Chương trình xúc tiến Du lịch quốc gia giai đoạn 2013 - 2020 cũng đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Chính phủ đang xem xét thông qua Nghị quyết của Chính phủ về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch giai đoạn 2013 - 2020. Đây là những nỗ lực từ phía Chính phủ nhằm tạo đột phá mới, sinh khí mới huy động nguồn lực tổng hợp liên kết các ngành, các địa phương cho du lịch phát triển theo quan điểm, mục tiêu và định hướng Chiến lược đã đề ra.

### ***2.1.3.3. Hợp tác đầu tư***

Là ngành kinh tế đối ngoại, mang tính quốc tế cao, để thúc đẩy du lịch phát triển, bên cạnh phát huy nội lực, để tranh thủ nguồn ngoại lực, thời gian qua, ngành Du lịch đã tăng cường mở rộng hoạt động hội nhập, hợp tác quốc tế trên cả lĩnh vực song phương và đa phương với nhiều quốc gia trên thế giới

trong đó nhiều nước là thị trường trọng điểm của Du lịch Việt Nam như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, ASEAN, Pháp, Tây Ban Nha, Italia, Ấn Độ. Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã thiết lập quan hệ bạn hàng với trên 1.000 hãng của hơn 60 nước và vùng lãnh thổ; thị trường du lịch mở rộng. Nhiều địa phương và doanh nghiệp phối hợp chặt chẽ với Tổng cục Du lịch tham gia tích cực và hiệu quả trong các tổ chức du lịch khu vực và thế giới như GMS, ASEAN, APEC, PATA, UNWTO. Bên cạnh đó, sự hiện diện của du lịch Việt Nam tại các diễn đàn, sự kiện quốc tế ngày càng được khẳng định ở vị thế cao hơn. Đặc biệt, với việc đăng cai tổ chức thành công Hội nghị Bộ trưởng du lịch APEC tại Việt Nam năm 2006, Diễn đàn Du lịch ASEAN năm 2009 và Hội nghị Liên Ủy ban Đông Á - Nam Á Thái Bình Dương Tổ chức Du lịch thế giới năm 2010, ngành Du lịch Việt Nam đã tạo uy tín và tiếng vang lớn trong quốc tế và khu vực, góp phần hiệu quả vào công tác quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam tới bạn bè thế giới. Thông qua các hoạt động chủ động hội nhập hợp tác kinh tế quốc tế, du lịch Việt Nam đã tranh thủ được nhiều dự án hỗ trợ kỹ thuật, viện trợ không hoàn lại và đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực du lịch. Đã có 22 triệu Euro được tài trợ để triển khai các dự án phát triển nguồn nhân lực du lịch, hơn 20 triệu USD vốn vay ưu đãi cho phát triển du lịch bền vững và hạ tầng du lịch, 302 dự án đầu tư trực tiếp với số vốn xấp xỉ 15,56 tỷ USD.

#### ***2.1.3.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch và nguồn nhân lực du lịch***

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế, các cơ sở lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí ngày càng tăng cả về số lượng và chất lượng.

**Bảng 2.2. Cơ sở lưu trú du lịch giai đoạn 2010 đến 2015**

Năm	2010	2011	2012	2014	2015
Số lượng cơ sở	12.352	13.756	15.381	16.000	18.800
Tăng trưởng (%)	7,7	11,4	11,8	-	-
Số buồng	237.111	256.739	277.661	332.000	355.000
Tăng trưởng (%)	9,4	8,3	8,1	-	-
Công suất buồng bình quân (%)	58,3	59,7	58,8	-	-

Nguồn: [www.vietnamtourism.gov.vn](http://www.vietnamtourism.gov.vn) - trang số liệu thống kê truy cập ngày 29/8/2016.

**Bảng 2.3: Số lượng cơ sở lưu trú du lịch từ 3-5 sao (2013-2015)**

Năm	Tổng số		Khách sạn 5 sao		Khách sạn 4 sao		Khách sạn 3 sao	
	Số cơ sở	Số buồng	Số cơ sở	Số buồng	Số cơ sở	Số buồng	Số cơ sở	Số buồng
2013	598	62.002	64	15.385	159	20.270	375	26.347
2014	640	66.728	72	17.659	187	22.569	381	26.500
2015	747	82.325	91	24.212	215	27.379	441	30.734

Nguồn: [www.vietnamtourism.gov.vn](http://www.vietnamtourism.gov.vn) trang số liệu thống kê truy cập ngày 29/8/2016.

- Nguồn nhân lực du lịch

Trong những năm gần đây, Việt Nam nổi lên như một điểm đến hấp dẫn hàng đầu khu vực Đông Nam Á về du lịch và lòng hiếu khách, đón tiếp hơn 6 triệu lượt khách quốc tế mỗi năm, đóng góp hơn 13,1% cho GDP quốc gia... Những con số ấn tượng này khẳng định nhu cầu lớn về nguồn nhân lực phục vụ trong ngành du lịch khách sạn ở nước ta hiện nay.



Theo thống kê sơ bộ của Tổng cục Du lịch, lực lượng lao động trong ngành du lịch tăng lên 30 - 40 vạn người mỗi năm. Hiện nay, có khoảng 50 vạn lao động trực tiếp và trên 1 triệu lao động gián tiếp trong ngành này.

Dự báo của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, đến năm 2020, ngành du lịch cần 870.000 lao động trực tiếp. Theo đánh giá chung, chất lượng nguồn nhân lực trong ngành kinh doanh khách sạn và cơ sở lưu trú ở Việt Nam hiện nay đều chưa đáp ứng được nhu cầu và chuẩn mực quốc tế.

**Nhân lực chất lượng cao: thiếu về lượng, hạn chế về chất**

Có nhiều ý kiến cho rằng nguồn nhân lực chất lượng cao là yếu tố quan trọng hàng đầu của sự phát triển, là tài sản vô giá của mọi quốc gia, vùng lãnh thổ, doanh nghiệp.

Đối với ngành du lịch, việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao là yêu cầu và nhiệm vụ cấp thiết nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách trong bối cảnh cạnh tranh với những đòi hỏi về chất lượng, năng lực hoạt động... Song do ngành du lịch bao gồm nhiều nghề, lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác nhau, nên khi xác định tiêu chuẩn nhân lực chất lượng cao cần phải định hướng đối với từng nhóm. Chúng ta có thể phân thành 2 nhóm như sau:

- Nhóm gián tiếp (lãnh đạo, quản lý, nhà nghiên cứu, đào tạo...): nguồn nhân lực chất lượng cao của nhóm gián tiếp phải đạt được yêu cầu phải có tài trong lãnh đạo, quản lý, sử dụng và biết cách giữ chân người tài hay nói cách khác là biết cách định vị nguồn nhân lực; phải có tâm trong thu phục lòng người, phát huy lòng yêu nghề, khả năng cống hiến và sáng tạo; phải có tầm nhìn xu hướng vận động của ngành du lịch trong mối quan hệ với thế giới với hiện trạng đất nước, dự báo và có kế hoạch sánh ngang, vượt qua đối thủ.

- Nhóm trực tiếp (lễ tân, phục vụ buồng, bàn, hướng dẫn viên, đầu bếp...): phải đảm bảo các yêu cầu về đạo đức nghề nghiệp, kỹ năng nghề, khả năng sáng tạo, kỹ năng sống, phối hợp công việc, biết vận dụng công nghệ

tiên tiến phù hợp... và một yêu cầu tối quan trọng trong phục vụ du lịch, đó là trình độ ngoại ngữ, đặc biệt là ngoại ngữ chuyên ngành.

Theo quan sát và kết quả nghiên cứu của Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch Việt Nam, lao động trong ngành du lịch hiện nay ở nước ta về cơ bản đáp ứng được nhu cầu của ngành dịch vụ nói chung. Tuy nhiên, so với yêu cầu của hội nhập, phát triển, cạnh tranh trên thế giới, đặc biệt trong khu vực dịch vụ cao cấp - tiêu chuẩn từ 3 đến 5 sao hoặc hơn nữa, nhân lực Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu trong môi trường có tính cạnh tranh cao, còn thiếu nhiều ở kỹ năng quản trị toàn cầu và quản trị chuỗi giá trị đặc thù của ngành.

Căn cứ vào báo cáo tổng hợp về thực trạng nguồn nhân lực Việt Nam qua các năm 2000, 2005, 2009 cho thấy, hiện lao động trực tiếp của ngành du lịch đạt trình độ đại học và trên đại học chiếm 9,7%, đạt trình độ sơ cấp, trung cấp, cao đẳng chiếm 51% và có đến 39,3% trình độ dưới sơ cấp. Trong số đó chỉ có 43% được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ về các ngành nghề du lịch.

Riêng đối với ngành Quản trị du lịch tại Việt Nam, điều cần quan tâm là kỹ năng của nguồn nhân lực tại chỗ chưa đáp ứng kịp yêu cầu ở những vị trí cao trong chuỗi giá trị đặc thù ngành nên hiện những vị trí hàng đầu trong chuỗi giá trị đó hầu hết đang phải sử dụng nhân lực từ nước ngoài. Nhìn chung, với lượng khách du lịch ngày càng tăng đến từ quốc tế và lượng khách nội địa, hoạt động du lịch nước ta hiện đang rất sôi nổi, với lực lượng lao động đông đảo phục vụ trong ngành. Tuy nhiên, về mảng du lịch chất lượng cao và mang tính cạnh tranh cao thì còn yếu kém. Có một thực tế là hiện hầu hết các khách sạn cao cấp như Sofitel, Sheraton, Daewoo, Melia, Furama... đều vấp phải khó khăn trong việc tìm kiếm nhân viên đã qua đào tạo một cách bài bản, có phong cách làm việc chuyên nghiệp và giỏi ngoại ngữ... Chính vì

thể hầu hết các sinh viên chuyên ngành du lịch khi được nhận vào làm việc tại các khách sạn này đều phải qua lớp đào tạo lại ngắn hạn.

Theo các chuyên gia về lĩnh vực du lịch, hiện tại ngành quản trị khách sạn của Việt Nam đang thiếu những nhân lực vừa chuyên nghiệp trong kỹ năng, tác phong; vừa có vốn kiến thức hiểu biết và tự tin làm việc trong môi trường quốc tế. Ông Philip Jones - Giám đốc khách sạn Movenpick Hà Nội - nhận định: Ở vị trí nhà tuyển dụng, chúng tôi quan tâm đến 3 phẩm chất của người lao động: tố chất thiên bẩm; kinh nghiệm và tiềm năng phát triển. Tố chất thiên bẩm được hiểu là thái độ đối với công việc, phẩm chất đạo đức có trong con người - thứ mà không thể đào tạo được; Kinh nghiệm có từ quá trình làm việc trước đó và chương trình mà người lao động đã từng theo học. Yếu tố này sẽ được bồi dưỡng thêm trong quá trình làm việc; Nhà tuyển dụng cũng rất chú ý đến khả năng phát triển và đáp ứng yêu cầu ở những vị trí công việc khác nhau của mỗi ứng viên.

“Ưu điểm của lao động ngành du lịch tại thị trường Việt Nam là tinh thần học hỏi và trau dồi kiến thức luôn ở mức cao. Tuy nhiên khả năng sử dụng ngoại ngữ hiện đang là rào cản và là một trong những hạn chế của lao động ngành này. Mỗi đợt tuyển dụng của chúng tôi thường thu hút rất nhiều hồ sơ tham gia nhưng chất lượng thường không đạt được yêu cầu. Hiện nay, tại Việt Nam cũng có rất nhiều cơ sở chuyên đào tạo nhân lực cho ngành du lịch nhưng những học viên sau khi tốt nghiệp vẫn thiếu những điều rất cơ bản đó là sự chuyên nghiệp, bài bản và khả năng ngoại ngữ”, ông Philip Jones phân tích.

Như vậy, muốn hội nhập quốc tế và góp phần đẩy mạnh sự phát triển của ngành công nghiệp không khói, Việt Nam cần có kế hoạch bài bản để đào tạo nhân lực chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu thực tế.

### ***2.1.3.5. Tình hình cơ sở hạ tầng của Việt Nam***

Tại Hội nghị tổng kết ngành Giao thông sau 5 năm thực hiện Nghị quyết Đại hội XI và 4 năm thực hiện Nghị quyết 13-NQ/TW của Đảng, Thứ trưởng Bộ GTVT Nguyễn Hồng Trường cho hay, bộ mặt kết cấu hạ tầng giao thông (KCHTGT) của đất nước đã có những chuyển biến hết sức rõ nét.

Cụ thể, đã đưa vào khai thác toàn tuyến đường Hồ Chí Minh qua Tây Nguyên và tỉnh Bình Phước sớm hơn 1,5 năm so với kế hoạch; hoàn thành nâng cấp, mở rộng QL1 từ Thanh Hóa đến Cần Thơ sớm hơn 1 năm so với kế hoạch; đây là 02 trục giao thông quan trọng nhất chạy dọc theo chiều dài đất nước, có ảnh hưởng lớn đến phát triển kinh tế đất nước, kết nối các khu vực tăng trưởng trên phạm vi quốc gia, phục vụ hợp tác phát triển quốc tế. Một điểm nhấn nữa đó là 704km đường bộ cao tốc được đưa vào khai thác (vượt 104km so với mục tiêu Nghị quyết số 13-NQ/TW đề ra); đây là các tuyến cao tốc trọng điểm nằm trên trục Bắc - Nam, cao tốc kết nối hai vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc và phía Nam với các cảng biển cửa ngõ và các cửa khẩu quốc tế.

Cũng trong giai đoạn 2011 - 2015 đã đầu tư xây dựng mới, nâng cấp, cải tạo khoảng 4.400km đường bộ và hơn 94.000m dài cầu đường bộ. Về hàng không, Bộ GTVT cũng đã hoàn thành, đưa vào khai thác các dự án, công trình tại các cảng hàng không quan trọng: Nội Bài (nhà ga T2, nhà khách VIP), Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng, Cần Thơ, Vinh, Phú Quốc (xây mới), Liên Khương, Pleiku, Thọ Xuân...; các công trình quản lý hoạt động bay: Trung tâm kiểm soát đường dài (ACC) Hà Nội, các trạm giám sát hoạt động bay phụ thuộc (ADS-B) phía Bắc, các trạm radar Sơn Trà, Quy Nhơn... đưa tổng năng lực của các cảng hàng không từ 42 triệu hành khách năm 2010, lên khoảng 70 triệu hành khách năm 2015; mở mới 38 đường bay (23 quốc tế và 15 nội địa), đưa tổng số đường bay từ 105 năm 2010 (72 quốc tế, 33 nội địa) lên 143 năm

2015 (95 quốc tế và 48 nội địa); thu hút thêm 8 hãng hàng không nước ngoài tham gia khai thác các chuyến quốc tế đi/đến Việt Nam (đến nay đã có 52 hãng quốc tế thuộc 24 quốc gia, vùng lãnh thổ tham gia khai thác đi/đến Việt Nam); Chủ trương đầu tư Dự án Cảng hàng không quốc tế Long Thành đã được thông qua tại Kỳ họp 9, Quốc hội khóa XIII, hiện đang gấp rút triển khai công tác lập Báo cáo nghiên cứu khả thi giai đoạn 1 của Dự án.

### 2.1.3.6. Tình hình du khách quốc tế đến Việt Nam

Theo thống kê từ Tổng cục thống kê Việt Nam, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đã tăng lên đáng kể.

**Bảng 2.4. Số khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2010 - 2015**

*Đơn vị tính: nghìn lượt khách*

Chỉ tiêu	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Khách quốc tế	5.050	6.014	6.848	7.572	7.874	7.944
Tốc độ tăng trưởng (%)	34,76	19,09	13,86	10,58	3,99	0,88

*Nguồn: [www.vietnamtourism.gov.vn](http://www.vietnamtourism.gov.vn) trang số liệu thống kê truy cập ngày 29/8/2016.*

- Cơ cấu khách du lịch quốc tế theo quốc tịch

**Bảng 2.5. Số khách quốc tế đến Việt Nam phân chia theo một số quốc gia**

*Đơn vị tính: Nghìn lượt người*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TỔNG SỐ	5.049,8	6.014,0	6.847,7	7.572,4	7.874,3	7.943,651
Bỉ	20,4	21,9	18,9	21,6	23,2	24,0
Cam-pu-chia	254,6	423,4	331,9	342,3	404,2	228,0
Ca-na-đa	102,2	106,4	113,6	105,0	104,3	105,6

Trung Quốc	905,4	1.416,8	1.428,7	1.907,8	1.947,2	1.781,0
Đài Loan	334,0	361,1	409,4	399,0	389,0	438,7
Đan Mạch	24,4	25,7	28,0	25,6	27,0	27,4
Đức	123,2	113,9	106,6	97,7	142,3	149,0
Hà Lan	43,8	45,0	45,9	47,4	49,1	53,0
Hàn Quốc	495,9	536,4	700,9	748,7	848,0	1.113,0
Hoa Kỳ	431,0	439,9	443,8	432,2	443,8	491,2
In-đô-nê-xi-a	51,5	55,4	60,9	70,4	68,6	62,2
I-ta-li-a	24,7	28,3	31,3	32,1	36,4	40,3
Lào	37,4	118,5	150,7	122,8	136,6	114,0
Nga	82,8	101,6	174,3	298,1	364,9	338,8
Ma-lai-xi-a	211,3	233,1	299,0	339,5	333,0	346,6
Na Uy	16,8	19,5	19,9	21,2	22,7	21,4
Nhật Bản	442,1	481,5	576,4	604,1	648,0	671,4
Niu-di-lân	24,6	26,5	26,6	31,0	33,1	32,0
Ô-x-trây-li-a	278,2	289,8	289,8	319,6	321,1	303,7
Pháp	199,4	211,4	219,7	209,9	213,7	211,6
Phi-li-pin	69,2	86,8	99,2	100,5	103,4	99,7
Tây Ban Nha	29,6	32,5	31,3	33,2	40,7	44,9
Thái Lan	222,8	181,8	225,9	269,0	246,9	214,6
Thụy Điển	27,5	30,0	35,7	31,5	32,5	32,0
Thụy Sĩ	25,3	25,5	28,7	28,4	29,7	28,7
Anh	139,2	156,3	170,3	184,7	202,3	212,8
Xin-ga-po	170,7	172,5	196,2	195,8	202,4	236,5

Nguồn: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) trang số liệu thống kê truy cập ngày 10/9/2016.

- Cơ cấu khách du lịch quốc tế phân theo mục đích đi du lịch

**Bảng 2.6. Số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam phân theo mục đích đi du lịch và năm**

*Đơn vị tính: Nghìn lượt người*

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Sơ bộ 2013</b>
<b>TỔNG SỐ</b>	5.049,9	6.250,9	6.847,7	7.572,4
Du lịch	3.110,4	3.888,2	4.170,9	4.640,9
Thương mại	1.023,6	1.003,0	1.166,0	1.266,9
Thăm thân nhân	574,1	1.007,3	1.150,9	1.259,6
Các mục đích khác	341,7	352,5	359,9	405,0

*Nguồn: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) trang số liệu thống kê truy cập ngày 10/9/2016.*

Từ các bảng số liệu trên có thể thấy hàng năm, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tăng lên đáng kể, từ năm 2010 lượng khách quốc tế đến Việt Nam là hơn 5 triệu lượt thì đến năm 2015 tăng lên gần 8 triệu lượt khách. Trong đó khách quốc tế đến Việt Nam chủ yếu là khách du lịch Trung Quốc với con số hơn 900 ngàn lượt khách năm 2010, gần 2 triệu lượt khách năm 2014, tiếp đến là khách Hàn Quốc, Nhật Bản. Khách du lịch đến từ Mỹ cũng chiếm tỉ lệ cao trong số lượng khách đến Việt Nam.

- Chi tiêu bình quân của khách quốc tế đến Việt Nam

Thông qua số liệu về lượng khách quốc tế đến Việt Nam phân chia theo quốc tịch, theo Thống kê của Tổng cục thống kê Việt Nam đã cho ta thấy mức chi tiêu bình quân 1 ngày của khách quốc tế và chi tiêu bình quân 1 ngày phân theo quốc tịch như sau:

**Bảng 2.7. Chi tiêu bình quân một ngày của khách quốc tế đến Việt Nam  
phân theo một số quốc tịch và năm**

*Đơn vị tính: đô la Mỹ*

	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2009</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>
<b>BÌNH QUÂN CHUNG</b>	74,6	76,4	83,5	91,2	105,7	95,8
Bỉ	77,7	69,1	58,6	72,8	100,6	75,1
Cam-pu-chia	52,9	..	103,5	149,3	115,5	100,3
Ca-na-đa	56,7	74,8	89,5	73,0	113,6	105,0
Trung Quốc	67,4	73,3	67,8	90,1	108,0	84,6
Đài Loan	91,0	78,3	103,3	113,0	101,5	112,8
Đan Mạch	83,5	87,6	57,0	174,3	97,5	101,4
Đức	75,8	70,5	76,1	96,8	93,3	92,3
Hà Lan	60,6	73,2	80,2	62,6	85,4	77,1
Hàn Quốc	65,3	97,3	99,5	118,5	131,6	99,5
Hoa Kỳ	92,8	77,0	83,1	99,5	113,1	110,2
In-đô-nê-xi-a	83,7	99,6	94,8	147,3	160,1	112,8
I-ta-li-a	94,4	50,9	73,8	91,4	101,8	92,7
Lào	..	79,2	57,0	73,1	105,5	116,9
Liên bang Nga	85,5	47,9	96,9	93,3	108,1	124,0
Ma-lai-xi-a	95,0	103,6	109,0	105,1	142,2	147,2
Na Uy	..	56,4	82,9	95,8	75,0	92,7
Nhật Bản	80,6	86,2	127,2	133,1	167,8	105,1
Niu-di-lân	59,3	85,2	86,1	101,2	88,0	86,9
Ôx-trây-li-a	79,1	88,2	78,1	100,7	109,8	102,3



Pháp	61,7	77,1	77,9	75,2	77,6	85,0
Phi-li-pin	78,7	64,3	55,0	90,3	116,9	103,4
Tây Ban Nha	86,3	103,6	90,7	82,5	98,4	72,3
Thái Lan	96,1	73,6	85,1	134,3	130,0	95,1
Thụy Điển	63,1	65,4	97,5	74,0	123,6	121,9
Thụy Sĩ	57,5	53,6	105,6	59,6	114,4	101,4
Vương quốc Anh	84,7	75,0	69,1	77,4	94,4	88,4
Xin-ga-po	124,3	120,8	111,9	127,0	140,2	138,0

Nguồn: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) trang số liệu thống kê truy cập ngày 10/9/2016.

Qua bảng thống kê trên cho ta thấy, tuy lượng khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam đông nhưng mức chi tiêu bình quân lại rất thấp. Năm 2013 khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam là hơn 1,9 triệu người nhưng mức chi tiêu bình quân 1 ngày chỉ có 84,6 USD, còn khách du lịch Hàn Quốc, Nhật Bản số lượng khách tương đối đông nhưng chi tiêu chỉ ở mức trung bình. Năm 2013 khách Nhật vào Việt Nam là 648 ngàn lượt khách, khách Hàn Quốc là 848 ngàn lượt khách, mức chi tiêu bình quân là 105,1 USD và 99,5 USD. Trong khi đó lượng khách Singapore là 202,4 ngàn lượt khách và Malaysia là 333 ngàn lượt khách nhưng mức chi tiêu bình quân của họ trong 1 ngày khi đi du lịch tới Việt Nam là rất cao. Người Singapore chi 138 USD, người Malaysia chi 147 USD bình quân trong ngày. Hay những thị trường khách khác như khách du lịch đến từ Liên bang Nga, Đài Loan, Australia... cũng là những thị trường khách tiềm năng mà chúng ta cần phải tập trung đẩy mạnh đầu tư để khai thác .

## **2.2. Đánh giá việc thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam**

### **2.2.1. Những kết quả đạt được và nguyên nhân**

Kết thúc năm 2015, nhìn lại hoạt động du lịch Việt Nam trong thời gian qua, mặc dù phải đối mặt với nhiều khó khăn thách thức, ngành du lịch đã đạt được những kết quả quan trọng, ngăn chặn sự suy giảm khách du lịch quốc tế trong 6 tháng đầu năm, phục hồi đà tăng trưởng, đón hơn 7,94 triệu lượt khách du lịch quốc tế, tăng 0,9% so với năm 2014; tổng thu từ khách du lịch đạt 338.000 tỷ đồng. Trên đây là những con số ngắn gọn, nhưng ẩn chứa đằng sau nhiều dấu ấn của một năm vượt khó, vươn lên mạnh mẽ. Đến tháng 6/2015, số lượng khách du lịch quốc tế đã giảm 11,3% so với cùng kỳ năm 2014, sau chuỗi 13 tháng giảm liên tục do tác động từ một số thị trường trọng điểm. Từ cuối năm 2014, sau 6 tháng suy giảm lượng khách du lịch quốc tế, các cấp Lãnh đạo, ngành Du lịch và cả xã hội đã tập trung vào các vấn đề chung của ngành Du lịch, cả về môi trường vĩ mô, các vấn đề liên Bộ, ngành và vấn đề nội tại của ngành.

Cơ hội phát triển thực sự cho ngành du lịch bắt đầu được mở ra từ thời điểm khó khăn này. Tháng 12/2014, Chính phủ ra Nghị quyết 92/NQ-CP về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới. Tháng 6/2015, Chính phủ tiếp tục ban hành Nghị quyết số 39/NQ-CP và Nghị quyết số 46/NQ-CP miễn thị thực cho công dân các nước Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Italia và Belarus; Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị số 14/CT-TTg, ngày 02/7/2015 về tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước, khắc phục yếu kém, thúc đẩy phát triển du lịch. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành các kế hoạch hành động để nhanh chóng triển khai các chính sách và chỉ đạo quan trọng nêu trên. Ngành Du lịch đã chủ động triển khai các hoạt động một cách nhanh chóng và quyết liệt cùng sự tham gia, phối hợp của các Bộ, ban, ngành liên quan.

Những nỗ lực nêu trên đã đem lại kết quả tích cực. Từ tháng 7/2015, khách du lịch quốc tế đã tăng trưởng liên tục với tốc độ cao. Kết thúc năm

2015, số lượng khách du lịch từ một số thị trường tăng cao, tiêu biểu là từ thị trường Đông Bắc Á (Hàn Quốc tăng 31,3%, Đài Loan tăng 12,8%, Nhật Bản tăng 3,6%). Số lượng khách du lịch Trung Quốc đến cuối năm 2015 chỉ còn giảm 8,5% so với tổng mức giảm 28,3% trong 6 tháng đầu năm do tăng trưởng mạnh trong những tháng cuối năm. Đáng lưu ý, số lượng khách du lịch từ các nước Tây Âu được miễn thị thực nhập cảnh từ tháng 7/2015 tăng trưởng đáng kể: Italia (11%), Tây Ban Nha (10%), Đức (5%). Nếu tính riêng mức tăng trưởng trong 6 tháng cuối năm từ khi miễn thị thực nhập cảnh, số lượng khách từ Italia tăng 16%, Tây Ban Nha tăng 11%, Đức tăng 9%, Anh tăng 16% và Pháp tăng 4%. Số lượng khách du lịch từ Nga năm 2015 chỉ còn giảm 7,1% so với tổng mức giảm 13% trong 6 tháng đầu năm. Trong thời điểm du lịch quốc tế gặp khó khăn, sự phát triển của thị trường khách du lịch nội địa đã trở thành chỗ dựa quan trọng cho các doanh nghiệp du lịch. Với việc thúc đẩy triển khai chương trình “Người Việt Nam ưu tiên du lịch Việt Nam” và các chương trình truyền thông rộng rãi trong nước, thói quen và văn hóa đi du lịch trong nước đã được hình thành.

Sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cao cấp, tạo cơ sở cho việc đón khách du lịch nghỉ dưỡng chi tiêu cao, lưu trú dài ngày từ các thị trường trọng điểm. Đến tháng 01/2016, cả nước đã có 18.850 cơ sở lưu trú với 360.000 buồng, trong đó có 94 khách sạn 5 sao với 24.966 buồng, 220 khách sạn 4 sao với 28.355 buồng, 442 khách sạn 3 sao với 30.830 buồng. Nhiều khu nghỉ dưỡng cao cấp tại miền Trung, đảo Phú Quốc, Quảng Ninh... đã đi vào hoạt động. Các tập đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới như Accord, IHG, Marriot, Movenpick, Park Hyatt, Starwood, Hilton, Victoria... đã hiện diện tại Việt Nam. Nhiều dự án đầu tư có quy mô lớn của các nhà đầu tư chiến lược vào lĩnh vực du lịch như VinGroup, SunGroup, FLC, Tuần Châu, Mường Thanh,... được đưa vào hoạt động góp phần hình

thành hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch hiện đại và cao cấp tại nhiều địa phương như: chuỗi khách sạn Vinpearl Nha Trang (3000 phòng), Vinpearl Phú Quốc (1.500 phòng), hệ thống cáp treo và biệt thự nghỉ dưỡng cao cấp tại Đà Nẵng, cảng du lịch quốc tế Tuần Châu, hệ thống 35 khách sạn Mường Thanh tại 23 tỉnh/thành trên cả nước với 6.700 phòng. Sự hình thành các khu du lịch lớn như ở Phú Quốc, Đà Nẵng, Nha Trang tạo động lực cho sự phát triển du lịch của một địa phương, của một vùng nói riêng và của cả nước nói chung, góp phần tăng trưởng số lượng lớn khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

Một số điểm đến nổi bật đã xác lập được thương hiệu đối với thị trường quốc tế, tiêu biểu là Hạ Long, Hội An, Nha Trang, Đà Nẵng, Sa Pa, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh. Một số điểm đến du lịch ngày càng được biết đến nhiều hơn như quần thể danh thắng Tràng An, đồng bằng sông Cửa Long, Hà Giang, Phú Quốc... Ngoài ra, các nhóm sản phẩm du lịch chuyên đề đã hình thành như du lịch golf, du lịch đám cưới và tuần trăng mật, du lịch khám phá, mạo hiểm, du lịch đường sông, du lịch tàu biển, du lịch MICE. Công tác quy hoạch vùng du lịch và khu du lịch quốc gia được đẩy mạnh theo định hướng Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Đầu năm 2016 khi nhiều điểm đến và thương hiệu của du lịch Việt Nam được các tạp chí và các tổ chức quốc tế uy tín bình chọn và trao tặng những danh hiệu cao quý, tiêu biểu và Việt Nam được tạp chí Telegraph bình chọn là một trong 20 điểm đến đáng đi du lịch nhất thế giới năm 2015; vịnh Hạ Long và hang Sơn Đoòng được Tạp chí Global Grasshopper bình chọn trong nhóm 10 địa danh đẹp ấn tượng nhất hành tinh; khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula Resort tiếp tục nhận giải Khu nghỉ dưỡng sang trọng nhất thế giới 2015 của World Travel Awards.

Để các sản phẩm du lịch được thị trường đón nhận, công tác xúc tiến quảng bá du lịch được tăng cường mạnh mẽ và đổi mới cả về nội dung và hình thức. Ngoài các phương thức truyền thống như tham gia hội chợ, đón các đoàn FAM/Press, tổ chức phát động thị trường tại nước ngoài, việc ứng dụng marketing điện tử được đẩy mạnh. Sự liên kết, phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị trong việc tổ chức các chương trình, hoạt động xúc tiến quảng bá ngày càng chặt chẽ. Thông qua Hội đồng Tư vấn Du lịch Việt Nam, các mô hình hợp tác công - tư trong xúc tiến quảng bá du lịch được đẩy mạnh và đã phát huy hiệu quả thực tiễn<sup>7</sup>.

### **2.2.2. Những hạn chế và nguyên nhân**

Bên cạnh những kết quả đạt được, ngành du lịch Việt Nam cũng cần chỉ ra những hạn chế còn tồn đọng. Công tác quản lý điểm đến du lịch chưa thực sự bền vững; hoạt động quảng bá xúc tiến còn hạn chế về quy mô và tính chuyên nghiệp; nguồn nhân lực du lịch còn hạn chế về số lượng và chất lượng, công tác kiểm tra, kiểm soát chất lượng và các hoạt động chưa được thực hiện chặt chẽ, thường xuyên; công tác thống kê, dự báo, định hướng hoạt động của ngành còn chưa thực sự bài bản, chuyên nghiệp. Trên hết, vấn đề làm sao để ngành Du lịch Việt Nam đuổi kịp các quốc gia có ngành Du lịch phát triển trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Singapore còn đó, đòi hỏi sự nỗ lực liên tục và mạnh mẽ của ngành Du lịch nói riêng và cả nước nói chung.

Tồn tại những hạn chế nêu trên có nguyên nhân sâu xa từ gốc xuất phát điểm thấp của du lịch Việt Nam. Du lịch Việt Nam mới thực sự phát triển sau khi có chính sách mở cửa, hội nhập cuối thập niên 80, khi đất nước vừa thoát khỏi khủng hoảng;

---

<sup>7</sup> Bài báo của Tổng cục trưởng Tổng cục du lịch Nguyễn Văn Tuấn, lấy từ [www.baodulich.net.vn](http://www.baodulich.net.vn)

Nhận thức xã hội về du lịch còn hạn chế, thiếu kiến thức và kinh nghiệm, thiếu nguồn lực đầu tư, chậm đổi mới về chính sách và cải cách hành chính, năng lực quản lý chưa theo kịp yêu cầu phát triển nhanh và bền vững. Nguyên nhân khác do phân bổ nguồn lực không hợp lý và thiếu liên kết trong đầu tư cho các lĩnh vực then chốt như hạ tầng, xúc tiến quảng bá và phát triển nguồn nhân lực; chưa phát huy đúng vai trò của khối doanh nghiệp trong phát triển sản phẩm, khu, tuyến, điểm du lịch; còn mang nặng tư duy quản lý tiểu nông, tầm nhìn ngắn hạn, do vậy chưa nhanh chóng tiếp thu kinh nghiệm tiên tiến và tham gia được vào chuỗi giá trị toàn cầu.

### **2.2.3. Nhận định của một số chuyên gia**

Trong buổi Hội thảo xây dựng Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Phó Tổng cục trưởng Hà Văn Siêu nhấn mạnh tầm quan trọng của thương hiệu du lịch đối với nâng cao khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh toàn cầu. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 xác định xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch là một trong những giải pháp quan trọng thúc đẩy phát triển du lịch. Năm 2015, Tổng cục Du lịch đã tổ chức nghiên cứu, xây dựng Đề án Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Theo ông Lê Tuấn Anh - Phó Vụ trưởng Vụ Hợp tác Quốc tế (Tổng cục Du lịch), đại diện nhóm xây dựng đề án Chiến lược, thương hiệu điểm đến du lịch là hình ảnh của điểm đến du lịch trong nhận thức của các thị trường mục tiêu, thể hiện giá trị cốt lõi, thuộc tính và sự khác biệt của điểm đến du lịch so với các điểm đến du lịch khác. Như vậy, xây dựng thương hiệu du lịch điểm đến cần hướng đến thị trường mục tiêu và tạo ra sự khác biệt. Theo đó, du lịch Việt Nam sẽ tập trung truyền tải và làm nổi bật giá trị bản sắc thương hiệu

thông qua 4 giá trị cốt lõi (thời gian, sự cam kết, cảm xúc mãnh liệt, sự huyền bí) gắn với 4 dòng sản phẩm du lịch (du lịch văn hóa; du lịch biển, đảo; du lịch sinh thái, thiên nhiên; du lịch thành phố) bằng cách đẩy mạnh truyền thông thương hiệu, thể hiện sự nhất quán và đồng bộ ở logo, slogan, website, ấn phẩm quảng bá, chiến dịch marketing, phong cách thiết kế, hình ảnh và thái độ ứng xử của các chủ thể tham gia vào hoạt động du lịch.

Trong buổi tọa đàm ngày 26/3/2016. Phó Trưởng ban Đình Văn Cương nhấn mạnh những chủ trương của Đảng về phát triển du lịch, dịch vụ đã được xác định rất rõ trong các văn kiện, về đánh giá đặc điểm của ngành, lợi thế, cơ chế, chính sách để đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế du lịch, về những yêu cầu bức thiết đặt ra hiện nay trong nghiên cứu, tham mưu về thể chế, chính sách, hoạch định chiến lược, huy động các nguồn lực xã hội, tập trung thu hút nguồn lực nhằm tạo động lực cho ngành du lịch phát triển, đặc biệt là trong bối cảnh, tình hình mới và những nhu cầu đòi hỏi cần có thay đổi để đáp ứng yêu cầu phát triển trong thời gian tới.

### **2.3. Xây dựng mô hình xác định các yếu tố thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam**

#### **2.3.1. Xây dựng mô hình kinh tế lượng**

Từ cơ sở lý luận đã được đề cập trong chương 1, vận dụng trong trường hợp của Việt Nam, tác giả xây dựng mô hình như sau:

$$NoTOUR_{jt} = f(GDP_{PerVNt}, GDP_{PerJt}, DIST_{VNj}, BORD_{VNj}, LABR_{VNt}, ROOM_{VNt}, TTCl_{VNt}) \quad (2)$$

Trong đó:

$NoTOUR_{jt}$  là số lượng của khách du lịch quốc tế nước j đến Việt Nam năm t

$GDP_{PerVNt}$ , thu nhập bình quân đầu người Việt Nam năm t (GDP giá hiện tại)

$GDP_{PerJt}$  thu nhập bình quân đầu của nước j năm t (GDP giá hiện tại)  
 $DIST_{VNj}$  khoảng cách giữa Việt Nam đến nước j (lấy từ công trình của CEPII)

$BORD_{VNj}$  là biến giả có giá trị bằng 1 nếu Việt Nam và nước j chung đường biên giới và ngược lại

$LABR_{VNt}$  số lượng lao động làm trong ngành lưu trú và ăn uống của Việt Nam năm t

$ROOM_{VNt}$  số lượng buồng, phòng cho thuê của Việt Nam năm t

$TTCI_{VNt}$  chỉ số cạnh tranh du lịch của Việt Nam năm t (cung cấp bởi Diễn đàn Kinh tế Thế giới - WEF).

Ngoài ra, theo nghiên cứu của Tsounta (2008), các mô hình hồi quy lô-ga-rít là loại mô hình được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về du lịch. Nghiên cứu này cũng trích dẫn thống kê trong nghiên cứu của Witt (1995), theo đó 75% các mô hình được tác giả này tham khảo trước đó sử dụng mô hình lô-ga-rít. Nguyên nhân của việc loại mô hình này được sử dụng phổ biến là do kết quả được thể hiện dưới dạng tốc độ tăng trưởng - đây là điều mà các nhà nghiên cứu, kinh doanh và chính phủ quan tâm tới đối với các chỉ tiêu về kinh tế. Chính vì vậy mà tác giả cũng chọn xây dựng mô hình dưới dạng lô-ga-rít với biến phụ thuộc *NoTOUR* và các biến độc lập  $GDP_{PerVN}$ ,  $GDP_{PerJ}$ ,  $DIST_{VNj}$ ,  $LABR_{VN}$ ,  $ROOM_{VN}$ ,  $TTCI_{VN}$  thể hiện dưới dạng lô-ga-rit. Mô hình nghiên cứu cụ thể dưới dạng lô-ga-rit được thể hiện như sau:

$$\ln NoTOUR_{Jt} = \beta_1 + \beta_2 \ln GDP_{PerVNt} + \beta_3 \ln GDP_{PerJt} + \beta_4 \ln DIST_{VNj} + \beta_5 \ln LABR_{VNt} + \beta_6 \ln ROOM_{VNt} + \beta_7 \ln TTCI_{VNt} + \gamma_1 BORD_{VNj} + \varepsilon_i \quad (3)$$

Trong đó:

$\ln NoTOUR_{Jt}$ : logarit tự nhiên cơ số e của số lượng khách du lịch quốc tế nước j đến Việt Nam năm t



$\ln GDP_{PerVNt}$  logarit tự nhiên cơ số e của thu nhập bình quân đầu người Việt Nam năm t (GDP giá hiện tại)

$\ln GDP_{PerJt}$  logarit tự nhiên cơ số e của thu nhập bình quân đầu của nước j năm t (GDP giá hiện tại)

$\ln DIST_{VNJ}$  logarit tự nhiên cơ số e của khoảng cách giữa Việt Nam đến nước j (lấy từ công trình của CEP II)

$\ln LABR_{VNt}$  logarit tự nhiên cơ số e của số lượng lao động làm trong ngành lưu trú và ăn uống của Việt Nam năm t

$\ln ROOM_{VNt}$  logarit tự nhiên cơ số e của số lượng buồng, phòng cho thuê của Việt Nam năm t

$\ln TTCI_{VNt}$  logarit tự nhiên cơ số e của chỉ số cạnh tranh du lịch của Việt Nam năm t (cung cấp bởi Diễn đàn Kinh tế Thế giới - WEF).

$BORD_{VNJ}$  là biến giả có giá trị bằng 1 nếu Việt Nam và nước j chung đường biên giới và ngược lại

$\varepsilon_i$  sai số/độ lệch tiêu chuẩn

**Bảng 2.8. Tác động dự kiến của biến độc lập lên biến phụ thuộc**

STT	Biến độc lập	Tác động đến biến phụ thuộc ( $NoTOUR_{jt}$ )
1	$GDP_{PerVNt}$	+
2	$GDP_{PerJt}$	+
3	$DIST_{VNJ}$	-
4	$LABR_{VNt}$	+
5	$ROOM_{VNt}$	+
6	$TTCI_{VNt}$	+
7	$BORD_{VNJ}$	+

### 2.3.2. Số liệu dùng trong mô hình kinh tế lượng

**Bảng 2.9. Biến sử dụng trong mô hình và nguồn số liệu**

STT	Biến	Nguồn số liệu
1	$NoTOUR_{Jt}$	Tổng cục Thống kê (GSO)
2	$GDP_{PerVNt}$	Ngân hàng thế giới (World Bank)
3	$GDP_{PerJt}$	Ngân hàng thế giới (World Bank)
4	$DIST_{VNJ}$	CEPII (the French Institute for Research on the International Economy)
5	$LABR_{VNt}$	Tổng cục Thống kê (GSO)
6	$ROOM_{VNt}$	Tổng cục Du lịch Việt Nam
7	$TTCI_{VNt}$	Diễn đàn KTTG (World Economic Forum)
8	$BORD_{VNJ}$	Tác giả quan sát

**Bảng 2.10. Tóm tắt thống kê**

(Giai đoạn: 2010-2014; Quốc gia: 27; Số quan sát: 135)

Biến	Quan sát	Mean	Standard Deviation	Min	Max
$LnNoTOUR_{Jt}$	135	11.66246	1.204438	9.729135	14.4819
$LnGDP_{PerVNt}$	135	7.437736	0.1541966	7.195637	7.626717
$LnGDP_{PerJt}$	135	10.01736	1.266266	6.662749	11.54085
$LnDIST_{VNJ}$	135	8.384502	1.03376	5.861461	9.522678
$LnLABR_{VNt}$	135	14.53854	0.1045835	14.35259	14.64977
$LnROOM_{VNt}$	135	12.53805	0.1177862	12.37628	12.71289
$LnTTCI_{VNt}$	135	1.406008	0.0341743	1.360977	1.451614
$BORD_{VNJ}$	135	0.1111111	0.3154401	0	1

**Bảng. 2.11. Ma trận tương quan (The Correlation Matrix)**

<b>Biến</b>	$LnNoTOUR_{Jt}$	$LnGDP_{PerVNt}$	$LnGDP_{PerJt}$	$LnDIST_{VNJ}$	$LnLABR_{VNt}$	$LnROOM_{VNt}$	$LnTTCI_{VNt}$	$BORD_{VNJ}$
$LnNoTOUR_{Jt}$	1							
$LnGDP_{PerVNt}$	0.0987	1						
$LnGDP_{PerJt}$	-0.3288	0.0414	1					
$LnDIST_{VNJ}$	-0.4447	0.0004	0.8335	1				
$LnLABR_{VNt}$	0.0982	0.9801	0.0429	-0.0000	1			
$LnROOM_{VNt}$	0.0966	0.9811	0.0385	0.0000	0.9353	1		
$LnTTCI_{VNt}$	-0.0245	-0.2142	-0.0228	0.0000	-0.3568	-0.0908	1	
$BORD_{VNJ}$	0.3439	-0.0006	-0.6734	-0.5851	-0.0000	0.0000	0.0000	1

### 2.3.3. Kết quả ước lượng mô hình và thảo luận

**Bảng 2.12. Kết quả ước lượng sử dụng phương pháp Pool OLS (xtpcse)**

Independent Variables	Dependent Variable	
	LnNoTOUR <sub>Jt</sub>	P-Value
$LnGDP_{PerVNt}$	0.2517733*	0.000
$LnGDP_{PerJt}$	0.2323669*	0.000
$LnDIST_{VNJ}$	-0.6215471*	0.000
$LnLABR_{VNt}$	0.4945252*	0.000
$LnROOM_{VNt}$	0.1622195*	0.000
$LnTTCl_{VNt}$	0.1657251*	0.000
$BORD_{VNJ}$	0.7493685*	0.000
Constant	3.133624*	0.000

Lưu ý: \* có ý nghĩa thống kê ở mức 1% hoặc tốt hơn

Bảng 2.12 trình bày tóm tắt kết quả ước lượng cho mô hình 3 sử dụng phần mềm stata và phương pháp ước lượng Pool OLS để khắc phục hiện tượng tự tương quan và phương sai sai số thay đổi. Kết quả cho thấy tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc đều như mong muốn và giả định ban đầu. Cụ thể, khi GDP bình quân đầu người của Việt Nam và đối tác đều tăng sẽ làm tăng lượng du khách quốc tế đến Việt Nam. Bên cạnh đó, số lao động làm trong ngành ăn uống và lưu trú, số lượng buồng phòng, chỉ số cạnh tranh về du lịch gia tăng/cải thiện và sự có chung đường biên giới đều là những yếu tố làm tăng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Và, cũng như dự đoán, khoảng cách giữa Việt Nam và nước đối tác càng xa thì lượng khách quốc tế đến Việt Nam càng giảm và ngược lại bởi khoảng cách tác động lớn đến thời gian và chi phí đi lại.

## **Kết luận Chương 2**

Chương 2 đã phân tích làm nổi bật thực trạng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam thời gian gần đây cả về số lượng, đối tác, cách thức họ đến Việt Nam, chi tiêu bình quân khi ở Việt Nam v.v... Trong đó, để xác định rõ yếu tố thúc đẩy khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, tác giả đã xây dựng một phương trình hồi quy đa biến và phương pháp ước lượng Pool OLS, bảng số liệu Panel data của 27 đối tác trong khoảng thời gian 2010-2014, kết quả cho thấy sự tăng trưởng của thu nhập của Việt Nam và đối tác, sự gia tăng số lao động làm trong ngành ăn uống và lưu trú, số lượng buồng phòng, chỉ số cạnh tranh về du lịch và sự có chung đường biên giới đều là những yếu tố làm tăng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Ngược lại, khoảng cách càng xa sẽ cản trở lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với dự đoán ban đầu đưa ra.

### **CHƯƠNG 3**

## **MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM**

### **3.1. Một số dự báo về triển vọng phát triển du lịch trên thế giới, các nước trong khu vực và Việt Nam**

#### **3.1.1. Xu hướng phát triển du lịch trên thế giới**

Hiện nay, du lịch trên thế giới đang có điều kiện phát triển mạnh mẽ, bất chấp những bất ổn về chính trị và kinh tế khó khăn kéo dài ở một số quốc gia và khu vực trên thế giới. Nhìn chung, thế giới đã có nhiều biến đổi với những bước nhảy vọt về khoa học công nghệ, quá trình công nghiệp hóa, đô thị hóa diễn ra nhanh chóng hơn ở các nước phát triển; xu thế hợp tác hóa toàn cầu là tất yếu, nền kinh tế thế giới tiếp tục phát triển; đời sống của người dân không ngừng được nâng cao... Trong bối cảnh đó, nhu cầu đi du lịch của người dân là nhu cầu khách quan và tăng trưởng nhanh.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) cho hay lượng du khách quốc tế năm 2015 vừa qua đã đạt hơn 1 tỷ lượt người, tăng hơn 4% so với năm trước đó. So với năm 2014, lượng khách du lịch ra nước ngoài tăng hơn 50 triệu lượt người. Năm 2015 cũng là năm thứ sáu liên tiếp lượng khách du lịch quốc tế đạt mức tăng trưởng hàng năm từ 4% trở lên. Pháp tiếp tục là điểm đến hấp dẫn khách du lịch nhất thế giới, tiếp theo là Mỹ, Tây Ban Nha, và Trung Quốc. Theo Tổng Thư ký UNWTO Taleb Rifai, du lịch quốc tế trong năm 2015 đã tiến triển đến một tầm cao mới, thể hiện rõ vai trò của ngành đang đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm cho nhiều người ở khắp nơi trên thế giới. Các quốc gia cần tăng cường chính sách để thúc đẩy ngành du lịch tiếp tục tăng trưởng, bao gồm tăng cường tính bền vững trong hoạt động du lịch và phát triển nguồn nhân lực, tạo điều kiện đi lại thuận lợi. UNWTO kêu gọi chính phủ các nước cần lồng ghép du lịch vào kế hoạch bảo đảm an

ninh quốc gia, nhằm giúp giảm thiểu các mối đe dọa đối với ngành du lịch và phát huy tối đa năng lực ngành trong việc hỗ trợ an toàn, an ninh và thông suốt trong hoạt động du lịch.

Xét theo khu vực, trong năm 2015, châu Âu, châu Mỹ và châu Á-Thái Bình Dương đều đạt ngưỡng tăng trưởng 5%. Các điểm đến ở Trung Đông tăng 3%, dữ liệu khách quốc tế của châu Phi bị giới hạn nên số liệu sẵn có ước tính khu vực này giảm 3%, kết quả này chủ yếu do sự yếu kém của ngành du lịch khu vực Bắc Phi vốn chiếm tới 1/3 lượt khách đến cả khu vực.

Chi tiêu của các thị trường như Nga và Brazil trước đây khá cao nhưng hiện tại đã giảm đáng kể do nền kinh tế của các quốc gia này đang gặp khó khăn cũng như sự mất giá của đồng ruble và đồng real so với các ngoại tệ khác.

Năm 2016 vẫn là một năm ngành du lịch thế giới phát triển tốt dù thấp hơn so với hai năm trước. Tăng trưởng du khách quốc tế trong năm 2016 cũng ở mức 4%.

Cũng theo nhận định chung của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), trong thời gian tới, du lịch tiếp tục tăng trưởng trên phạm vi toàn cầu. Số lượng khách du lịch quốc tế dự báo đến năm 2030 đạt khoảng 1,8 tỷ lượt. Đông Nam Á được đánh giá sẽ trở thành khu vực thu hút khách du lịch quốc tế lớn thứ 4 thế giới với 187 triệu lượt.

Dự báo năm 2030, khách du lịch đi với mục đích thăm viếng, sức khỏe và tôn giáo sẽ chiếm 31% tổng lượng khách du lịch quốc tế; với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí chiếm 54%; và với mục đích công việc và nghề nghiệp chiếm 15%.

Đáng lưu ý, nhu cầu trải nghiệm của khách du lịch hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hóa truyền thống (tính độc đáo,

nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, hoang dã), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiện nghi).

Sự phát triển của công nghệ thông tin được đánh giá là đã làm thay đổi phương thức tiếp cận và chia sẻ thông tin của khách du lịch, đặc biệt là ảnh hưởng của mạng xã hội và các ứng dụng trên internet, điện thoại di động ngày càng phổ biến, đòi hỏi cơ quan quản lý các điểm đến phải thay đổi phương thức xúc tiến quảng bá và định hướng thị trường.

Chính sách mở cửa quốc tế, đơn giản hóa thủ tục nhập cảnh là xu hướng chung trên thế giới trong những năm vừa qua. Theo báo cáo về mức độ mở cửa liên quan đến thị thực nhập cảnh, tỷ lệ khách du lịch quốc tế cần thị thực nhập cảnh vào điểm đến quy mô toàn thế giới đã giảm từ 77% năm 2008 xuống còn 61% năm 2015.

Tại phiên họp thứ 54 của Ủy ban Phát triển Xã hội, tổng Thư ký Liên hợp quốc Ban Ki Mun tuyên bố năm 2017 sẽ là “Năm của phát triển du lịch bền vững” (nằm trong khuôn khổ Chương trình nghị sự về phát triển bền vững toàn cầu, tầm nhìn đến năm 2030 của Liên hợp quốc). Điều này cho thấy tầm quan trọng của ngành du lịch đối với nền kinh tế thế giới.

Ở mức khu vực, Hiệp hội Du lịch Châu Á - Thái Bình Dương (PATA) và Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) cho rằng, sự tăng trưởng cao của du lịch Châu Á - Thái Bình Dương trong những năm vừa qua đồng nghĩa với việc du lịch khu vực cần có trách nhiệm lớn hơn đối với mục tiêu phát triển toàn cầu này.

Du lịch nội vùng Châu Á - Thái Bình Dương được kỳ vọng là nhân tố dẫn đầu quá trình phục hồi nền kinh tế toàn cầu. Nhưng những năm gần đây, kinh tế khu vực có dấu hiệu tăng trưởng chậm lại. Liên Hợp quốc lo ngại tình trạng nói trên có thể gây trở ngại cho Chương trình phát triển bền vững toàn cầu.



Một trong những giải pháp chính được Liên hợp quốc đưa ra là ưu tiên các kế hoạch trung hạn và khuyến khích tiêu dùng trong nước. Đối với du lịch, trong bối cảnh kinh tế giảm sút, người dân có dấu hiệu giảm nhu cầu đi du lịch nước ngoài hoặc những nơi có khoảng cách xa, PATA và UNWTO khuyến nghị các nước nên quan tâm hơn tới du lịch trong nước để duy trì và đóng góp vào sự phục hồi kinh tế, xã hội.

Tổng thư ký UNWTO Taleb Rifai nhấn mạnh: “Để đạt được con số 1,8 tỉ khách du lịch quốc tế vào năm 2030, thì du lịch và hàng không phải luôn sát cánh bên nhau”. Bên cạnh đó, Ủy ban Hàng không dân dụng của Liên hợp quốc kêu gọi đơn giản hóa các thủ tục bay, bảo đảm an toàn bay và tạo thuận lợi đi lại toàn cầu.

Hành động hợp tác mạnh mẽ nhất giữa du lịch và hàng không vừa qua là “Tuyên bố chung Medellin” về hợp tác phát triển Vận tải hàng không và Du lịch, giữa UNWTO và Tổ chức hàng không dân dụng quốc tế (ICAO) bên lề Phiên họp Đại hội đồng Tổ chức Du lịch Thế giới lần thứ 21 tại Colombia./.

*(Theo nguồn: <http://baophapluat.vn/du-lich/xu-huong-phat-trien-cua-du-lich-the-gioi-den-nam-2030>, ngày truy cập 18/10/2016)*

### **3.1.2. Xu hướng phát triển du lịch của các nước ASEAN**

Với dân số khoảng 600 triệu người, tài nguyên thiên nhiên phong phú và một môi trường tương đối ổn định, các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) đang nổi lên là một khu vực năng động nhất thế giới, trong đó có lĩnh vực du lịch. Hầu hết các nước này đều tập trung cho việc đầu tư phát triển du lịch và xem du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của cả nước.

Năm 2011, các nước ASEAN đón được 77,2 triệu khách du lịch quốc tế, chiếm 35,6% lượng khách du lịch quốc tế và 28,3% thu nhập du lịch toàn khu vực Châu Á - Thái Bình Dương (chiếm 7,8% toàn cầu về khách du lịch

quốc tế). Theo dự báo của UNWTO, năm 2010 lượng khách quốc tế đến ASEAN là 125 triệu (Thái Lan 37 triệu, Indonesia 27 triệu, Malaysia 25 triệu...), với mức tăng trưởng bình quân giai đoạn 2010 - 2020 là 6%/năm (so với 1-2% giai đoạn 1998 - 2000).

Sự phát triển kinh tế của khối này cũng dẫn đến hiện tượng người dân ở đây có xu hướng đi du lịch. Đa số họ bắt đầu đi thăm các điểm du lịch của chính đất nước họ trước, kế đến là các nước lân cận và sau đó mới quyết định đi thăm các nước xa hơn như châu Âu và Bắc Mỹ. Hiện nay, các nước trong khối đang có xu hướng thu hút những khách mới và họ quan tâm đến việc thu hút du khách quay lại nhiều lần. Bằng chứng là các nước này đang tăng cường xúc tiến quảng bá, giới thiệu rộng rãi những nét đặc sắc của đất nước mình, thực hiện chính sách mở cửa, tạo nên những diễn đàn du lịch, liên kết với nhau tạo ra những điểm du lịch thống nhất thông qua việc tổ chức hội chợ, hội nghị.

### **3.1.3. Xu hướng phát triển du lịch của Việt Nam**

Là quốc gia nằm ở khu vực Đông Nam Á, sự phát triển của du lịch Việt Nam không nằm ngoài xu thế chung của du lịch khu vực. Với tài nguyên thiên nhiên và di sản phong phú, cùng việc luôn có tên trong top đầu các bảng xếp hạng chỉ số an toàn, thân thiện, du lịch Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội để “ghi điểm” với du khách, nâng tầm phát triển. Trong những năm qua, chính sách đổi mới của Đảng và Nhà nước, đặc biệt là chính sách đổi mới về đối ngoại và kinh tế đối ngoại, du lịch Việt Nam đã có những bước tiến nhất định và ngày càng có tác động tích cực hơn đến nhiều lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội của đất nước.

Với những xu hướng thịnh hành của du lịch thế giới trong năm 2016 và những năm tiếp theo, có thể thấy rằng Việt Nam có đủ các yếu tố tiềm năng để thỏa mãn nhu cầu của du khách ở tất cả các loại hình. Du khách đơn lẻ có

thể yên tâm khi đến du lịch tại Việt Nam bởi các trang web hoặc tờ báo danh tiếng như Business Insider, Diplomat... đã bình chọn cho Việt Nam là quốc gia an toàn, ổn định, ít xảy ra rủi ro. Đối với du lịch thể thao và mạo hiểm, Việt Nam có địa hình đa dạng, rất nhiều vùng miền giữ được vẻ đẹp thiên nhiên nguyên sơ, hoang dã, có sức thu hút du khách. Chẳng hạn như Quảng Bình với quần thể hang động hoành tráng, kỳ vĩ bậc nhất thế giới còn chưa được khám phá hết. Thám hiểm Sơn Đoòng, Hang Én, Tú Làn, hang Va, hang Tối... là những tour du lịch đặc biệt đòi hỏi người tham gia phải có thể chất và tinh thần tốt, song chắc chắn cũng sẽ mang lại những trải nghiệm độc đáo, đáng nhớ. Chèo thuyền kayak ở vịnh Hạ Long, lướt sóng ở Mũi Né, lặn ngắm san hô ở Phú Quốc, đạp xe vượt đèo Hải Vân... nổi dài thêm danh sách của những người ưa vận động, thích hòa mình với thiên nhiên. Tương tự, phát triển các tour du lịch trên sông, trên biển cũng không phải điều xa vời bởi nước ta vốn có nhiều hệ thống sông và phụ lưu trải dài từ bắc xuống nam, có đường bờ biển dài, nhiều đảo và quần đảo.

Còn ai có nhu cầu du lịch cộng đồng, tìm hiểu văn hóa có thể đến với các gia đình ở phố cổ Hà Nội, ở TP Hồ Chí Minh; các bản làng người Thái, người Mông ở vùng Tây Bắc; người Tày, người Dao ở vùng Đông Bắc; người Cơ Tu, người Ê Đê, Ba Na ở Tây Nguyên..., để tận mắt chiêm ngưỡng và thưởng thức những tinh hoa ẩm thực, dân ca dân vũ, nghề thủ công truyền thống cùng tình người chân chất, hồn nhiên. Ở Hội An (Quảng Nam), loại hình homestay (lưu trú nhà dân) luôn được đánh giá cao không thua các khách sạn hạng sang, khu nghỉ dưỡng cao cấp. Còn ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long như Bến Tre, Cần Thơ, Vĩnh Long... nhiều nhà vườn mọc lên giữa đồng lúa hoặc vườn cây trái xum xuê, mang lại cảm giác chân thật, dân dã, rất được lòng du khách.

Theo nhiều chuyên gia du lịch và hãng lữ hành, để nâng cao chất lượng loại hình này, cần có các chương trình hỗ trợ đào tạo về dịch vụ, về ngoại ngữ, về đa dạng hóa sản phẩm du lịch do ngành du lịch hoặc chính quyền địa phương tổ chức. Nâng cao nhận thức cộng đồng, giữ gìn bản sắc truyền thống, bảo vệ môi trường cũng là các yếu tố quan trọng để giữ chân khách, nâng cao tính cạnh tranh.

Đáng chú ý, năm 2016 Việt Nam được ghi tên vào danh sách các địa điểm du lịch hấp dẫn xuất hiện trên phim. Năm 2015, những thước phim tuyệt đẹp ở hang Én (Quảng Bình), vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) và khu du lịch Tràng An (Ninh Bình) gây ấn tượng mạnh trong bộ phim Hô-li-út (Mỹ) có kinh phí lên tới 150 triệu USD là “Pan và vùng đất Neverland” của đạo diễn Joe Wright. Tuy nhiên, đáng tiếc là ngành du lịch nói chung hoặc các hãng lữ hành nói riêng không tranh thủ quảng bá, lập tour nhân sự kiện này. Trong khi đó, thực tế đã chứng minh sau nhiều bộ phim lớn được khán giả toàn cầu đón nhận, địa điểm quay phim đã lập tức trở thành nơi thu hút du khách, sản phẩm lưu niệm liên quan đến phim cũng được sáng tạo ngay. Thụy Điển, Ai-xơ-len, Niu Di-lân, Hàn Quốc, Thái-lan, Cam-pu-chia... là những quốc gia đã có chiến lược nhạy bén, chuyên nghiệp, tận dụng tốt cơ hội quảng bá du lịch qua màn ảnh. Vì vậy, việc “Kong: Đảo Đầu Lâu” - một bộ phim bom tấn nữa của nền điện ảnh hàng đầu thế giới chọn Việt Nam làm phim trường trong năm 2016 là một tín hiệu vui, song cũng cần rút kinh nghiệm để việc hợp tác, quảng bá có hiệu quả, góp phần thúc đẩy du lịch phát triển.

## **3.2. Định hướng phát triển du lịch của Việt Nam**

### **3.2.1. Định hướng của Chính phủ**

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, chính phủ đã ban hành Chương trình hành động nhằm xây dựng và thực hiện chiến lược xúc tiến du lịch với các nhiệm vụ cơ bản gồm (TCDL, 2007):

- Nghiên cứu xác định nhu cầu thị trường và các thị trường trọng điểm cần ưu tiên trong tình hình hiện tại.

- Nghiên cứu, đầu tư nâng cao chất lượng của công tác xúc tiến quảng bá du lịch ở nước ngoài nhằm đảm bảo hiệu quả quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thị trường và thu hút khách.

- Đa dạng hóa các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch cả trong nước và ở nước ngoài nhằm mở rộng thị trường khách cả trong và ngoài nước, góp phần vào sự tăng trưởng của du lịch Việt Nam.

- Mở rộng phạm vi các công cụ sử dụng trong công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch Việt Nam, trong đó vai trò của Internet được coi trọng đặc biệt.

- Xây dựng và hoàn thiện cơ chế tiếp nhận và sử dụng các nguồn tài trợ cho công tác xúc tiến du lịch.

- Nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ làm công tác xúc tiến ở trung ương và các địa phương.

Ngày 30/12/2011 Thủ tướng chính phủ đã phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 theo Quyết định 2473/QĐ-TTg. Ngoài ra còn có những nghị quyết về việc miễn thị thực hoặc gia hạn thị thực cho công dân một số nước đến Việt Nam như Thái lan, Singaphore, Malaysia, Nhật Bản, Hàn Quốc, Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha...

Đặc biệt chiều ngày 15/7/2016, tại Trụ sở Chính phủ đã diễn ra Hội nghị Định hướng phát triển ngành Du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, dưới sự chủ trì của đồng chí Vương Đình Huệ - Ủy viên Bộ Chính trị, Phó Thủ tướng Chính phủ và đồng chí Vũ Đức Đam - Ủy viên Trung ương Đảng, Phó Thủ tướng Chính phủ. Theo đó, để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch cần có các điểm nổi trội như đóng góp lớn vào nền kinh tế, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhiều ngành và địa phương, tạo thu nhập và việc

làm cho xã hội, thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế, góp phần ổn định xã hội... Đề án định hướng đến năm 2020, du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại, sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới, phấn đấu đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

Mục tiêu cụ thể đến năm 2020, thu hút 14-15 triệu lượt khách quốc tế, tăng trưởng bình quân 12-14%/năm trong giai đoạn 2015-2020; ngành Du lịch đóng góp 9-10% GDP, tổng thu từ khách du lịch đạt 29-32,5 tỷ USD, tăng trưởng 14-16% giai đoạn 2015-2020; tạo ra 3,5 triệu việc làm, trong đó có 1,02 triệu việc làm trực tiếp. Về dịch vụ lưu trú du lịch, tổng số buồng lưu trú là 600.000 buồng, trong đó 30-35% đạt chuẩn 3-5 sao.

(Nguồn: <http://vietnamtourism.gov.vn/> cập nhật ngày 18/7/2016)

### **3.2.2. Định hướng của Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch (Tổng cục du lịch Việt Nam)**

Để du lịch Việt Nam hội nhập và phát triển hơn nữa, Tổng cục du lịch đã có những đề án, chiến lược phát triển du lịch, cụ thể:

Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020 theo số 3455/QĐ-BVHTTDL ngày 20 tháng 10 năm 2014. Mục tiêu của chiến lược là xây dựng định hướng và khung kế hoạch hành động cụ thể trong việc marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020, góp phần thúc đẩy sự phát triển của du lịch Việt Nam, hoàn thành các mục tiêu của Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Ngày 13 tháng 7 năm 2016, tại Hà Nội, Bộ trưởng Bộ Văn hóa thể thao và du lịch đã ký quyết định phê duyệt số 2522/QĐ-BVHTTDL Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm

2030. Mục tiêu tổng quát của chiến lược là nhận thức về phát triển thương hiệu du lịch được thống nhất, đầy đủ. Công tác quản lý và phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam được triển khai theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và nhất quán. Đến năm 2025, thương hiệu Việt Nam được nhận diện rõ nét tại các thị trường trọng điểm với các giá trị, thuộc tính tiêu biểu và thống nhất.

Ngày 03 tháng 8 năm 2016, quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL của Bộ trưởng Bộ Văn hóa thể thao và du lịch đã ký quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch của Việt Nam. Mục tiêu của chiến lược là xây dựng hệ thống sản phẩm du lịch đặc sắc, đa dạng, độc đáo, chất lượng, có giá trị gia tăng cao. Thu hút thêm nhiều thị trường khách du lịch và thu hút nhiều nhà đầu tư vào du lịch.

Đây mới chỉ là một số định hướng, chiến lược phát triển mà cơ quan quản lý nhà nước về du lịch đã ban hành nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch, từ đó thu hút khách du lịch quốc tế đến tham quan du lịch tại Việt Nam.

### **3.3. Một số giải pháp và khuyến nghị nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam**

#### **3.3.1. Giải pháp mang tầm vĩ mô**

##### **3.3.1.1. *Đổi mới, nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhà nước về du lịch***

Trong điều kiện phát triển mới, đặt ra yêu cầu tiếp tục đổi mới, hoàn thiện các cơ chế, chính sách để nâng cao hiệu quả của công tác quản lý, vừa khuyến khích du lịch phát triển vừa đưa đất nước hội nhập kinh tế với các nước khác trong khu vực và trên toàn thế giới.

Để công tác quản lý nhà nước về du lịch đạt hiệu quả cao đòi hỏi cần thực hiện những vấn đề sau:

- Nâng cao hơn nữa vai trò quản lý nhà nước đối với sự nghiệp phát triển du lịch theo hướng hoàn thiện tổ chức bộ máy chuyên ngành du lịch cấp Trung ương và một số địa bàn trọng điểm; xây dựng, hoàn thiện các cơ chế

chính sách, luật pháp nhằm tạo ra môi trường kinh doanh thông thoáng hấp dẫn cạnh tranh giữa các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Tăng cường công tác chỉ đạo để đảm bảo thực hiện tốt các nội dung, chỉ tiêu phát triển du lịch được phê duyệt trong chiến lược và quy hoạch, chú trọng các chỉ tiêu phát triển vùng, liên vùng và các địa bàn trọng điểm.

- Nâng cao nhận thức về du lịch đối với Đảng bộ và chính quyền các cấp, các ngành. Cần phải quán triệt trong các cấp chính quyền và nhân dân về vai trò quan trọng của kinh tế du lịch, nâng cao sự phối hợp đồng bộ trong mọi hoạt động của các tỉnh, thành phố. Từ đó, nâng cao nhận thức về kinh tế du lịch như sau: phát triển du lịch là góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển theo, đáp ứng nhu cầu du lịch của nhân dân, tăng thu nhập xã hội, tạo công ăn việc làm, nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, giữ gìn và khai thác tài nguyên du lịch một cách hợp lý. Các cấp, các ngành cần coi nhiệm vụ hỗ trợ, tạo điều kiện cho ngành du lịch phát triển là một trong những nhiệm vụ chính, trên cơ sở đó có sự đầu tư đúng mức về sự lãnh đạo cũng như nguồn ngân sách để xây dựng ngành du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

- Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính tạo thuận lợi cho phát triển du lịch, đơn giản hóa các thủ tục ra, vào, đi lại, cư trú, tham quan của khách du lịch quốc tế, đảm bảo an ninh trật tự, vừa thuận lợi, văn minh, lịch sự, cải cách thủ tục hành chính đối với vấn đề có liên quan đến nhà đầu tư du lịch theo hướng đơn giản hóa, nhanh gọn, đúng pháp luật. Việc có nhiều nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào Việt Nam cũng phần nào giúp Việt Nam thu hút khách du lịch quốc tế, vì các nhà đầu tư khi đến đây, ngoài mục đích chính là công việc, tất yếu sẽ phải tham quan du lịch để nghỉ ngơi, thư giãn. Vậy nên, việc đơn giản hóa các thủ tục ra vào, đi lại cho khách du lịch quốc tế được đề



cập ở trên còn phải bao gồm thủ tục visa thông thoáng, tạo điều kiện dễ dàng đi lại cho những người nước ngoài làm việc tại Việt Nam.

- Phát huy hiệu quả chỉ đạo, điều hành về phát triển du lịch của Sở du lịch tại các địa phương; tăng cường sự phối hợp đồng bộ, chặt chẽ giữa các ngành, các cấp trong tổ chức, quản lý phát triển du lịch. Tranh thủ sự chỉ đạo, ủng hộ, hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các Bộ, ngành Trung Ương. Tiếp tục sắp xếp, kiện toàn tổ chức, bộ máy quản lý nhà nước về du lịch từ cấp địa phương đến cấp trung ương. Kiện toàn, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý nhà nước về du lịch.

### ***3.3.1.2. Tăng cường xúc tiến, quảng bá hình ảnh về du lịch Việt Nam***

Việt Nam được biết đến là đất nước có nguồn tài nguyên du lịch rất phong phú, con người Việt Nam hồn hậu, mến khách. Việt Nam cũng là đất nước có bề dày lịch sử trong suốt quá trình dựng nước và giữ nước. Với tất cả những điều đó đã và sẽ luôn là điều kiện thuận lợi để có thể phát triển du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, để khách du lịch có thể biết đến Việt Nam nhiều hơn, đòi hỏi cần có những biện pháp tăng cường xúc tiến, quảng bá hình ảnh của Việt Nam ra toàn thế giới.

Có thể nói những sự kiện hội nghị triển lãm của Việt Nam được diễn ra tại các nước thị trường trọng điểm và thị trường mục tiêu của Việt Nam, hay những sự kiện giao lưu văn hóa cũng là những cơ hội để giới thiệu với thế giới về Việt Nam.

Ngoài ra, một trong những nguyên nhân không thể thiếu khiến lượng du lịch quốc tế đến Việt Nam tăng nhanh trong những năm qua, đó là công tác quảng bá hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam cũng như các dịch vụ du lịch của từng điểm du lịch với khách du lịch thì một sự thật hiển nhiên là vai trò của công nghệ thông tin trong truyền thông các tin tức này. Thông qua các website du lịch, các tra mạng xã hội...

Trong những năm vừa qua, một trong những kênh thông tin giúp quảng bá tuyên truyền về hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam tươi đẹp và mến khách với nhiều nước trên thế giới đó chính là có nhiều bộ phim của nhiều nước đã được quay hoặc lấy bối cảnh tại Việt Nam. Đây cũng là dịp để các nước khác được biết đến nước ta và kích thích nhu cầu du lịch đến du lịch.

Bên cạnh đó, chúng ta cũng cần đẩy mạnh thiết lập văn phòng đại diện du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm.

### ***3.3.1.3. Xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch***

Việt Nam là nước đang phát triển, việc đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho xã hội nói chung và cho hoạt động du lịch nói riêng là vô cùng quan trọng. Hiện nay, hệ thống cơ sở hạ tầng của nước ta như đường bộ, đường hàng không, đường sắt, đường thủy đã có những bước đột phá rõ nét.

Cụ thể, đã đưa vào khai thác toàn tuyến đường Hồ Chí Minh qua Tây Nguyên và tỉnh Bình Phước sớm hơn 1,5 năm so với kế hoạch; hoàn thành nâng cấp, mở rộng QL1 từ Thanh Hóa đến Cần Thơ sớm hơn 1 năm so với kế hoạch; đây là 02 trục giao thông quan trọng nhất chạy dọc theo chiều dài đất nước, có ảnh hưởng lớn đến phát triển kinh tế đất nước, kết nối các khu vực tăng trưởng trên phạm vi quốc gia, phục vụ hợp tác phát triển quốc tế. Một điểm nhấn nữa đó là 704km đường bộ cao tốc được đưa vào khai thác (vượt 104km so với mục tiêu Nghị quyết số 13-NQ/TW đề ra); đây là các tuyến cao tốc trọng điểm nằm trên trục Bắc - Nam, cao tốc kết nối hai vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc và phía Nam với các cảng biển cửa ngõ và các cửa khẩu quốc tế. Từ những điều kiện này, việc khách du lịch quốc tế đến Việt Nam bằng đường biển hoặc thông qua các cửa khẩu khi đi tham quan du lịch các tỉnh, thành của Việt Nam cũng được thuận lợi và dễ dàng hơn.

Cũng trong giai đoạn 2011 - 2015 đã đầu tư xây dựng mới, nâng cấp, cải tạo khoảng 4.400km đường bộ và hơn 94.000m dài cầu đường bộ. Về hàng không, Bộ GTVT cũng đã hoàn thành, đưa vào khai thác các dự án, công trình tại các cảng hàng không quan trọng: Nội Bài (nhà ga T2, nhà khách VIP), Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng, Cần Thơ, Vinh, Phú Quốc (xây mới), Liên Khương, Pleiku, Thọ Xuân...; các công trình quản lý hoạt động bay: Trung tâm kiểm soát đường dài (ACC) Hà Nội, các trạm giám sát hoạt động bay phụ thuộc (ADS-B) phía Bắc, các trạm radar Sơn Trà, Quy Nhơn... đưa tổng năng lực của các cảng hàng không từ 42 triệu hành khách năm 2010, lên khoảng 70 triệu hành khách năm 2015; mở mới 38 đường bay (23 quốc tế và 15 nội địa), đưa tổng số đường bay từ 105 năm 2010 (72 quốc tế, 33 nội địa) lên 143 năm 2015 (95 quốc tế và 48 nội địa); thu hút thêm 8 hãng hàng không nước ngoài tham gia khai thác các chuyến quốc tế đi/đến Việt Nam (đến nay đã có 52 hãng quốc tế thuộc 24 quốc gia, vùng lãnh thổ tham gia khai thác đi/đến Việt Nam); Chủ trương đầu tư Dự án Cảng hàng không quốc tế Long Thành đã được thông qua tại Kỳ họp 9, Quốc hội khóa XIII, hiện đang gấp rút triển khai công tác lập Báo cáo nghiên cứu khả thi giai đoạn 1 của Dự án.

Như vậy, từ những thành quả đạt được trên đã góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế nói chung của đất nước trong đó có sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch.

#### ***3.3.1.4. Đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch***

Chất lượng của dịch vụ du lịch được quyết định bởi chất lượng của nguồn nhân lực. Du khách, đối tượng của du lịch đến từ các nước khác nhau, các vùng khác nhau, động cơ du lịch, yêu cầu, thị hiếu tập quán của họ đương nhiên khác nhau, trong khi đó những hoạt động du lịch không thể có một dây chuyền công nghệ cố định để hướng dẫn, điều khiển. Điều này đòi hỏi lao động trong ngành du lịch phải được đào tạo, trang bị kiến thức rộng, có tính

sáng tạo để đủ khả năng linh hoạt, cách ứng xử với từng du khách và đặc biệt là phải thông thạo Tiếng Anh để giao tiếp với khách du lịch quốc tế.

Nhìn chung, chất lượng nguồn nhân lực du lịch của Việt Nam hiện nay còn yếu so với các nước trong khu vực cả về năng lực quản lý, nghiệp vụ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ. Vì vậy, phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao là nhiệm vụ trọng tâm trong định hướng phát triển du lịch thời gian tới.

Theo báo cáo của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR) với tốc độ tăng trưởng 6,2%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, đến hết năm 2015, nhu cầu nhân lực làm việc trực tiếp (hướng dẫn viên, lễ tân...) trong ngành du lịch ước cần 620.000 người. Với tốc độ tăng trưởng 7,0%/năm trong giai đoạn 2016 - 2020, con số này lên đến 870.000 lao động trực tiếp. Ngành du lịch được đánh giá có nhu cầu nhân sự cao gấp 2 - 3 lần so với các ngành trọng điểm khác như giáo dục, y tế, tài chính...

Đảng, Nhà nước ta đã có những chủ trương chính sách phát huy vai trò đào tạo đối với nguồn nhân lực du lịch. Hiện Việt Nam có rất nhiều các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, các công ty, trung tâm tham gia đào tạo nghiệp vụ du lịch. Tuy nhiên, những cơ sở đào tạo chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM... Do đặc thù của ngành nên trong quá trình đào tạo cần gắn thực hành với lý thuyết để sinh viên có sự gắn kết với thực tế, nhưng các cơ sở đào tạo thường thiếu trang thiết bị phục vụ cho môn học. Điều này gây khó khăn cho sinh viên khi học tập và ảnh hưởng đến chất lượng lao động khi ra trường. Các chương trình, phương pháp đào tạo không đặt trọng tâm nhiều về kỹ năng mềm và phát triển nhân cách, trong khi những điều này rất cần thiết để thực hiện hiệu quả công việc. Đội ngũ giáo viên ở các cơ sở đào tạo vừa thiếu, vừa yếu. Phần lớn giáo viên ở các cơ sở đào tạo

tự nghiên cứu, chưa có kinh nghiệm thực tế nên ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo.

Mỗi năm ngành du lịch cần 40.000 lao động nhưng số lượng sinh viên tốt nghiệp ở các cơ sở đào tạo nghiệp vụ du lịch ra trường khoảng 15.000 người, trong đó hơn 12% có trình độ cao đẳng, đại học... Nguồn lao động trong lĩnh vực du lịch không những thiếu về mặt số lượng, mà còn yếu về chuyên môn. Chất lượng nguồn nhân lực do các cơ sở đào tạo cung cấp cho thị trường lao động du lịch chưa đạt yêu cầu của doanh nghiệp.

Với những đặc điểm trên cho thấy, để đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế của đất nước thì đào tạo nguồn nhân lực du lịch ngày nay cần phải:

Nâng cao chất lượng và dự báo đúng nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực du lịch.

Cần định hướng cơ cấu đào tạo cho các nghề kinh doanh trong du lịch, tránh tình trạng mất cân bằng cung cầu lao động trên thị trường, tạo ra cơ cấu đồng bộ từ nhân viên phục vụ, công nhân lành nghề, đến cán bộ quản lý kinh doanh...

Xây dựng và phát triển mạng lưới các cơ sở đào tạo, đội ngũ giảng viên, cán bộ quản lý

Phối hợp với các bộ, ngành và địa phương liên quan điều chỉnh quy hoạch mạng lưới các cơ sở đào tạo du lịch đảm bảo phù hợp với sự phát triển của từng vùng, miền. Đầu tư cho những trường trực thuộc Bộ VHTTDL làm hạt nhân đào tạo nhân lực ngành du lịch ở tất cả các cấp đào tạo tại nhiều trung tâm du lịch trọng điểm Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Đà Lạt, Vũng Tàu, Cần Thơ... Đồng thời hình thành bộ phận đào tạo du lịch ở các trường nghề của địa phương. Khuyến khích mở những cơ sở đào tạo du lịch ở các doanh nghiệp ngoài công lập và có vốn đầu tư của nước ngoài theo

quy định của pháp luật Việt Nam. Tiếp tục đẩy mạnh đa dạng hóa các loại hình trường, lớp, trung tâm và cơ sở đào tạo, bồi dưỡng du lịch. Phối hợp với Bộ Giáo dục và Đào tạo, Lao động - Thương binh và Xã hội và các bộ, ngành liên quan xây dựng quy định chuẩn trường đào tạo về du lịch. Xây dựng, phát triển đội ngũ giảng viên, cán bộ quản lý đào tạo nhân lực du lịch đủ về số lượng, hợp lý về cơ cấu. Đa dạng hóa hình thức đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ giảng viên, giáo viên của các cơ sở đào tạo nghề du lịch. Đào tạo trong nước và ngoài nước cho các chuyên gia, giảng viên đầu ngành về du lịch làm việc trong các cơ quan hoạch định chính sách, viện nghiên cứu, cơ sở giáo dục, đào tạo. Thu hút công chức, viên chức, các nhà quản lý, doanh nhân, nghệ nhân, chuyên gia, công nhân kỹ thuật tay nghề bậc cao... tham gia đào tạo du lịch. Đào tạo kỹ năng cho đội ngũ thẩm định viên, giám sát viên, đào tạo viên và sử dụng hiệu quả đội ngũ này trong hoạt động du lịch.

Nâng cao trình độ tin học, ngoại ngữ, phương pháp giảng dạy để giảng viên, giáo viên và đào tạo viên đủ khả năng giảng dạy, tự nghiên cứu, trao đổi chuyên môn với chuyên gia nước ngoài, tham gia hội nghị, hội thảo, diễn đàn trong nước và quốc tế.

Đổi mới nội dung, chương trình đào tạo theo hướng nâng cao kỹ năng thực hành cho nguồn nhân lực ngành du lịch

Tổng cục Du lịch đã đưa ra bộ Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam làm tiêu chuẩn phục vụ cho việc giảng dạy tại các trường đào tạo ngành du lịch. Tuy nhiên, bộ tiêu chuẩn này cần áp dụng và thống nhất trong quá trình giảng dạy, phải được xem là kim chỉ nam trong đào tạo nguồn nhân lực ngành du lịch.

Đổi mới nội dung, chương trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch gắn với nhu cầu của doanh nghiệp phải theo hướng nâng cao kỹ năng thực hành để đạt được sự chuyên nghiệp, tiêu chuẩn mang tầm khu vực và quốc tế.

Trên quan điểm đổi mới và hội nhập, trang bị khung cơ bản về chương trình, nội dung đào tạo, bồi dưỡng các chuyên ngành du lịch tương ứng với tiêu chuẩn của từng nhóm chức danh quản lý, nghiệp vụ, phù hợp với yêu cầu thực tiễn. Nhóm gián tiếp (lãnh đạo, quản lý, nhà nghiên cứu, nhà giáo...), phải có *tài* trong lãnh đạo, quản lý, sử dụng và biết cách định vị nguồn nhân lực; *tâm* trong thu phục lòng người, phát huy lòng yêu nghề, khả năng cống hiến và sáng tạo; *tầm* nhìn xu hướng vận động của ngành du lịch trong mối quan hệ với thế giới và hiện trạng đất nước, dự báo có kế hoạch sánh ngang, vượt đôi thủ. Nhóm trực tiếp (lễ tân, phục vụ buồng, bàn, hướng dẫn viên, đầu bếp...), phải đảm bảo yêu cầu về đạo đức, kỹ năng, khả năng sáng tạo, biết vận dụng công nghệ tiên tiến phù hợp... vào công việc.

Các cơ sở đào tạo du lịch cần phối hợp với Bộ Giáo dục và Đào tạo sửa đổi chương trình khung đào tạo chuyên ngành du lịch bậc trung học chuyên nghiệp, cao đẳng và đại học thống nhất cả nước. Phối hợp với Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội tổ chức xây dựng các chương trình khung đào tạo trình độ cao đẳng nghề, trung cấp nghề... Tham khảo, học tập kinh nghiệm quốc tế trong xây dựng chương trình, giáo trình môn học. Đổi mới mục tiêu, nội dung, chương trình đào tạo du lịch các cấp đào tạo theo hướng chuẩn hóa, hiện đại hóa.

Việc thành công của một quốc gia hay doanh nghiệp lữ hành trong phát triển du lịch phụ thuộc nhiều vào nhân tố con người. Bởi nhân tố này là cầu nối giữa doanh nghiệp lữ hành và du khách. Họ đại diện cho doanh nghiệp trước khách hàng, đồng thời là nhân tố quan trọng để du khách quay trở lại. Do đó, công tác đào tạo nguồn nhân lực đủ tiêu chuẩn, trình độ phục vụ luôn đòi hỏi sự quan tâm và phối hợp đồng bộ, chặt chẽ của các cấp, các ngành và toàn xã hội.

( *Nguồn: Tạp chí VHNT số 382, tháng 4-2016* )

## **Kiến nghị, đề xuất với Chính phủ và Nhà nước**

Mục tiêu của ngành du lịch là phát triển nhanh và bền vững, nhất thiết phải có sự điều tiết đúng đắn của Chính phủ và Nhà nước.

- Trước hết, Chính phủ cần tiếp tục tạo môi trường vĩ mô ổn định cho việc phát triển du lịch. Bên cạnh đó, cũng cần phải rà soát lại các quy định, các chính sách liên quan của Nhà nước qua từng năm, từng thời kỳ để tìm ra những bất cập phải điều chỉnh, bổ sung, đổi mới kịp thời cho phù hợp với tình hình thực tế. Nhà nước tạo môi trường kinh doanh và cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng cho mọi thành phần kinh tế và các chính sách để các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu cho mình, thương hiệu cho ngành du lịch địa phương để thu hút khách du lịch quốc tế nhiều hơn.

- Hỗ trợ đầu tư từ ngân sách để xây dựng hệ thống hạ tầng du lịch và giữ gìn tôn tạo, nâng cấp các di tích lịch sử văn hóa, danh thắng quan trọng được xếp hạng nhằm thúc đẩy việc xây dựng các dự án đầu tư và khai thác tại các tuyến du lịch chính trên toàn đất nước nhằm phục vụ việc phát triển du lịch.

- Áp dụng thuế suất thu nhập doanh nghiệp, thời gian và mức miễn thuế, giảm thuế với các hoạt động kinh doanh, với một số lĩnh vực thuộc diện chính sách và khuyến khích thu hút đầu tư. Nhà nước nên có những chính sách hỗ trợ người dân tham gia vào hoạt động du lịch như có ưu đãi đầu tư vào các loại du lịch làng quê, làng nghề, du lịch cộng đồng, ưu đãi về thuế cho các cán bộ kinh doanh trong những năm đầu hoạt động chưa có lãi. Đơn cử như trong 5 năm đầu các hộ gia đình ở làng quê tham gia du lịch làng nghề thì được miễn thuế kinh doanh, và chỉ bắt đầu thu thuế từ năm thứ 6 trở đi.

- Đơn giản hóa các thủ tục xuất nhập cảnh để tạo điều kiện thuận lợi cho du khách nhập cảnh vào bất kỳ cửa khẩu nào đồng thời cải tiến thủ tục cấp thị thực cho du khách các nước đến Việt Nam.



- Đề nghị Chính phủ nhanh chóng chỉ đạo Bộ Giao thông vận tải có kế hoạch phát triển ngành hàng không, cho phép thêm nhiều thành phần kinh tế tham gia thành lập hãng hàng không trong nước, bình đẳng với nhau trong kinh doanh để khắc phục tình trạng thiếu chuyến bay trong nước, tạo điều kiện cho khách du lịch dễ dàng hơn trong việc đi lại.

- Đẩy mạnh công tác quảng cáo, tuyên truyền về đất nước, con người Việt Nam thông qua các website về du lịch, các trang mạng xã hội cũng như thông qua các hội nghị, các sự kiện mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế.

- Quản lý chặt chẽ chất lượng đào tạo nguồn nhân lực trong du lịch đối với các cơ sở đào tạo du lịch. Phối hợp cùng với các tổ chức, các dự án nhằm đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực du lịch phát triển phù hợp với sự phát triển của thế giới, đặc biệt nhấn mạnh đào tạo ngoại ngữ, kỹ năng quản trị cho người làm du lịch, từ đó sẽ tạo được ấn tượng tốt đẹp cho khách du lịch.

### **3.3.2. Giải pháp mang tầm vi mô**

#### ***3.3.2.1. Nghiên cứu thị trường, nắm bắt nhu cầu của khách du lịch quốc tế***

Sự phát triển của ngành du lịch nói chung và phát triển các sản phẩm du lịch nói riêng phụ thuộc rất nhiều vào sự phát triển của thị trường khách du lịch, đặc biệt là thị trường khách du lịch quốc tế. Nói cách khác, thị trường khách du lịch giữ một vai trò rất quan trọng, là một yếu tố quyết định cho sự phát triển của ngành du lịch, của sự tồn tại và phát triển bền vững của sản phẩm du lịch. Sự phát triển ổn định, bền vững và có hiệu quả của thị trường khách du lịch là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu đảm bảo cho sự phát triển bền vững của Ngành du lịch.

Do đó, để tạo ra những sản phẩm du lịch phù hợp, có sức thu hút khách du lịch quốc tế đòi hỏi chúng ta cần nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu của khách quốc tế; chúng ta cần sản xuất và bán cho khách những gì khách cần chứ không phải sản xuất và bán cho khách những gì mà chúng ta

có. Muốn vậy, ngành du lịch cần phải nghiên cứu tâm lý, sở thích, nhu cầu, mức chi tiêu cho du lịch... của thị trường khách du lịch, đặc biệt là thị trường khách du lịch trọng điểm.

Như vậy, muốn xây dựng được những sản phẩm du lịch Việt Nam mang tính đặc thù, có chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế... (dựa trên các nguồn lực sẵn có), thì trước hết việc nghiên cứu kỹ lưỡng các thị trường du lịch hiện tại và các thị trường du lịch tiềm năng là nhiệm vụ hết sức quan trọng và cần thiết. Đây là điều kiện tiên quyết để xây dựng các sản phẩm du lịch Việt Nam đạt hiệu quả cao.

Trong thời gian qua, sự phát triển của các thị trường khách du lịch quốc tế đến Việt Nam còn có những mặt hạn chế nhất định. Do vậy việc phân tích, đánh giá từng chỉ tiêu cụ thể của các thị trường khách du lịch quốc tế sẽ là cơ sở khoa học để xây dựng chiến lược về thị trường, lựa chọn thị trường ưu tiên, xây dựng chiến lược về sản phẩm... để nhằm mục đích nâng cao hiệu quả về mọi mặt của các hoạt động du lịch ở nước ta. Đánh giá về sự phát triển của thị trường khách du lịch quốc tế có thể dựa trên 3 tiêu chí cơ bản sau đây:

- Theo quốc tịch: Các thị trường then chốt của Du lịch Việt Nam bao gồm Trung Quốc; Đài Loan; Nhật Bản; Hàn Quốc; Pháp; Mỹ; các nước ASEAN... Những đặc điểm cơ bản của các thị trường này được phân tích, đánh giá như sau:

+ *Thị trường khách Trung Quốc*

Tăng từ 626.476 khách năm 2000 lên 1.416.804 khách vào năm 2011; gấp 2,26 lần. Tăng trung bình 7,7%/năm.

Thị phần so với cả nước đạt 29,3% năm 2000; và 23,6% vào năm 2011.

Mục đích chủ yếu qua lại buôn bán; tham quan; phương tiện chính đường bộ.

Ngày lưu trú trung bình thấp, chỉ đạt 2 - 3 ngày.

Mức chi tiêu trung bình thấp: đạt khoảng 35 - 40USD/ngày/khách.

Đóng góp vào tổng thu nhập từ khách quốc tế thấp: năm 2011 chỉ chiếm 4,4% so với cả nước (chiếm 23,6% về số khách).

+ *Thị trường khách Đài Loan*

Tăng từ 212.370 khách năm 2000 lên 361.051 khách vào năm 2011; tăng trung bình 5,0%/năm.

Thị phần so với cả nước đạt 9,9% năm 2000; và 6,0% vào năm 2011.

Mục đích chính: thương mại kết hợp tham quan; phương tiện chính máy bay.

Ngày lưu trú trung bình đạt 5,5 - 6,0 ngày.

Khả năng chi tiêu cao, trung bình mỗi ngày chi tiêu 80 - 90USD/khách

Đóng góp vào tổng thu nhập từ khách quốc tế: năm 2011 chiếm trên 6,5% so với cả nước (chiếm 6,0% về số khách).

+ *Thị trường khách Nhật Bản*

Tăng từ 152.755 khách năm 2000 lên 481.519 khách vào năm 2011; tăng trung bình 11,0%/năm.

Thị phần so với cả nước đạt 7,1% năm 2000; và 8,0% vào năm 2011.

Mục đích chính: Tham quan du lịch; nghiên cứu; sinh thái; nghỉ dưỡng; thương mại... Phương tiện chủ yếu là máy bay.

Lưu trú trung bình 6,0 - 7,5 ngày.

Khả năng chi tiêu cao: trung bình 150 USD/người/ngày.

Đóng góp lớn cho thu nhập của Ngành từ khách du lịch quốc tế: Năm 2011 chiếm tới xấp xỉ 17% (chiếm 8,0% khách)

+ *Thị trường khách Hàn Quốc*

Tăng từ 53.452 khách năm 2000 lên 536.408 khách vào năm 2011; tăng nhanh, trung bình mỗi năm đạt 23,3%/năm.

Thị phần so với cả nước tăng từ 2,5% năm 2000 lên 8,9% vào năm 2011.

Mục đích: Tham quan du lịch; thương mại... Phương tiện chính là máy bay.

Lưu trú trung bình 6 - 7 ngày.

Khả năng chi tiêu cao: trung bình 120 USD/người/ngày.

Đóng góp vào tổng thu nhập từ khách du lịch quốc tế: Năm 2011 chiếm tới 14,0% (chiếm 8,9% khách)

+ *Thị trường Pháp*

Tăng từ 86.492 khách năm 2000 lên 211.444 khách vào năm 2011; tăng trung bình 8,5%/năm.

Thị phần so với cả nước ít thay đổi; đạt 4,1% năm 2000 và 3,5% năm 2011.

Là thị trường quan trọng, có khả năng chi trả cao.

Chủ yếu là: du lịch văn hóa (87%); thương mại (4,4%); thăm thân (3,5%).

Đi theo "tour" với thời gian trung bình 8-10 ngày; đặc biệt có tour từ 1-3 tuần.

Chi tiêu trung bình 100USD/người/ngày (thương mại 135USD; tham quan du lịch 99USD; thăm thân 70USD và khách có mục đích khác 80USD).

Đóng góp cho tổng thu nhập từ khách quốc tế: 7,5% năm 2011.

+ *Thị trường Mỹ*

Tăng từ 208.642 khách năm 2000 lên 439.872 khách năm 2011; tăng trung bình 7,0%/năm.

Thị phần so với cả nước đạt 9,7% năm 2000 và 7,3% vào năm 2011.

Mục đích chủ yếu: tham quan du lịch (80,5%); thương mại (13,0%); thăm thân (2,5%); và các mục đích khác (4,0%).

Ngày lưu trú trung bình cao: khoảng 7-10 ngày. Phương tiện chính: Máy bay.

Chi tiêu trung bình khoảng 120USD/người/ngày (thương mại 170USD; tham quan du lịch 90USD...).

Đóng góp trong tổng thu nhập từ khách quốc tế: 16,5% năm 2011.

+ *Thị trường ASEAN (chủ yếu là 3 nước Thái Lan, Campuchia, Malaysia):*

Tăng từ 171.301 khách năm 2000 lên 838.392 khách năm 2011; tăng trung bình 15,6%/năm.

Thị phần so với cả nước tăng từ 8,0% năm 2000 lên 13,9% vào năm 2011.

Mục đích chính: thương mại; thăm thân; tham quan du lịch...

Ngày lưu trú ngắn: trung bình 3,5-4,5 ngày. Phương tiện chính: máy bay, ô tô.

Mức chi tiêu trung bình khoảng 80USD/người/ngày (trong đó khách du lịch thương mại khoảng 160USD).

Đóng góp cho tổng thu nhập từ khách quốc tế: 9,4% năm 2011.

- Theo mục đích của chuyến đi

+ Tham quan du lịch, nghỉ dưỡng

Mức độ tăng trưởng tương đối cao, đạt trung bình 11,2%/năm (2000 - 2011).

Từ 1.138.200 khách năm 2000 tăng lên 3.651.299 khách năm 2011.

Về thị phần so với tổng số khách: Từ 53,2% năm 2000 lên 60,7% năm 2011.

Có khả năng thanh toán tương đối cao: 80 - 90USD/người/ngày.

Ngày lưu trú trung bình khoảng 6,5 ngày.

Năm 2011 chiếm 60,7% thị phần về khách; và 62,0% thị phần về thu nhập.

+ *Khách du lịch thương mại*

Tăng từ 491.646 khách năm 2000 lên 1.003.005 khách vào năm 2011; tăng trưởng trung bình 6,7%/năm

Về thị phần: Chiếm 23% năm 2000; và 16,7% năm 2011; có xu hướng giảm.

Có khả năng chi trả rất cao: khoảng 150 - 160USD/người/ngày.

Thời gian lưu trú không dài: khoảng 5 - 6 ngày.

Khả năng đóng góp trong tổng thu nhập: năm 2011 chiếm 16,7% số khách nhưng chiếm 25,0% tổng thu nhập.

+ *Khách du lịch thăm thân*

Tăng từ 399.962 khách năm 2000 (chiếm 18,7% tổng số) lên 1.007.267 khách (chiếm 16,7% tổng số) năm 2011. Tăng trung bình thấp 8,7%/năm.

Chi tiêu thấp (khoảng 50USD/người/ngày), ít lưu trú trong khách sạn.

Ngày lưu trú dài (khoảng 7 - 8 ngày), nhưng đóng góp cho tổng thu nhập thấp.

Năm 2011 chiếm 16,7% tổng số khách, nhưng chỉ chiếm 10,0% thị phần về thu nhập.

- Theo các phương tiện vận chuyên

+ *Đường không*

Từ 1.113.140 khách năm 2000 tăng lên 5.031.586 khách năm 2011; mỗi năm tăng 14,7%.

Thị phần tăng nhanh; năm 2000 chiếm 52%; đến năm 2011 tăng lên 83,7%.

Ngày lưu trú trung bình khoảng 6 ngày.

Mức chi tiêu trung bình khoảng 100 USD/ngày/người.

Sự đóng góp trong tổng thu nhập là rất lớn. Năm 2011 chiếm 83,7% thị phần về số khách, nhưng đóng góp tới 91,9% tổng thu nhập.

+ *Đường bộ*

Tăng từ 770.908 khách năm 2000 lên 936.125 khách năm 2011; tăng trung bình thấp 1,8%/năm.

Thị phần chiếm 36% năm 2000; và chiếm 15,6% năm 2011.

Ngày lưu trú trung bình thấp (khoảng 5 - 6 ngày).

Chi tiêu thấp (50USD/ngày/người); đóng góp cho thu nhập hạn chế. Năm 2011 chiếm 15,6% thị phần về khách, nhưng chỉ chiếm 8,0% thị phần về tổng thu nhập.

+ *Đường biển*

Giảm nhanh: Giảm từ 256.052 khách năm 2000 còn 46.321 khách năm 2011.

Thị phần chiếm 12% năm 2000, và 0,7% năm 2011.

Đối tượng là Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc, Tây Âu...

Lưu trú ngắn, khoảng 1 - 2 ngày; không sử dụng dịch vụ lưu trú mà chỉ sử dụng một số dịch vụ như vận chuyển trên mặt đất, lệ phí tham quan, mua hàng lưu niệm, lệ phí visa...

Mức chi tiêu hạn chế, trung bình 30USD/ngày/người; khả năng đóng góp vào thu nhập của Ngành không đáng kể. Năm 2011 chiếm 0,7% thị phần về khách, và 0,1% thị phần về thu nhập.

- Đánh giá chung về thực trạng thị trường khách du lịch quốc tế

Thị trường Trung Quốc chiếm thị phần lớn nhất, nhưng đây lại là thị trường có mức chi tiêu thấp nhất, có ngày lưu trú thấp nhất, nên hiệu quả kinh tế từ thị trường này không cao.

Các thị trường có khả năng chi tiêu cao như Nhật Bản, Hàn Quốc, Pháp, Mỹ, Đài Loan có mức tăng trưởng tương đối ổn định. Mặc dù có lúc

suy giảm cả về số lượng lẫn thị phần và ảnh hưởng đến thu nhập của ngành nhưng sự suy giảm này không đáng kể. Với những thị trường này cần có những chiến lược cụ thể (sản phẩm, giá cả...) để khuyến khích và thu hút ngày càng nhiều, góp phần tăng trưởng ổn định và lâu dài các thị trường này.

Thị trường khách tham quan du lịch thuần túy có thị phần lớn nhất, có ngày lưu trú dài nhất, có khả năng chi trả tương đối cao. Thị trường này phát triển tương đối ổn định và hiệu quả, đóng góp phần lớn cho tổng thu nhập của ngành. Đối với thị trường này cần mở rộng các điểm tham quan mới, tổ chức các tour mới hấp dẫn để thu hút ngày càng nhiều hơn.

Thị trường khách du lịch thương mại chiếm thị phần thấp nhất, có ngày lưu trú thấp, nhưng đây lại là thị trường có khả năng chi tiêu cao nhất, có khả năng đóng góp đáng kể cho tổng thu nhập toàn ngành; đây cũng là thị trường có ý muốn quay trở lại Việt Nam. Tuy nhiên trong thời gian qua thị trường này phát triển không ổn định, có chiều hướng suy giảm cả về số lượng lẫn thị phần. Đối với thị trường này cần có những chính sách, những ưu đãi nhất định về đầu tư để thu hút và hấp dẫn họ vào Việt Nam.

Thị trường khách du lịch hàng không là thị trường quan trọng nhất: Chiếm thị phần cao nhất, có khả năng chi tiêu cao, có ngày lưu trú dài, đóng góp cho tổng thu nhập toàn ngành lớn nhất. Để thu hút được nhiều khách du lịch hàng không hơn nữa cần có sự phối kết hợp kinh doanh giữa ngành Du lịch và ngành Hàng không.

Khách du lịch đường bộ và đường biển là những thị trường có khả năng chi tiêu thấp, ngày lưu trú ngắn... nên đóng góp cho tổng thu nhập của ngành hạn chế. Sự biến động của các thị trường này ảnh hưởng không lớn đến hiệu quả kinh doanh của Ngành Du lịch.

Thông qua việc nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng về các đặc điểm, nhu cầu, sở thích cũng như khả năng chi tiêu của các thị trường trọng



điểm của du lịch Việt Nam trong những năm qua, cho thấy rõ những ưu điểm, những lợi thế, cũng như vị trí của từng thị trường trong tổng thể ngành du lịch Việt Nam. Đặc biệt, qua đó cho thấy khả năng đóng góp về hiệu quả kinh tế trong tổng thu nhập của ngành du lịch.

Cùng với việc phân tích, đánh giá về các thị trường trọng điểm, dựa trên các nguồn lực của du lịch Việt Nam..., trong những năm tới có thể định hướng và phát triển các nhóm thị trường du lịch trọng điểm theo các quan điểm chủ yếu sau:

+ Tập trung ưu tiên phát triển và thu hút các nhóm thị trường có khả năng chi trả cao cho các dịch vụ du lịch, trong đó đặc biệt chú trọng đến các đối tượng khách thương mại đến từ các nước Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Pháp, Mỹ v.v... Đây là nhóm thị trường có tỷ trọng thấp nên không gây áp lực đến nguồn tài nguyên - môi trường, dễ kiểm soát..., nhưng lại có khả năng đóng góp lớn cho tổng thu nhập của ngành du lịch, đồng thời không chịu tác động của yếu tố thời vụ (mùa) trong du lịch.

+ Tập trung khai thác các nhóm thị trường với mục đích tham quan du lịch thuần túy, có thời gian lưu trú dài ngày, có khả năng đi theo tour trọn gói. Đây là nhóm thị trường chiếm ưu thế của du lịch Việt Nam hiện tại và trong tương lai, chiếm tỷ trọng lớn, lưu trú dài ngày, khả năng chi trả tương đối cao, đóng góp phần lớn trong tổng thu nhập của ngành du lịch. Mặt khác, nhóm thị trường này thường đi theo tour trọn gói nên dễ kiểm soát, không bị chi phối nhiều bởi yếu tố thời vụ trong du lịch.

+ Tập trung hướng tới khai thác có hiệu quả các thị trường tiềm năng. Ngoài các thị trường truyền thống (đã đề cập ở trên), trong những năm tới Du lịch Việt Nam cần hướng tới khai thác tốt một số thị trường tiềm năng. Đây là một số thị trường có xu hướng đến khu vực Đông Nam Á, có sở thích đến những bãi biển trong xanh, nắng ấm quanh năm để thưởng thức các sản phẩm

du lịch biển, kết hợp tham quan, mua sắm... (như thị trường Nga, Ucraina, các nước Đông Âu, các nước Bắc Âu...).

+ Chuẩn bị các điều kiện cần thiết để khai thác các thị trường du lịch theo các chuyên đề đặc biệt. Đây là nhóm đối tượng thị trường có khả năng tài chính cao, có trình độ học thức và dân trí cao..., họ sẵn sàng tham gia các chương trình du lịch theo chuyên đề đặc biệt mà Việt Nam có đủ điều kiện để tổ chức như thám hiểm hang động, lặn biển, đua thuyền buồm, leo núi chinh phục các đỉnh cao hiểm trở, tổ chức các sự kiện chính trị - ngoại giao - văn hóa - thể thao - khoa học kỹ thuật v.v...

(Nguồn: Tác giả TS Lê Văn Minh, Xu hướng phát triển thị trường khách du lịch quốc tế và sản phẩm du lịch của Việt Nam, [www.itdr.org.vn](http://www.itdr.org.vn), truy cập ngày 6/12/2016)

### **3.3.2.2. Tạo ra những sản phẩm du lịch hấp dẫn khách quốc tế**

- Quan điểm chung về phát triển sản phẩm du lịch của Việt Nam là:

+ Tập trung đầu tư xây dựng hệ thống các sản phẩm du lịch đặc trưng dựa trên cơ sở khai thác các giá trị tài nguyên du lịch độc đáo, đặc sắc, có thể mạnh đặc biệt.

+ Đầu tư, xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch phải đảm bảo tính bền vững, ổn định và lâu dài.

+ Các sản phẩm du lịch phải mang tính đặc thù, có chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh trên thị trường trong khu vực và quốc tế.

+ Đầu tư xây dựng một số sản phẩm du lịch hấp dẫn đặc biệt, mang thương hiệu quốc gia, mang hình ảnh Việt Nam được bạn bè quốc tế biết đến.

- Từ những quan điểm trên, định hướng phát triển một số sản phẩm du lịch là thế mạnh của Việt Nam, cụ thể:

+ Du lịch di sản thế giới của Việt Nam: Tính đến năm 2016 Việt Nam đã có 2 di sản thiên nhiên thế giới là vịnh Hạ Long và vườn quốc gia Phong

Nha - Kê Bàng; 5 di sản văn hóa thế giới là phố cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn, cố đô Huế, khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long và Thành nhà Hồ; 1 di sản thế giới hỗn hợp và 11 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận. Đây là những tài nguyên du lịch hết sức đặc sắc, mang tính đặc trưng văn hóa của Việt Nam. Trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa đặc trưng này, có thể xây dựng các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù, có chất lượng cao, đủ khả năng cạnh tranh như Du lịch tham quan nghiên cứu các di sản thế giới của Việt Nam; Du lịch Con đường Di sản Miền Trung; Du lịch huyền thoại Tây Nguyên; Du lịch Cung Đình; Du lịch hát dân ca Quan họ, v.v...

Các sản phẩm du lịch thuộc nhóm du lịch di sản thế giới của Việt Nam có thể đáp ứng cho các đối tượng khách có thu nhập cao, có trình độ học vấn, ham hiểu biết về văn hóa... (có thể đến từ mọi quốc gia).

+ Du lịch tham quan, nghiên cứu văn hóa: Việt Nam có một kho tàng văn hóa đặc sắc trong suốt chiều dài lịch sử dựng nước và giữ nước của 54 dân tộc anh em. Đó là hệ thống các di tích văn hóa lịch sử - cách mạng; là hệ thống các lễ hội, làng nghề truyền thống; là văn hóa ẩm thực của các vùng miền, của các dân tộc; là các di sản văn hóa văn nghệ dân gian... Đây là nguồn tài nguyên du lịch thế mạnh và mang tính khác biệt của Việt Nam. Dựa trên nguồn tài nguyên đặc sắc này có thể xây dựng các sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng riêng cho từng vùng, miền..., theo các chuyên đề khác nhau: Du lịch tham quan thắng cảnh (Hạ Long, Thác Bản Giốc, Ba Bể, Tràng An, Đà Lạt...); Du lịch tham quan nghiên cứu làng nghề (Bát Tràng, Vạn Phúc, Làng Sinh,...); Du lịch lễ hội (Hội Gióng, Yên Tử, Đền Hùng, Chọi Trâu, Núi Bà Đen, Núi Sam...); Du lịch thưởng thức văn hóa văn nghệ dân gian (rối nước, ca trù, quan họ, hát xoan, cải lương...)

Các sản phẩm du lịch thuộc nhóm du lịch tham quan, nghiên cứu văn hóa có thể đáp ứng cho mọi đối tượng khách có thu nhập từ trung bình, ưa khám phá, ham hiểu biết về văn hóa... (có thể đến từ mọi quốc gia).

+ Du lịch nghỉ dưỡng biển, đảo gắn với các resorts cao cấp: Với hàng ngàn km bờ biển; hàng ngàn đảo lớn nhỏ; hàng trăm bãi tắm cát trắng quanh năm đầy nắng và gió với nước biển trong xanh, ấm áp... Việt Nam thực sự là thiên đường của biển đảo. Đây là một lợi thế lớn về tiềm năng du lịch biển của Việt Nam, có thể khai thác xây dựng các resorts nghỉ dưỡng cao cấp (có thể tạo nên thương hiệu cho du lịch Việt Nam) kết hợp với nhiều sản phẩm du lịch khác (nghỉ dưỡng, tắm biển, tắm khoáng, chơi golf, thể thao biển, đua thuyền, lướt sóng, lặn biển xem san hô, du lịch MICE,...). Các khu vực có thể xây dựng các resorts nghỉ dưỡng cao cấp - thương hiệu du lịch Việt Nam bao gồm Lăng Cô, Nha Trang, Ninh Chữ, Mũi Né, Long Hải, Côn Đảo, Phú Quốc...

Các sản phẩm du lịch thuộc nhóm du lịch nghỉ dưỡng biển, đảo có thể đáp ứng cho các đối tượng khách có thu nhập khá và cao, có thời gian lưu trú dài, sẵn sàng sử dụng các dịch vụ bổ trợ như chăm sóc sức khỏe, phục hồi chức năng... (có thể đến từ mọi quốc gia, đặc biệt là người trung niên Nhật Bản, các thị trường Nga, Đông Âu...).

+ Du lịch nghỉ dưỡng núi (khí hậu ôn đới trong lòng nhiệt đới): Ở Việt Nam có một số cao nguyên, núi cao có khí hậu ôn hòa quanh năm, cảnh quan đẹp... thích hợp cho nghỉ dưỡng phục hồi sức khỏe. Đây là một nét đặc trưng khác biệt về tài nguyên du lịch so với các nước trong khu vực. Do vậy, có thể khai thác các lợi thế này để xây dựng các resorts nghỉ dưỡng núi cao cấp (cũng có thể tạo nên thương hiệu cho du lịch Việt Nam) nhằm phục vụ các đối tượng khách có thu nhập cao. Tại các khu resorts nghỉ dưỡng núi cao cấp này có thể xây dựng bổ sung các sản phẩm du lịch kết hợp như tắm khoáng,

tắm thuốc, vật lý trị liệu - phục hồi chức năng, chơi golf, casino... Các khu vực có thể xây dựng các resorts nghỉ dưỡng núi cao cấp bao gồm Mẫu Sơn, Sa Pa, Tam Đảo, Ba Vì, Bà Nà, Đà Lạt...

Các sản phẩm du lịch thuộc nhóm du lịch nghỉ dưỡng núi có thể đáp ứng cho các đối tượng khách có thu nhập cao, có thời gian lưu trú dài, sẵn sàng sử dụng các dịch vụ bổ trợ như chăm sóc sức khỏe, phục hồi chức năng... (có thể đến từ mọi quốc gia, đặc biệt là người cao tuổi Nhật Bản, Hàn Quốc, các thị trường Tây Âu, ASEAN...).

+ Du lịch sinh thái, miệt vườn cây trái, sông nước: Việt Nam hiện có 30 vườn quốc gia, 9 khu dự trữ sinh quyển thế giới và hàng trăm khu bảo tồn tự nhiên được phân bố khắp trong cả nước; có các hệ sinh thái đa dạng với giá trị đa dạng sinh học cao (hệ sinh thái san hô; hệ sinh thái đất ngập nước; hệ sinh thái vùng cát ven biển; các hệ sinh thái rừng nhiệt đới...). Ngoài ra, vùng đồng bằng Sông Cửu Long có hệ thống kênh rạch chằng chịt, có nhiều khu rừng ngập mặn, và các miệt vườn đầy cây trái quanh năm tốt tươi trĩu quả... Đây thực sự là những tài nguyên quý giá và là thế mạnh của Việt Nam để phát triển du lịch sinh thái, du lịch sông nước, du lịch miệt vườn đồng quê. Với các giá trị tài nguyên đặc sắc này, du lịch Việt Nam có thể khai thác xây dựng các sản phẩm du lịch đặc trưng sau: Du lịch nghiên cứu, sinh thái (xem thú ở các vườn quốc gia, xem chim ở VQG Tràm Chim, Xuân Thủy, Cà Mau; lặn biển xem san hô ở Phú Quốc, Cù Lao Chàm, Vịnh Nha Trang...; xem rùa đẻ trứng ở Côn Đảo...); Du lịch sông nước - miệt vườn (tham quan các miệt vườn, thưởng thức cây trái và Đờn ca tài tử đồng bằng Sông Cửu Long; tham quan các chợ nổi; khám phá các khu rừng ngập mặn Cần Giờ, U Minh, Đất Mũi...).

Các sản phẩm du lịch thuộc nhóm du lịch sinh thái, miệt vườn cây trái, sông nước có thể đáp ứng cho các đối tượng khách có thu nhập cao, độ

tuổi trẻ đến trung niên, có trình độ học vấn, ham hiểu biết, thích khám phá tự nhiên... (có thể đến từ mọi quốc gia, đặc biệt là các nước Nhật Bản, Úc, Mỹ, Niu Di Lân, các nước Tây Âu...).

Du lịch tham quan, nghiên cứu, thám hiểm hang động: Hệ thống hang động ở Việt Nam rất đa dạng và phong phú, được phân bố tương đối rộng khắp, đặc biệt là ở vùng núi phía Bắc và Bắc Trung Bộ. Có những hang động gắn liền với quá trình tiến hóa của người Việt cổ (Động Người Xưa, Hang Xóm Trại, Hang Con Moong, Núi Đọ...); có những hệ thống hang động (động Thiên Cung, Hang Trinh Nữ, Hang Sừng Sốt, Hang Bò Nâu, Hang Đầu Gỗ...) gắn liền với những danh thắng hùng vĩ - di sản thế giới Vịnh Hạ Long; có những hang động đã được mệnh danh là đẹp nhất thế giới với 7 kỷ lục Guinness (hang nước dài nhất, có cửa hang cao và rộng nhất, có bãi cát và đá rộng đẹp nhất, có hồ ngầm đẹp nhất, có thạch nhũ trắng lệt và kỳ ảo nhất, có dòng sông ngầm dài nhất, có hang khô rộng và đẹp nhất), đó là Động Phong Nha - Di sản thế giới. Chỉ từng đây cũng đủ cho thấy hệ thống hang động là một thế mạnh, là sự khác biệt về tài nguyên của du lịch Việt Nam. Với thế mạnh đó, với sự khác biệt đó, du lịch Việt Nam có thể khai thác xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, có khả năng cạnh tranh như sau: Du lịch khảo cổ học (gắn với hệ thống hang động), du lịch thám hiểm Động Phong Nha - Di sản thế giới (hoặc là du lịch thám hiểm Động Phong Nha - các kỷ lục Guinness), du lịch khám phá Hạ Long kỳ ảo - Kỳ quan thế giới v.v...

Các sản phẩm du lịch thuộc nhóm du lịch tham quan, nghiên cứu, thám hiểm hang động có thể đáp ứng cho các đối tượng khách là các nhà khoa học, các nhà nghiên cứu - thám hiểm, những khách có thu nhập cao, độ tuổi trẻ đến trung niên, có trình độ học vấn, ham hiểu biết, thích khám phá, ưa mạo hiểm... (có thể đến từ mọi quốc gia, đặc biệt là các nước Anh, Pháp, Úc, Mỹ, Canada, Nhật Bản, Niu Di Lân...).

+ Du lịch thể thao mạo hiểm theo các chuyên đề đặc biệt (lặn biển, leo núi, khinh khí cầu, nhảy dù, tàu lượn...): Việt Nam có nhiều kiểu địa hình đa dạng, từ vùng núi cao đến vùng đồi trung du, đồng bằng, ven biển... Địa hình đa dạng, đặc biệt là kiểu địa hình vùng núi cao đã tạo nên nhiều thắng cảnh với những đỉnh núi cao, vực sâu, những thác nước hùng vĩ (vùng núi Tây Bắc, dãy Trường Sơn, Tây Nguyên...). Đây là những giá trị tài nguyên đặc trưng và điều kiện cần thiết để phát triển các loại hình du lịch thể thao mạo hiểm. Với những đặc điểm về địa hình đa dạng, du lịch Việt Nam có thể khai thác xây dựng các sản phẩm du lịch thể thao mạo hiểm như sau: Du lịch chinh phục Nóc nhà Đông Dương (leo đỉnh Fansipan 3.142m) hoặc du lịch leo núi – Chinh phục các đỉnh cao (Fansipan, Pusilung 3.076m, Puluông 2.893m, Tây Côn Lĩnh 2.419m...); du lịch khinh khí cầu (lượn trên bầu trời Vịnh Hạ Long, Vịnh Nha Trang, vùng núi Tây Bắc hùng vĩ...); Du lịch tàu lượn, nhảy dù (ở những vùng thung lũng, cao nguyên có cảnh quan đẹp như Lang Biang - Đà Lạt, Mộc Châu - Sơn La, Sìn Hồ - Lai Châu...); Du lịch lặn biển (vùng biển Hạ Long, Cô Tô, Cù Lao Chàm, Vịnh Nha Trang, Côn Đảo...).

Các sản phẩm du lịch thuộc nhóm du lịch thể thao mạo hiểm theo các chuyên đề đặc biệt có thể đáp ứng cho các đối tượng khách là thanh thiếu niên (có thể cho cả lứa tuổi trung niên), thích khám phá, ưa mạo hiểm... (có thể đến từ mọi quốc gia, đặc biệt là các nước Úc, Niu Di Lân, Canada, Nhật Bản, ASEAN...).

### ***3.3.2.3. Xây dựng thị trường du lịch an toàn cho khách du lịch quốc tế***

Một nước kinh doanh du lịch muốn phát triển nguồn khách quốc tế trước tiên phải đảm bảo an ninh trật tự cho khách du lịch quốc tế. Thử tưởng tượng nếu bạn đi du lịch ra nước ngoài mà phải bận tâm đến những thứ như: cướp bóc, trộm cắp, lừa đảo, chặt chém, chèo kéo... thì chuyến du lịch của bạn chẳng còn thú vị gì, hay người ta còn nói vui là “đi du lịch như thế thì đi làm

gì ở nhà sướng hơn”. Vì thế trước tiên chúng ta cần phải có 1 hệ thống an ninh đảm bảo được sự an toàn cho du khách quốc tế (nói riêng) cũng như khách du lịch (nói chung).

Hiện nay, một thực tế đáng buồn là ở Việt Nam đang và vẫn diễn ra tình trạng trộm cắp, lừa đảo, chặt chém, chèo kéo... khách du lịch, đặc biệt ở những nơi sự quản lý của chính quyền địa phương không chặt chẽ.

Vậy, để cải thiện tình trạng mất an toàn khi đi du lịch tại các khu du lịch ở Việt Nam, chúng ta cần có những biện pháp thiết thực và mạnh tay thì mới tạo được sự an tâm và lòng tin của khách du lịch khi đến với Việt Nam. Muốn vậy chúng ta cần phải:

- Thành lập 1 tổ chức phục vụ cho du khách.
- Tạo một hotline và cung cấp cho từng khách du lịch ở tại các cửa khẩu xuất nhập cảnh.
- Tổ chức các nhóm tuần tra giúp đỡ du khách tại các địa điểm nóng.
- Các điểm tham quan, du lịch phải có quy chế hoạt động, nội quy tham quan, lắp đặt các biển chỉ dẫn; tổ chức đón tiếp, hướng dẫn khách tham quan chu đáo tận tình, văn minh, lịch sự; có bãi đậu xe quy mô phù hợp với lượng khách tham quan, có hệ thống hạ tầng và cơ sở dịch vụ phục vụ khách được quản lý chặt chẽ, bảo đảm chất lượng.
- Các tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ, hàng hoá phải niêm yết giá công khai và bán theo giá đã niêm yết; hàng hoá phải có nhãn mác và nguồn gốc xuất xứ, đảm bảo chất lượng, số lượng, trọng lượng.
- Cơ quan chức năng và Ủy ban nhân dân cấp huyện, cấp xã thực hiện đồng bộ các giải pháp bảo đảm an ninh, an toàn cho khách du lịch; tăng cường kiểm tra, phát hiện, ngăn chặn và xử lý kiên quyết các đối tượng đeo bám, gây phiền hà cho khách du lịch, các đối tượng có hành vi ném đất, đá lên tàu, xe, gây mất an toàn cho khách.



- Tổ chức rà soát, lắp đặt biển báo, biển chỉ dẫn giao thông rõ ràng, phù hợp bảo đảm an toàn, phòng ngừa ùn tắc, tạo điều kiện cho khách du lịch tiếp cận các khu, điểm du lịch; kiểm tra, phát hiện, xử lý dứt điểm hiện tượng tiêu cực, gây phiền hà cho lái xe trên các tuyến đường giao thông, gây bức xúc cho người dân và khách du lịch.

- Ủy ban nhân dân cấp huyện, cấp xã tăng cường quản lý vỉa hè, lòng đường, đảm bảo thông thoáng, vệ sinh, xử lý nghiêm các tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ lấn chiếm vỉa hè, lòng đường, gây mất vệ sinh, trật tự. Ủy ban nhân dân cấp huyện, cấp xã phát động phong trào người dân ứng xử văn minh, tận tình hỗ trợ khách du lịch; phát động phong trào “Mỗi người dân là một hướng dẫn viên, niềm nở với khách du lịch”. Ban quản lý các khu, điểm du lịch có đông khách du lịch phải bố trí nhân viên hướng dẫn, hỗ trợ khách du lịch, bảo đảm trật tự, văn minh; ưu tiên người cao tuổi, người khuyết tật, trẻ em và người có trẻ em đi cùng.

#### ***3.3.2.4. Ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh du lịch***

Việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin (CNTT) là yếu tố quan trọng góp phần tăng trưởng kinh tế, phát triển xã hội và tăng cường năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, hỗ trợ hiệu quả cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Trong lĩnh vực du lịch, việc ứng dụng CNTT trong hoạt động kinh doanh du lịch góp phần rất lớn trong việc nâng cao năng lực quản lý và tạo nên hình ảnh du lịch mới. CNTT góp phần hỗ trợ thiết thực cho các cơ quan quản lý trong việc điều tiết hoạt động công tác quản lý du lịch, thúc đẩy phát triển du lịch. Một số ứng dụng CNTT trong hoạt động kinh doanh du lịch tập trung chủ yếu: CNTT trong xây dựng trang thông tin; phát triển các ứng dụng quản lý: đặt phòng trực tuyến và quản lý khách sạn, một số giải pháp mạng không dây cho hệ thống nhà hàng, khách sạn, khu du lịch...

Trong những năm qua, chính một phần lớn nhờ sự ứng dụng của CNTT đã giúp cho ngành du lịch Việt Nam phát triển mạnh, khách du lịch quốc tế dễ dàng, thuận lợi trong việc tìm hiểu thông tin về Việt Nam thông qua hệ thống các Website chính thức của ngành du lịch Việt Nam như qua trang web ở địa chỉ: [cinet.gov.vn](http://cinet.gov.vn) bằng 2 ngôn ngữ Anh, Việt, hay của Tổng cục du lịch với trang [vietnamtourism.gov.vn](http://vietnamtourism.gov.vn) được thiết kế gồm 5 ngôn ngữ Anh, Việt, Pháp, Nhật, Trung hay trang điện tử [baodulich.net.vn](http://baodulich.net.vn) của Báo du lịch - cơ quan ngôn luận của Tổng cục du lịch cập nhật các thông tin về hoạt động của ngành trên địa bàn toàn quốc.

Hoạt động CNTT của các doanh nghiệp cũng phát triển khá mạnh mẽ, điển hình như các công ty Viettravel, Saigontourist, Bến Thành Tourist, Fiditour, dulichviet... Các doanh nghiệp này đã triệt để ứng dụng CNTT và các hoạt động quảng bá, sản xuất kinh doanh... Chính nhờ có ứng dụng trực tuyến trong ngành du lịch đã mang những ý tưởng kinh doanh du lịch đến với khối lượng lớn người dùng thông qua internet, cùng với việc giảm chi phí so với các phương pháp quảng cáo truyền thống. Các ứng dụng trực tuyến cũng giảm thời gian liên lạc giữa các công ty du lịch với khách du lịch.

Tuy các ứng dụng CNTT là rất cần thiết và không thể thiếu trong ngành du lịch nhưng do đặc thù liên tục phát triển và liên tục cập nhật đòi hỏi việc nâng cấp và phát triển CNTT đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người sử dụng. Ngoài ra, các ứng dụng CNTT, đặc biệt các ứng dụng trực tuyến cần người quản trị có kiến thức về CNTT và mạng Internet, do đó các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ cần đầu tư kinh phí và nguồn lực vào đào tạo người quản trị ứng dụng.

### **Kết luận Chương 3**

Chương 3 đã đưa ra một số những dự báo và triển vọng phát triển du lịch trên thế giới, trong khu vực và ở Việt Nam, từ đó nhìn nhận được những

xu hướng phát triển chính, giúp cho các nhà quản lý và các nhà kinh doanh du lịch định hướng được hoạt động du lịch của Việt Nam nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng. Bên cạnh đó, chương 3 cũng đề ra giải pháp mang tầm vĩ mô và vi mô nhằm tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong giai đoạn tới, từ đó thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

## KẾT LUẬN

Ngày nay, trong xu thế hội nhập và phát triển, du lịch đã trở thành cầu nối hòa bình giữa các quốc gia, du lịch góp phần đưa nền kinh tế của các quốc gia phát triển. Đối với Việt Nam, du lịch đã và đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân, đóng góp nguồn thu đáng kể cho ngân sách nhà nước.

Với hệ thống nguồn tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng, có thể nói Việt Nam là điểm đến có sức hấp dẫn khách du lịch nhiều quốc gia trên thế giới, tuy nhiên sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam chưa xứng tầm với tiềm năng du lịch của đất nước, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam còn hạn chế. Để đẩy mạnh hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, việc xác định các yếu tố thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là rất quan trọng.

Với mong muốn đó, tác giả đã nghiên cứu và lựa chọn đề tài ***“Thu hút khách du lịch quốc tế: Nghiên cứu cho trường hợp Việt Nam”***. Đề tài đã đi vào phân tích những cơ sở lý luận của hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế ở chương 1, phân tích thực trạng hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam những năm gần đây, xây dựng mô hình xác định một số yếu tố tác động đến thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam ở chương 2, từ đó nêu lên một số giải pháp, kiến nghị, đề xuất nhằm thu hút nhiều hơn nữa lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian tiếp theo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014), *Báo cáo thường niên - 2014*
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL phê duyệt *Đề án Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*
3. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Quyết định số 2522/QĐ-BVHTTDL phê duyệt *Chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Quyết định 3455/QĐ-BVHTTDL của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành ngày 20/10/2014 về việc Phê duyệt “*Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020*”
5. Bùi Thị Hải Yến, Phạm Hồng Long (2007), *Tài nguyên du lịch*, NXB Giáo dục.
6. Đỗ Ngọc Quyên (2013), Khóa luận tốt nghiệp: *Các nhân tố tác động đến hoạt động thu hút khách du lịch quốc tế của Thành phố Hồ Chí Minh*.
7. Lê Anh Tuấn, Nguyễn Thị Mai Sinh (2015), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Giáo dục Việt Nam.
8. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2009), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
9. Nguyễn Văn Đính, Phạm Hồng Chương (1998), *Quản trị kinh doanh lữ hành*, NXB Thống kê, Hà Nội.
10. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật du lịch Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
11. Tổng Cục du lịch (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội.

## **Tiếng Anh**

12. Zidehsaraei Maryam, Minoos Zidehsaraei. *An analysis of the factors attracting foreign tourists to South Korea, with emphasis on the visual media and mass communication*. Science Journal (CSJ). 2015;36
13. Payroun Jajeh, Zahra Broumand. *Strategies to attract international tourists in Iran*. Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter). 2014;2(3):28-37.
14. Aghdaei Seyyed Fatholah Amiri, Ali Shaemi Barzoki, Laleh Ghaderi Samani. *Investing the effective factors of attracting foreign tourists (Case study: Isfahan city)*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2014;4(7):271-284.
15. Imiru Getie Andualem. *Determinants factors that attract international tourists to visit Ethiopia*. International Journal of Research in Commerce and Management. 2012;3(5):27-38.
16. Sultikul Wantanee, Richard Butler, David Airey. *A periodisation of the development of Vietnam's tourism accommodation since the open door policy*. Asia Pacific Journal of Tourism Research; 2008. (Downloaded from Research Gate, Feb. 2016).
17. Lai Wen-Hsiang, Quang Vinh Nguyen. *An application of AHP approach to investigate tourism promotional effectiveness*. Tourism and Hospitality Management. 2013;19(1):1-22.
18. Mai Ngoc Khuong, Thi Hong An Nguyen, Thi Mai Huyen Nguyen. *Direct and indirect effects on international tourists' destination satisfaction-the case of the World Natural Heritage of Halong Bay*. Journal of Economics, Business and Management. 2016;4(2):85-91.

19. Mai Ngoc Khuong, Thao Trinh Nguyen. *Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam-a mediation analysis of destination satisfaction*. Journal of Advanced Management Science. 2015;3(4): 273-298.
20. Mai Ngoc Khuong, Thi Thu Ha Huynh. *The influences of Push and Pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-a mediation analysis of destination satisfaction*. International Journal of Trade, Economics and Finance. 2014;5(6):490-496
21. Nguyen Van Ha. *The power of online marketing for hospitality in Vietnam in globalization context*. Paper Presented at International Conference on Studies in Humanities and Social Sciences (SHSS-2015) Nov. 2015;25-26. Paris (France).
22. Do Ngoc Quyen. *The factors effecting foreign tourist attraction of Ho Chi Minh City. A Graduation Thesis, Ho Chi Minh Foreign Trade University (in Vietnamese)*; 2013.
23. Hoang Chi Cuong, Tran Thi Nhu Trang, Dong Thi Nga, Le Thanh Cong. *Identifying the Factors Inducing Foreign Tourists to Vietnam: A Multiple Regression Analysis Approach*. Journal of Basic and Applied Research International. 17(3): 176-183, 2016.

### **Trang Web**

25. <http://www.dulichvn.org.vn>
26. <http://www.itdr.org.vn>
27. <http://vietnamtourism.gov.vn>
28. <http://gso.gov.vn>
29. <http://www.weforum.org>
30. baodulich.net
31. baochinhphu.vn

**PHỤ LỤC 1: Quyết định số 201/QĐ - TTg của Thủ tướng Chính phủ:  
Phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm  
2020, tầm nhìn đến năm 2030"**

**THỦ TƯỚNG  
CHÍNH PHỦ**

**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM  
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Số: **201/QĐ-TTg**

*Hà Nội, ngày 22 tháng 01 năm 2013*

**QUYẾT ĐỊNH**

**Phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam  
đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"**

**THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ**

Căn cứ Luật tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Căn cứ Luật du lịch ngày 14 tháng 6 năm 2005;

Căn cứ Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030;

Xét đề nghị của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch,

**QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Các nội dung chủ yếu



## 1. Quan điểm phát triển

- a) Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.
- b) Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm; chú trọng phát triển theo chiều sâu đảm bảo chất lượng và hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh.
- c) Phát triển đồng thời cả du lịch nội địa và du lịch quốc tế; chú trọng du lịch quốc tế đến; tăng cường quản lý du lịch ra nước ngoài.
- d) Phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc; giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; bảo đảm an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội; đảm bảo hài hòa tương tác giữa khai thác phát triển du lịch với bảo vệ giá trị tài nguyên tự nhiên và nhân văn.
- đ) Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển du lịch; phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế quốc gia về yếu tố tự nhiên và văn hóa dân tộc, thế mạnh đặc trưng các vùng, miền trong cả nước; tăng cường liên kết phát triển du lịch.

## 2. Mục tiêu phát triển

### a) Mục tiêu tổng quát

Đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp với hệ thống cơ sở vật chất-kỹ thuật đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới.

Đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

### b) Mục tiêu cụ thể

- Về tổ chức lãnh thổ: Phát triển 7 vùng du lịch với những sản phẩm đặc trưng theo từng vùng; 46 khu du lịch quốc gia; 41 điểm du lịch quốc gia; 12 đô thị du lịch và một số khu, điểm du lịch quan trọng khác tạo động lực thúc đẩy phát triển du lịch cho các vùng và cả nước. Kèm theo quyết định này danh mục các khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia và đô thị du lịch.

- Về các chỉ tiêu phát triển ngành

+ Khách du lịch

. Năm 2015 thu hút 7,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế, phục vụ 37 triệu lượt khách nội địa; tăng trưởng khách quốc tế 8,4%/năm và nội địa 5,7%/năm.

. Năm 2020 thu hút 10,5 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ 47,5 triệu lượt khách nội địa; tăng trưởng khách quốc tế là 7%/năm, nội địa là 5,1%/năm.

. Năm 2025 thu hút 14 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ 58 triệu lượt khách nội địa; tăng trưởng tương ứng 6% và 4,3%/năm.

. Năm 2030 thu hút 18 triệu lượt khách quốc tế và 71 triệu lượt khách nội địa; tăng trưởng tương ứng 5,2% và 4,1%/năm.

+ Tổng thu từ khách du lịch: Năm 2015 đạt 207 nghìn tỷ đồng, tương đương 10,3 tỷ USD; năm 2020 đạt 372 nghìn tỷ đồng, tương đương 18,5 tỷ USD; năm 2025 đạt 523 nghìn tỷ đồng, tương đương 26 tỷ USD; năm 2030 đạt 708 nghìn tỷ đồng, tương đương 35,2 tỷ USD.

+ Đóng góp của du lịch trong GDP: Năm 2015, du lịch chiếm 6% tổng GDP cả nước; năm 2020, chiếm 7%; năm 2025, chiếm 7,2% và năm 2030, chiếm 7,5%.

+ Số lượng cơ sở lưu trú: Năm 2015 có 390.000 buồng; năm 2020 có 580.000 buồng; năm 2025 có 754.000 buồng; năm 2030 có 900.000 buồng.

+ Chỉ tiêu việc làm: Năm 2015 tạo việc làm cho 2,1 triệu lao động (trong đó 620 nghìn lao động trực tiếp); năm 2020 là 2,9 triệu (trong đó 870 nghìn lao động trực tiếp); năm 2025 là 3,5 triệu (trong đó 1,05 triệu lao động trực tiếp); năm 2030 là 4,7 triệu (trong đó 1,4 triệu lao động trực tiếp).

+ Nhu cầu đầu tư: Nhu cầu vốn đầu tư cho giai đoạn 2011 - 2015 là 18,5 tỷ USD; giai đoạn 2015 - 2020 là 24 tỷ USD; giai đoạn 2020 - 2025 là 25,2 tỷ USD và 2020 - 2030 là 26,5 tỷ USD.

- Về văn hóa: Góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa Việt Nam; phát triển thể chất, nâng cao dân trí và đời sống văn hoá tinh thần cho nhân dân, tăng cường đoàn kết, hữu nghị, tinh thần tự tôn dân tộc.

- Về an sinh - xã hội: Tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội, góp phần giảm nghèo, đảm bảo an sinh và giải quyết các vấn đề xã hội.

- Về môi trường: Phát triển du lịch “xanh”, gắn hoạt động du lịch với gìn giữ và phát huy các giá trị tài nguyên và bảo vệ môi trường. Đảm bảo môi trường du lịch là yếu tố hấp dẫn, quyết định chất lượng, giá trị thụ hưởng du lịch và thương hiệu du lịch.

- Về an ninh quốc phòng: Góp phần khẳng định và bảo vệ chủ quyền lãnh thổ quốc gia, giữ vững an ninh, trật tự và an toàn xã hội.

### 3. Các định hướng phát triển chủ yếu

a) Phát triển thị trường khách du lịch: Đẩy mạnh phát triển đồng thời cả du lịch nội địa và du lịch quốc tế; chú trọng phân đoạn thị trường khách có mục đích du lịch thuần túy, nghỉ dưỡng, lưu trú dài ngày và chi tiêu cao.

- Khách du lịch nội địa

+ Phát triển mạnh thị trường du lịch nội địa, chú trọng khách với mục đích nghỉ dưỡng, giải trí, nghỉ cuối tuần, lễ hội tâm linh, mua sắm.

+ Khuyến khích phát triển, mở rộng thị trường du lịch chuyên biệt và du lịch kết hợp công vụ.

- Khách du lịch quốc tế

+ Thu hút, phát triển mạnh thị trường gần như Đông Bắc Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Hồng Kông, Hàn Quốc, Đài Loan); ASEAN (Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Singapore, Lào, Campuchia).

+ Tăng cường khai thác thị trường truyền thống cao cấp từ Tây Âu, Bắc Âu, Bắc Mỹ, châu Đại Dương và Đông Âu (Nga, Ukraina)...

+ Mở rộng thị trường mới: Trung Đông, Ấn Độ.

#### b) Phát triển sản phẩm du lịch

- Ưu tiên phát triển các dòng sản phẩm chính:

+ Phát triển mạnh hệ thống sản phẩm du lịch biển có khả năng cạnh tranh trong khu vực về nghỉ dưỡng biển, tham quan thắng cảnh biển, hệ sinh thái biển. Khai thác hệ thống đảo ven bờ phục vụ phát triển du lịch.

+ Ưu tiên phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa gắn với di sản, lễ hội, tham quan và tìm hiểu lối sống. Phát triển mạnh du lịch ẩm thực. Phát huy các giá trị văn hóa vùng miền làm nền tảng cho các sản phẩm du lịch đặc trưng.

+ Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái, chú trọng khám phá hang động, du lịch núi, du lịch sinh thái nông nghiệp, nông thôn.

- Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng theo các vùng được tổ chức theo các không gian phát triển du lịch với tính chất đặc trưng nổi trội để tạo dựng thương hiệu từng vùng có sản phẩm điểm đến tổng hợp.

- Đa dạng hóa sản phẩm phục vụ các đối tượng khách với những nhu cầu đa dạng như: Du lịch MICE (Hội họp, khuyến thưởng, hội nghị, triển lãm); du lịch đô thị; du lịch giáo dục; du lịch thể thao; du lịch dưỡng bệnh; du lịch du thuyền; du lịch làm đẹp...

- Tăng cường liên kết giữa các địa phương, doanh nghiệp; theo khu vực, các hành lang kinh tế; cùng các ngành vận chuyển, các liên kết vùng, liên vùng và quốc tế để tạo thành sản phẩm du lịch hấp dẫn.

c) Tổ chức không gian du lịch

- Phát triển du lịch theo 7 vùng

+ Vùng Trung du, miền núi Bắc Bộ gồm 14 tỉnh, thành phố: Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Yên Bái, Phú Thọ, Lào Cai, Tuyên Quang, Hà Giang, Bắc Kạn, Thái Nguyên, Cao Bằng, Lạng Sơn và Bắc Giang.

Hướng khai thác sản phẩm đặc trưng:

. Du lịch về nguồn, tham quan tìm hiểu bản sắc văn hóa dân tộc; hệ sinh thái núi cao, hang động, trung du.

. Nghỉ dưỡng núi; nghỉ cuối tuần.

. Thể thao, khám phá.

. Du lịch biên giới gắn với thương mại cửa khẩu.

Các địa bàn trọng điểm phát triển du lịch:

. Sơn La - Điện Biên gắn với Mộc Châu, hồ Sơn La, cửa khẩu quốc tế Tây Trang, di tích lịch sử Điện Biên Phủ và Mường Phăng.

. Lào Cai gắn với cửa khẩu quốc tế Lào Cai, khu nghỉ mát Sa Pa, Phan Xi Phăng và vườn quốc gia Hoàng Liên.

. Phú Thọ gắn với lễ hội Đền Hùng và hệ thống di tích thời đại Hùng Vương, du lịch hồ Thác Bà.

. Thái Nguyên - Lạng Sơn gắn với hồ Núi Cốc, di tích ATK Định Hóa, Tân Trào, khu kinh tế cửa khẩu Đồng Đăng, khu nghỉ mát Mẫu Sơn.

. Hà Giang gắn với công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn, cảnh quan Mèo Vạc, Mã Pí Lèng, Na Hang...

Định hướng phát triển hệ thống khu, điểm, đô thị du lịch gồm 12 khu du lịch quốc gia; 4 điểm du lịch quốc gia và 1 đô thị du lịch (danh mục ban hành kèm theo quyết định này).

Ngoài ra, định hướng phát triển một số khu, điểm du lịch quan trọng khác: Xín Mần, Sìn Hồ, hồ Nà Hang, hồ Cẩm Sơn; hồ Sơn La...

+ Vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc gồm 11 tỉnh/thành phố: Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Ninh Bình, Nam Định, Hải Phòng và Quảng Ninh.

Hướng khai thác sản phẩm đặc trưng:

- . Du lịch văn hóa gắn với văn minh lúa nước sông Hồng.
- . Du lịch biển đảo.
- . Du lịch MICE (Hội họp, khuyến thương, hội nghị, triển lãm)
- . Du lịch sinh thái nông nghiệp nông thôn.
- . Du lịch lễ hội, tâm linh.
- . Du lịch cuối tuần, vui chơi giải trí cao cấp.

Các địa bàn trọng điểm phát triển du lịch:

. Thủ đô Hà Nội gắn với hệ thống di tích lịch sử văn hóa nội thành và các cảnh quan tự nhiên vùng phụ cận.

. Quảng Ninh - Hải Phòng gắn với cảnh quan biển đảo Đông Bắc đặc biệt là Hạ Long - Cát Bà, Vân Đồn, Đồ Sơn.

. Ninh Bình gắn với Tam Cốc - Bích Động, Hoa Lư, Tràng An, Vân Long, Cúc Phương, Tam Chúc - Ba Sao và quần thể di tích, cảnh quan vùng phụ cận.

Định hướng phát triển hệ thống khu, điểm, đô thị du lịch gồm 9 khu du lịch quốc gia; 8 điểm du lịch quốc gia và 2 đô thị du lịch (danh mục ban hành kèm theo quyết định này).

Ngoài ra cần chú trọng phát triển các điểm: Vườn quốc gia Xuân Thủy, Đồng Châu, Bạch Long Vĩ...

+ Vùng Bắc Trung Bộ gồm 6 tỉnh, thành phố: Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế.

Hướng khai thác sản phẩm đặc trưng:

- . Tham quan di sản, di tích lịch sử văn hóa.

. Du lịch biển, đảo.

. Tham quan, nghiên cứu hệ sinh thái.

. Du lịch biên giới gắn với các cửa khẩu.

Các địa bàn trọng điểm phát triển du lịch:

. Thanh hóa và phụ cận gắn với điểm du lịch quốc gia Thành Nhà Hồ, Lam Kinh, Bến En và đô thị du lịch Sầm Sơn.

. Nam Nghệ An - Bắc Hà Tĩnh gắn với Cửa Lò, Kim Liên, Đồng Lộc, cửa khẩu Cầu Treo, núi Hồng - sông Lam, Xuân Thành...

. Quảng Bình - Quảng Trị gắn với Phong Nha - Kẻ Bàng, biển Cửa Tùng - Cửa Việt, đảo Cồn Cỏ, cửa khẩu Lao Bảo và hệ thống di tích chiến tranh chống Mỹ.

. Thừa Thiên Huế gắn với hệ thống di sản văn hóa cổ đô Huế và cảnh quan thiên nhiên Lăng Cô - Cảnh Dương, Bạch Mã, Tam Giang...

Định hướng phát triển hệ thống khu, điểm, đô thị du lịch gồm 4 khu du lịch quốc gia; 6 điểm du lịch quốc gia và 3 đô thị du lịch (danh mục ban hành kèm theo quyết định này).

Ngoài ra, chú trọng phát triển các điểm hang cá Cẩm Lương, vườn quốc gia Bến En, vườn quốc gia Pù Mát, Chùa Hương, Cồn Cỏ...

+ Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ gồm 8 tỉnh, thành phố: Thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận.

Hướng khai thác sản phẩm đặc trưng:

. Du lịch biển, đảo.

. Du lịch tham quan di tích (hệ thống di sản) kết hợp du lịch nghiên cứu bản sắc văn hóa (văn hóa Chăm, các dân tộc thiểu số ở Đông Trường Sơn).

. Du lịch MICE (Hội họp, khuyến thưởng, hội nghị, triển lãm).

Các địa bàn trọng điểm phát triển du lịch:

. Đà Nẵng - Quảng Nam gắn với Sơn Trà, Hải Vân, Hội An, Mỹ Sơn...

. Bình Định - Phú Yên - Khánh Hòa gắn với các bãi biển Phương Mai, Đầm Ô Loan, vịnh Nha Trang, Cam Ranh...

. Bình Thuận gắn với biển Mũi Né, đảo Phú Quý...

Định hướng phát triển hệ thống khu, điểm, đô thị du lịch gồm 9 khu du lịch quốc gia; 7 điểm du lịch quốc gia và 4 đô thị du lịch (danh mục ban hành kèm theo Quyết định này).

+ Vùng Tây Nguyên gồm 5 tỉnh: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng.

Hướng khai thác sản phẩm đặc trưng:

. Du lịch văn hóa Tây Nguyên; tham quan tìm hiểu bản sắc văn hóa các dân tộc Tây Nguyên.

. Nghỉ dưỡng núi; tham quan nghiên cứu hệ sinh thái cao nguyên gắn với các sản vật hoa, cà phê, voi.

. Du lịch biên giới gắn với cửa khẩu và tam giác phát triển.

Các địa bàn trọng điểm phát triển du lịch:

. Thành phố Đà Lạt gắn với hồ Tuyền Lâm, Đan Kia - Suối Vàng.

. Đắk Lắk gắn với vườn quốc gia Yokđôn và không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên.

. Gia Lai - Kon Tum gắn với cửa khẩu quốc tế Bờ Y, Măng Đen, Yaly.

Định hướng phát triển hệ thống khu, điểm, đô thị du lịch gồm 4 khu du lịch quốc gia; 4 điểm du lịch quốc gia và 1 đô thị du lịch (danh mục ban hành kèm theo quyết định này).

Ngoài ra chú trọng phát triển du lịch tại các điểm như cụm di tích đèo An Khê, thành phố Buôn Mê Thuột và phụ cận...

+ Vùng Đông Nam Bộ gồm 6 tỉnh, thành phố: Thành phố Hồ Chí Minh, Bà Rịa - Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Phước, Tây Ninh.



Hướng khai thác sản phẩm đặc trưng:

- . Du lịch MICE (Hội họp, khuyến thưởng, hội nghị, triển lãm).
- . Du lịch văn hóa, lễ hội, giải trí.
- . Du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch giải trí cuối tuần, du lịch thể thao, du lịch mua sắm.
- . Du lịch biên giới gắn với cửa khẩu.

Các địa bàn trọng điểm phát triển du lịch:

- . Thành phố Hồ Chí Minh gắn với khu rừng sác Cần Giờ và hệ thống di tích lịch sử văn hóa nội thành.
- . Tây Ninh gắn với cửa khẩu quốc tế Mộc Bài, núi bà Đen, hồ Dầu Tiếng.
- . Thành phố Vũng Tàu gắn với Long Hải, Phước Hải, Côn Đảo.

Định hướng phát triển hệ thống khu, điểm, đô thị du lịch gồm 4 khu du lịch quốc gia; 5 điểm du lịch quốc gia và 1 đô thị du lịch (danh mục ban hành kèm theo quyết định này).

Ngoài ra chú trọng phát triển các điểm như: Thác Mơ - Bà Rá; Bình Châu, Phước Bửu, Núi Dinh.

+ Vùng Đồng bằng sông Cửu Long gồm 13 tỉnh, thành phố: Thành phố Cần Thơ, Long An, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Tiền Giang, Hậu Giang.

Hướng khai thác sản phẩm đặc trưng:

- . Du lịch sinh thái (miệt vườn, đất ngập nước).
- . Du lịch biển, đảo.
- . Du lịch văn hóa, lễ hội.

Các địa bàn trọng điểm du lịch:

- . Tiền Giang - Bến Tre gắn với du lịch miệt vườn Thới Sơn.
- . Cần Thơ - Kiên Giang gắn với biển đảo Phú Quốc, Hà Tiên.

. Đồng Tháp - An Giang gắn với Tứ giác Long Xuyên, vườn quốc gia Tràm Chim.

. Cà Mau gắn với U Minh - Năm Căn - mũi Cà Mau.

Định hướng phát triển hệ thống khu, điểm, đô thị du lịch gồm 4 khu du lịch quốc gia; 7 điểm du lịch quốc gia.

Ngoài ra, chú trọng phát triển các điểm như: Ba Động, Vĩnh Long.

- Phát triển hệ thống tuyến du lịch

+ Tuyến theo đường hàng không: Từ các sân bay thuộc trung tâm quốc gia và các sân bay quan trọng khác.

+ Tuyến theo đường bộ: Theo hệ thống các quốc lộ lớn nối các vùng du lịch và đường Hồ Chí Minh.

+ Tuyến theo đường biển: Liên kết các đảo ven bờ và các tuyến Đà Nẵng - Hoàng Sa; Nha Trang - Trường Sa và đường Hồ Chí Minh trên biển.

+ Tuyến theo đường sông: Theo hệ thống sông Hồng và sông Mê Kông.

+ Tuyến theo đường sắt: Tuyến đường sắt Bắc - Nam; Hà Nội - Hải Phòng; Hà Nội - Lào Cai và Hà Nội - Lạng Sơn.

Chú trọng phát triển tuyến đường biển và tuyến đường bộ dọc biên giới.

+ Các tuyến du lịch chuyên đề: Về nguồn tìm hiểu văn hóa các dân tộc Việt Nam; khám phá biển, đảo; di sản; sinh thái núi, rừng; MICE; làng nghề; cộng đồng và nông nghiệp, nông thôn; du thuyền, tàu biển; sông, hồ; lễ hội, tâm linh.

+ Tuyến du lịch liên kết các quốc gia: Việt Nam, Lào, Campuchia, Thái Lan, Trung Quốc...

d) Đầu tư phát triển du lịch

- Tổng nhu cầu đầu tư và cơ cấu nguồn vốn đầu tư: 1.931 nghìn tỷ đồng (tương đương 94,2 tỷ USD, theo giá hiện hành). Trong đó:

- + Vốn từ ngân sách nhà nước chiếm 8 - 10% bao gồm cả vốn ODA.
- + Nguồn vốn từ khu vực tư nhân chiếm 90 - 92% bao gồm cả vốn FDI.
- Các lĩnh vực ưu tiên đầu tư:
  - + Phát triển đồng bộ, hiện đại hệ thống hạ tầng du lịch.
  - + Phát triển sản phẩm du lịch cạnh tranh và thương hiệu du lịch quốc gia.
  - + Phát triển nguồn nhân lực du lịch.
  - + Phát triển tài nguyên, bảo vệ môi trường du lịch.
  - + Phát triển các khu, điểm du lịch.
- Các khu vực tập trung đầu tư: Tập trung đầu tư vào các khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia và đô thị du lịch, trong đó ưu tiên vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.
  - Phân kỳ đầu tư:
    - + Giai đoạn 2011 - 2015: 372 nghìn tỷ đồng (tương đương 18,5 tỷ USD).
    - + Giai đoạn 2016 - 2020: 482 nghìn tỷ đồng (tương đương 24 tỷ USD).
    - + Giai đoạn 2021 - 2025: 506 nghìn tỷ đồng (tương đương 25,2 tỷ USD).
    - + Giai đoạn 2026 - 2030: 533 nghìn tỷ đồng (tương đương 26,5 tỷ USD).
  - Các chương trình và dự án đầu tư:

Tập trung đầu tư có trọng điểm theo các chương trình ưu tiên; ban hành kèm theo Quyết định này danh mục các chương trình, dự án ưu tiên đầu tư.
- đ) Tổ chức hoạt động kinh doanh du lịch
  - Lữ hành: Tăng cường hoạt động tổ chức kinh doanh các dịch vụ lữ hành du lịch thu hút, đón tiếp và phục vụ khách du lịch quốc tế vào Việt Nam du lịch, đồng thời phục vụ tốt cho cư dân Việt Nam đi du lịch ở trong nước và

nước ngoài; đẩy mạnh hoạt động lữ hành kết nối các điểm hấp dẫn du lịch và hệ thống dịch vụ trên địa bàn điểm đến.

- Lưu trú: Mở rộng và nâng cao chất lượng cơ sở lưu trú du lịch trong đó chú trọng loại hình lưu trú nghỉ dưỡng chất lượng cao với đa dạng dịch vụ bổ sung, nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách.

- Ăn, uống: Mở rộng và phát triển các loại hình dịch vụ ẩm thực, món ăn truyền thống. Hình thành chuỗi nhà hàng ẩm thực có thương hiệu vươn ra thị trường quốc tế, nâng cao vị thế văn hóa ẩm thực Việt Nam.

- Khu du lịch, điểm du lịch: Chú trọng phát triển kinh doanh các khu, điểm du lịch quốc gia, mở rộng kinh doanh các khu, điểm du lịch đặc thù địa phương.

- Vui chơi, giải trí: Tăng cường và mở rộng phát triển các dịch vụ vui chơi giải trí cao cấp, đặc biệt ở các khu du lịch quốc gia và các đô thị lớn.

#### 4. Các nhóm giải pháp thực hiện quy hoạch

##### a) Nhóm giải pháp về cơ chế, chính sách

- Về đầu tư phát triển du lịch: Có chính sách ưu tiên đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng; chính sách khuyến khích đầu tư vào phát triển các khu vui chơi giải trí hiện đại; thực hiện chính sách xã hội hóa đầu tư phát triển du lịch.

- Về thuế: Cho vay với lãi suất ưu đãi đối với các dự án ưu tiên được xác định; cho phép kinh doanh du lịch quốc tế hưởng chế độ ưu đãi của ngành hàng xuất khẩu, có chính sách thuế phù hợp, đặc biệt về thuế đất đối với các khu du lịch, thuế nhập khẩu đối với trang thiết bị, phương tiện vận chuyển cao cấp phục vụ du lịch; rà soát, điều chỉnh phương pháp tính thuế, phí, lệ phí; áp dụng thống nhất chính sách một giá.

- Về thị trường: Hỗ trợ từ ngân sách cho hoạt động nghiên cứu thị trường; tăng cường hỗ trợ ngân sách và xã hội hoá hoạt động xúc tiến quảng

bá; thông qua chính sách và cơ chế phù hợp với giá cả và các điều kiện kèm theo để khai thác tốt thị trường lớn khách du lịch nội địa tại các trung tâm đô thị và ở các vùng nông thôn.

- Về xuất nhập cảnh, hải quan: Tiếp tục cải tiến các thủ tục xuất nhập cảnh để tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho khách du lịch.

- Về chính sách xã hội hóa du lịch: Khuyến khích phát triển du lịch cộng đồng, du lịch có trách nhiệm đặc biệt ở vùng sâu, vùng xa, hải đảo; khuyến khích việc đóng góp từ thu nhập du lịch cho hoạt động bảo tồn, phục hồi các giá trị về sinh thái, văn hoá và phát triển du lịch xanh, thích ứng với biến đổi khí hậu.

- Cơ chế phối kết hợp liên vùng, liên ngành: Khuyến khích liên kết trong vùng, liên vùng trong thực hiện quy hoạch, phát triển sản phẩm, xúc tiến quảng bá, xúc tiến đầu tư, xây dựng thương hiệu du lịch; đẩy mạnh các tổ chức phát triển du lịch vùng; xây dựng và phát huy các cơ chế phối hợp liên ngành, liên vùng, các cơ chế về hỗ trợ giá giữa các ngành liên quan.

#### b) Nhóm giải pháp về huy động vốn đầu tư

- Tăng cường đầu tư và hiệu quả đầu tư từ ngân sách nhà nước cho phát triển du lịch, cụ thể:

+ Xác định cơ cấu vốn đầu tư hợp lý cho từng khu vực để đảm bảo đủ 8 - 10% trong cơ cấu nguồn vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước.

+ Tập trung vốn phát triển cơ sở hạ tầng các khu du lịch, lồng ghép các chương trình mục tiêu quốc gia gắn với phát triển du lịch.

+ Tăng cường huy động nguồn vốn ODA thông qua vay ưu đãi nước ngoài hoặc phát hành trái phiếu Chính phủ cho các công trình đầu tư lớn như sân bay, đường cao tốc, cảng tàu du lịch.. tranh thủ sự hỗ trợ của quốc tế để kêu gọi tài trợ không hoàn lại cho các chương trình phát triển dài hạn.

- Huy động tối đa các nguồn vốn đảm bảo nhu cầu đầu tư phát triển du lịch:

+ Huy động tối đa các nguồn vốn, phát huy triệt để nguồn lực tài chính trong nhân dân, tiềm lực tài chính của các tổ chức trong và ngoài nước để đảm bảo đủ nguồn vốn với cơ cấu 90 - 92% vốn đầu tư từ khu vực tư nhân.

c) Nhóm giải pháp về nguồn nhân lực

- Xây dựng và triển khai thực hiện quy hoạch phát triển nhân lực ngành du lịch cả nước và ở các địa phương.

- Phát triển mạng lưới cơ sở đào tạo, bồi dưỡng về du lịch đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về lực lượng lao động ngành.

- Thực hiện liên kết giữa các cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp du lịch để đào tạo theo nhu cầu của các doanh nghiệp.

- Xây dựng tiêu chuẩn và thực hiện chuẩn hóa nhân lực du lịch.

- Xây dựng, công bố và thực hiện chuẩn trường để nâng cao năng lực đào tạo, bồi dưỡng du lịch từng bước hội nhập tiêu chuẩn nghề trong khu vực.

d) Nhóm giải pháp về xúc tiến, quảng bá

- Tăng cường năng lực, bộ máy và cơ chế cho hoạt động xúc tiến quảng bá: Cơ cấu lại tổ chức bộ máy, tập trung chức năng xúc tiến cho Tổng cục Du lịch, bổ sung nhiệm vụ quản lý rủi ro; thành lập các trung tâm xúc tiến quảng bá du lịch tại các địa phương trọng điểm du lịch, các thị trường quốc tế trọng điểm; tăng cường vốn ngân sách cho xúc tiến quảng bá du lịch, xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch quốc gia.

- Đẩy mạnh chuyên nghiệp hóa hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch: Tập trung xúc tiến quảng bá theo chiến dịch trọng điểm, phù hợp định hướng phát triển sản phẩm, thương hiệu du lịch; xây dựng cơ chế hợp tác trong và ngoài ngành, đẩy mạnh xã hội hóa xúc tiến quảng bá du lịch; tận dụng tối đa sức mạnh truyền thông, huy động sự hợp tác của các cơ quan đại diện ngoại giao tại các nước, truyền thông qua các mạng xã hội.

đ) Nhóm giải pháp về tổ chức quản lý quy hoạch

- Hoàn thiện văn bản, quy phạm pháp luật về quy hoạch.
- Kiện toàn bộ máy quản lý nhà nước về du lịch ở các cấp với việc thành lập các Ban quản lý các khu, điểm du lịch.
- Thực hiện điều tra, đánh giá, phân loại và quản lý tài nguyên du lịch.
- Tổ chức xây dựng quy hoạch, kế hoạch.
- Nâng cao trình độ quản lý du lịch theo quy hoạch cho các cấp, các ngành.

e) Nhóm giải pháp về ứng dụng khoa học, công nghệ

Tích cực ứng dụng khoa học, công nghệ tiên tiến trong việc quản lý và vận hành các hoạt động du lịch, bao gồm:

- Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu và thống kê du lịch.
- Nâng cao năng lực nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ.

g) Nhóm giải pháp về hợp tác quốc tế

- Triển khai hiệu quả các hoạt động hợp tác: Chủ động, tích cực triển khai thực hiện và thực hiện có hiệu quả các hiệp định hợp tác song phương và đa phương đã ký kết.

- Đa phương hoá, đa dạng hoá loại hình hợp tác: Mở rộng hợp tác với các quốc gia khác, các vùng lãnh thổ; đa dạng hoá các kênh hợp tác; tăng cường, mở rộng và chính thức hóa các hoạt động hợp tác với các tổ chức quốc tế.

- Tích cực chủ động trong kêu gọi tài trợ: Chủ động xây dựng và đề xuất các dự án phát triển từ các nguồn vốn quốc tế; phối hợp với các địa phương, ban ngành đề xuất danh mục các dự án tài trợ cụ thể.

h) Nhóm giải pháp về bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch

- Giáo dục, tuyên truyền nâng cao nhận thức về vai trò, ý nghĩa của du lịch, của tài nguyên và môi trường đối với hoạt động du lịch.

- Ứng dụng tiến bộ kỹ thuật để kiểm soát các vấn đề về môi trường, để quản lý và phát triển tài nguyên.

- Áp dụng biện pháp khuyến khích đối với hoạt động du lịch thân thiện môi trường, bảo vệ và phát huy giá trị tài nguyên, môi trường; đồng thời xử phạt thích đáng đối với những hoạt động làm tổn hại tài nguyên và môi trường du lịch.

- Nhà nước hỗ trợ tài chính cho công tác bảo vệ tài nguyên và môi trường.

i) Nhóm giải pháp ứng phó với tác động của biến đổi khí hậu

- Nâng cao nhận thức xã hội về tác động của biến đổi khí hậu.

- Tăng cường khả năng thích ứng và năng lực giảm nhẹ tác động của biến đổi khí hậu.

**Điều 2.** Tổ chức thực hiện quy hoạch

1. Ban Chỉ đạo nhà nước về du lịch

Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch giúp Thủ tướng Chính phủ chỉ đạo hoạt động của các Bộ, ngành, địa phương liên quan trong việc giải quyết những vấn đề mang tính liên ngành, liên vùng trong quá trình tổ chức thực hiện Quy hoạch.

2. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch

a) Chủ trì tổ chức triển khai thực hiện Quy hoạch; tổ chức công bố Quy hoạch trên phạm vi cả nước, phổ biến triển khai và phân công cụ thể cho Tổng cục Du lịch và các đơn vị chức năng thuộc Bộ.

b) Chủ trì xây dựng và thực hiện quy hoạch tổng thể phát triển du lịch các vùng du lịch, các khu du lịch quốc gia và các điểm du lịch quốc gia; tổ chức sơ kết, tổng kết và điều chỉnh (nếu cần thiết) việc thực hiện Quy hoạch.

c) Chỉ đạo Tổng cục Du lịch:



- Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch hành động phát triển du lịch cho các giai đoạn 5 năm; điều phối triển khai quy hoạch lồng ghép với các kế hoạch và chương trình, dự án phát triển du lịch trên phạm vi toàn quốc.

- Hướng dẫn các địa phương xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh, quy hoạch các khu, điểm du lịch địa phương.

- Chủ trì xây dựng và thực hiện các quy hoạch vùng du lịch, quy hoạch khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia.

- Tiến hành sơ kết hàng năm, đề xuất các chính sách phù hợp và thực hiện điều chỉnh quy hoạch cho phù hợp thực tế.

d) Chỉ đạo các đơn vị chức năng chuyên ngành văn hóa, thể thao tham mưu xây dựng và tổ chức thực hiện các chính sách, quy hoạch, chương trình, đề án, dự án phối hợp hỗ trợ, phù hợp với yêu cầu của Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam.

### 3. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ

Tham mưu trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển của ngành phù hợp với Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch cả nước; lồng ghép các chương trình mục tiêu quốc gia, chương trình hành động của ngành với việc thực hiện Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch; phối hợp có hiệu quả với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong việc giải quyết những vấn đề liên ngành.

a) Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính thực hiện nhiệm vụ chức năng liên quan tới việc xác định nhiệm vụ đầu tư của Nhà nước cho du lịch, cơ chế chính sách đầu tư du lịch, thuế, tín dụng ưu đãi và tạo các cân đối về vốn, xác định tỷ lệ ngân sách nhà nước chi cho triển khai thực hiện Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.

b) Bộ Giao thông vận tải, Bộ Xây dựng thực hiện nhiệm vụ chức năng liên quan tới phát triển kết cấu hạ tầng, phương tiện giao thông, đặc biệt là hàng

không, đường biển, an toàn giao thông, công tác quy hoạch xây dựng gắn với phát triển du lịch.

c) Bộ Thông tin và Truyền thông, Truyền hình Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam thực hiện nhiệm vụ chức năng liên quan tới quản lý thông tin, tuyên truyền du lịch đa phương tiện; ứng dụng công nghệ thông tin, truyền thông vào hoạt động du lịch, đặc biệt là xúc tiến quảng bá và hệ thống giao dịch, tiêu thụ du lịch trực tuyến.

d) Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Y tế thực hiện các nhiệm vụ chức năng liên quan tới quy hoạch quỹ đất cho hoạt động du lịch; bảo vệ môi trường du lịch, ứng phó với biến đổi khí hậu, các tiêu chuẩn, quy chuẩn về du lịch và liên quan tới du lịch, vệ sinh an toàn thực phẩm và quyền tác giả, quyền sở hữu trí tuệ.

#### 4. Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương

- Phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức xây dựng và thực hiện quy hoạch tổng thể và cụ thể phát triển du lịch trên địa bàn; thực hiện quản lý phát triển du lịch theo quy hoạch.

- Tuyên truyền giáo dục nhân dân nâng cao nhận thức về du lịch; chỉ đạo các cấp chính quyền bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch.

#### 5. Doanh nghiệp, hiệp hội du lịch và các tổ chức xã hội khác

- Căn cứ Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch cả nước, các doanh nghiệp chủ động xây dựng và thực hiện quy hoạch chi tiết các khu, điểm du lịch, dự án đầu tư phát triển du lịch.

- Hiệp hội du lịch và các tổ chức xã hội khác theo phạm vi chức năng hoạt động nắm bắt mục tiêu, quan điểm và định hướng trong Quy hoạch để cụ thể hóa thành chương trình hành động của mình.

- Cộng đồng dân cư tích cực tham gia vào các hoạt động du lịch, cung ứng dịch vụ du lịch cộng đồng và các hoạt động bảo tồn, khai thác bền vững tài nguyên, bảo vệ môi trường du lịch theo các quy hoạch phát triển du lịch.

**Điều 3.** Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký ban hành.

**Điều 4.** Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

**KT. THỦ TƯỚNG  
PHÓ THỦ TƯỚNG**

***Nơi nhận:***

- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc CP;
- VP BCĐ TW về phòng, chống tham nhũng;
- HĐND, UBND các tỉnh, TP trực thuộc TW;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;
- Văn phòng Tổng Bí thư;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Hội đồng Dân tộc và các Ủy ban của Quốc hội;
- Văn phòng Quốc hội;
- Tòa án nhân dân tối cao;
- Viện kiểm sát nhân dân tối cao;
- Kiểm toán Nhà nước;
- Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia;
- Ngân hàng Chính sách xã hội;
- Ngân hàng Phát triển Việt Nam;
- UBTW Mặt trận Tổ quốc Việt Nam;
- Cơ quan Trung ương của các đoàn thể;
- VPCP: BTCN, các PCN, Trợ lý TTCP, Cổng TTĐT, các Vụ, Cục, đơn vị trực thuộc, Công báo;
- Lưu: Văn thư, KGVX (3b).KN.240

***(Đã ký)***

**Nguyễn Thiện Nhân**

**PHỤ LỤC 2: Quyết định phê duyệt Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2013 - 2020**

**THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ      CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

-----

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

-----

Số: 2151/QĐ-TTg

*Hà Nội, ngày 11 tháng 11 năm 2013*

**QUYẾT ĐỊNH**

**PHÊ DUYỆT CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN DU LỊCH QUỐC GIA GIAI  
ĐOẠN 2013 - 2020**

**THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ**

Căn cứ Luật tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Căn cứ Luật du lịch ngày 14 tháng 6 năm 2005;

Căn cứ Quyết định số **2473/QĐ-TTg** ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030;

Căn cứ Quyết định số **201/QĐ-TTg** ngày 22 tháng 01 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030;

Xét đề nghị của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch,

**QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Phê duyệt Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2013 - 2020 (sau đây gọi tắt là Chương trình) với các nội dung chủ yếu sau đây:

1. Mục tiêu của Chương trình

a) Góp phần thực hiện các mục tiêu của Chiến lược và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

b) Đẩy mạnh hoạt động quảng bá, xúc tiến điểm đến quốc gia, điểm đến địa phương và các sản phẩm, dịch vụ đặc sắc của du lịch Việt Nam ở nước ngoài nhằm thúc đẩy lượng khách quốc tế, gia tăng thời gian lưu trú và mức chi tiêu của khách quốc tế.

Đến năm 2020, đối với mỗi thị trường du lịch quốc tế trọng điểm (Đông Bắc Á, Đông Nam Á và Thái Bình Dương, Bắc Mỹ, Tây Âu và Đông Âu), tổ chức triển khai được từ 03 - 04 hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch; với mỗi thị trường tiềm năng (Nam Á và Trung Đông), tổ chức triển khai được ít nhất 01 hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch. Đảm bảo ít nhất 50% hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch được mở rộng về phạm vi, quy mô và đa dạng về hình thức, nội dung so với giai đoạn trước.

c) Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá và xúc tiến du lịch ở trong nước nhằm nâng cao ý thức về gìn giữ và bảo vệ môi trường du lịch, văn hóa ứng xử với khách du lịch và thúc đẩy phát triển du lịch nội địa.

Đến năm 2020, hằng năm tổ chức và tham gia từ 03 - 05 sự kiện du lịch (hoặc có liên quan) tại các địa phương có tiềm năng du lịch; phối hợp với 15-20 đơn vị báo chí truyền thông lớn trong nước tuyên truyền quảng bá du lịch; xây dựng, thuê duy trì và bảo dưỡng từ 15 - 20 biển quảng cáo tấm lớn, biển điện tử để giới thiệu, quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ở các thành phố lớn.

d) Đến năm 2020, xây dựng, vận hành và duy trì 01 cổng thông tin xúc tiến và giao dịch du lịch chuyên nghiệp, hiện đại và phát triển một số hình thức marketing điện tử khác phục vụ mục đích quảng bá, xúc tiến du lịch.

## 2. Các nhiệm vụ và giải pháp của Chương trình

a) Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá và xúc tiến du lịch Việt Nam ở nước ngoài

- Tổ chức các chương trình xúc tiến điểm đến du lịch Việt Nam ở nước ngoài:

+ Tổ chức các chương trình xúc tiến du lịch, giới thiệu điểm đến Việt Nam với quy mô lớn tại các thị trường trọng điểm ở khu vực Đông Bắc Á, Đông Nam Á và Thái Bình Dương, Bắc Mỹ, Tây Âu và Đông Âu.

+ Tổ chức các chương trình xúc tiến du lịch, giới thiệu điểm đến Việt Nam tại một số nước nhân dịp các sự kiện chính trị, ngoại giao, văn hóa, thể thao quan trọng giữa Việt Nam và nước bạn.

- Tổ chức tham gia các hội chợ du lịch quốc tế ở các thị trường trọng điểm và tiềm năng với quy mô mở rộng, hình thức và nội dung đa dạng hóa, phong phú.

- Quảng bá du lịch Việt Nam trên một số phương tiện truyền thông quốc tế, bao gồm các kênh truyền hình, tạp chí du lịch và giải trí, quảng cáo tấm lớn, quảng cáo trực tuyến v.v...

- Tổ chức cho các hãng lữ hành và đơn vị truyền thông, báo chí nước ngoài vào Việt Nam khảo sát điểm đến, sản phẩm và dịch vụ du lịch.

- Tổ chức, tham gia các hội nghị, hội thảo ở nước ngoài nhằm xúc tiến du lịch Việt Nam:

+ Tổ chức hội nghị, hội thảo về xúc tiến đầu tư du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm và thị trường tiềm năng.

+ Tham gia hội thảo, hội nghị quốc tế về xúc tiến du lịch trong khu vực và trên thế giới; tranh thủ các diễn đàn du lịch, kinh tế quốc tế nhằm tăng cường hoạt động tuyên truyền quảng bá cho du lịch Việt Nam.

- Liên kết các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch giữa các cơ quan Trung ương và địa phương tại các chương trình, sự kiện xúc tiến du lịch Việt Nam ở nước ngoài.

b) Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch trong nước

- Tổ chức các sự kiện du lịch lớn trong nước như Năm du lịch quốc gia, các sự kiện văn hóa, thể thao lớn.

- Tuyên truyền, quảng bá du lịch trên các loại hình báo chí trong nước.

- Tổ chức hội nghị, hội thảo chuyên đề về xúc tiến du lịch nhằm tăng cường sự liên kết giữa các Bộ, ngành, địa phương, vùng miền; liên kết giữa nhà nước và doanh nghiệp; tổ chức các hội nghị chuyên đề về phát triển du lịch, xúc tiến du lịch của các tổ chức quốc tế và khu vực nhằm tuyên truyền, quảng bá cho du lịch Việt Nam.

- Xây dựng, thuê, duy trì và bảo dưỡng các biển quảng cáo tầm lớn để quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia tại các khu, điểm du lịch quốc gia, cửa khẩu quốc tế, tại một số sân ga có lưu lượng khách du lịch lớn, các nút giao thông chính trong các thành phố lớn.

- Phối hợp tổ chức các hội chợ, sự kiện du lịch quốc tế ở trong nước; đón các đoàn lữ hành, báo chí quốc tế.

c) Tập trung phát triển marketing điện tử phục vụ xúc tiến quảng bá du lịch

- Xây dựng và duy trì cổng thông tin xúc tiến và giao dịch du lịch.

- Xây dựng các ấn phẩm điện tử.

- Quảng bá trên các trang mạng xã hội và các hình thức quảng bá khác qua mạng internet.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ quảng bá xúc tiến du lịch qua mạng internet.

- Phát triển các tiện ích quảng bá du lịch cho các thiết bị cầm tay (điện thoại di động thông minh, máy tính bảng v.v...)

- Phát triển các hình thức khác của marketing điện tử phục vụ quảng bá, xúc tiến du lịch.

d) Tổ chức sản xuất ấn phẩm, vật phẩm phục vụ xúc tiến du lịch

- Lựa chọn, thiết kế mẫu vật phẩm xúc tiến du lịch.

- Sản xuất các ấn phẩm, vật phẩm xúc tiến du lịch với nhiều hình thức, chất liệu và ngôn ngữ khác nhau.

- Sản xuất phim tư liệu, quảng cáo và các thể loại khác về du lịch Việt Nam dưới dạng băng hình, đĩa hình, thẻ nhớ di động v.v...

đ) Đa dạng hóa các nguồn kinh phí thực hiện Chương trình

- Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước, tập thể và cá nhân trong việc tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến quảng bá thuộc Chương trình.

- Xây dựng cơ chế tham gia và huy động vốn đối với các đơn vị, doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch quốc gia thuộc Chương trình.

### 3. Kinh phí thực hiện Chương trình

- Kinh phí thực hiện Chương trình được huy động từ các nguồn: Ngân sách trung ương, ngân sách địa phương, đóng góp của doanh nghiệp và các nguồn huy động hợp pháp khác.

- Kinh phí Chương trình hỗ trợ từ nguồn ngân sách nhà nước được bố trí trong dự toán chi ngân sách nhà nước hằng năm của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và được hỗ trợ cho các hoạt động tuyên truyền, quảng bá và xúc tiến du lịch Việt Nam ở trong và ngoài nước; phát triển marketing điện tử và sản xuất các ấn phẩm, vật phẩm quảng bá, xúc tiến du lịch và được áp dụng theo tỷ lệ sau:

- + Bảo đảm 100% kinh phí cho các hoạt động do các cơ quan Trung ương chủ trì;

- + Hỗ trợ không quá 70% kinh phí đối với các hoạt động do các cơ quan Trung ương chủ trì có sự tham gia của địa phương, hiệp hội du lịch, doanh nghiệp du lịch và các đối tác khác;



+ Hỗ trợ không quá 50% kinh phí đối với các hoạt động do địa phương, hiệp hội du lịch, doanh nghiệp du lịch và các đối tác khác chủ trì.

#### 4. Tổ chức thực hiện

##### b) Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Chủ trì, phối hợp xây dựng cơ chế, chính sách quản lý, điều hành, hướng dẫn thực hiện Chương trình.

- Phối hợp với Bộ Tài chính xây dựng Quy chế quản lý, sử dụng các nguồn kinh phí thực hiện Chương trình; xây dựng cơ chế tài chính huy động các nguồn lực ngoài ngân sách nhà nước để thực hiện các nội dung của Chương trình.

- Hằng năm, lập dự toán kinh phí thực hiện Chương trình đối với các nội dung do ngân sách trung ương bảo đảm, gửi Bộ Tài chính để trình cấp có thẩm quyền xem xét quyết định theo quy định của Luật ngân sách nhà nước.

- Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành lập Ban Chủ nhiệm Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2013 - 2020 và ban hành Quy chế hoạt động của Ban Chủ nhiệm Chương trình.

- Ban Chủ nhiệm Chương trình có nhiệm vụ giúp Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xem xét, đánh giá, thẩm định nội dung các đề án tham gia Chương trình của các đơn vị, chương trình và điều chỉnh, tổng hợp thành Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia hàng năm, trình Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xem xét, phê duyệt.

- Định kỳ hằng năm, tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ kết quả thực hiện Chương trình, đề xuất giải quyết những vấn đề phát sinh vượt thẩm quyền.

##### b) Bộ Tài chính

- Căn cứ dự toán kinh phí thực hiện Chương trình của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, tổng hợp, bố trí và cấp dự toán ngân sách cùng ngân sách chi

thường xuyên hàng năm của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch theo quy định của Luật ngân sách nhà nước.

- Xây dựng quy chế quản lý, hướng dẫn việc quản lý và sử dụng kinh phí thực hiện Chương trình.

c) Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Phối hợp với Bộ Tài chính và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng, ban hành cơ chế huy động các nguồn lực ngoài ngân sách nhà nước để thực hiện các nội dung của Chương trình.

d) Các Bộ, ngành, các cơ quan liên quan khác

Trong phạm vi trách nhiệm, chức năng, quyền hạn của mình, phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch triển khai các hoạt động trong nội dung Chương trình.

đ) Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương

- Trên cơ sở Chương trình, xây dựng, lập kế hoạch, bố trí kinh phí hằng năm để triển khai các hoạt động liên quan trên địa bàn.

- Chủ động huy động thêm nguồn lực và lồng ghép với các hoạt động liên quan để đạt được mục tiêu của Chương trình.

**Điều 2.** Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký ban hành.

**Điều 3.** Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Thủ trưởng các cơ quan, tổ chức có liên quan, Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

**Nơi nhận:**

- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc CP;

**KT. THỦ TƯỚNG**

**PHÓ THỦ TƯỚNG**

**Nguyễn Thiện Nhân**

- UBND các tỉnh, TP trực thuộc TW;
- Văn phòng Trung ương;
- Văn phòng Tổng Bí thư;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Văn phòng Quốc hội;
- Kiểm toán Nhà nước;
- Tổng cục Du lịch (Bộ VHTTDL);
- Cơ quan Trung ương của các đoàn thể;
- VPCP: BTCN, các PCN, Trợ lý TTCP, công  
TTĐT, các Vụ, Cục, Công báo;
- Lưu: Văn thư, KGVX (3b).