

NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

PHẠM HẢI YẾN

Tóm tắt

Nguồn tài nguyên thiên nhiên, nhân văn đa dạng và vị trí địa lý thuận lợi, an ninh chính trị ổn định là những yếu tố quan trọng đối với sự phát triển du lịch ở Việt Nam. Tuy nhiên, lượng khách quốc tế đến Việt Nam và thu nhập từ du lịch còn thấp, chưa tương xứng với tiềm năng và mong muốn. Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam còn ở mức hạn chế và luôn ở thứ hạng thấp hơn so với các nước trong khu vực như: Malaysia, Thái Lan, Singapore, Indonesia và Trung Quốc. Bài viết tập trung phân tích, đánh giá về năng lực cạnh tranh và thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam, từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Cạnh tranh, sản phẩm, quảng cáo, du lịch.

Abstract

Diversified natural and human resources and favorable geographical location, stable politic and security are important factors for the development of tourism in Vietnam. However, the number of international visitors come to Vietnam and income from tourism is low, not proportional with the potential and desire. The competitiveness of the tourism enterprises in Vietnam is at limited level and always ranks lower than other countries in the region such as Malaysia, Thailand, Singapore, Indonesia and China. The article focuses on analyzing and evaluating the competitiveness and status of the competitiveness of Vietnam's tourism businesses, then provides solutions to improve the competitiveness of Vietnamese tourism businesses in future.

Keyword: Competitiveness, product, marketing, tourism.

1. Thực trạng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp tạo ra được lợi thế cạnh tranh, có khả năng tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể

hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thoả mãn tốt hơn các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi ngày càng cao. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cũng được hiểu theo quan niệm này.

Kể từ khi gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO), du lịch Việt Nam đã đạt được những kết quả rất ấn tượng, điều này thể hiện

qua việc gia tăng nhanh chóng về số lượng khách đi du lịch nội địa và khách quốc tế đến Việt Nam cũng như sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp du lịch trên thị trường. Việc gia nhập WTO đã mở ra những cơ hội rất lớn cho ngành du lịch Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam gặp phải những đối thủ lớn (các công ty xuyên quốc gia, đa quốc gia có tiềm lực tài chính, công nghệ, kinh nghiệm và năng lực cạnh tranh cao), phải cạnh tranh quyết liệt trong điều kiện mới (thị trường quốc tế với những nguyên tắc nghiêm ngặt của định chế thương mại và luật pháp). Nói cách khác, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn và thách thức.

1.1. Về vốn của doanh nghiệp: Đa phần các doanh nghiệp du lịch trên thị trường Việt Nam là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn ít dẫn đến sức cạnh tranh yếu kém, thị trường dễ rơi vào tay các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là các công ty nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh, kinh nghiệm hoạt động du lịch lâu năm. Một chuyên gia du lịch đã cảnh báo, các doanh nghiệp du lịch nước ngoài đang thọc sâu bàn tay vào thị trường Việt Nam nhưng phản ứng của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam lại rất yếu ớt. Khi mà các công ty nước ngoài với nguồn tài chính hùng hậu, gom khách từ thị trường trong nước họ đưa qua Việt Nam và được chính những nhà cung cấp của nước họ phục vụ thì các doanh nghiệp Việt Nam chỉ còn làm những phần việc rất nhỏ như đặt vé máy bay, cử người đi theo đoàn và di chuyển tới sân bay... nên phần lợi nhuận được chia là rất nhỏ. Sở dĩ các doanh nghiệp nước làm được như vậy là do họ có chân rết, có nhà hàng, khách sạn tại Việt Nam, trong khi không có một doanh nghiệp du lịch nào của Việt Nam làm được điều này ở nước ngoài. Nếu cứ như vậy, sẽ tới lúc các doanh nghiệp Việt Nam chỉ là những người làm thuê cho các doanh nghiệp nước ngoài trên chính nguồn tài nguyên giàu có của mình.

1.2. Về công nghệ: Cùng với việc phát triển nhanh của công nghệ thông tin toàn cầu, việc ứng dụng công nghệ vào các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam cũng đã có những bước tiến đáng kể. Các công ty lữ hành, các khách sạn đã đưa vào sử dụng các dịch vụ tiện ích, đã đầu tư mạnh hơn cho công nghệ thông tin chủ yếu là các tiện ích Internet phục vụ cho việc đặt phòng và bán tour trực tuyến. Tuy nhiên, sự phát triển này vẫn chưa đúng tầm và đồng bộ, mức đầu tư chưa tương xứng với quy mô, phần lớn mới chỉ ở mức cơ bản. Bên cạnh những website du lịch phát huy tốt vai trò là nhà cung cấp và tư vấn cho người dùng tin, vẫn có nhiều website du lịch còn sơ sài cả hình thức lẫn nội dung, cơ sở dữ liệu nghèo nàn, chủ yếu là thông tin giới thiệu doanh nghiệp, chưa có giao dịch trực tuyến, ngôn ngữ đơn thuần là tiếng Việt, thông tin lại không được cập nhật thường xuyên.

Nguyên nhân của những vấn đề trên chính là do hoạt động thông tin du lịch trên website của ngành Du lịch chưa được tổ chức một cách đồng bộ, thống nhất từ cơ quan quản lý đến từng doanh nghiệp. Sản phẩm và dịch vụ thông tin du lịch còn thiếu tính chuyên nghiệp, chưa có sự phối hợp, trao đổi dữ liệu giữa các đơn vị... Công tác quảng bá của các doanh nghiệp còn mang tính tự phát và nhỏ lẻ, dữ liệu chưa được lưu giữ một cách có hệ thống, không theo một chuẩn nhất định.

1.3. Về nhân lực trong các doanh nghiệp du lịch: Lao động là một lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam bởi nguồn lao động trẻ, dồi dào và chi phí lao động rẻ. Tuy nhiên, năng suất lao động chỉ ở mức thấp, chủ yếu là lao động thủ công, tác phong lao động công nghiệp còn kém. Nguồn nhân lực cho du lịch chưa được đào tạo có hệ thống và chuyên nghiệp. Khả năng ngoại ngữ, kỹ năng công nghệ thông tin, và kỹ năng giao tiếp còn nhiều hạn chế. Các cơ sở đào tạo về du lịch phân bố không đồng đều, chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn, trong khi chất lượng đào

tạo chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế của doanh nghiệp. Do đó, khi tuyển dụng, các doanh nghiệp thường phải tốn chi phí cũng như thời gian để đào tạo lại. Mặt khác, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cũng có nguy cơ phải đối mặt với việc chảy máu chất xám, hàng loạt những lao động lành nghề, những quản lý giỏi ở các công ty trong nước hiện nay sẽ bị thu hút về các công ty du lịch nước ngoài do mức thu nhập tăng cao và điều kiện làm việc chuyên nghiệp. Vấn đề được đặt ra là cần sớm khắc phục tình trạng này để lao động Việt Nam được đào tạo lành nghề, có năng suất cao để lao động thực sự trở thành một lợi thế cạnh tranh so với các nước trong khu vực.

1.4. Về sản phẩm của các doanh nghiệp du lịch: Du lịch Việt Nam đang thực sự thiếu những sản phẩm ấn tượng mang tính đặc trưng để thu hút khách. Nếu lướt qua một vòng các doanh nghiệp du lịch, ta thấy quanh đi quẩn lại chỉ có vài tour cũ, chủ yếu là mang tính vui chơi giải trí chung chung. Hiện nay, xu hướng du lịch của du khách đang dần thay đổi, đi du lịch không chỉ để thưởng thức cảnh đẹp mà còn có sự kết hợp với những mục đích khác như: Du lịch từ thiện, du lịch chữa bệnh, du lịch thể thao... Trong khi đó, loại hình du lịch này ở Việt Nam thuộc "hàng hiếm" (Xét về vẻ đẹp tự nhiên, giá trị văn hóa, Việt Nam hoàn toàn không thua kém các nước có ngành du lịch phát triển như Singapore, Thái Lan, Malaysia... Nhưng theo số liệu năm 2012, tỷ trọng đóng góp cho GDP của ngành du lịch Việt Nam chỉ ở mức 5%, trong khi con số này ở Malaysia là 15,6%, còn ở Thái Lan là 12,06%. Một trong những nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ sự nghèo nàn trong sản phẩm du lịch của chúng ta)*. Cùng với sự nghèo nàn đó là sự đơn điệu, thiếu hấp dẫn của các sản phẩm bổ sung. Việt Nam có hàng trăm làng nghề truyền thống rải rác trên cả nước nhưng khách du lịch quốc tế rất khó tìm ra được một món quà lưu niệm "Made in Vietnam". Ví dụ điển hình là ngay tại làng lụa nổi tiếng Vạn Phúc, đến người Việt còn phải truyền nhau "bí kíp" để không

mua phải hàng Trung Quốc chứ đừng nói là khách du lịch từ nơi khác đến. Có thể nói chúng ta thiếu một cách trân trọng những sản phẩm mang "thương hiệu Việt Nam", nếu có thì hàng thật làm tại Việt Nam cũng thua kém về mẫu mã chất lượng so với hàng nhái nhập từ các nước láng giềng. Những điều này lý giải một phần tại sao du khách quốc tế đến Việt Nam lại tiêu dùng ít hơn so với khi đến các nước khác (nếu một khách tới Thái Lan bỏ ra trên dưới 500 USD để mua sắm, thì tại Việt Nam chỉ dừng lại không quá 100 USD)*. Suy cho cùng, vấn đề cốt lõi của năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp chính là sản phẩm, khi doanh nghiệp đưa ra được các sản phẩm đa dạng, phong phú thì mới có thể thu hút được du khách, chiếm lĩnh được thị trường. Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam các doanh nghiệp du lịch lại chưa làm được điều này, họ chưa tạo nên được sự khác biệt, sức hấp dẫn của sản phẩm, chưa định vị được sản phẩm của mình trong tâm trí khách hàng. Hơn nữa, họ cũng chưa xây dựng được những thương hiệu mạnh, chưa khẳng định được uy tín chất lượng và năng lực cạnh tranh trên thị trường khu vực và quốc tế.

1.5. Về đầu tư nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu: Hầu như các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đều là những công ty vừa và nhỏ, thậm chí là "siêu nhỏ", vì vậy việc điều tra, nghiên cứu, thu thập thông tin về thị trường của các công ty này rất hạn chế, nhiều thị trường tiềm năng chưa được khai thác, nhiều doanh nghiệp đã phải chịu thua lỗ lớn và mất thị phần do không đi sâu nghiên cứu thị trường. Chi phí thăm quan, khảo sát thị trường nước ngoài rất hạn chế vì mỗi chuyến đi, chi phí khá tốn kém, hiệu quả không cao. Thêm nữa khả năng tìm kiếm, khai thác và xử lý thông tin của cán bộ còn yếu. Hoạt động nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp chưa được tổ chức một cách khoa học, còn nhiều hạn chế trong việc sử dụng công nghệ thông tin, công cụ toán học, thống kê trong nghiên cứu thị trường. Các thông tin sơ cấp về thị trường

không có đủ chi phí để thu thập, dẫn đến tình trạng đa số các doanh nghiệp kinh doanh thu động chủ yếu dựa vào kinh nghiệm của nhà quản lý.

1.6. Chiến lược phân phối, truyền thông, xúc tiến quảng bá tại các doanh nghiệp du lịch Việt Nam còn tồn tại nhiều vấn đề: Có thể nói, hầu hết các doanh nghiệp chưa có hệ thống kênh phân phối đúng nghĩa kể cả khách sạn và lữ hành, mô hình đại lý lữ hành ở Việt Nam hầu như chưa có. Có rất ít doanh nghiệp xây dựng được chương trình xúc tiến, giới thiệu một cách bài bản về sản phẩm cho khách hàng. Hầu hết các doanh nghiệp chưa nhận thức đúng được giá trị và ý nghĩa của xúc tiến thương mại, quảng cáo... Vì vậy, chi phí cho quảng cáo rất thấp, chỉ dưới 1% doanh thu (tỷ lệ này của các doanh nghiệp nước ngoài chiếm khoảng 10% đến 20% doanh thu). Nếu xét ở góc độ vĩ mô, thì chi phí cho hoạt động xúc tiến quảng cáo của du lịch Việt Nam cũng là rất nhỏ so với các nước bạn: Ví dụ như Malaysia đã đầu tư gần 1 triệu USD cho clip quảng cáo Truly Asia, Thái Lan 70 triệu USD, và Singapore gần 60 triệu USD... trong khi đó chi phí này của Việt Nam chỉ có khoảng 2,5 triệu USD)**. Tuy nhiên, sự eo hẹp về kinh phí cũng chỉ là một trong những nguyên nhân khiến quảng bá du lịch Việt Nam còn nhiều hạn chế. Điều quan trọng chính là cách làm du lịch của chúng ta còn nhỏ lẻ, manh mún và thiếu chuyên nghiệp. Hẳn các doanh nghiệp du lịch của chúng ta sẽ có rất nhiều suy nghĩ khi xem clip quảng cáo Nha Trang của một công ty lữ hành Hàn Quốc? Tại sao là người nước ngoài mà họ làm quảng cáo về Nha Trang đẹp, hay và có sức lan tỏa đến thế? Phải chăng do chi phí cao hay do tầm nhìn rộng?

2. Những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Từ những thực trạng trên, có thể đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam theo thứ tự ưu tiên như sau:

2.1. Về nguồn nhân lực trong doanh nghiệp: Nâng cao trình độ học vấn, hiểu biết về kinh tế – xã hội, văn hóa, luật pháp... cho các chủ doanh nghiệp, các cán bộ quản lý và người lao động trong doanh nghiệp. Liên kết với các cơ sở đào tạo để tìm được đội ngũ nhân viên có đủ những kỹ năng phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp. Để có thể đối phó với sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp nước ngoài, các doanh nghiệp trong nước nên có những chiến lược phù hợp cho từng giai đoạn: có thể liên minh, liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau để giải quyết vấn đề nhân sự thời vụ; hoặc trở thành đối tác, liên minh chiến lược với các công ty du lịch lớn, nổi tiếng thế giới dưới hình thức liên doanh, liên kết, hợp tác, tái cơ cấu tổ chức theo hướng linh hoạt nhằm tận dụng được nguồn khách, nghiệp vụ quản lý, khả năng điều hành tiên tiến của các doanh nghiệp nước ngoài.

2.2. Về sản phẩm của doanh nghiệp: Cần tạo ra những sản phẩm đa dạng, phong phú mang thương hiệu của các doanh nghiệp nói riêng và của du lịch Việt Nam nói chung. Với những gì mà Việt Nam đang có, việc phát triển định vị theo thời gian, tạo ra một tính cách và cá tính riêng biệt cho du lịch Việt Nam có lẽ là một điều thích hợp. Để chọn được các nét khác biệt nhằm định vị cho sản phẩm, trước tiên các doanh nghiệp phải xem du lịch Việt Nam thực sự có những điểm mạnh, khác biệt nào so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực. Khác biệt nào là cốt lõi, khác biệt nào là quan trọng đối với khách hàng mục tiêu... Ví dụ như, trong giai đoạn hiện nay, khi mà sự mất an ninh trong khu vực và trên thế giới đang gia tăng, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng điều này như một lợi thế cạnh tranh. Những hình ảnh tổng thống Nga Dmitry Medvedev đi bộ từ Hồ Gươm về khách sạn hay tổng thống Bill Clinton đi dạo quanh Bờ Hồ cũng đủ chứng minh cho du khách thấy điều này. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng nên xây dựng sản phẩm du lịch cho từng giai đoạn

tùy thuộc vào tình hình thực tế cũng như sự thay đổi nhu cầu của du khách.

2.3. Các doanh nghiệp cần đầu tư mạnh mẽ, áp dụng công nghệ tiên tiến, đặc biệt là công nghệ thông tin và viễn thông trong hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến: Các Website giúp cho thông tin và sản phẩm dịch vụ du lịch đến với khách hàng một cách nhanh chóng, không giới hạn thời gian, không gian và đối tượng. Vì vậy, khi xây dựng các website, cần lưu ý chọn đầy đủ tên miền, nội dung phong phú và được sắp xếp một cách khoa học, tối ưu hóa các từ khóa, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng định hướng và tìm kiếm. Hình thức phải đẹp, thông tin được cập nhật thường xuyên với cả 2 ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh, có đường link tới các địa chỉ liên quan. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng nên tìm tiếng nói chung với các cơ quan chức năng liên quan trong việc ứng dụng công nghệ thông tin trong du lịch.

2.4. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, quảng cáo và tuyên truyền. Hiện nay, quảng cáo là kênh kết nối doanh nghiệp và khách hàng hiệu quả nhất. Chính vì vậy, các doanh nghiệp phải nhận thức rõ những lợi ích từ việc quảng cáo, từ đó có thể đầu tư thích đáng cho hoạt động này. Hơn nữa, các doanh nghiệp phải chủ động trong hoạt động quảng cáo của mình thông qua các tờ rơi, tập gấp, brochures... hoặc làm các clip quảng cáo có chất lượng để đưa lên các phương tiện thông tin đại chúng, website công ty, trên các mạng xã hội như: Facebook, youtube, google, blog... Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng có thể liên kết với các ngành, các cơ quan chức năng có liên quan để tổ chức các cuộc hội thảo, hội thi và các sự kiện du lịch khác nhằm quảng bá và thu hút khách.

2.5. Mở rộng khả năng tiếp cận vốn cho doanh nghiệp: Các doanh nghiệp cần chủ động đa dạng hóa cơ cấu vốn để không phụ thuộc quá nhiều vào vốn vay ngân hàng. Mặt

khác, Nhà nước cần hỗ trợ trong việc tăng cường nguồn lực cho các ngân hàng và cải thiện khả năng tiếp cận tín dụng cho doanh nghiệp thông qua việc hỗ trợ doanh nghiệp về lãi suất, bảo lãnh tín dụng và năng lực xây dựng phương án kinh doanh....

Tất cả những phân tích, đánh giá trên cho thấy ngành Du lịch (các cấp quản lý, các doanh nghiệp) và cộng đồng dân cư cần điều chỉnh, hoàn thiện và khắc phục những hạn chế trong khả năng có thể để đưa năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Du lịch Việt Nam lên tầm cao mới, đưa Việt Nam trở thành một điểm đến du lịch hấp dẫn trong khu vực và trên thế giới.

P.H.Y

(Ths, GV Khoa Văn hóa du lịch)

Chú thích:

* *Thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam năm 2012.*

** *Theo ông Nguyễn Văn Tinh - Cục trưởng Cục Hợp tác quốc tế, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)*

Tài liệu tham khảo

1. Vũ Văn Phúc (2012), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam sau 5 năm gia nhập WTO*, Nxb Chính trị quốc gia.

2. Micheal Porter (2009), *Chiến lược cạnh tranh*, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Ngô Đức Anh (2007), *13 khả năng cạnh tranh và hướng phát triển*, Tạp chí Du lịch, số 27/2007.

4. Website tổng cục du lịch Việt Nam: <http://www.vietnamtourism.gov.vn>

Ngày nhận bài: 13/4/2013

Ngày phản biện, đánh giá: 10/5/2013

Ngày chấp nhận đăng: 17/6/2013