**BÁO CÁO CỦA NHÓM CÔNG TÁC DU LỊCH**

*Chuẩn bị bởi*

*Nhóm Công tác Du lịch*

1. **TỔNG QUAN**

***Thực trạng***

Việt Nam sở hữu một số lợi thế nhất định giúp khẳng định vị thế Việt Nam là một điểm đến hàng đầu đối với du khách, là bàn đạp phát triển ngành công nghiệp du lịch - nhà hàng - khách sạn lớn mạnh. Với thiên nhiên tươi đẹp và phong phú, bề dày di tích lịch sử - văn hóa cùng con người năng động, thân thiện và hiếu khách, Việt Nam có rất nhiều địa điểm du lịch thu hútdu khách. Ngành công nghiệp du lịch và nhà hàng-khách sạn đã và đang có nhiều đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, và chắc chắn sẽ tiếp tục giữ vững vai trò quan trọng này trong thời gian sắp tới.

Liên quan đến tăng trưởng của ngành du lịch, tính đến tháng 10/2017, Việt Nam đã đón 10,43 triệu lượt khách quốc tế, tăng 28% so với cùng kỳ năm trước với số lượng khách du lịch bằng đường hàng không tăng cao nhất[[1]](#footnote-1). Lượng khách du lịch lưu trú lên tới gần 25.000 cơ sở với hơn 500.000 phòng[[2]](#footnote-2). Ngành công nghiệp này đóng góp 13,9% vào GDP của Việt Nam (khi xét đến tất cả các yếu tố: đóng góp trực tiếp, đóng góp gián tiếp và đóng góp phát sinh[[3]](#footnote-3)).

Tăng cường khả năng phát triển thị trường và ngành công nghiệp du lịch, nhà hàng - khách sạn là một vấn đề chiến lược cực kỳ quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội không ngừng của Việt Nam. Năm 2013, nguồn thu từ du lịch của Châu Á đạt 359 tỷ USD - chiếm gần 30% tổng thu của thế giới[[4]](#footnote-4). Riêng khu vực ASEAN, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới kỳ vọng sẽ đạt mức tăng trưởng GDP ngành bình quân hàng năm là 6,2% cho mỗi năm đến năm 2026[[5]](#footnote-5). Về dài hạn, Việt Nam có tiềm năng thu lợi rất lớn từ sự phát triển không ngừng của ngành du lịch và nhà hàng - khách sạn, và có thể đạt vị trí thứ 5 trong số 184 quốc gia xét về những đóng góp quan trọng của ngành công nghiệp này vào GDP trong giai đoạn 2016 - 2026[[6]](#footnote-6).

***Phát triển ngành du lịch - nhà hàng - khách sạn***

Đã có nhiều động thái tích cực được thực hiện trong năm 2017, bao gồm các quyết định rất quan trọng của Bộ chính trị khi xếp Du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Việc tiếp tục cải thiện các khung thể chế, chính sách nhằm hỗ trợ và tăng tính cạnh tranh của Việt Nam so với các nước láng giềng là yếu tố hết sức quan trọng. Việc hỗ trợ ngân sách phát triểnngành và hợp tác, phối hợp với các doanh nghiệp thương mại phải được đặt lên ưu tiên hàng đầu để tăng cường phối hợp giữa nhà nước và tư nhân trong việc quảng bá và phát triển ngành du lịch.

1. **CHÍNH SÁCH THỊ THỰC VÀ HỖ TRỢ DU LỊCH**

Đối với du khách muốn đi du lịch nước ngoài, một vấn đề lớn cần cân nhắc đến chính là việc phải xin thị thực. Điều này đặc biệt đúng đối với khách đi du lịch với mục đích du lịch và kinh doanh kết hợp du lịch (Hội họp, Khen thưởng, Hội nghị và Sự kiện – “MICE”), và Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã khẳng định đây là yếu tố chính trong việc xác định lưu lượng du lịch toàn cầu cũng như trong phạm vi các khu vực. Du khách thường đánh giá chi phí xin thị thực trên các phương diện về tiền bạc, thời gian và công sức. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường du lịch trong khu vực ngày càng cạnh tranh khốc liệt hơn.

Việt Nam đã có một số bước tiến tích cực trong việc áp dụng cơ chế thị thực thoáng hơn cho khách du lịch so với các nước láng giềng trong khu vực ASEAN khi thêm Belarus, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha và Vương Quốc Anh vào danh sách các nước miễn thị thực nhập cảnh đến Việt Nam, từ đó nâng số lượng các nước được miễn thị thực lên thành 22. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải luôn xem xét bước tiến tích cực đó trong bối cảnh so với các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam. Dưới đây là bảng thể hiện số nước được miễn thị thực của các quốc gia ASEAN khác:

|  |  |
| --- | --- |
| **Quốc gia** | **Số nước được miễn thị thực****(không bao gồm miễn thị thực hộ chiếu ngoại giao)**  |
| Brunei[[7]](#footnote-7) | 50 |
| Campuchia[[8]](#footnote-8) | 9 |
| Indonesia[[9]](#footnote-9) | 169 |
| Lào[[10]](#footnote-10) | 8 |
| Malaysia[[11]](#footnote-11) | 155 |
| Myanmar[[12]](#footnote-12) | 8 |
| Philippines[[13]](#footnote-13) | 157 |
| Singapore[[14]](#footnote-14) | 158 |
| Thái Lan[[15]](#footnote-15) | 56 |
| Việt Nam[[16]](#footnote-16) | 22 |

***Kiến nghị***

* Miễn thị thực vĩnh viễn cho nước hiện tại đủ điều kiện để được miễn thị thực.
* Kéo dài thời hạn được phép lưu trú thành 30 ngày đối với tất cả các nước nói trên. Du khách đến từ các nước xa xôi, đặc biệt là từ châu Âu, có xu hướng ở lâu hơn khi họ đi du lịch. Việc giới hạn thời hạn được miễn thị thực là 15 ngày đối với các quốc gia ở xa có thể làm giảm lượng du khách nêu trên.
* Mở rộng số lượng các nước có đủ điều kiện được miễn thị thực. Bước đầu tiên là mở rộng phạm vi miễn thị thực cho tất cả các nước thuộc Liên minh Châu Âu. Hiện tại Việt Nam đang tiếp tục mở rộng hạ tầng sân bay quốc tế của mình và cụ thể là phát triển Sân bay Quốc tế Long Thành, các kế hoạch về giới thiệu chính sách miễn thị thực cho các thị trường lớn ở Bắc Mỹ cần được thực hiện.
* Đối với các quyết định ảnh hưởng tớii chính sách về thị thực, quyết định phải được đưa ra một năm trước ngày hết hạn quyết định theo thông lệ của thị trường du lịch quốc tế. .
1. **TIẾP THỊ ĐIỂM ĐẾN**

Một trong những mặt quan trọng nhất cần tập trung để phát triển và cải thiện ngành du lịch Việt Nam là cần có nền tảng và các chiến dịch tiếp thị rộng lớn và mạnh mẽ hơn. Việt Nam có rất nhiều lợi thế tự nhiên có thể sử dụng để thu hút du khách, cả khách trong nước lẫn quốc tế, bao gồm đường bờ biển dài với rất nhiều bãi biển tuyệt đẹp, nền lịch sử lâu đời và các đặc trưng văn hóa đa dạng. Tuy nhiên, đây không phải là những đặc điểm riêng có của Việt Nam trong các quốc gia ASEAN và cũng chưa hẳn là rất nổi tiếng trên toàn thế giới. Chìa khóa để tận dụng tối đa các lợi thế này là cần tiếp thị rộng rãi và mạnh mẽ.

* 1. ***Hợp tác Nhà nước – Tư nhân***

Hội đồng Tư vấn Du lịch ("HĐTVDL") gồm các doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hàng đầu trong lĩnh vực du lịch, lữ hành và nhà hàng-khách sạn, đã làm việc sát sao về một số vấn đề, đặc biệt là trong lĩnh vực tiếp thị. Tổng cục Du lịch VN với sự tư vấn của HĐTVDL đã chỉ định OlgivlyOne Worldwide và thiết lập trang web toàn cầu mới là [www.vietnamtourism.vn](http://www.vietnamtourism.vn), và đây là nền tảng chính để tiến hành tiếp thị điện tử đến du khách quốc tế. Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam Vietnam Airlines, thành viên của HĐTVDL, đã tạo ra các ấn phẩm hấp dẫn và tiếp thị có hiệu quả trên tất cả các màn hình trên chuyến bay, cùng với các thành viên chính của ngành Du lịch cũng đã đóng góp vào quảng bá cho Việt Nam.

* 1. ***Các nguồn ngân sách cho hoạt động tiếp thị***

Vấn đề chủ chốt trong việc tiếp thị Việt Nam thành một điểm đến du lịch hấp dẫn chính là các nguồn lực được phân bổ cho các cơ quan phụ trách quảng bá du lịch. Việt Nam đã nhận ra vấn đề này và Chính phủ đã ghi nhận sự cần thiết phải có Quỹ Hỗ trợ Phát triển Du lịch. Đây là một tín hiệu đáng mừng và là một bước tiến cần thiết. Điều quan trọng là các nguồn lực để triển khai tiếp thị Việt Nam phải được cung cấp, và có cơ hội lớn để làm việc với HĐTVDL và những nỗ lực của doanh nghiệp tư nhân.

***Kiến nghị***

* Mời HĐTVDL làm cố vấn và phối hợp với các Bộ ngành và các cơ quan Nhà nước cấp tỉnh thành có liên quan để chuẩn bị các chiến lược, chính sách phát triển du lịch và các kế hoạch tiếp thị
* Áp dụng các cơ cấu phối hợp toàn khu vực để tập trung và tối đa hóa các hoạt động hợp tác của các tỉnh thành và tạo điều kiện hợp tác phát triển
* Cải tiến các sản phẩm dịch vụ ở mỗi tỉnh thành để đáp ứng nhu cầu thị trường (trong tương lai) và cung cấp thêm nhiều dịch vụ cho du khách lưu trú tại cơ sở lưu trú trong khu vực
* Phát triển mạnh hơn nữa các sản phẩm đặc trưng của khu vực, phản ánh rõ nét đặc thù của các điểm đến du lịch cũng như những nét hấp dẫn của Việt Nam; Tạo mối liên kết vùng trong phát triển sản phẩm du lịch; Ví dụ là thành công trong việc phối hợp và tiếp thị các sản phẩm du lịch của các tỉnh miền Trung Việt Nam[[17]](#footnote-17).
1. **QUỸ PHÁT TRIỂN DU LỊCH**

Chính phủ đã công bố các kế hoạch thành lập Quỹ Hỗ trợ Phát triển Du lịch. Đây là một bước tiến rất tích cực, nhưng xung quanh vấn đề này là những câu hỏi chính cần giải đáp như làm sao tạo nguồn kinh phí tài trợ, cách thức quản lý nguồn quỹ như thế nào và quỹ sẽ được dùng cho những vấn đề ưu tiên nào để giúp thúc đẩy ngành du lịch phát triển. Có nhiều vấn đề ưu tiên có thể được giải quyết. Một trong số những vấn đề quan trọng nhất là cung cấp thêm nhiều nguồn lực để tiếp thị Việt Nam như một điểm đến du lịch “phải đến” đối với du khách quốc tế.

Nhu cầu chính sử dụng Quỹ bao gồm các vấn đề marketing nêu trên, cải thiện và mở rộng đào tạo về du lịch -khách sạn và phân bổ quỹ cho các Tỉnh để mời các chuyên gia trong nước và quốc tế hỗ trợ kỹ thuật về quy hoạch hạ tầng du lịch thống nhất với quy hoạch tổng thể.

***Kiến nghị***

* Khi Quỹ được thành lập, kinh phí nên đến từ những nguồn trung lập đối với việc thu hút du khách quốc tế. Mọi thay đổi trong chính sách thị thực liên quan đến việc gia tăng các yêu cầu phải xin thị thực sẽ có tác dụng ngược đối với sự phát triển của ngành du lịch.
* Hội đồng Tư vấn Du lịch và các đại diện khác của ngành du lịch cần được tham gia vào việc thành lập và hỗ trợ quản lý Quỹ. Hội đồng Tư vấn Du lịch hiện đang huy động vốn hướng đến mục tiêu 70 tỷ đồng cho công tác phát triển du lịch từ khu vực tư nhân. Đây là một cơ hội vàng cho quan hệ hợp tác giữa Nhà nước - tư nhân vì mục tiêu phát triển kinh tế và xã hội của Việt Nam.
* Khi quỹ đã được thành lập, Quỹ nên được phân bổ trên cơ sở các mục tiêu quốc gia cũng như khu vực và rộng khắp toàn bộ ngành du lịch. Nên tập trung vào việc tiếp thị và nâng cao nhận thức về những sản phẩm, dịch vụ tuyệt hảo và đặc trưng mà Việt Nam có, nâng cao tiêu chuẩn dịch vụ, phối hợp lập kế hoạch và các nỗ lực khác theo từng vùng và từng tỉnh thành để phát triển ngành công nghiệp du lịch.
1. *Tổng cục Du lịch Việt Nam (“Tổng cục Du lịch VN”)* [↑](#footnote-ref-1)
2. *Tổng cục Du lịch VN* [↑](#footnote-ref-2)
3. *“Tác động kinh tế của Du lịch và Lữ hành ở Việt Nam – năm 2016”, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (“Hội đồng Du lịch Thế giới”)* [↑](#footnote-ref-3)
4. *“Các xu hướng du lịch tại Châu Á”, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) & Trung tâm Nghiên cứu Kinh tế Du lịch Toàn cầu, năm 2014* [↑](#footnote-ref-4)
5. *“Đầu tư lữ hành và du lịch tại ASEAN”, Hội đồng Du lịch Thế giới, tháng 10/2016* [↑](#footnote-ref-5)
6. *“Tác động kinh tế của Du lịch và Lữ hành ở Việt Nam – năm 2016”, Hội đồng Du lịch Thế giới* [↑](#footnote-ref-6)
7. *Bộ Ngoại giao và Thương mại Brunei* [↑](#footnote-ref-7)
8. *Bộ Ngoại giao và Hợp tác Quốc tế Campuchia* [↑](#footnote-ref-8)
9. *Bộ Tư pháp Indonesia* [↑](#footnote-ref-9)
10. *Cục Du lịch Lào* [↑](#footnote-ref-10)
11. *Cục Xuất nhập cảnh Malaysia* [↑](#footnote-ref-11)
12. *Bộ Ngoại giao Myanmar* [↑](#footnote-ref-12)
13. *Bộ Ngoại giao Philippines* [↑](#footnote-ref-13)
14. *Bộ Ngoại giao Singapore* [↑](#footnote-ref-14)
15. *Bộ Ngoại giao Thái Lan* [↑](#footnote-ref-15)
16. *Tổng cục Du lịch VN* [↑](#footnote-ref-16)
17. *http://centralcoastvietnam.com/* [↑](#footnote-ref-17)