

Doanh nghiệp du lịch Việt Nam và cạnh tranh thời đại toàn cầu hóa

TS. VÕ SÁNG XUÂN LAN

Du lịch là một trong những ngành kinh tế hiện đang được quan tâm và khuyến khích tại VN. Để cho ngành công nghiệp không khói này – như nhiều người vẫn gọi – được phát triển, các doanh nghiệp du lịch VN cần phải trang bị cho mình những điều kiện tốt nhất, vì sự cạnh tranh khốc liệt trong bối cảnh toàn cầu hóa. Trong khuôn khổ của bài viết, tác giả chỉ nêu lên một số các yếu tố quan trọng trong hoạt động của các doanh nghiệp (sản phẩm, giá cả, nguồn nhân lực, chiến lược), những điểm mạnh và điểm yếu của những vấn đề này để từ đó tìm ra các giải pháp thích hợp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Ngày 07/12/2006 VN gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO. Đây là một cơ hội, nhưng cũng là thách thức đối với các doanh nghiệp VN, vì thị trường đã mở và phải mở cửa, cuộc cạnh tranh sẽ diễn ra khốc liệt hơn trong bất kỳ lĩnh vực nào.

Trong hơn 10 năm trở lại đây, một trong những ngành dịch vụ được đặc biệt quan tâm là ngành du lịch. Với chủ trương của Chính phủ, du lịch được xem như một ngành kinh tế trọng điểm, một ngành công nghiệp “không khói” để giúp VN phát triển và thoát cảnh đói nghèo.

Công ty Oxford Metrica, một công ty tư vấn của Anh, đã công bố nghiên cứu của mình, cho rằng trong vòng 5 năm tới sẽ có đến 83% các doanh nghiệp phải đối mặt với khủng hoảng trong cạnh tranh [1]. Vậy trong tình hình này, hiện trạng các doanh nghiệp du lịch VN ra sao và những biện pháp nào cần được thực hiện để VN thật sự là một thị trường du lịch xứng tầm trong khu vực và trên thế giới, doanh nghiệp VN có thể cạnh tranh được với doanh nghiệp các nước trên sân nhà của mình?

Thông thường khi nói đến du lịch, người ta hay đề cập đến thị trường du lịch hay ngành du lịch nói chung, ít ai nhắc đến doanh nghiệp du lịch. Và cũng chưa có một nghiên cứu thực sự nào về tình hình các doanh nghiệp du lịch VN để biết rằng thực lực của những đơn vị này như thế nào. Trong bài báo này, chúng tôi chỉ đưa ra một vài khía cạnh mà theo ý chúng tôi sẽ cần đến sự quan tâm của các doanh nghiệp để du lịch VN có thể giữ được thị

trường trong bối cảnh cạnh tranh ngày nay. Các doanh nghiệp du lịch – đối tượng của nghiên cứu nhỏ này – là các khách sạn và công ty lữ hành nói chung của VN.

Tình hình những điều kiện cần và đủ để doanh nghiệp tiếp đón du khách

1. Điều kiện “Cần”

Muốn bán được sản phẩm, việc quảng bá của các doanh nghiệp là một điều cần lưu ý. Cách đây khoảng mười năm, VN chưa được biết như một điểm đến (destination) đáng chú ý, mặc dù châu Á bắt đầu thay thế châu Mỹ như một thị trường mới nổi, tuy vẫn còn thua châu Âu về nhiều mặt [7]. Từ thực tế này, ngành du lịch VN, và nhất là các doanh nghiệp lớn của ngành, đã đầu tư những khoản lớn để quảng bá cho du lịch nước nhà [6]. Các khách sạn lớn tại TP.HCM như Continental, Majestic, Rex, Quê Hương, hoặc các công ty lữ hành như Saigontourist, Fiditourist, Vietravel... đã thiết kế trang web riêng của mình để tự quảng bá, đồng thời bán hàng qua mạng. Các doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của thông tin và truyền thông trong việc giúp họ khai thác hết tiềm năng của thị trường.

Trong báo cáo tổng kết năm 2007 của ngành du lịch châu Á do công ty dịch vụ đầu tư khách sạn Jones Lang Lasalle Hotels thực hiện [3] có đánh giá về sự phát triển của các khách sạn tại VN. Với tốc độ tăng trưởng du khách quốc tế đến VN vào khoảng 17%, số khách sạn cao cấp của VN hiện nay chưa đủ để đáp ứng nhu cầu của du khách. Tình hình này dẫn đến một vấn nạn có liên quan đến các công ty lữ hành: Giá phòng khách sạn liên tục tăng buộc các công ty phải hủy tour hoặc tăng giá bán [5; 6]. Chúng ta thấy rõ là mối liên hệ giữa các doanh nghiệp rất quan trọng. Trong thời toàn cầu hóa, một mình một chợ sẽ không còn là lợi thế, cũng như một mình doanh nghiệp không thể nào đương đầu với những biến động phức tạp của thị trường.

Đời sống kinh tế xã hội ngày càng được nâng cao, toàn cầu hóa ngày càng lan rộng thì nhu cầu thị trường cũng ngày càng thay đổi. Những sản

phẩm truyền thống không còn đủ sức để thu hút du khách, cần có những sản phẩm mới hơn, những tour độc đáo hơn. Trong khi đó hiện tại ở VN, các doanh nghiệp vẫn loay hoay với các sản phẩm được xem là thiếu tính sáng tạo, sao chép lẫn nhau. Trong hội thảo do Sở Du lịch TP.HCM tổ chức vào ngày 21/09/06, các doanh nghiệp lữ hành và nhiều chuyên gia quan tâm đến sản phẩm city tour đã trăn trở về việc thiếu sản phẩm du lịch tại thành phố lớn nhất nước này. Tại Đồng bằng sông Cửu Long, nơi đang cai tổ chức Năm du lịch quốc gia 2008, vấn đề sản phẩm du lịch được bàn luận trong những hội thảo, những bài báo liên quan [4], xuất phát từ sự nghèo nàn về sản phẩm của một vùng đất giàu tiềm năng.

Năm 2008 được đánh dấu là một năm khó khăn của nền kinh tế thế giới do sự sụt giảm của đồng USD, sự tăng giá của dầu mỏ và vàng, kéo theo sự lạm phát ở hầu hết nền kinh tế các nước. Cùng với sự tăng giá phòng khách sạn do cung nhỏ hơn cầu đã đề cập đến trên đây, việc tăng giá xăng dầu đã làm cho các doanh nghiệp du lịch phải điều chỉnh lại chiến lược giá của mình. Nhiều du khách hay công ty lữ hành nước ngoài đã phàn nàn về việc doanh nghiệp VN không tuân thủ mức giá đã ký kết hoặc thỏa thuận trong năm trước, dẫn đến việc các doanh nghiệp mất khách hàng do họ chuyển điểm đến, như Giám đốc Công ty lữ hành Saigontourist đã nêu trong Hội nghị tổng kết ngành du lịch TP.HCM tổ chức vào ngày 27/03/2008 [5].

2. Điều kiện “Đủ”

Trong những báo cáo gần đây về tình hình du lịch VN, có một thông tin quan trọng mà những người làm trong ngành không thể bỏ qua: ngành du lịch VN đang thiếu nhân lực có đào tạo một cách trầm trọng! Theo số liệu thống kê gần đây nhất, với tổng số khoảng 850.000 lao động, trong số đó 250.000 là lao động trực tiếp chỉ có 50% là đã qua đào tạo. Do tính chất của du lịch là tính thời vụ cao, nguồn nhân lực du lịch luôn trong tình trạng biến động. Tuy nhiên, đó chỉ là một yếu tố khách quan. Còn có những yếu tố khác và ảnh hưởng của chúng đến sức cạnh tranh của doanh nghiệp là rất lớn.

Diễn hình có thể kể đến việc các chuyên gia trong ngành khách sạn tại TP.HCM thường nói với nhau rằng nếu có thêm một khách sạn năm sao sắp khai trương thì các khách sạn năm sao hiện hữu sẽ gặp rất nhiều xáo trộn trong nhân sự nói chung, và nhân sự cao cấp nói riêng. Còn trong ngành lữ hành, số lượng hướng dẫn viên các ngôn ngữ hiếm

như tiếng Hàn, tiếng Tây Ban Nha hay tiếng Đức có thể đếm được trên đầu ngón tay. Ngay cả đội ngũ hướng dẫn viên tiếng Anh hay tiếng Pháp cũng còn hạn chế về kỹ năng và kinh nghiệm vì phần lớn chưa qua đào tạo, chỉ hành nghề vì có ngoại ngữ phù hợp.

Một điều kiện đủ khác không kém phần quan trọng đối với các doanh nghiệp là việc liên kết lại với nhau trong khuôn khổ các hội ngành nghề. Chúng ta có thể kể đến sự ra đời của Hiệp hội Du lịch VN, Hiệp hội Du lịch các tỉnh thành, Hội Lữ hành, Hội Khách sạn...

Nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch VN

Những khó khăn trên đây của các doanh nghiệp VN đòi hỏi phải có những hướng giải quyết căn cơ, càng sớm càng tốt. Những biện pháp có thể xuất phát từ bản thân doanh nghiệp, hoặc từ sự hỗ trợ của chính quyền hay xã hội.

Việc quảng bá cho du lịch VN phải ngày càng chuyên nghiệp hơn, tránh manh mún để giảm chi phí cho doanh nghiệp và phải trở thành hoạt động thường xuyên. Một số chuyên gia nhận định, đối với những thương hiệu như các Festival Huế, cần tranh thủ quảng bá cho lần sau ngay từ lúc du khách đến với Festival lần này. Như thế, doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được một khoản chi phí và có thể xác định được khách hàng tiềm năng cho sản phẩm tiếp theo của mình.

Thông tin trong thời đại ngày nay là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Vì thế, doanh nghiệp phải biết nắm bắt thông tin và không ngại đầu tư cho việc này. Thông thường các doanh nghiệp VN thường ít khi dành chi phí để thực hiện nghiên cứu thị trường. Mà việc này sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm bớt nhiều chi phí trong giai đoạn sau, khi thiết kế và kinh doanh sản phẩm của mình trên thị trường.

Thêm vào đó, cần chọn đúng sản phẩm chiến lược để quảng bá, tránh tràn lan. Chuyên gia cao cấp về marketing, Philip Kotler, trong lần đến thăm VN năm vừa qua đã gợi ý đến thương hiệu VN như “bếp ăn” của thế giới. Điều này cũng sẽ liên quan đến việc giải quyết vấn đề sao chép sản phẩm hoặc sự nghèo nàn của sản phẩm du lịch VN. Các doanh nghiệp cần đầu tư hơn cho việc thiết kế sản phẩm của mình, làm mới những sản phẩm cũ để du khách có thể chấp nhận trong thời buổi giá cả leo thang như hiện nay. Sự liên kết trong trường hợp này sẽ giúp các doanh nghiệp tránh bị trùng lặp về sản phẩm, mà ngược lại bổ sung cho nhau để

tạo thế liên hoàn. Không có lý do gì chúng ta đang quảng bá cho khẩu hiệu “Ba quốc gia một điểm đến” mà lại bỏ qua một sản phẩm kết hợp cho Đồng bằng sông Cửu Long !

Tình hình khó khăn của kinh tế thế giới và lạm phát gia tăng hiện nay khiến cho doanh nghiệp phải suy nghĩ đến vấn đề chi phí và lợi nhuận. Thông thường việc cắt giảm chi phí sẽ đi liền với việc phải cơ cấu lại tổ chức của doanh nghiệp, hoặc sẽ ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm. Trong tình hình này, việc cùng nhau hợp tác như đã đề cập ở trên còn tạo cho doanh nghiệp cơ hội để giảm chi phí mà vẫn giữ được chất lượng của sản phẩm, thậm chí còn có thể có được những sản phẩm mới hơn để thu hút du khách.

Muốn tồn tại trong điều kiện cạnh tranh, khi cả thế giới luôn xem vấn đề môi trường là không thể tách rời khỏi hoạt động của doanh nghiệp, các doanh nghiệp còn phải lưu ý đến ảnh hưởng của du lịch đến môi trường. Chúng ta có thể thấy rõ ích lợi của những thông điệp chuyển đến du khách hay những hành động vì môi trường mà các doanh nghiệp tổ chức. Khi đề nghị du khách tham gia tiết kiệm trong lúc sử dụng các nguồn tài nguyên trong khách sạn, hay tổ chức những tour du lịch sinh thái kèm theo hoạt động trồng cây xanh, doanh nghiệp sẽ tạo được uy tín đối với khách hàng, đồng thời cắt giảm được chi tiêu trong thời bão giá, khi chính bản thân du khách, nhất là khách nước ngoài, cũng bắt đầu ý thức được vai trò của mình trong việc bảo vệ môi trường. Rất tiếc là chưa có nghiên cứu cụ thể nào về mối liên hệ giữa số lượng du khách hay doanh thu của doanh nghiệp và những chính sách của doanh nghiệp trong vấn đề bảo vệ môi trường (tính thu hút của những hoạt động này đối với thương hiệu của doanh nghiệp).

Sự thiếu hụt về nguồn nhân lực, hoặc tính không chuyên nghiệp của đội ngũ này là một cản trở cho khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Hiện nay các doanh nghiệp đều tổ chức đào tạo tại chỗ để nhân lực của mình có thể đáp ứng được yêu cầu công việc. Tuy nhiên, công tác đào tạo đòi hỏi đầu tư khá lớn về thời gian và tài chính, mà sự cạnh tranh trên thị trường không cho phép doanh nghiệp chậm trễ.

Để giảm bớt sự căng thẳng cho việc đào tạo nguồn nhân lực, một số doanh nghiệp đã bắt đầu liên kết với các cơ sở đào tạo, cùng hợp tác trong việc thiết kế chương trình, tham gia tư vấn hoặc hỗ trợ cho công tác giảng dạy. Tháng 03 năm 2008, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã tổ chức Hội nghị đào tạo

nguồn nhân lực cho ngành du lịch, với sự hiện diện của khá nhiều doanh nghiệp quan tâm.

Song song với việc tự cứu mình của các doanh nghiệp, Tổng cục Du lịch VN kết hợp với Cộng đồng châu Âu thực hiện Dự án phát triển nguồn nhân lực du lịch VN từ năm 2001 đến nay, tổ chức được nhiều khóa huấn luyện ngắn hạn cho lao động trong ngành tại VN hoặc tại nước ngoài. Cũng từ dự án này bộ tiêu chuẩn về các nghề du lịch đã được ban hành nhằm giúp cho các doanh nghiệp chuẩn hóa dịch vụ của mình, nâng cao khả năng cạnh tranh để có thể ngang tầm với các nước trong khu vực và trên thế giới trong tương lai.

Tuy nhiên, những cố gắng của doanh nghiệp sẽ không thể thành công nếu như thiếu một chính sách đồng bộ từ phía các cấp chính quyền từ thấp đến cao. Và một trong những điều kiện đủ đối với doanh nghiệp còn là sự đồng thuận của toàn xã hội, ý thức của người dân trong từng mặt hoạt động, từ điều nhỏ nhặt nhất như không xả rác, tuân thủ trật tự an toàn giao thông đến vấn đề cùng góp sức cho tất cả các hoạt động của du lịch VN trong thời đại toàn cầu hóa. ■

Tài liệu tham khảo

1. Barry Claudine, Quand la crise éclate, Réseau de Veille en Tourisme, <http://veilletourisme.ca/2008/08/29/quand-la-crise-eclate/?tagged=4>
2. Dương Ngọc, Khách quốc tế đến VN tăng “kép”, *Báo điện tử Thời báo Kinh tế VN*, www.vneconomy.vn
3. Đinh Tịnh, Đa số nhân lực ngành du lịch không qua đào tạo, <http://vneconomy.vn/home/20080828094614885P0C11/da-so-nhan-luc-nganh-du-lich-khong-qua-dao-tao.htm>
4. Hồ Hùng, Chưa có bước đi phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn online*, <http://www.thesaigontimes.vn/Home/vanhoadulich/dulich/8571/>
5. Laliberté Michèle, Les saisons passent...les employés aussi!, <http://veilletourisme.ca/2007/08/31/les-saisons-passent-les-employees-aussi/?tagged=0>
6. Levasseur Maithé, Soyez tendance, soyez no-frills chic, <http://veilletourisme.ca/2008/06/18/soyez-tendance-soyez-no-frills-chic/?tagged=2>
7. Mai Châu, Du lịch VN, một năm nhìn lại, trong <http://www.laodong.com.vn/Home/kinhte/2008/1/75415.laodong>
8. Thùy Trang, “Nóng bỏng” chuyện nhân lực, <http://vneconomy.vn/home/58366P0C11/nong-bong-chuyen-nhan-luc.htm>
9. Website ĐCSVN, Du lịch TPHCM – năng động, hấp dẫn và an toàn, http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=4720&Itemid=61