

# Giải pháp nào cho Ngành Du lịch Việt Nam trước thách thức khách du lịch quốc tế “một đi không trở lại”?

ThS. NGUYỄN TRƯỜNG HUY

Trường Đại học Đại Nam

● NGÀY NHẬN BÀI: 10/2/2023 ● NGÀY GỬI PHẢN BIỆN: 17/2/2023

● NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 26/2/2023

**Tóm tắt:** Bài viết nghiên cứu tính tăng trưởng không bền vững của thị trường khách du lịch cả trước và sau ảnh hưởng của dịch COVID-19. Đối tượng hướng tới là khách quốc tế đến Việt Nam tham gia vào các hoạt động du lịch khai thác chủ yếu vào các giá trị văn hóa, tâm linh. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện dựa trên các biểu mẫu thống kê, phỏng vấn chuyên gia, khảo sát các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra những đóng góp và đề xuất để giữ chân khách du lịch và đổi mới cách làm du lịch của Việt Nam.

**Từ khóa:** du lịch, văn hóa tâm linh, du lịch tâm linh, Việt Nam.

## 1. TÍNH BỀN VỮNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM

Trong những năm gần đây, ngoài nhu cầu du lịch gắn với các hoạt động nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, khám phá, chữa bệnh thì du lịch gắn với nghiên cứu văn hóa, đáp ứng nhu cầu về niềm tin, tín ngưỡng đang trở thành một xu hướng không chỉ với khách du lịch trong nước mà cả với khách quốc tế. Thế mạnh về một nền văn hóa lâu đời, sự hòa hợp về tôn giáo qua nhiều giai đoạn lịch sử đã để lại cho Việt Nam một tiềm năng rất lớn các di tích, công trình tín ngưỡng, tôn giáo để khai thác, phát triển loại hình du lịch tâm linh.

Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ (Quyết định số 201/QĐ-TTg, năm 2013) chỉ rõ 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 hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới. Mục tiêu đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển, thu hút 18 triệu lượt khách quốc tế và 71 triệu lượt khách nội địa;

**QUY HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2030 CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ CHỈ RÕ 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 HÓA DÂN TỘC, CẠNH TRANH ĐƯỢC VỚI CÁC NƯỚC TRONG KHU VỰC VÀ THẾ GIỚI.**

tăng trưởng tương ứng 5,2% và 4,1%/năm. Trong đó, quan điểm phát triển chỉ rõ cần 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.

Tuy nhiên, trước những diễn biến phức tạp về dịch bệnh cộng thêm tính chuyên nghiệp của du lịch Việt Nam chưa cao, nên những thống kê mới đây đã chỉ ra những con số đáng báo động trong cả hai thời điểm trước và sau dịch COVID-19. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam trong năm 2022, sau 11 tháng, Việt Nam chỉ đón 2,7 triệu, và hết năm đón 3,5 triệu - kém rất xa mục tiêu 5 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2022. Con số dự kiến đạt được của Thái Lan, Malaysia và Singapore lần lượt là hơn mười triệu, hơn chín triệu và hơn sáu triệu du khách nước ngoài. Một báo cáo khác từ Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) cho thấy, năm 2019 - năm hoàng kim của du lịch Việt Nam trước khi bị ảnh hưởng của dịch bệnh - tỷ lệ khách nước ngoài quay trở lại Việt Nam cũng chỉ rơi vào khoảng hơn 10%, trong khi của Thái Lan và Singapore lần lượt là 82% và 89%.

Các con số này cho thấy lượng khách quốc tế đến Việt Nam tăng trưởng không bền vững ngay cả khi chúng ta có đủ điều

kiện tốt nhất cho phát triển du lịch và qua các khảo sát gần đây, phần lớn du khách đến Việt Nam là do sự tò mò ở lần đầu tiên hơn là bị “gây nghiện” để trở lại. Trước những thách thức đó, cần nghiên cứu, tìm hiểu để tìm ra giải pháp phát triển du lịch chuyên nghiệp, tăng cơ hội quay trở lại với khách du lịch quốc tế thay vì chỉ đến một lần để trải nghiệm.

## **2. NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH VÀ THỰC TRẠNG TẠI VIỆT NAM**

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến du lịch cũng thu hút được sự quan tâm của nhiều tác giả. Các tác giả Haider and Ewing (1990) cho rằng, đặc trưng của điểm đến là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự lựa chọn du lịch, bao gồm các nhân tố: giá cả, quy mô và dịch vụ lưu trú, điểm đến gần biển, điểm đến gần trung tâm, khoảng cách từ điểm đến tới sân bay, khoảng cách của các cơ sở lưu trú, cửa hàng mua sắm, các hoạt động tại điểm đến, các vấn đề liên quan đến sức khỏe và các nhân tố an ninh, an toàn. Eymann and Ronning (1992) lại xác định 2 nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách, đó là: Đặc điểm/đặc trưng của điểm đến như giá (vé máy bay, giá khách sạn, giá

tham quan, tỷ giá) và Đặc điểm cá nhân/ Nhân khẩu học như động cơ (thư giãn, tìm hiểu về văn hóa...), kinh nghiệm đi du lịch tới điểm đến, thu nhập...

Chen and Tsai (2007) chỉ ra 3 nhân tố chính ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch của du khách, bao gồm: *Một là*, nguồn thông tin, như thông tin từ bạn bè, gia đình, đồng nghiệp; thông tin truyền miệng; thông tin thương mại (thông qua các phương tiện thông tin đại chúng: Tivi, báo chí, mạng xã hội, website...); *Hai là*, đánh giá của du khách về điểm đến, như đánh giá hình ảnh thương hiệu điểm đến; giá cả; các nhân tố hữu hình khác (tài nguyên, giao thông, dịch vụ...); *Ba là*, động cơ, như xu hướng của xã hội (nơi đang sinh sống); thỏa mãn tính tò mò, hiếu kỳ (khám phá ẩm thực, văn hóa, lịch sử, ); muốn trải nghiệm cảm giác khác lạ so với cuộc sống hàng ngày (thoát khỏi nơi cư trú thường xuyên, rời xa căng thẳng stress hàng ngày, gặp gỡ những người mới, tham gia các hoạt động thể thao mạo hiểm, thử thách bản thân).

Ferencova (2012) cho rằng hình ảnh của công ty du lịch, như danh tiếng và hình ảnh của công ty/đại lý du lịch, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của công ty du lịch, sự tư vấn, gợi ý của người quen về công ty du lịch, sử dụng các dịch vụ phụ thuộc của công ty du lịch tại điểm đến, các ưu điểm nổi bật của công ty du lịch so với các công ty khác là những yếu tố quyết định nhất.

Phòng vấn sâu các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch tại các doanh nghiệp lữ hành hàng đầu của Việt Nam như các ông: Phạm Văn Bảy (Phó Giám đốc Vietravel Hà

Nội), Nguyễn Văn Siễn (Giám đốc công ty CPĐT TM Đất Việt Hà Nội), Hồ Xuân Phúc (Tổng Giám đốc công ty Du lịch Hà Nội) thì thấy họ đều đồng nhất quan điểm khách du lịch quốc tế đến Việt Nam còn e ngại do có nhiều rào cản về chính sách thu hút phát triển du lịch và cách làm du lịch của Việt Nam còn chưa đồng bộ, manh mún và còn nhiều vấn nạn đeo bám du khách.

Như vậy, hầu hết các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến du lịch của du khách đều đề cập đến các **nhân tố bên trong** (nhân tố cá nhân), và **nhân tố bên ngoài** (nhân tố môi trường).

Nhân tố bên trong chính là nhân tố cá nhân, nó bao gồm Đặc điểm nhân khẩu học, Tâm lý, Thể chất, Tương tác xã hội, Động cơ, mục đích chuyến đi, Giá trị cá nhân. Trong đó *động cơ, mục đích chuyến đi* được xem là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Động cơ đi du lịch thúc đẩy hoặc tạo ra mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đi du lịch của du khách. Họ quyết định lựa chọn một điểm đến nào đó bởi tâm lý họ chỉ muốn thể hiện bản thân, hay chỉ muốn nghỉ ngơi, thư giãn, muốn

MỘT BÁO CÁO TỪ TỔ CHỨC DU LỊCH THẾ GIỚI (WTO) CHO THẤY, NĂM 2019 - NĂM HOÀNG KIM CỦA DU LỊCH VIỆT NAM TRƯỚC KHI BỊ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH BỆNH - TỶ LỆ KHÁCH NƯỚC NGOÀI QUAY TRỞ LẠI VIỆT NAM CŨNG CHỈ RƠI VÀO KHOẢNG HƠN 10%, TRONG KHI CỦA THÁI LAN VÀ SINGAPORE LẦN LƯỢT LÀ 82% VÀ 89%.

có thêm nhiều bạn bè, muốn thăm người thân, hay họ muốn khám phá, tìm kiếm một giá trị nào đó tại điểm đến như: Kiến thức và khám phá; Giải trí và thư giãn; Văn hóa và tôn giáo; Gia đình và bạn bè; Tự hào về chuyến đi,... tất cả những điều này hiện hữu gần như ở mọi nơi với một đất nước có một nền chính trị ổn định và bề dày lịch sử như ở Việt Nam.

Các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách:

*Một là, điểm đến an toàn.* Những thông tin về điểm đến, kinh nghiệm của bản thân du khách cũng như những tác động khác như bất ổn về chính trị, tác động của thiên nhiên, vấn nạn an ninh tại điểm đến... đều ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch của du khách. Trong đó nhân tố an toàn được cho là có ảnh hưởng nhiều nhất. Trải nghiệm của du khách khi tới Việt Nam vẫn chưa thực sự trọn vẹn khi vẫn còn tình trạng giao thông lộn xộn, móc túi, chèo kéo bán hàng rong, chặt chém, bắt chẹt và lừa đảo du khách... Các nghiên cứu thực tế cho thấy, khách du lịch thường hay có tâm lý sợ hãi và bị tác động mạnh bởi tình

hình tội phạm tại các địa điểm du lịch, những du khách từng là nạn nhân của các tệ nạn trong du lịch thường suy nghĩ đắn đo nhiều hơn trong những quyết định đi du lịch tiếp theo tại điểm đó.

*Hai là, thông tin về điểm đến.* Thông tin về điểm đến là các thông tin quan trọng mà khách du lịch nhận được, bao gồm: kinh nghiệm trong quá khứ, quảng cáo và chiến lược makerting, thông tin từ bạn bè, gia đình và xã hội. Việc tìm kiếm thông tin được xem là nhân tố có tác động mạnh mẽ đến sự lựa chọn điểm đến du lịch, tuy nhiên, bên cạnh những nỗ lực của Chính phủ để quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thế giới thì vẫn còn nhiều mặt hạn chế về năng lực chuyên môn từ đội ngũ phục vụ trực tiếp dẫn đến ấn tượng của nhiều du khách trong lần đầu trải nghiệm chưa tốt, điều đó làm cho kênh Marketing thông qua việc truyền miệng những trải nghiệm trực tiếp của khách tới bạn bè, người thân bị hạn chế.

*Ba là, đặc trưng của điểm đến.* Đặc trưng của điểm đến là tổng hợp những nhận thức của khách du lịch về điểm đến thông qua quá trình tiếp nhận thông tin từ các nguồn khác nhau. Đó là ấn tượng và sự nhận thức toàn diện được tạo ra bởi điểm đến, bao gồm các đặc điểm chức năng liên quan đến khía cạnh hữu hình và các đặc điểm tâm lý liên quan đến khía cạnh vô hình, bao gồm: phong cảnh thiên nhiên, bầu không khí du lịch, môi trường, thời tiết; các công trình lịch sử, kiến trúc; các hoạt động ngoài trời; thủ tục xin visa; chất lượng dịch vụ... Ở Việt Nam, du khách bị hấp dẫn bởi tài nguyên du lịch phong phú, không chỉ có đầy đủ các lợi thế về một vị

**PHỎNG VẤN SÂU CÁC CHUYÊN GIA TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH THÌ THẤY HỌ ĐỀU ĐỒNG NHẤT QUAN ĐIỂM KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM CÒN E NGẠI DO CÓ NHIỀU RÀO CẢN VỀ CHÍNH SÁCH THU HÚT PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÀ CÁCH LÀM DU LỊCH CỦA VIỆT NAM CÒN CHƯA ĐỒNG BỘ, MANH MÚN VÀ CÒN NHIỀU VẤN NẠN ĐEO BẮM DU KHÁCH.**

trí giao thông thuận lợi mà còn có đầy đủ các loại hình du lịch đáp ứng các nhu cầu của du khách. Một quốc gia với truyền thống văn hóa lâu đời như nước ta chính là cái nôi sản sinh ra những tài nguyên du lịch hấp dẫn cho những khám phá của du khách muốn tìm hiểu những giá trị đặc trưng của điểm đến.

Tuy nhiên, trong phát triển du lịch, chúng ta thiếu đi tính kế thừa liên tục những kinh nghiệm, so với một số nước trong khu vực, chúng ta đang có những bước tiến chậm hơn đáng kể, chậm trong đổi mới cách làm và dự đoán tình hình. Các nước có bề dày về du lịch thay đổi liên tục các hoạt động trong một điểm đến. Sự không đồng bộ trong quy hoạch những sản phẩm du lịch đặc trưng cho từng vùng dẫn đến việc khách thấy nhàm chán vì đi đâu cũng thấy các hoạt động, cách làm giống nhau, khách quốc tế đã từng có phản nản rằng họ đến đâu ăn sáng tại khách sạn cũng thấy các món như nhau trong khi tìm hiểu về ẩm thực thấy các món ăn rất phong phú tại mỗi vùng, miền... Chính những yếu tố đó đã phần nào làm giảm đi tính đặc trưng, hấp dẫn cho quyết định quay trở lại Việt Nam.

*Bốn là, vấn đề tài chính.* Phát triển du lịch luôn đòi hỏi phải có sự tính toán kỹ càng về nhiều việc. Trong đó, vấn đề tài chính thường là vấn đề được quan tâm hàng đầu vì mỗi người sẽ có mức thu nhập và khả năng chi trả khác nhau. Điểm đến phù hợp với điều kiện tài chính; điểm đến mang lại những giá trị tương xứng với chi phí du lịch; thỏa thuận kinh tế có lợi nhất có thể nhận được sẽ là những điểm đến phù hợp với lựa chọn của khách du lịch. Mặc dù

**HẦU HẾT CÁC NGHIÊN CỨU VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA DU KHÁCH ĐỀU ĐỀ CẬP ĐẾN CÁC NHÂN TỐ BÊN TRONG (NHÂN TỐ CÁ NHÂN), VÀ NHÂN TỐ BÊN NGOÀI (NHÂN TỐ MÔI TRƯỜNG).**

Việt Nam là một quốc gia có chi tiêu cho du lịch tương đối thấp, tuy nhiên khi đem ra đối chiếu với mục đích của một chuyến đi thì đâu đó vẫn còn những thứ khiến du khách chưa hài lòng, cái khiến khách du lịch thấy không thỏa mãn nhất trong một chuyến đi là cách chúng ta bán vé và chúng ta phục vụ không đồng nhất, có rất ít các điểm du lịch thực sự quan tâm đến chất lượng và đội ngũ phục vụ, cơ sở vật chất chất lượng cao phía sau cổng soát vé. Rồi hướng dẫn viên còn yếu về năng lực, nặng về vấn đề bán những tùy chọn ngoài chương trình du lịch để thu lợi, rồi đâu đó vẫn có những tư duy cho rằng khách nước ngoài là phải bán đắt hơn, hàng hóa không có niêm yết giá... dẫn đến việc khách phải chi trả một cách rất tù mù, tất cả những điều đó khiến khách cảm thấy rằng chất lượng của chuyến đi không đúng như kỳ vọng ban đầu, và họ cảm thấy không xứng đáng với những gì đã bỏ ra.

*Năm là, chương trình du lịch.* Chương trình du lịch đề cập đến lịch trình các hoạt động như di chuyển, tham quan, nghỉ ngơi, ăn uống. Nếu lịch trình chuyến đi được sắp xếp hợp lý và thuận tiện, đảm bảo yêu cầu thăm quan, nhất là đối với các chương trình du lịch dài ngày có ảnh hưởng nhất

**MỘT QUỐC GIA VỚI TRUYỀN THỐNG VĂN HÓA LÂU ĐỜI NHƯ NƯỚC TA CHÍNH LÀ CÁI NÔI SẴN SINH RA NHỮNG TÀI NGUYÊN DU LỊCH HẤP DẪN CHO NHỮNG KHÁM PHÁ CỦA DU KHÁCH MUỐN TÌM HIỂU NHỮNG GIÁ TRỊ ĐẶC TRƯNG CỦA ĐIỂM ĐẾN.**

định đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Cũng giống như việc đổi mới liên tục các hoạt động trong một điểm đến, tuyến du lịch cũng phải không ngừng thay đổi các điểm đến, nhà hàng, khách sạn... nhưng ở nước ta thay đổi rất chậm, thậm chí có những chương trình khai thác tới 6-7 năm vẫn không hề có thay đổi, các dịch vụ trong chương trình thường được fix cố định, ít quan tâm đến sự hài lòng hay tham gia của du khách.

### 3. Ý KIẾN ĐỀ XUẤT

*Thứ nhất, tạo điểm đến an toàn, thống nhất trong chính sách phát triển du lịch* Chính phủ đã ban hành Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020, tầm nhìn 2030. Để thực hiện tốt chiến lược này cần hoạch định chính sách, xây dựng kế hoạch, đề án để phát triển du lịch cho từng giai đoạn, khu vực, vùng, lĩnh vực cụ thể; ở những nơi có tiềm năng phát triển du lịch thì cần đặc biệt chú trọng. Trong xây dựng chính sách, cần chú ý hoạch định chính sách tổng thể, từ đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, chính sách đào tạo nguồn nhân lực, chính sách phát triển sản phẩm du lịch, chính sách thu hút khách du lịch,... tất cả phải tạo nên những đặc trưng riêng biệt của Việt Nam.

Một trong những điểm yếu hiện nay trong phát triển du lịch của Việt Nam là chưa tạo nên được sự liên kết bền chặt giữa các ngành, các lĩnh vực, giữa Nhà nước với doanh nghiệp, chưa thu hút được sức mạnh cộng đồng tham gia vào phát triển du lịch. Do vậy, trong thời gian tới, Việt Nam cần chú trọng xây dựng chính sách phát triển du lịch để tạo nên sự liên kết bền chặt giữa các chủ thể này.

*Thứ hai, đầu tư mạnh mẽ phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch*

Một trong những yếu tố mang đến thành công trong phát triển du lịch ở Thái Lan, Malaysia, Singapore là họ chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch. Việt Nam được đánh giá là nước có tiềm năng phát triển du lịch đa dạng nhưng hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho phát triển du lịch còn nhiều yếu kém, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch, nhu cầu của khách du lịch. Trong 5 yếu tố tạo nên sự thành công của ngành du lịch (phương tiện giao thông; cơ sở tiện nghi; điểm thắng cảnh; các dịch vụ hỗ trợ và điều hành của Chính phủ), việc phát triển cơ sở hạ tầng đáp ứng được 3 trong 5 yêu cầu trên. Do vậy, Việt Nam cần chú trọng phát triển mạnh cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp; Chính phủ cần ưu tiên đầu tư vốn cho du lịch để phát triển hệ thống giao thông, hệ thống vui chơi, giải trí, hệ thống nhà hàng, khách sạn hiện đại để thu hút và đáp ứng yêu cầu của du khách quốc tế.

*Thứ ba, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho du lịch*

Ở Việt Nam hiện nay, nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch còn yếu trên nhiều

lĩnh vực, từ quản lý du lịch đến nhân viên, hướng dẫn viên du lịch. Đây là rào cản lớn kìm hãm sự phát triển của du lịch Việt Nam. Do vậy, Việt Nam cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực du lịch với cơ cấu, số lượng hợp lý, đồng thời từng bước nâng cao chất lượng nguồn nhân lực về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và kỹ năng.

*Thứ tư, tăng cường công tác quảng bá du lịch trên nhiều phương diện*

Hình ảnh du lịch của Việt Nam chưa được nhiều du khách trên thế giới biết đến. Vì vậy, Việt Nam cần tăng cường công tác quảng bá hình ảnh du lịch ra bên ngoài. Chú trọng xây dựng các sản phẩm du lịch chất lượng cao để tranh thủ sự quảng bá từ chính du khách tới bạn bè, người thân. Tổng cục Du lịch cần tăng cường hơn nữa công tác xúc tiến, quảng bá, cung cấp thông tin du lịch Việt Nam tới du khách quốc tế. Nhà nước và các doanh nghiệp cần kết hợp chặt chẽ trong việc quảng bá hình ảnh du lịch thông qua nhiều hoạt động, hình thức khác nhau. Trong quá trình quảng bá, cần tìm hiểu nhu cầu thị trường, thị hiếu, nhu cầu về sản phẩm du lịch của khách du lịch từng nước để từ đó có cách quảng bá phù hợp với từng đối tượng.

*Thứ năm, đa dạng hóa các sản phẩm gắn liền với lợi thế, tiềm năng của Việt Nam*

Việt Nam có nhiều điều kiện về tài nguyên tự nhiên và văn hóa, thuận lợi cho phát triển du lịch với các sản phẩm du lịch khác nhau. Tuy nhiên, chúng ta chưa khai thác hết những thế mạnh và tiềm năng đó. Do vậy, Việt Nam cần chú trọng đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, cả sản phẩm du lịch hữu hình và sản phẩm du lịch dịch

**TRONG XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH, CẦN CHÚ Ý HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH TỔNG THỂ, TỪ ĐẦU TƯ XÂY DỰNG CƠ SỞ HẠ TẦNG, CHÍNH SÁCH ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC, CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH, CHÍNH SÁCH THU HÚT KHÁCH DU LỊCH,... TẤT CẢ PHẢI TẠO NÊN NHỮNG ĐẶC TRƯNG RIÊNG BIỆT CỦA VIỆT NAM.**

vụ, mạnh dạn đầu tư, thu hút đầu tư từ bên ngoài vào xây dựng các khu du lịch, vui chơi giải trí; cần có những sản phẩm du lịch đặc trưng, độc đáo, mang dấu ấn riêng, tạo ấn tượng sâu sắc cho khách du lịch với những giá trị vật chất và tinh thần trên nền tảng lợi thế và bản sắc vốn có của mình.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

- Nguyễn Thị Bích Thủy (2010), *Nghiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến lòng trung thành của du khách quốc tế (NCS)*
- Nguyễn Thị Lân (2014), *Giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch các tỉnh trọng điểm Miền Trung trong thời gian tới, Tạp chí Khoa học và Phát triển, Sở Khoa học và Công nghệ thành phố Đà Nẵng, 1(177-178)*
- Tổng cục Du Lịch (2012), *Đề án “Đẩy mạnh khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2012-2015”*
- Lê Văn Phục (2018). *“Kinh nghiệm phát triển du lịch của một số nước trong khu vực”. Tạp chí điện tử Lý luận Chính trị*
- Thủ tướng Chính phủ (2013), *“Quyết định 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”*