

Du lịch Việt Nam trong cơn bão khủng hoảng

CHÍ HÙNG

Trái với tình hình du lịch nửa đầu năm 2008, thị trường du lịch 2009 đang có chiều hướng giảm. Khủng hoảng kinh tế, người dân thắt chặt chi tiêu. Chuyện du lịch tự nhiên trở nên xa vời. Để kích cầu và phát triển ngành du lịch, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã công bố chương trình tour khuyến mãi giảm giá trong chương trình “Ấn tượng Việt Nam”. Tuy nhiên, khó khăn vẫn chồng chất và mục tiêu đón 4,5 triệu lượt khách quốc tế mà Tổng cục Du lịch đưa ra cũng khó thành hiện thực...

Khó khăn và... khó khăn

Cũng như nhiều ngành kinh tế khác, ngành du lịch hiện đang chịu ảnh hưởng nặng nề từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu và chưa thấy có “ánh sáng cuối đường hầm”, vì nền kinh tế của hầu hết các quốc gia vẫn chưa thoát khỏi vòng xoáy khủng hoảng, ít nhất cho đến cuối năm 2009.

Mức tăng trưởng của du lịch thế giới đã giảm 2% trong năm 2008 và Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) cũng dự báo “con gà đẻ trứng vàng” sẽ dừng lại ở con số 0 trong năm nay. Đó vẫn còn lạc quan, bởi theo một số chuyên gia thì tốc độ tăng trưởng du lịch thế giới năm 2009 thậm chí có thể xuống mức âm, nghĩa là còn tệ hơn nhiều năm 2008.

Thực trạng ngành công nghiệp không khói của Việt Nam trong những tháng đầu năm cũng đang lâm vào cảnh đui mù. Khách quốc tế đến nước ta 4 tháng đầu năm 2009 ước tính đạt 1297,7 nghìn lượt người, giảm 17,8% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khách đến với mục đích du lịch, nghỉ dưỡng đạt 797,7 nghìn lượt người, giảm 19,7%.

Trong tình trạng suy giảm kinh tế, nguồn khách truyền thống của các hãng lữ hành không còn duy

trì được như trước. Bản thân các hãng lữ hành lớn trên thế giới cũng bị sụt giảm số lượng khách hàng họ đưa cho thị trường Việt Nam.

Du lịch năm 2009 được dự báo sẽ rất “nguội” do giảm cầu và nguồn khách đặt trước của các hãng nước ngoài cũng cạn dần theo cơn suy giảm của kinh tế toàn cầu.

Nhưng đó mới chỉ là tính toán của các công ty du lịch lớn có nguồn khách cố định từ các hãng lữ hành lớn ở nước ngoài. Việc cắt giảm tài chính toàn cầu sẽ tạo cơ hội cho những người có thời gian dư thừa trong giai đoạn này được du lịch, dù

ngân sách mỗi chuyến đi rất eo hẹp.

Bên cạnh đó, cách làm du lịch thiếu chuyên nghiệp cũng gây không ít khó khăn cho “ngành công nghiệp không khói” của Việt Nam. Theo ông Vũ Thế Bình-Vụ trưởng Vụ Lữ hành - Tổng cục Du lịch Việt Nam thì “Nạn giải nhất vẫn là thói quen làm ăn riêng rẽ, nhỏ lẻ và thiếu chuyên nghiệp của hầu hết các doanh nghiệp (DN) kinh doanh dịch vụ du lịch nước nhà”. Càng buồn hơn khi mà xung đột lợi ích nhóm thường xuyên nảy sinh giữa lưu trú và lữ hành. Dịp đông khách, phía lưu trú nhất định không giảm giá, khi ế ẩm thì kêu ca tại lữ hành. Mùa cao điểm, các đơn vị lữ hành vừa tự ý nâng giá, vừa đổ lỗi cho lưu trú. Khủng hoảng... vắng, “giàu đố, bìm leo”, DN nào cũng vin vào... cơ chế!

Khi khó khăn, thị trường đã tự điều chỉnh - “mua 3, tặng 1”, “trả tiền phòng miễn phí các dịch vụ phụ trội”, “giảm giá quanh năm từ



Lễ hội Carnival trong ngày khai mạc tuần lễ du lịch Hạ Long 2009

10-20% cho tất cả các sản phẩm”...

Thế nhưng, tất cả đều làm theo thói quen... mạnh ai nấy làm và khó khăn vẫn chồng chất khó khăn.

Chung sức vượt khó khăn

Trong bối cảnh khó khăn, du lịch Việt Nam đã có bước đi mạnh dạn khi toàn ngành cùng chung sức xây dựng chương trình hành động mang tên ấn tượng Việt Nam.

Theo đề án phục hồi và phát triển du lịch trong tình hình mới của Tổng cục Du lịch, mục tiêu năm 2009 đón 4,5 triệu khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (giữ mức tăng trưởng đạt 5%), 22 triệu lượt khách du lịch nội địa (tăng 10%-10,4%) và thu nhập du lịch đạt 65.000 tỉ đồng (tăng 8%-8,5% so với năm 2008). Để đạt được mục tiêu này, theo đề án, các doanh nghiệp lữ hành đón khách du lịch quốc tế (inbound) vào Việt Nam trong thời hạn 2 năm 2009 và 2010 sẽ được hoàn thuế GTGT. Ngoài ra, các doanh nghiệp này cũng được hưởng chính sách giảm 30% thuế thu nhập doanh nghiệp và dẫn thời hạn nộp 9 tháng. Để kích cầu tiêu dùng thông qua du lịch nội địa, đối với các doanh nghiệp, đơn vị dịch vụ công, khi tổ chức đi du lịch, nghỉ mát trong nước cho người lao động sẽ được cơ quan tài chính, thuế cho phép hạch toán toàn bộ khoản tiền đó vào phí, không tính vào lợi nhuận ròng của các đơn vị này khi tính thuế.

Tổng cục Du lịch cho biết kinh phí dự kiến để thực hiện đề án trong năm 2009 là 25.580 tỉ đồng, trong đó ngân sách Trung ương là 7.215 tỉ đồng (gồm khấu trừ trực tiếp vào thuế: 3.235 tỉ đồng; cho vay ưu đãi: 2.000 tỉ đồng; trợ giá sản phẩm thương mại: 1.795 tỉ đồng; phát triển sản phẩm: 20 tỉ đồng; xúc tiến quảng bá: 165 tỉ đồng), còn lại là ngân sách địa phương, đầu tư của doanh nghiệp và các nguồn huy động khác.

Bên cạnh đó, Tổng cục Du lịch cũng kiến nghị Chính phủ có chính

NHỮNG SỰ KIỆN DU LỊCH LỚN NĂM 2009

- * **Năm 2009- Năm Du lịch Tây Nguyên với chương trình kỷ niệm của Đà Lạt, Lễ hội hoa, Lễ hội công chiến Gia Lai, Lễ hội cà phê Đắc Lắc lần thứ 2, Lễ hội rượu Đắc Nông.**
- * **Lễ hội pháo hoa quốc tế tại Đà Nẵng với tên gọi “Âm vang sông Hàn”**
- * **Tuần văn hoá du lịch Sa Pa**
- * **Lễ hội biển Nha Trang**
- * **Những ngày văn hoá du lịch Mekong - Nhật Bản ở Cần Thơ**
- * **Asia Indoor Game lần thứ 3**
- * **Hội chợ thực phẩm và khách sạn ở thành phố Hồ Chí Minh**
- * **Chương trình “3 nước Việt Nam, Lào, Campuchia - một điểm đến” tại thành phố Hồ Chí Minh.**

sách cho vay vốn ưu đãi thực hiện cải tạo, nâng cấp có chọn lọc một số dịch vụ và trợ giá đối với các dòng sản phẩm định hướng, có ưu thế nổi trội trong việc thu hút khách inbound. Cụ thể, đối với du lịch tham quan, nghỉ dưỡng kết hợp mua sắm sẽ trợ giá 10% cho các hãng lữ hành quốc tế đối với các hợp đồng đón từ 5 khách inbound, có độ dài tssour từ 5 ngày trở lên (trong đó có 4 đêm nghỉ tại các cơ sở lưu trú du lịch) trong thời gian từ ngày 1-2 đến hết 30-4-2009. Đối với du lịch kết hợp hội thảo, hội nghị (MICE), đề nghị Nhà nước trợ giá 20% cho các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đối với các hợp đồng đón từ 50 khách inbound trở lên trong thời gian từ ngày 1-2 đến 31-12-2009. Riêng giai đoạn từ tháng 5 đến hết tháng 8-2009, trợ giá 30% đối với dòng sản phẩm này.

Sau 4 tháng thực hiện, gói kích cầu du lịch cũng mang tới những hiệu quả nhất định. Theo các DN lữ hành của Việt Nam thì hiện nay, khách quốc tế đang coi Việt Nam là một “điểm đến” hấp dẫn sau những đợt quảng bá ấn tượng. Bên cạnh đó, đây cũng đang là mùa du lịch lễ hội nên kèm với sức hút giảm giá kích cầu du lịch, việc các địa phương tăng cường lôi kéo du khách bằng những lễ hội độc đáo cũng giúp cho các tour thêm phong phú.

Đại diện Tổng cục Du Lịch cho

biết, ngay sau những đợt quảng bá tại nhiều quốc gia trên thế giới như Australia, Pháp..., khách du lịch quốc tế đã đến Việt Nam với số lượng gia tăng khá rõ rệt. Số khách quốc tế đến Việt Nam sau khi gói kích cầu được công bố đã tăng đáng kể. Trong số này, đáng chú ý là cùng với sự hồi phục ở các thị trường truyền thống như Nhật Bản, Hàn Quốc.

Một điểm đáng chú ý khác của thị trường du lịch thời gian kích cầu vừa qua là sự gia tăng về số lượng khách du lịch hạng sang đến bằng đường biển, đường hàng không và khách du lịch MICE.

Cuối tháng 2, Công ty dịch vụ lữ hành Saigontourist đón 2.000 du khách châu Âu từ tàu năm sao Costa Allegra. Trước đó, tàu Legend of the Sea cũng cập cảng Nha Trang, đưa gần 1.700 khách từ Canada, Đức, Anh, Mỹ... đến thăm Việt Nam. Đây là lần thứ hai từ đầu năm đến nay, tàu Legend of the Sea chọn Việt Nam nằm trong top 10 điểm du lịch hấp dẫn. Đặc biệt - theo các DN lữ hành thì hiện nay - các DN đã nhận được nhiều hợp đồng với số lượng du khách khá lớn. Trong đó, điểm nhấn đặc biệt là những dịp lễ hội lớn như Lễ hội pháo hoa Đà Nẵng 2009, Tuần văn hoá du lịch Sa Pa...

Tuy nhiên, nhìn nhận một cách

khất khe thì chương trình ấn tượng Việt Nam do Tổng cục Du lịch phát động mới nhận được sự đồng thuận chứ chưa có sự đồng lòng của những ngành có liên quan bởi du lịch là ngành kinh tế tổng hợp. Việc không đồng lòng tham gia sẽ phần nào làm cho bức tranh du lịch Việt Nam khó hơn trong việc tạo ra ấn tượng cho du khách quốc tế.

Do vậy, gói kích cầu du lịch đã được triển khai được 4 tháng nhưng hiệu quả vẫn chưa thật cao nếu so sánh với Thái Lan, Singapore hay Malaysia. Sự đồng bộ, chuyên nghiệp và kết hợp chặt chẽ đã khiến họ dễ dàng tạo ra sức hút lớn đối với khách du lịch. Và, nếu không có những hành động cụ thể thay vì chỉ là “cái bắt tay” mang tính chất cam kết, du lịch Việt Nam sẽ thua ngay trên sân nhà. Bởi theo cơ quan du lịch Thái Lan, năm 2008 họ đã đón khoảng 300.000 du khách đến từ Việt Nam. Và với những “chiêu thức” hút khách khi lấy Việt Nam là thị trường trọng điểm, họ hy vọng con số này sẽ tăng trưởng mạnh trong thời gian tới. Thế nên, để kích cầu thì phải giảm giá chuỗi, có nghĩa là tất cả các nhà cung cấp như khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, lễ hành, hàng không và cả các đơn vị bán lẻ đều phải có sự tham gia, cùng nhau tạo nhu cầu. Chỉ có như vậy ngành du lịch mới giúp Việt Nam tránh được tình trạng dòng ngoại tệ đang chảy ngược ra nước ngoài như hiện nay.

Lấy du lịch nội địa làm đòn bẩy

Nhìn vào thực tế, du lịch Việt Nam còn có rất nhiều cơ hội. Hơn hẳn nhiều quốc gia trong khu vực, du lịch Việt Nam có quá nhiều tiền đề để tạo bước đột phá nếu người làm du lịch biết khai thác. Tuy nhiên, nếu không thay đổi cách tư duy để hút khách thì ngay cả mục tiêu trong vòng 5 năm tới, du lịch Việt Nam sẽ thu hút được khoảng 50 triệu lượt khách nội địa mỗi năm cũng sẽ là viễn vọng.

Bởi, du lịch Việt Nam hiện nay đang quá tập trung vào việc khai thác khối thị trường nước ngoài mà xem nhẹ nhu cầu và tiềm năng của khách du lịch nội địa. Thế nhưng, cái thị phần “bị xem nhẹ” lại luôn lớn gấp nhiều lần so với phần thị trường trọng điểm kia. Theo thống kê, năm 2008, lượng du khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt 4,2 triệu lượt thấp hơn gần 5 lần so với con số 20 triệu lượt du khách nội địa.

Thực trạng “nhất bên trọng, nhất bên khinh” này cũng có nguyên nhân của nó. Bởi khách du lịch quốc tế dù số lượng ít nhưng lại có khả năng chi trả cao. Do đó, không cần phải tổ chức những đoàn lớn hay thu hút quá nhiều khách trong một ngày, các doanh nghiệp du lịch vẫn có được hiệu quả như mong muốn. Nhưng hiện nay, khách du lịch hạng sang đã sụt giảm rất nhiều. Đa phần khách quốc tế lựa chọn những dịch vụ trung bình với mức giá vừa phải. Trong khi đó, bản thân du lịch Việt Nam chưa “đủ tài” để khách du lịch quốc tế móc hầu bao. Vậy nên, nếu tính toán với lượng du khách chênh nhau đến 5 lần, nhất là người Việt hiện nay đã “chịu chơi” hơn nhiều thì cái “thị phần bị xem nhẹ” kia có lẽ hấp dẫn hơn nhiều.

Do đó, sự sụt giảm lượng khách quốc tế không hẳn là một bước thụt lùi nếu du lịch Việt Nam biết lấy du lịch nội địa làm đòn bẩy.

Nhìn sang Thái mà xem

Cùng hứng chịu tác động của khủng hoảng như tất cả các quốc gia khác trên thế giới, không những thế những tháng cuối năm 2008, Thái Lan còn gánh thêm một đòn mạnh khi sân bay quốc tế tại Bangkok phải đóng cửa làm tê liệt các hoạt động du lịch của “đất nước những nụ cười”. Thế nhưng, người Thái vẫn luôn biết cách nhanh chóng khôi phục hình ảnh của mình và đang dần trở lại là điểm đến lý tưởng trong khu vực.

Chính phủ Thái Lan vừa chi khẩn cấp 1,9 tỉ baht (khoảng 1.000 tỉ đồng) cho chương trình “Thailand sorry” để xúc tiến khẩn cấp nhằm giải cứu thị trường du lịch.

Khi chiến dịch “Thailand sorry” được phát động tại 24 văn phòng đại diện trên toàn thế giới với thông điệp điểm đến Thái Lan đã trở lại yên bình, ổn định sau những sự cố ngoài ý muốn. Cùng lúc các công ty du lịch, hãng hàng không, nhà hàng, khách sạn, trung tâm mua sắm, điểm vui chơi giải trí... tại Thái Lan đưa ra các sản phẩm khuyến mãi trọn gói cùng các dịch vụ cộng thêm dành cho du khách. Chính sách bay miễn phí trên tất cả các đường bay quốc tế của Hãng hàng không giá rẻ AirAsia, xuất phát từ Bangkok tới Việt Nam, Campuchia, Myanmar, Malaysia, Singapore, Trung Quốc... ít nhất đã mang đến cho Thái Lan hàng trăm ngàn khách du lịch trên các chuyến bay. Ngoài ra, du khách còn được ở các nhà nghỉ, khách sạn với mức giá rẻ bất ngờ, thậm chí còn giảm đến 50-80% như tại Phuket, Pattaya... Sự phối kết hợp đồng bộ đó đã tạo được hiệu ứng tốt đối với du khách.

Các chuyên gia kinh tế đều chung nhận xét rằng, du lịch Việt Nam thua hẳn Thái Lan ở tính chuyên nghiệp. Sự chuyên nghiệp khiến họ không hề bị tác động trước khủng hoảng chính trị, đã vậy, họ còn có ngay sáng kiến để lôi kéo du khách trở lại.

Ngoài ra, Thái Lan lại có dịch vụ vận chuyển quốc tế liên tục và ổn định. Giá tour rẻ với dịch vụ khá hoàn hảo và khép kín. Mỗi năm nước này chi 0,5 triệu USD để các văn phòng xúc tiến du lịch, cùng với sự tham gia chặt chẽ của các hãng hàng không, cơ quan ngoại giao. Mỗi vùng, mỗi miền lại có sản phẩm du lịch chuyên biệt. Sự thành công về mặt hình ảnh của ngành du lịch Thái Lan rất đáng để du lịch Việt Nam học tập. □