

Bài toán nâng cao chất lượng của du lịch Việt Nam

14:51 22/12/2018

15 triệu khách quốc tế đến Việt Nam năm 2018, con số đó đủ để nói lên sức hút của Việt Nam với thế giới. Mức tăng trưởng 30% khách quốc tế cho chúng ta cả kỳ vọng lẫn lo âu, liệu du lịch Việt Nam có đủ sức đáp ứng nhu cầu của dòng khách mới sang trọng, có tiềm lực tài chính, để họ ở lại lâu, chi tiêu nhiều?

Các khách sạn lớn bắt đầu “quá tải”

Theo số liệu từ Hiệp hội Khách sạn tháng 11 vừa qua, cả nước có khoảng 27.600 cơ sở lưu trú với 548.000 buồng (tăng 7,8% về số lượng cơ sở và tăng 7,8% số lượng buồng so với năm 2017). Trong đó, hạng 5 sao có 138 khách sạn với 44.728 buồng, tăng 15% về số lượng cơ sở và tăng 29,4% số lượng buồng so với năm 2017); hạng 4 sao có 279 khách sạn với 36.962 buồng (tăng 6,4% về số lượng cơ sở và tăng 8,6% số lượng buồng so với năm 2017). Đưa ra những con số này để thấy, số lượng buồng khách sạn, số lượng cơ sở lưu trú “xịn” của chúng ta tăng chưa đáng kể so với con số tăng trưởng xấp xỉ 30% lượng khách du lịch quốc tế.



Trong Diễn đàn cấp cao du lịch Việt Nam 2018 vừa diễn ra mới đây tại Hà Nội, chuyên gia Kenneth Atkinson - Chủ tịch Điều hành Grant Thornton Việt Nam - đã thống kê số lượng khách sạn tại các thành phố lớn ở Việt Nam để cho thấy sự thiếu hụt khi trong 7, 8 năm tới khi Việt Nam ước tính sẽ thu hút 30 triệu lượt khách. Hà Nội có 67 khách sạn hạng sang với hơn 10.000 phòng. Năm 2017, 4,9 triệu lượt khách quốc tế, gần 19 triệu lượt khách nội địa đến Hà Nội. Tính đến tháng 6-2018, Đà Nẵng có 720 cơ sở lưu trú với hơn 30.000 phòng. Trong số này, 59 là khách sạn hạng sang, khu nghỉ dưỡng với gần 9.500 phòng. Nha Trang có 67 khách sạn 4-5 sao. Trong năm 2017, tổng lượt khách tham quan, du lịch đến Đà Nẵng ước đạt 6,6 triệu lượt, trong đó khách quốc tế là 2,3 triệu lượt. Năm 2017, khoảng 3,4 triệu khách nội địa và 2 triệu khách quốc tế tới Khánh Hòa, tăng 20% so với năm 2016. Với khoảng 25.000 phòng khách sạn, trong đó số lượng phòng 3-5 sao là khoảng 14.000, Nha Trang đã thực sự khủng hoảng thiếu phòng cho khách, trong dịp hè 2017. “Số lượng khách sạn tăng chưa tương xứng với tăng trưởng lượng khách, do đó cả tỉ lệ lấp đầy và giá phòng đều tăng” - ông Kenneth Atkinson đánh giá.

Bà Đặng Bích Thọ, Phó Tổng giám đốc Hanoi Redtours chia sẻ, thời gian tới, nếu các thành phố lớn vẫn giữ mức tăng trưởng phòng khách sạn như hiện nay thì sẽ thực sự gây khó khăn cho du khách. Chẳng hạn, khách của Hanoi Redtours đến Hà Nội đang dần tăng lên, tuy nhiên lại giảm số ngày lưu trú. Nguyên nhân là vì số phòng khách sạn của thủ đô không đáp ứng kịp lượng tăng của khách nên giai đoạn này có xu hướng tăng giá phòng. Do đó, để giữ mức chi phí cố

định tương đối cho chuyến đi, khách thường phải giảm số ngày lưu trú ở Hà Nội.

“Con số 30%” ám ảnh

Trong quản lý nói chung, việc chừa “củ cà rốt” luôn đem lại hiệu quả cao hơn là gior gậy. Giảm số ngày lưu trú của khách có thể là một bài toán nữa đối với các nhà quản lý tại Việt Nam. Tuy nhiên, trong bài này chúng tôi đề cập tới một vấn đề gần gũi hơn với khách. Bởi ai cũng biết du lịch là ngành kinh doanh cảm xúc, nếu khách cảm thấy hài lòng với những thứ mình được hưởng thụ, họ sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn hơn số tiền dự kiến ban đầu chi ra tại một điểm đến.



Đó là minh chứng và cũng là bài học đã được nhiều công ty, các chuyên gia du lịch chỉ ra. Vì điều này mà theo ông Trần Đức Hải, Giám đốc Sở Du lịch Hà Nội, trong cơ cấu chi tiêu của khách hiện nay, việc chi tiêu cho lưu trú, ăn uống, vận chuyển chiếm khoảng 70%. Còn 30% là từ vui chơi giải trí, tham quan, shopping và các sản phẩm du lịch khác... “Mặc dù 70% là rất nhiều nhưng ai cũng thấy khách không thể chi tiêu tăng tiền ngủ 1 tối lên 2 lần, không ai ăn ngày quá 3 bữa, không ai di chuyển cùng một cung đường lại tăng nhiều chi phí vận chuyển được. Chính vì thế, 30% mới là phần rất quan trọng, mới là dư địa sản phẩm để tăng lên. Mà để tăng được cái này thì cần tăng chi tiêu của khách. Tăng chi tiêu của khách cũng mới giải quyết được bài toán nâng cao chất lượng của hoạt động du lịch” – ông Hải cho biết.

Có thể nói 30% là con số đầy ám ảnh với du lịch Việt. Chúng ta cố gắng nhưng làm sao để sự cố gắng hiệu quả lại là 1 vấn đề. TS Hà Bích Liên, giảng viên Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh, cố vấn cấp cao hãng tàu Royal Caribbean Cruises (Mỹ), người có công đưa nhiều khách du lịch hạng sang đến Việt Nam cho rằng, sản phẩm du lịch của các thành phố lớn hiện nay chưa đáp ứng nhu cầu của những du khách này. “Ngay cả với Hạ Long (Quảng Ninh) là nơi đầu tiên của Việt Nam có cảng tàu khách quốc tế nhưng chỉ vậy thôi cũng chưa đủ. Sản phẩm du lịch hiện nay không mang dấu ấn của du lịch Quảng Ninh, không phục vụ những mặt hàng hiệu cao cấp. Trong khi khách tàu biển của Royal Caribbean Cruises thường yêu cầu sản phẩm du lịch mua về ít nhất không phải là hàng nhái”, bà Hà Bích Liên nói.



Phân tích kỹ hơn về cơ sở vật chất phục vụ du khách quốc tế, bà Đặng Bích Thọ cho rằng, các thành phố lớn của Việt Nam thời gian qua đã phát triển khá tốt. Nhưng thời gian tới, khách có xu hướng tìm đến nơi mới, đòi hỏi và thị hiếu cũng tăng hơn nên họ thường thích đến những điểm đến phục vụ dòng khách cao cấp hơn. Như Phú Quốc, Đà Nẵng đã hấp dẫn nhưng cần có những cái mới để khách trở lại. Chẳng hạn, thời gian qua khách đến Đà Nẵng rất thích thú với các sản phẩm như Bà Nà Hills, Cầu Vàng, hay sang trọng hẳn như sản phẩm nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula Resort... Tuy nhiên, từng đó vẫn chưa đủ để níu chân du khách được lâu, chi tiêu nhiều. Đà Nẵng hãy làm thế nào để thu nhiều tiền hơn, từ những trải nghiệm thú vị dành cho khách du lịch.