

Du lịch Việt Nam: Cuộc ‘lột xác’ từ thiên đường du lịch giá rẻ đến điểm đến quốc tế

12:24 09/12/2020

Từng phải coi “giá rẻ” là ưu thế nổi trội để thu hút khách quốc tế, vị thế du lịch



Cầu

Vàng -Sun World Ba Na Hills. (Ảnh: PHƯƠNG THẢO)

Cuộc “lột xác” ngoạn mục

Tháng 7/2016, tạp chí The Richest (Mỹ) đã bình chọn Việt Nam đứng thứ 6/10 quốc gia du lịch giá rẻ năm 2016. Cuối tháng 8/2016, Việt Nam lại lọt top 20 điểm đến du lịch rẻ nhất thế giới do trang Roughguides (Anh) xếp hạng.

Nhiều năm liền, du lịch Việt Nam vẫn được xem là “điểm đến giá rẻ” hấp dẫn nhất trong khu vực và thế giới. “Giá rẻ” cũng là yếu tố quan trọng mà Việt Nam xem là lợi thế cạnh tranh với các quốc gia trong khu vực như Thái Lan, Singapore và Campuchia...

Không thể phủ nhận danh xưng “thiên đường du lịch giá rẻ” đã trở thành một trong những yếu tố thu hút du khách đến Việt Nam. Cùng với nỗ lực của Chính phủ, năm 2016, ngành du lịch Việt Nam phát triển vượt bậc chưa từng có với



00 tỷ

Khu

du lịch Sun World Fansipan Legend. (Ảnh: PHƯƠNG THẢO)

Tuy đây là mức tăng trưởng kỷ lục của du lịch Việt Nam khi đó, song so với các quốc gia láng giềng, Việt Nam vẫn hoàn toàn “lép vế” cả về tốc độ tăng trưởng lượng khách và doanh thu. Năm 2016, Thái Lan đã phục vụ hơn 32 triệu lượt khách quốc tế, doanh thu hơn 64 tỉ USD – con số trong mơ của du lịch Việt.

Trong khi du lịch Thái Lan được đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, đa dạng, nhiều màu sắc, khiến du khách say mê vui chơi gần như không có thời gian trống, thì ở thời điểm đấy, Việt Nam mới chỉ chủ yếu khai thác sản phẩm du lịch dựa trên những yếu tố tự nhiên sẵn có, hạ tầng du lịch ít được đầu tư. Sản phẩm về đêm còn nghèo nàn, đơn điệu khiến du khách muốn tiêu tiền cũng không biết đi đâu, làm gì?

Thế nhưng, chỉ trong vòng 5 năm trở lại đây, cùng với sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, sự vào cuộc mạnh mẽ của các nhà đầu tư chiến lược như Sun Group, Vingroup..., du lịch Việt Nam “lột xác” ngoạn mục. Hạ tầng du lịch từng là điểm yếu của du lịch Việt Nam, giờ đã trở thành thế mạnh, giúp Việt Nam đáp ứng

nhu cầu ngày càng cao của du khách, nhất là khách du lịch hạng sang trên. Hàng loạt các công trình du lịch đẳng cấp của Việt Nam đã lần lượt được xướng



Kiến

trúc độc đáo của KS Hotel de la Coupole - MGallery tại Sa Pa. (Ảnh: PHƯƠNG THẢO)

Du lịch Việt Nam “hưởng lợi” từ giải thưởng quốc tế

Nếu như trước đây, du khách quốc tế chủ yếu nghe nói về InterContinental Danang Sun Peninsula Resort do Tập đoàn Sun Group đầu tư tại Đà Nẵng với 4 lần được WTA vinh danh là Khu nghỉ dưỡng sang trọng nhất thế giới (2014-2017) thì nay, hàng loạt resort, khách sạn và các công trình hạ tầng du lịch khác của Việt Nam được thế giới biết tên, với những danh hiệu, giải thưởng cao quý và danh giá.

Đó là Hotel de la Coupole, MGallery Sapa-Khách sạn có kiến trúc hàng đầu châu Á; Sun World Ba Na Hills (Đà Nẵng) - Điểm du lịch biểu tượng hàng đầu châu Á 2020, Cầu Vàng- Cây cầu du lịch biểu tượng hàng đầu Châu Á 2020, Sun World Fansipan Legend-Điểm du lịch văn hóa hàng đầu thế giới 2020 và Điểm du lịch có cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn hàng đầu thế giới 2020.... Trước đây, Việt Nam không có một sân bay quốc tế nào do tư nhân đầu tư, thì nay Cảng hàng không quốc tế Vân Đồn do Tập đoàn Sun Group đầu tư tại Quảng Ninh đã xuất



Hotel

de la Coupole Gallery. (Ảnh: PHƯƠNG THẢO)

Ông Phùng Xuân Khánh, CEO Tiên Phong Travel đánh giá, nếu 10 năm trở về trước, Việt Nam gần như “vô danh” trên thị trường du lịch thế giới, thì giờ đây, Việt Nam đã khiến thế giới phải nhắc đến tên mình theo cách đầy nể phục. Vị thế của Việt Nam được nâng lên một tầm cao mới, trở thành thiên đường nghỉ dưỡng khi những khách sạn cao cấp dành cho giới thượng lưu mọc khắp ba miền Bắc, Trung, Nam.



Biệt

thự tại Premier Village Phú Quốc Resort. (Ảnh: PHƯƠNG THẢO)

Hạ tầng du lịch được đầu tư bài bản cùng những giải thưởng danh giá liên tiếp được trao cho các công trình, điểm đến của Việt Nam đã thực sự nâng cao sức cạnh tranh cho du lịch Việt Nam, tăng sức hấp dẫn đối với du khách. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong giai đoạn 2015 – 2019 đã tăng trưởng ngoạn mục, từ 7,9 lên 18 triệu, tăng 2,3 lần, tổng thu tăng 2,1 lần, từ 355 ngàn tỷ đồng lên 755 ngàn tỷ đồng. Mức chi tiêu trung bình của du khách quốc tế đến Việt Nam cũng đã có sự cải thiện trông thấy, từ 76,4 USD tăng lên 96 USD/ngày.

“Những khu lưu trú cao cấp thời gian qua được đầu tư bài bản, chất lượng. Việt Nam lại có rất nền ẩm thực đặc sắc, cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, các công trình văn hóa đặc sắc, lịch sử lâu đời... Tất cả những yếu tố đó cộng hưởng đã tạo ra chuỗi dịch vụ khác biệt, chất lượng, hấp dẫn đối với du khách”, ông Phùng Quang Thắng -Phó Chủ tịch Hiệp hội lữ hành Việt Nam, Giám đốc Hanoitourist bày tỏ. “Chẳng hạn, trong không gian tự nhiên của núi Chúa (Bà Nà Hills), công trình Cầu Vàng (Đà Nẵng) xuất hiện đầy ấn tượng, không chỉ phát huy được giá trị tự nhiên sẵn có mà còn giúp ngành du lịch phát triển bền vững. Du khách cũng tìm đến những công trình như Cầu Vàng là để được tận hưởng cả giá trị tự nhiên và sự sáng tạo đầy trí tuệ của con người” – ông Thắng dẫn chứng.

Đã và đang phải đối mặt với thử thách lớn chưa từng có do đại dịch Covid-19 gây ra, tuy nhiên, với những thành tích đã đạt được, đặc biệt là “bộ sưu tập” giải thưởng quốc tế danh giá đang sở hữu, tin rằng du lịch Việt Nam sẽ được

tiếp thêm sức mạnh để hồi sinh và tăng trưởng sau đại dịch Covid-19.

Phương Thảo