

# Những thách thức đối với ngành Du lịch sau khi Việt Nam gia nhập WTO

Phạm Văn Dũng\*

*Khoa Kinh tế Chính trị, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội,  
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam  
Nhận ngày 1 tháng 7 năm 2007*

**Tóm tắt.** Ngày 10/1/2007 Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới WTO. Sự kiện này tác động ngày càng mạnh mẽ đến các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có ngành Du lịch. Sự kiện trên tạo ra những cơ hội mới rất to lớn cho sự phát triển của ngành Du lịch Việt Nam: thị trường du lịch được mở rộng, Việt Nam có thể phát huy những tiềm năng lợi thế về du lịch của mình, Việt Nam trở nên gần gũi và hấp dẫn hơn với người nước ngoài, Việt Nam có thể học hỏi các đối tác nước ngoài trong việc phát triển du lịch... Đồng thời, ngành Du lịch Việt Nam cũng gặp phải không ít thách thức mà nếu không vượt qua được sẽ không có khả năng cạnh tranh và sẽ bị tụt hậu. Đó là tư duy kinh doanh theo kiểu nông dân, theo kiểu bao cấp; là hình thức tổ chức kinh doanh mang tính tự phát, mang tính ngắn hạn; là sự thay đổi phương thức điều hành của chính phủ và của ngành Du lịch Việt Nam... Để tận dụng cơ hội, vượt qua những thách thức đó cần có sự nỗ lực của toàn Đảng, toàn dân, của ngành Du lịch và đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Ngày 10/1/2007 Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới WTO. Sự kiện này tác động ngày càng mạnh mẽ đến các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có du lịch.

## 1. Những vận hội mới

Ngày nay, khi nền kinh tế thế giới tiếp tục tăng trưởng nhanh, mức thu nhập, mức sống của người dân càng cao thì nhu cầu về các loại dịch vụ, trong đó có dịch vụ du lịch cũng tiếp tục gia tăng nhanh. Theo WTO, năm 1950 có khoảng 25,3 triệu lượt người đi du lịch thì đến năm 1970 con số đó là 183 triệu lượt người với tốc độ tăng trưởng trên

10%/năm. Sự kiện ngày 11/9/2001 ở Mỹ tác động tiêu cực đến kinh tế và du lịch toàn cầu nhưng năm 2002 thế giới vẫn có 703 triệu lượt khách du lịch. Sau đại dịch SARS năm 2003, đến năm 2004 lượng khách du lịch tăng lên đến khoảng 760 triệu lượt người. Một số thị trường du lịch có tốc độ tăng trưởng rất cao trong thời gian này là: Châu Á-Thái Bình Dương 37%, Trung Đông 24%, Bắc Mỹ 12%... Riêng Châu Á-Thái Bình Dương đã đón hơn 300 triệu lượt khách du lịch. Theo dự báo của WTO, đến năm 2010 lượng khách du lịch quốc tế tăng lên đến khoảng 1006 triệu lượt người và năm 2020 có thể là 1.600 triệu lượt người [1].

Trong khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, các nước Đông Nam Á có vị trí quan trọng,

\* ĐT: 84-4-7541041.

chiếm 34% lượng khách và 38% thu nhập của toàn khu vực. Theo dự báo của WTO, đến năm 2010 lượng khách du lịch đến các nước Đông Nam Á sẽ là 72 triệu lượt [2].

Hiện nay, khu vực Đông Nam Á được xem là một trong những thị trường năng động nhất và 4 nước có hoạt động du lịch khởi sắc nhất là Malaysia, Thailand, Singapore và Indonesia. Trong những năm gần đây, Châu Á đạt được tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, thu nhập của người dân gia tăng đáng kể nên khách du lịch là người Châu Á tăng nhanh. Người Châu Á có tâm lý thích chọn những nơi gần gũi với công việc kinh doanh và thích đến những nước láng giềng có môi giao lưu thân thuộc, có món ăn hợp khẩu vị... Các nước trong khu vực (bao gồm ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản) đều quan tâm đến phát triển du lịch và có sự phối hợp thật sự để phát triển thị trường du lịch. Đây là môi trường quốc tế thuận lợi cho Việt Nam phát triển du lịch.

Là thành viên của WTO, Việt Nam có điều kiện phát huy những tiềm năng lợi thế về một nền nông nghiệp nhiệt đới, về nguồn lao động rẻ và dồi dào, về một số nguồn tài nguyên... đồng thời, hạn chế những nhược điểm như thiếu vốn, lạc hậu về công nghệ... Do đó, Việt Nam có khả năng tăng trưởng kinh tế nhanh hơn, nâng cao được mức thu nhập, mức sống của người dân. Cầu du lịch của người dân sẽ tăng nhanh là cơ hội lớn để Việt Nam phát triển du lịch nội địa. Trong những năm gần đây, bộ phận dân cư Việt Nam có nhu cầu du lịch nước ngoài cũng ngày càng tăng, nhất là trong những dịp nghỉ lễ tết dài ngày. Đây là cơ hội thuận lợi để Du lịch Việt Nam vươn ra thị trường thế giới.

Tư tưởng cơ bản của WTO là tự do hoá thương mại (bao gồm cả thương mại hàng hoá và thương mại dịch vụ). Là thành viên của WTO, Việt Nam buộc phải thực hiện những cam kết mở cửa thị trường hơn nữa.

Để làm được điều đó, Việt Nam phải thay đổi về thể chế, chính sách, luật pháp... theo thể chế thị trường, theo thông lệ quốc tế. Đây là tiền đề rất quan trọng để chúng ta trở thành "đôi tác" của các tập đoàn du lịch quốc tế, là một khâu trong hệ thống du lịch toàn cầu. Điều hiển nhiên là vị thế của du lịch Việt Nam sẽ được cải thiện rất đáng kể [3].

Là thành viên của WTO, Việt Nam sẽ không còn bị phân biệt đối xử trong việc cung ứng cũng như là tiếp nhận các dịch vụ du lịch. Nói cách khác, Việt Nam sẽ thuận lợi hơn trong việc mở những tour du lịch mới ra nước ngoài và đón nhận khách du lịch từ năm châu đến Việt Nam. Theo nghĩa đó, chúng ta sẽ ngang bằng hơn với các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch. Khi cầu du lịch trên thế giới tăng lên thì đó cũng chính là cơ hội cho Việt Nam trong phát triển ngành du lịch của mình.

Hội nhập khu vực và thế giới, Việt Nam từng bước phải thay đổi môi trường, thể chế. Chẳng hạn: xoá bỏ bao cấp, xoá bỏ độc quyền của các doanh nghiệp nhà nước; mở cửa hơn nữa các thị trường, đặc biệt là thị trường tài chính, thị trường bưu chính, viễn thông... Các chính sách và luật pháp sẽ ngày càng phù hợp hơn với thông lệ quốc tế. Thông tin về Việt Nam sẽ ngày càng đầy đủ hơn, cập nhật tốt hơn... Những điều này sẽ làm cho Việt Nam trở nên gần gũi hơn với du khách nước ngoài.

Hội nhập khu vực và thế giới, ngoài việc được nâng lên mặt bằng chung, Việt Nam có nhiều cơ hội hơn để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình do phát huy các lợi thế riêng. Trước hết, do đa dạng về điều kiện tự nhiên, Việt Nam có thể phát triển nhiều loại hình du lịch sinh thái như du lịch biển, du lịch hang động, du lịch rừng nguyên thủy... Những danh lam thắng cảnh của Việt Nam như vịnh Hạ Long, vịnh Cam Ranh, Phong Nha-Kẻ Bàng... đã được thế giới công nhận và xếp

hạng. Điều này cho phép Việt Nam có thể đón khách du lịch đến từ rất nhiều vùng khác nhau trên thế giới. Việt Nam lại là quốc gia có truyền thống văn hoá đặc sắc và lâu đời với những di sản văn hoá như trống đồng Đông Sơn, nhã nhạc cung đình Huế, công chiêng Tây Nguyên, Hoàng thành Thăng Long, di tích cổ Hội An, Mỹ Sơn... Văn hoá ẩm thực, văn hoá làng nghề ở khắp các vùng của đất nước cũng rất đa dạng và đặc sắc. Những di sản văn hoá đó không chỉ hấp dẫn khách du lịch quốc tế mà cả khách du lịch nội địa. Với những tài nguyên du lịch đa dạng như thế, Việt Nam có thể thu hút nhiều loại đối tượng khách du lịch khác nhau trong thời gian dài.

Bên cạnh những lợi thế kể trên, Việt Nam còn có một môi trường thuận lợi cho sự phát triển du lịch. Đó là môi trường chính trị ổn định và an toàn cho du khách. Thế giới ngày nay đang trở nên bất ổn và không dễ dàng khắc phục. Sự bùng phát mâu thuẫn giữa Phương Tây và thế giới Hồi giáo đang có nguy cơ tiếp tục lan rộng và chưa thấy giải pháp nào có thể xoa dịu được mâu thuẫn đó. Xung đột sắc tộc, tôn giáo đang diễn ra ở nhiều khu vực trên thế giới. Sự bất ổn về chính trị trên thế giới đang làm đau đầu nhiều chính trị gia. Sự không an toàn làm cho du khách quốc tế phải đắn đo, cân nhắc khi lựa chọn địa điểm du lịch. Trong bối cảnh quốc tế như vậy, sự ổn định về chính trị là lợi thế quan trọng của Du lịch Việt Nam.

Một lợi thế quan trọng khác của Du lịch Việt Nam là người Việt Nam đón hậu, mến khách và chu đáo. Một dân tộc đã chịu nhiều đau thương của chiến tranh nhưng sẵn sàng khép lại quá khứ, hướng tới tương lai, không chỉ trên lời nói mà bằng hành động thực tế đã làm cho bạn bè thế giới phải ngỡ ngàng. Người Mỹ, người Pháp, người Nhật... đều thừa nhận điều đó. Đó là điều hấp dẫn không ít người nước ngoài và là lợi thế quan trọng để

du lịch Việt Nam có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Việt Nam cũng được thế giới đánh giá là quốc gia đôi phỏ hiệu quả với các loại dịch bệnh như bệnh SARS, dịch cúm gà... khách quốc tế được cung cấp khá kịp thời và đầy đủ những thông tin về các loại dịch bệnh, các thảm hoạ thiên nhiên và được hỗ trợ để phòng tránh. Điều này tạo ra sự yên tâm cho khách du lịch.

Du lịch Việt Nam còn có thể nâng cao khả năng cạnh tranh bằng việc học tập chính các đối thủ của mình. Trước khi hội nhập, chúng ta "làm" du lịch bằng tư duy hành chính, bao cấp, tư duy của nền kinh tế tiêu nông, tư duy của con nhà nghèo. Có thể nói rằng, Du lịch Việt Nam trước mở cửa hội nhập được phát triển theo kiểu riêng, "một mình một kiểu", lạc lõng và tất nhiên là không thể phát huy được các tiềm năng của mình. Ngày nay, do mở cửa hội nhập, Du lịch Việt Nam có cơ hội thiết lập quan hệ với nhiều đối tác khác nhau trên thế giới. Các đối tác đó, vì lợi ích của chính họ, vừa phải cạnh tranh, vừa phải hợp tác với Du lịch Việt Nam.

Năm 2006, Việt Nam tiếp tục được đánh giá cao, là quốc gia phát triển năng động. Hội đồng Du lịch và lữ hành thế giới (WTTC) xếp Việt Nam vào nhóm mười nước có sự phát triển du lịch và lữ hành hàng đầu thế giới trong giai đoạn từ năm 2007 đến năm 2016. Sau sự kiện APEC Việt Nam năm 2006, Hội nghị Bộ trưởng du lịch APEC lần thứ tư và phiên họp Nhóm công tác du lịch APEC lần thứ 29 và nhất là việc gia nhập WTO của Việt Nam, Du lịch Việt Nam đã thực sự khởi sắc.

Sự gia tăng của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam những năm gần đây (những năm Việt Nam đang ở trong quá trình đàm phán và từng bước thực hiện các cam kết để gia nhập WTO) đã minh chứng cho những cơ hội phát triển du lịch khi Việt Nam đẩy nhanh tiến trình hội nhập.

## Khách quốc tế đến Việt Nam trong những năm qua

Đơn vị: 1000 lượt người

	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Tổng số	2,33	100	2,628	100	2,429	100	2,928	100	3,478	100	3,583	100
Đường không	1,294	55,6	1,54	58,6	1,395	57,4	1,822	62,2	2,335	67,2	2,702	75,4
Đường bộ	751	32,2	779	29,7	793	32,7	843	28,8	942	27,1	657	18,3
Đường biển	285	12,2	309	11,7	241	9,9	263	9,0	200	5,7	224	6,3

Nguồn: TCDL, 2005. Báo Nhân dân ngày 12/11/2007.

Các nhà đầu tư nước ngoài cũng nhìn thấy Việt Nam là địa điểm đầu tư hấp dẫn. Chỉ riêng 9 tháng đầu năm 2006, đầu tư trực tiếp nước ngoài vào lĩnh vực du lịch Việt Nam đạt hơn 2,2 tỷ USD [4].

Những phân tích trên cho thấy: hội nhập kinh tế quốc tế đã đem lại những cơ hội to lớn cho sự phát triển của Du lịch Việt Nam. Cùng với thời gian, Du lịch Việt Nam sẽ đạt tới trình độ quốc tế.

## 2. Những thách thức

Hội nhập khu vực và thế giới, Du lịch Việt Nam phải đối mặt với không ít khó khăn, thách thức. Ba thách thức lớn mà du lịch Việt Nam phải vượt qua để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

*Thứ nhất là tư duy kinh doanh.* Như trên đã trình bày, Du lịch Việt Nam hình thành, phát triển gắn liền với nền văn minh nông nghiệp, chịu sự chi phối mạnh mẽ của cơ chế quản lý kinh tế hành chính - bao cấp. Mặc dù đã có hơn 20 năm đổi mới và đạt không ít thành tựu nhưng tư duy trong kinh doanh du lịch vẫn mang đậm dấu ấn của tư duy *nông dân*, tư duy *bao cấp*. Điều đó thể hiện rất rõ trong hoạt động kinh doanh du lịch ở nước ta trong những năm qua. Tư duy *nông dân* thể hiện trước hết là "có gì bán nấy", không quan tâm nhiều đến khách du lịch "cần gì". Chính vì

thế, sản phẩm du lịch của ta nhìn chung nghèo nàn, đơn điệu, ít có điều *mới lạ*; chi tiêu của khách du lịch chủ yếu chi tiêu cho phòng ở... Cũng vì thế, chúng ta đã không quan tâm đủ mức đến đầu tư xây dựng xây dựng cơ sở vật chất và đầu tư cho con người. Vì thế, cơ sở vật chất kinh doanh du lịch còn lạc hậu và chất lượng nguồn nhân lực hoạt động trong lĩnh vực du lịch rất thấp và chậm được cải thiện, khó đáp ứng được yêu cầu kinh doanh du lịch trong giai đoạn hội nhập. Hiện nay, gần 50% lao động của ngành du lịch chưa qua đào tạo. Lực lượng hướng dẫn viên (bộ phận lao động quan hệ trực tiếp với khách du lịch) vừa rất thiếu, vừa có nhiều hạn chế về ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp, về kiến thức văn hoá - xã hội... Tư duy *nông dân* còn thể hiện ở quan niệm sai lầm rằng ai và địa phương nào cũng có thể làm du lịch. Điều đó dẫn đến tình trạng phát triển du lịch theo kiểu "phong trào", "toàn dân làm du lịch" diễn ra ở rất nhiều địa phương. Bởi thế, chất lượng dịch vụ thấp, giá cả mỗi nơi một khác. Không ít địa phương, doanh nghiệp của ta nếu có cơ hội sẵn sàng "cửa cố" khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Không ít khách du lịch có cảm giác bị "mắc lừa". Vì thế, đa phần khách du lịch quốc tế đến Việt Nam chỉ có một lần.

Mặc dù đã có hơn 20 năm chuyển đổi sang cơ chế thị trường, tư duy *bao cấp* trong

kinh doanh du lịch ở nước ta vẫn còn đậm nét và ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Tư duy bao cấp thể hiện trước hết là các địa phương, các doanh nghiệp và thậm chí cả ngành du lịch luôn trông chờ vào sự giúp đỡ, hỗ trợ của nhà nước. Khi có những vấn đề mới phát sinh, người ta lập tức đề nghị nhà nước phải thế này, thế khác. Đành rằng trong cơ chế thị trường, sự hỗ trợ của nhà nước là rất cần thiết nhưng làm cái gì, làm thế nào doanh nghiệp là người quyết định. Do tư duy bao cấp, hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch ít được chú ý nên mang đậm tính chất không chuyên nghiệp, kém năng động và nhạy bén với những thay đổi và đòi hỏi của thị trường. Do đó, sự hiểu biết của người nước ngoài về Việt Nam còn ít và nhu cầu đi du lịch Việt Nam còn rất khiêm tốn.

Do tư duy bao cấp, việc đầu tư để phát triển du lịch chủ yếu dựa vào nguồn vốn nhà nước; phát triển nguồn nhân lực được coi là việc của nhà nước; hợp tác với nước ngoài là việc của nhà nước... Tuy nhiên, khả năng của nhà nước là có hạn và nhất là nhà nước không thể làm thay cho doanh nghiệp. Vì vậy, những yếu kém của ngành du lịch trong những năm qua là khó tránh khỏi.

Tư duy bao cấp còn thể hiện ở chỗ, nhà nước và ngành du lịch còn can thiệp khá sâu vào hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Sự ỷ lại của doanh nghiệp vào nhà nước và sự can thiệp quá sâu của nhà nước vào hoạt động của doanh nghiệp đã làm hạn chế đáng kể khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và của ngành du lịch. Thực tế đã chứng tỏ là, những địa phương nào, những doanh nghiệp nào càng ít bị ảnh hưởng của tư duy kinh doanh nói trên thì kinh doanh du lịch càng có hiệu quả. Những tập đoàn du lịch quốc tế đã và sẽ tiếp tục đến Việt Nam kinh doanh ngày một nhiều. Nếu tiếp tục kinh doanh theo tư duy cũ chúng ta sẽ không thể tồn tại.

*Thứ hai là tổ chức kinh doanh.* Tư duy kinh doanh là nhân tố trực tiếp quyết định việc tổ chức kinh doanh. Một điều dễ nhận thấy, Việt Nam đang kinh doanh du lịch theo kiểu “mạnh ai nấy làm”, tức là được tổ chức một cách *tự phát*, mang tính *ngắn hạn*.

Việt Nam chưa thật sự có chiến lược phát triển du lịch. Nhu cầu du lịch trong nước và nước ngoài sẽ ngày càng tăng thì hầu như ai cũng rõ. Nhưng việc huy động các nguồn lực để phát triển du lịch để đáp ứng các nhu cầu đó như thế nào; trình độ mà ngành du lịch có thể đạt được trong từng giai đoạn ra sao... thì ít ai (kể cả ngành du lịch) có thể dự báo được. Vì thế, sự hình thành, phát triển của các doanh nghiệp ngành du lịch hầu hết mang tính tự nhiên. Nhà nước chủ yếu “đi sau” chứ chưa thật sự là người dẫn dắt, mở đường cho doanh nghiệp.

Biểu hiện của kiểu tổ chức kinh doanh *tự phát*, mang tính *ngắn hạn* là các doanh nghiệp tư nhân phần lớn quy mô nhỏ, kinh doanh theo kiểu *du kích*, thoát ần, thoát hiện. Hầu hết những doanh nghiệp này sẵn sàng nâng giá các dịch vụ khi đến mùa lễ hội, khi cầu du lịch tăng cao. Mặc dù năng lực có hạn nhưng không ít doanh nghiệp sẵn sàng đầu tư cả vào những lĩnh vực khác nếu hứa hẹn có lợi nhuận cao. Có cả những doanh nghiệp làm ăn dựa vào lách luật, thậm chí làm ăn theo kiểu chộp giật. Các doanh nghiệp nhà nước thì ngạo nghễ, lơ ngơ, hoạt động bất chấp các quy luật thị trường. Nhìn chung, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của ta quy mô còn nhỏ; tiềm lực và kinh nghiệm còn hạn chế; chưa có chiến lược kinh doanh dài hạn. Có thể thấy rằng, kiểu tổ chức kinh doanh hiện nay làm cho năng lực cạnh tranh trên cả cấp độ ngành và cấp độ doanh nghiệp của Du lịch Việt Nam rất thấp.

Hiện tượng độc quyền và cạnh tranh không lành mạnh, cạnh tranh quá mức cần thiết song song tồn tại trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam. Sự hợp tác giữa các doanh nghiệp kinh doanh du lịch có nhiều hạn chế.

Số doanh nghiệp có khả năng vươn ra thị trường nước ngoài còn rất ít. Trên góc độ quốc gia, Việt Nam chưa có chiến lược cạnh tranh, chiến lược hợp tác quốc tế và chiến lược marketing du lịch quốc gia. Du lịch Việt Nam chưa có thương hiệu.

Một số lĩnh vực kinh doanh của Việt Nam như điện lực, hàng không, viễn thông... mặc dù đã có nhiều thay đổi nhưng vẫn còn mang tính chất độc quyền. Điều đó góp phần làm tăng giá dịch vụ du lịch, hạn chế khả năng cạnh tranh của Du lịch Việt Nam.

Rõ ràng là, việc tổ chức kinh doanh trên phạm vi doanh nghiệp và trên phạm vi quốc gia của Du lịch Việt Nam đang ở trình độ rất thấp. Khi Việt Nam đã là thành viên của WTO, các tập đoàn du lịch nước ngoài sẽ đầu tư vào Việt Nam ngày càng nhiều. Nếu các doanh nghiệp Việt Nam tiếp tục tổ chức kinh doanh theo kiểu cũ sẽ bị các công ty nước ngoài đè bẹp. Việc đổi mới tổ chức kinh doanh của ngành du lịch là vấn đề sống còn.

*Thứ ba là hoạt động điều hành của chính phủ và ngành du lịch.* Việt Nam là nước đi sau, tiềm lực và kinh nghiệm của chúng ta trong nhiều lĩnh vực (trong đó có kinh doanh du lịch) là rất hạn chế. Nếu để tự phát, ít có khả năng các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của Việt Nam cạnh tranh được với các tập đoàn kinh doanh du lịch của nước ngoài và chúng ta bị lép vế và phải chịu thua thiệt là điều khó tránh khỏi. Hơn nữa, sự hình thành thị trường du lịch Việt Nam là tất yếu và những khuyết tật trên thị trường này cũng không tránh khỏi. Do đó, sự can thiệp của nhà nước vào thị trường du lịch và sự hỗ trợ của nhà nước với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch là cần thiết.

Tuy nhiên, sự hỗ trợ trực tiếp của nhà nước cho doanh nghiệp theo kiểu cũ cũng sẽ không được phép, mà cần phải tuân thủ những quy định của WTO. Do vậy, nhà nước cần phải thay đổi phương thức và mức độ hỗ trợ cho doanh nghiệp. Sự thay đổi này lẫn thiết nhưng không phải dễ dàng vì những

thay đổi trong tư duy và nhất là trong hoạt động của đội ngũ cán bộ công chức nhà nước cần có thời gian.

Tổng cục du lịch là cơ quan quản lý nhà nước trong ngành du lịch cũng phải có những thay đổi cho phù hợp với tình hình mới. Cần tách bạch chức năng quản lý nhà nước và chức năng kinh doanh. Tổng cục Du lịch chỉ làm những gì doanh nghiệp không làm được và tư vấn cho nhà nước trong việc hỗ trợ doanh nghiệp và khắc phục những khuyết tật của thị trường. Chức năng kinh doanh thuộc về doanh nghiệp và doanh nghiệp (kể cả doanh nghiệp nhà nước) phải có quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của mình.

Hiệp hội các nhà kinh doanh du lịch rất cần thiết cho sự phối hợp hoạt động của các nhà kinh doanh du lịch trong bối cảnh mới. Có những việc chính phủ không được làm thì Hiệp hội có thể làm. Nhà nước, Tổng cục Du lịch và Hiệp hội các nhà kinh doanh du lịch cần có phương thức phối hợp hoạt động cho phù hợp với tình hình mới.

# # #

Những phân tích trên đây cho thấy, Việt Nam trở thành thành viên WTO đã đem lại những cơ hội và thách thức cho sự phát triển của Du lịch Việt Nam đều rất to lớn. Tuy nhiên, cơ hội chỉ là tiền đề, tự nó không làm cho Du lịch Việt Nam phát triển. Vấn đề là ở chỗ chúng ta cần phải làm gì để tận dụng được những cơ hội đó. Đồng thời, vượt qua những thách thức trên đây cũng không dễ dàng. Nếu không vượt qua được thách thức thì cơ hội cũng trở thành vô nghĩa. Rõ ràng là, những nỗ lực chủ quan của toàn Đảng, toàn dân, của ngành du lịch, đặc biệt của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch là nhân tố giữ vai trò quyết định đối với sự phát triển của Du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới của đất nước và thế giới. Với những gì Du lịch Việt Nam làm được trong những năm qua, chúng ta hoàn toàn tin tưởng vào tương lai rạng rỡ của Du lịch Việt Nam.

**Tài liệu tham khảo**

- [1] Tổng cục Du lịch: *Báo cáo tổng kết năm* (từ 2000 đến 2006).
- [2] Tổng cục Du lịch: *Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam giai đoạn 2001-2010 và định hướng đến năm 2020*.
- [3] *Tạp chí Du lịch* từ 1/2006-12/2006.
- [4] *Báo Nhân Dân* ngày 12/1/2007.

## The challenges to Tourism after Vietnam's integration into WTO

Pham Van Dzung

*Faculty of Political Economy, College of Economics, Vietnam National University, Hanoi,  
144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Becoming the member of WTO, Vietnam has a lot of opportunities to develop economy and society in general and tourism in particular. However, challenges for Vietnam Tourism are also not small. The first challenge is business thought. Although business thought has recorded great achievements, along with the innovation in the past 20 years, it has still born the hallmark of farming and subsidiary ideology. The second is business operation. The development of Vietnam Tourism is spontaneous and short-term, not actually strategical and long-term. This type of operation makes the competitive ability of Vietnam Tourism not only industry level but also business level very low. The third is the management of Government and Tourism industry. Being the member of WTO, the Government can't manage and support businesses as before. However, this change is not gained easily and fast. Overcoming these challenges is very urgent, and those are the conditions for the Vietnam Tourism's development nowadays.