

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**



LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

**HOÀN THIỆN MÔI TRƯỜNG KINH DOANH
CHO CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM
TRONG TIẾN TRÌNH TOÀN CẦU HÓA**

NGUYỄN CHÍ TRANH

Hà Nội, 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**



LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

**HOÀN THIỆN MÔI TRƯỜNG KINH DOANH
CHO CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM
TRONG TIẾN TRÌNH TOÀN CẦU HÓA**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 9340101

NGUYỄN CHÍ TRANH

Người hướng dẫn khoa học:

PGS.TS. NGUYỄN HOÀNG ÁNH

Hà Nội, 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sỹ kinh tế “*Hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong tiến trình toàn cầu hóa*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Chí Tranh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG, HÌNH	vi
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	6
1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu	6
1.1.1. Tổng quan các nghiên cứu về toàn cầu hóa	6
1.1.2. Tổng quan các nghiên cứu về môi trường kinh doanh	7
1.2. Khoảng trống và vấn đề nghiên cứu	14
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH	16
2.1. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp	16
2.1.1. Khái niệm, quan điểm về môi trường kinh doanh của doanh nghiệp du lịch ...	16
2.1.1.1. <i>Doanh nghiệp du lịch</i>	<i>16</i>
2.1.1.2. <i>Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.....</i>	<i>17</i>
2.1.2. Đặc điểm của môi trường kinh doanh	21
2.1.3. Các thành phần môi trường kinh doanh của doanh nghiệp	24
2.1.3.1. <i>Môi trường kinh tế.....</i>	<i>25</i>
2.1.3.2. <i>Môi trường chính trị và luật pháp.....</i>	<i>25</i>
2.1.3.3. <i>Môi trường văn hóa xã hội.....</i>	<i>26</i>
2.1.3.4. <i>Môi trường công nghệ.....</i>	<i>26</i>
2.1.3.5. <i>Môi trường tự nhiên</i>	<i>27</i>
2.1.3.6. <i>Môi trường quốc tế.....</i>	<i>27</i>
2.1.4. Vai trò của môi trường kinh doanh đối với doanh nghiệp.....	27
2.2. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.....	28
2.2.1. Quan niệm về hoạt động kinh doanh	28
2.2.2. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch	29
2.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh du lịch.....	30
2.2.4. Tác động của môi trường kinh doanh tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.....	31

2.3. Kinh nghiệm về hoàn thiện môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp du lịch ở các nước trong khu vực	34
2.3.1. Kinh nghiệm của Thái Lan	34
2.3.2. Kinh nghiệm của Singapore.....	35
2.3.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc	36
2.3.4. Một số bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam	37
2.4. Toàn cầu hóa	38
2.4.1. Khái niệm toàn cầu hóa	38
2.4.2. Khái niệm toàn cầu hóa du lịch	39
2.4.3. Bản chất của Toàn cầu hóa	39
2.5. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....	40
2.5.1. Mô hình nghiên cứu.....	40
2.5.2. Giả thuyết nghiên cứu.....	41
CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	49
3.1. Quy trình nghiên cứu	49
3.2. Phương pháp thu thập số liệu.....	49
3.2.1. Số liệu thứ cấp	49
3.2.2. Số liệu sơ cấp.....	49
3.2.2.1. Thiết kế bảng hỏi.....	50
3.2.2.2. Phương pháp chọn mẫu	56
3.3. Phương pháp xử lý số liệu.....	58
CHƯƠNG 4 THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM HIỆN NAY.....	60
4.1. Tổng quan về môi trường du lịch Việt Nam	60
4.1.1. Giới thiệu về du lịch Việt Nam.....	60
4.1.2. Chính sách phát triển du lịch của Việt Nam	61
4.1.3. Tiềm năng du lịch của Việt Nam.....	67
4.1.4. Các tác động về mặt kinh tế - xã hội của việc phát triển kinh tế du lịch....	73
4.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam..	75
4.2.1. Về cơ sở hạ tầng ngành du lịch.....	75
4.2.2. Về đội ngũ lao động ngành du lịch.....	77

4.2.3. Về sản phẩm du lịch.....	77
4.2.4. Hoạt động xúc tiến du lịch.....	79
4.2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của ngành du lịch giai đoạn 2008 – 2017..	79
4.3. Những vấn đề còn tồn tại	82
4.4. Khảo sát môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam ...	84
4.4.1. Thống kê mô tả	84
4.4.1.1. Giới tính	84
4.4.1.2. Độ tuổi.....	84
4.4.1.3. Trình độ học vấn	85
4.4.1.4. Thu nhập.....	86
4.4.1.5. Kinh nghiệm hoạt động.....	86
4.4.2. Phân tích nhân tố khám phá và kiểm định thang đo	87
4.4.2.1. Kiểm định thang đo	87
4.4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá	90
4.4.3. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết	93
4.4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	96
CHƯƠNG 5 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỬA DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM.....	101
5.1. Đánh giá chung về quan điểm và mục tiêu phát triển ngành du lịch của Việt Nam.....	101
5.1.1. Về quan điểm và mục tiêu phát triển ngành du lịch của Việt Nam.....	101
5.1.2. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam	103
5.2. Giải pháp hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam trong tiến trình toàn cầu hóa	111
5.2.1. Nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường quốc tế	111
5.2.1.1. Chú trọng nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế để quy hoạch và thực hiện việc phát triển tài nguyên du lịch, xây dựng các sản phẩm du lịch	111
5.2.1.2. Nâng cao nhận thức về xu thế toàn cầu hóa ngành du lịch.....	111
5.2.1.3. Tăng cường kết nối quản lý du lịch với quốc tế.....	112
5.2.1.4. Tiếp tục thực hiện các biện pháp mở cửa	112

5.2.2. Nhóm giải pháp về bảo vệ môi trường sinh thái và môi trường du lịch...	113
5.2.3. Nhóm giải pháp hoàn thiện môi trường văn hóa xã hội	116
5.2.4. Nhóm giải pháp về ứng dụng khoa học, công nghệ	120
5.2.5. Nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường pháp lý	123
5.2.6. Nhóm giải pháp về nguồn nhân lực	124
KẾT LUẬN	130
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ	131
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	132
PHỤ LỤC.....	149

DANH MỤC BẢNG, HÌNH

BẢNG

Bảng 3.1. Kích cỡ mẫu nghiên cứu phù hợp.....	56
Bảng 3.2. Cơ cấu phát bảng hỏi	58
Bảng 4.1. Doanh nghiệp lữ hành quốc tế giai đoạn 2005-2017	76
Bảng 4.2. Cơ sở lưu trú giai đoạn 2009 - 2017	76
Bảng 4.3. Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn 2008 – 2017	80
Bảng 4.4. Khách du lịch nội địa giai đoạn 2008 – 2017	81
Bảng 4.5. Tổng hợp hệ số Cronchbach's Alpha của các biến.....	88
Bảng 4.6. Ma trận xoay nhân tố	91
Bảng 4.7. Kiểm định KMO và Barlett	92
Bảng 4.8. Tổng phương sai trích.....	93
Bảng 4.9. Kết quả phân tích hồi quy	94
Bảng 4.10. Tổng hợp kết luận về giả thuyết nghiên cứu	95
Bảng 4.11. Phân tích Anova.....	95
Bảng 4.12. Tổng hợp sự phù hợp của mô hình	96

HÌNH

Hình 2.1. Các cấp độ của môi trường kinh doanh	22
Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu	41
Hình 4.1. Thống kê mẫu theo giới tính	84
Hình 4.2. Thống kê mẫu theo độ tuổi	85
Hình 4.3. Thống kê mẫu theo trình độ học vấn.....	85
Hình 4.4. Thống kê mẫu theo thu nhập.....	86
Hình 4.5. Thống kê mẫu theo kinh nghiệm hoạt động.....	87

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Theo Surugiu (2009), du lịch ảnh hưởng đến khối lượng dòng chảy ngoại hối, phát triển cơ sở hạ tầng, kỹ thuật quản lý và kinh nghiệm đào tạo mới cũng như các lĩnh vực khác của nền kinh tế, góp phần tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội của một quốc gia. Nghiên cứu của Tasci & Knutson (2004) cho thấy không chỉ ở các nước phát triển, du lịch là một ngành công nghiệp ngày càng tăng trưởng ở cả các nước đang phát triển và kém phát triển. Du lịch đã tăng trưởng mạnh trong những năm gần đây, đang từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước và hoạt động du lịch diễn ra sôi động từ thành thị đến nông thôn, từ vùng ven biển, hải đảo đến vùng núi, cao nguyên. Theo Phương Liên (2017) ngành du lịch Việt Nam đón 13 triệu lượt khách quốc tế, tăng 30% và 74 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng xấp xỉ 20% và tổng thu trực tiếp từ khách du lịch đạt trên 500.000 tỷ đồng, tương đương với 23 tỷ USD và đóng góp khoảng 7,5% vào GDP của Việt Nam.

Sự phát triển du lịch góp phần thay đổi diện mạo đô thị và nông thôn, tạo thêm nhiều việc làm cho các tầng lớp dân cư và xã hội. Trong những năm qua, Việt Nam đã và đang hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành du lịch nhằm phát triển du lịch thành một ngành kinh tế mũi nhọn dù du lịch Việt Nam chỉ mới bắt đầu sau thời mở cửa từ năm 1991. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch ở Việt Nam thiếu sự bền vững và còn nhiều yếu kém ngay cả so với các nước trong khu vực. Du lịch vẫn là một ngành non trẻ, môi trường kinh doanh thường xuyên biến động đặc biệt dưới tác động của yếu tố toàn cầu hóa, do đó, môi trường kinh doanh ngành du lịch vẫn còn nhiều bất cập, ảnh hưởng rất nhiều tới hiệu quả kinh doanh ngành du lịch. Bên cạnh đó, Vũ Khắc Chương (2015) nhấn mạnh: "... quốc gia nào gia nhập quá trình này thì sẽ trở nên thịnh vượng và văn minh, quốc gia nào quay lưng lại với nó thì nghèo đói và lạc hậu".

Do vậy, việc nghiên cứu môi trường kinh doanh một ngành dịch vụ còn non trẻ trong cạnh tranh như ngành du lịch nhằm tìm các giải pháp hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành du lịch là thực sự cần thiết. Vì vậy, đề tài ***"Hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong tiến trình toàn cầu hóa"*** được lựa chọn làm vấn đề nghiên cứu của luận án.

2. Nhiệm vụ và mục tiêu nghiên cứu

2.1. Nhiệm vụ nghiên cứu

Xuất phát từ các mục tiêu trên, nhiệm vụ nghiên cứu của luận án là:

- Xác định cơ sở lý luận về tác động của môi trường kinh doanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp;
- Tìm hiểu thực trạng môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam;
- Kiểm định tác động của môi trường kinh doanh đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch của Việt Nam;
- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch của Việt Nam.

2.2. Mục tiêu nghiên cứu

Xuất phát từ nhiệm vụ nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu cụ thể của luận án bao gồm:

- Xây dựng mô hình phân tích tác động của các yếu tố môi trường kinh doanh tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cùng hệ thống giả thuyết nghiên cứu;
- Đề xuất giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu của đề tài, các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là:

- Mô hình tác động của các yếu tố môi trường kinh doanh tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp là gì?
- Các yếu tố trong môi trường kinh doanh tác động tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam như thế nào?
- Những giải pháp và kiến nghị nào có thể hoàn thiện môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Luận án nghiên cứu môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch trong tiến trình toàn cầu hóa. Tuy nhiên, hiện nay có nhiều cách tiếp cận môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, theo nhiều cách phân loại khác nhau như phân loại theo yếu tố cấu thành, căn cứ theo cấp độ tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, căn cứ vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong phạm vi luận án này, tác giả lựa chọn cách tiếp cận môi trường kinh doanh theo các yếu tố cấu thành môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, theo đó môi trường kinh doanh sẽ được nghiên cứu theo các yếu tố cụ thể như sau: môi trường kinh tế, môi trường pháp lý, môi trường văn hóa xã hội, môi trường chính trị, môi trường công nghệ, môi trường sinh thái và môi trường quốc tế.

Luận án cũng chủ yếu tập trung vào nghiên cứu môi trường trên góc độ vĩ mô, chứ không đi sâu vào nghiên cứu môi trường ngành, môi trường doanh nghiệp, để từ đó có những đóng góp cho các cơ quan quản lý Nhà nước trong việc điều hành chính sách quản lý ngành du lịch nhằm mang lại hiệu quả.

Phạm vi không gian: nghiên cứu tại các doanh nghiệp ngành du lịch tại Việt Nam (tập trung tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh).

Phạm vi thời gian: Các số liệu được thu thập trong giai đoạn 2008-2017.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, luận án sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu cơ bản, cụ thể: Phương pháp nghiên cứu tại bàn, phương pháp tổng hợp và phân tích, phương pháp so sánh, phương pháp logic biện chứng, phương pháp thống kê...; đặc biệt, luận án có sử dụng mô hình kinh tế lượng. Các phương pháp nghiên cứu này được thực hiện nhằm thu thập và xử lý:

(1) Dữ liệu thứ cấp, bao gồm: tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết về môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, các yếu tố cấu thành môi trường kinh doanh, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch, kinh nghiệm hoàn thiện môi trường kinh doanh ở các nước trong khu vực, khái niệm toàn cầu hóa, đặc điểm và bản chất của toàn cầu hóa, thực trạng kinh doanh ngành du lịch Việt Nam, thực trạng môi trường kinh doanh ngành du lịch Việt Nam, tác động của môi trường kinh doanh

ngành du lịch Việt Nam... Dữ liệu thứ cấp được tác giả luận án thu thập thông qua sách, báo, báo cáo, giáo trình, tạp chí, internet,... do Tổng cục Du lịch Việt Nam, Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), các nhà quản lý và nghiên cứu về du lịch cung cấp.

(2) Kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Cụ thể:

- Nghiên cứu định tính:

Thảo luận nhóm và phỏng vấn trực tiếp với các chuyên gia du lịch, các nhà quản trị du lịch, cán bộ làm việc ở các sở ban ngành để xây dựng, điều chỉnh và phát triển thang đo nhằm đảm bảo giá trị nội dung phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định lượng:

+ Sử dụng phương pháp điều tra thông qua phát phiếu khảo sát để thu thập dữ liệu sơ cấp từ đối tượng nghiên cứu chính là các nhà quản trị tại các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam.

+ Phân tích dữ liệu thống kê với phần mềm SPSS 20 nhằm đánh giá tác động của các yếu tố môi trường kinh doanh tới hoạt động của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

6. Đóng góp mới của luận án

6.1. Những đóng góp về mặt học thuật, lý luận

Trên cơ sở nghiên cứu tổng quan hơn 120 tài liệu có liên quan tới lĩnh vực môi trường kinh doanh, lĩnh vực du lịch, về học thuật, luận án có những đóng góp mới như sau:

- Xây dựng mô hình nghiên cứu mới cùng hệ thống giả thuyết nhằm giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường kinh doanh với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch.

- Xây dựng hệ thống bảng hỏi có cơ sở khoa học và độ tin cậy nhằm thu thập các số liệu sơ cấp phục vụ cho việc kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường kinh doanh với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch.

- Khẳng định các yếu tố của môi trường kinh doanh là môi trường chính trị, môi trường kinh tế, môi trường sinh thái, môi trường văn hóa xã hội, môi trường công nghệ, và môi trường quốc tế có tác động dương (tương quan dương) tới hiệu quả kinh doanh

của doanh nghiệp ngành du lịch. Chưa đủ cơ sở để khẳng định có mối quan hệ giữa môi trường pháp lý và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ngành du lịch.

6.2. Những đề xuất mới rút ra từ kết quả nghiên cứu

Qua kết quả phân tích đánh giá thực trạng môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay, tác giả nhận thấy: Môi trường quốc tế và môi trường sinh thái tốt có tác động tích cực và mạnh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Môi trường kinh tế, môi trường chính trị, môi trường công nghệ, môi trường văn hóa xã hội tốt/ổn định có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Ngoài ra, chưa có cơ sở để kết luận môi trường pháp lý ổn định có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngành du lịch mặc dù vấn đề khai thác kinh doanh du lịch quá độ, bừa bãi cũng như các biện pháp quản lý của Nhà nước là những điểm yếu của thực trạng môi trường kinh doanh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay. Bên cạnh đó, những tồn tại về chất lượng nguồn nhân lực du lịch, yếu kém trong công tác marketing cũng như các vấn đề về cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất phục vụ chung cho phát triển du lịch là điều cần được quan tâm.

Trên cơ sở phân tích thực trạng môi trường kinh doanh ngành du lịch Việt Nam và phân tích định lượng mối quan hệ giữa các yếu tố môi trường kinh doanh và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, luận án đề xuất hệ thống gồm 6 nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch trong thời gian tới.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục bảng biểu, phụ lục, luận án được chia thành 5 chương:

Chương 1: Tổng quan các công trình nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận chung về môi trường kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Thực trạng môi trường kinh doanh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay

Chương 5: Giải pháp hoàn thiện môi trường kinh doanh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu

1.1.1. Tổng quan các nghiên cứu về toàn cầu hóa

Toàn cầu hóa có thể hiểu là một hiện tượng gắn liền với sự gia tăng về số lượng cũng như cường độ của các cơ chế, tiến trình và hoạt động nhằm thúc đẩy gia tăng sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia trên thế giới cũng như sự hội nhập kinh tế và chính trị ở cấp độ toàn cầu (Lê Hồng Hiệp 2013). Theo đó, toàn cầu hóa làm lu mờ các đường biên giới quốc gia, thu hẹp các khoảng không gian trên các khía cạnh đời sống kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa của thế giới.

Toàn cầu hóa nền kinh tế ảnh hưởng mạnh mẽ đến xu hướng phát triển trong từng lĩnh vực của nền kinh tế quốc gia, sự sống còn và thành công của các doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường toàn cầu đòi hỏi giá trị gia tăng của doanh nghiệp phải thật lớn. Trong thời đại nền kinh tế toàn cầu, nhiều thị trường ngày càng trở nên bị quốc tế hóa và phải cạnh tranh khốc liệt. Tiến bộ công nghệ cho phép doanh nghiệp có thể mua, bán và hợp tác trên quy mô toàn cầu hoặc thậm chí nhỏ hơn và các doanh nghiệp tại địa phương, theo đó, buộc phải biết mình đang đứng ở đâu để hành động và tồn tại trong môi trường kinh doanh mới đầy thách thức này.

Toàn cầu hóa và sự tác động của nó đối với từng quốc gia cũng như hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp đã được đề cập rất nhiều qua quá trình thực tiễn kinh doanh. Thuật ngữ toàn cầu hoá xuất hiện vào những năm 1950, với sự phổ biến các phương tiện vận tải có động cơ và sự gia tăng các trao đổi thương mại; và được chính thức sử dụng rộng rãi từ những năm 1990 của thế kỷ XX. Toàn cầu hóa và quốc tế hóa là những thuật ngữ đã trở nên phổ biến trong nhiều ngành kinh tế (Adler & Gundersen 2008). Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế - OECD, toàn cầu hóa là một quá trình gia tăng sự phụ thuộc của thị trường và nền kinh tế lẫn nhau giữa các quốc gia, nó được nảy sinh bởi quá trình trao đổi hàng hóa, vốn, dịch vụ, chuyển giao công nghệ và bí quyết.

Theo Friedman (2006), toàn cầu hoá là sự hội nhập toàn cầu của nền kinh tế

thông qua các dòng chảy thương mại và đầu tư, cũng như việc sản xuất hàng hóa và dịch vụ nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh quốc tế. Toàn cầu hóa chính là sự hội nhập ngày càng tăng của nền kinh tế toàn cầu mà chủ yếu là kết quả của sự tiến bộ khoa học công nghệ trong ngành viễn thông, ngành vận tải, là kết quả của các khoản đầu tư vốn và dòng chảy vô tận của các ý tưởng (Jankalová 2012, tr.1056-1060).

Tóm lại, toàn cầu hóa là xu hướng mà các quỹ đầu tư và các doanh nghiệp trong nước sẽ vượt qua các thị trường bên trong quốc gia để đến với các thị trường khác trên toàn cầu bởi toàn cầu hóa cung cấp cho tổ chức một vị thế cạnh tranh tốt hơn với chi phí vận hành thấp hơn để đạt được số lượng lớn các sản phẩm, dịch vụ và người tiêu dùng (Incekara & Mesut 2012, tr.23-30).

1.1.2. Tổng quan các nghiên cứu về môi trường kinh doanh

Từ lâu, môi trường kinh doanh đã được công nhận là một trong những yếu tố ngẫu nhiên trong các nghiên cứu về quản trị chiến lược (Venkatraman & Prescott 1990, tr.1-23; Miller & Friesen 1983, tr.221-235; Hambrick & Lei 1985, tr.763-788). Nhiều lý thuyết đã công nhận rằng môi trường kinh doanh càng năng động thì càng tạo động lực cho đổi mới (Miller & Friesen 1982, tr.1-25; Wang & Chen 2010, tr.141-154; Baron & Tang 2011, tr.49-60; Lee & Tien 2011, tr.8740-8752). Theo các nghiên cứu cho thấy, trong một môi trường kinh doanh năng động, thị hiếu hoặc sở thích của khách hàng sẽ thay đổi một cách nhanh chóng, các công ty cần phải đáp ứng bằng cách cung cấp các sản phẩm vượt trội hơn (Miller & Friesen 1983, tr.221-235; Levinthal & March 1993, tr. 95-112) và phù hợp với nhu cầu thị trường (Tripsas 2008, tr.79-97). Sự kết hợp những thay đổi về mặt công nghệ nhanh chóng và phổ biến trong môi trường năng động, không chỉ thúc đẩy các doanh nghiệp đầu tư vào khả năng sáng tạo của họ (bao gồm cả R&D), mà còn tăng cường vị thế cạnh tranh của họ trên thị trường (Zahra & Bogner 1999, tr.135-173).

Asika (2001) cho rằng phân tích môi trường kinh doanh là việc kiểm tra và đánh giá các cơ hội và nguy cơ do môi trường cung cấp cũng như những điểm mạnh và điểm yếu tiềm ẩn mà doanh nghiệp sở hữu. Tuy nhiên, Carrasco (2007) trích trong Oginni (2012) cho rằng cơ hội và thách thức gắn liền với môi trường bên ngoài của một doanh nghiệp trong khi điểm mạnh và điểm yếu gắn liền với môi

trường nội bộ (bên trong) của doanh nghiệp. Và Oginni (2010) cho biết môi trường bên trong luôn luôn bị thao túng để đáp ứng lại các yêu cầu của môi trường bên ngoài nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và niềm tin này được ủng hộ bởi Ghazali/Darmesh... (2012).

Pulendran & cộng sự (2000) chỉ ra rằng một đặc điểm quan trọng của môi trường bên ngoài tổ chức kinh doanh là cạnh tranh. Điều này được hỗ trợ bởi quan điểm của Asika (2001) rằng các tổ chức công nhận sự hiện diện và cường độ cạnh tranh có khuynh hướng tìm kiếm thông tin về khách hàng nhằm mục đích đánh giá và sử dụng các thông tin đó để tạo thuận lợi cho họ trong cạnh tranh. Các tổ chức kinh doanh để tìm kiếm khách hàng, để hiểu những cách tốt hơn để đáp ứng nhu cầu, mong muốn của họ, và do đó tăng cường hiệu suất của tổ chức (Azhar 2008).

Adeoye (2012) cho biết những thay đổi về môi trường liên tục gây áp lực mới đối với hoạt động của công ty và đáp ứng những thay đổi này, một số công ty trong ngành may mặc đã xây dựng và thực hiện các chiến lược tổ chức lại và cải cách cách thức sản xuất và phân phối sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng, do đó, tác động của các yếu tố môi trường đối với hoạt động kinh doanh theo hướng mục tiêu lợi nhuận được tìm thấy có mối quan hệ ngày càng chặt chẽ hơn, đòi hỏi một chiến lược kinh doanh phức tạp hơn.

Chi (2009, tr.545-555) đã tổng quan các nghiên cứu về môi trường kinh doanh, thể hiện ở bảng sau:

Tác giả	Đóng góp
(Duncan 1972, tr.313-327)	Xác định khách hàng, đối thủ cạnh tranh, công nghệ và các nhà quản lý chính là các nhân tố quan trọng hình thành môi trường kinh doanh
(Howard 1979)	Đã phát triển một khuôn khổ lý thuyết về các khía cạnh của môi trường sao cho phù hợp với cả hai quan điểm dựa vào tài nguyên và sinh thái dân số của các tổ chức
(Mintzberg 1979)	Đề xuất đầu tiên một khuôn khổ bốn chiều, thể hiện đặc trưng tổng thể của môi trường kinh doanh: đáng chú ý là

Tác giả	Đóng góp
	mức độ của họ về sự đa dạng, phức tạp, năng động, và tính đe dọa.
(Van Dierdonck & Miller 1980, tr.37-46)	Đề xuất một mô hình khái niệm liên kết chiến lược cạnh tranh và thiết kế hệ thống quản lý sản xuất, phát hiện môi trường dự phòng quan trọng, và gợi ý về tầm quan trọng của việc xem xét sự không chắc chắn và tính phức tạp của môi trường như bối cảnh cho chiến lược hoạt động
(Dess & Beard 1984, tr.52-73)	Đề xuất và thực nghiệm thử nghiệm ba đặc điểm quan trọng của môi trường: tính đe dọa, năng động và phức tạp
(Wernerfelt & Karani 1987, tr.187-194)	Chỉ ra rằng sự không chắc chắn về môi trường là một vấn đề quan trọng và đề xuất bốn khía cạnh của sự không chắc chắn về môi trường: không chắc chắn về nhu cầu, không chắc chắn về nguồn cung ứng, không chắc chắn về cạnh tranh, và bao gồm cả các trường hợp không thể đoán trước. Sự bất ổn ngày càng tăng làm cho môi trường kinh doanh khó lường hơn và năng động.
(Swamidass & Neweli 1987, tr.509-524)	Thiết lập tầm quan trọng của môi trường kinh doanh như một yếu tố nhân quả quan trọng trong chiến lược hoạt động - kết nối hiệu quả kinh doanh. Chứng minh rằng môi trường năng động sẽ là động lực để các doanh nghiệp tập trung hơn vào sản xuất một cách linh hoạt.
(Kotha & Orne 1989, tr.211-223)	Cho rằng nhà cung cấp, khách hàng, và phạm vi địa lý là những yếu tố quan trọng để hiểu được các điều kiện của môi trường.
(Ward/Duray...1995, tr.99-115)	Tác động đáng kể của sự năng động và mức độ không thuận lợi từ môi trường với việc áp dụng các chiến lược cạnh tranh và cuối cùng là hiệu quả hoạt động kinh doanh

Tác giả	Đóng góp
(Fine 1998)	Điều kiện trường kinh doanh thay đổi, chuỗi công ty và các ưu tiên cạnh tranh phải được điều chỉnh cho phù hợp, nếu không hiệu quả kinh doanh có thể bị ảnh hưởng xấu.
(Smith & Reece 1999, tr.145-161)	Chiến lược gắn với môi trường để đạt được hiệu quả cao.
(Tan/Ghosh...1999, tr.1034-1052)	Chứng minh rằng môi trường cạnh tranh có tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.
(Ward & Duray 2000, tr.123-138)	Chứng minh rằng việc xem xét các chiến lược cạnh tranh và chiến lược sản xuất của một công ty phải ở trong bối cảnh môi trường năng động. Một sự không phù hợp giữa môi trường kinh doanh và chiến lược cạnh tranh của công ty và chiến lược sản xuất sẽ dẫn đến hiệu quả kém hơn.
(Randal & Morgan 2003, tr.430-443)	Môi trường kinh doanh có tác động đáng kể về mặt thống kê về lựa chọn chuỗi cung ứng của công ty và hiệu quả tổng thể.

Nguồn: Chi (2009)

Norzalita & Norjaya (2010, tr.154-164) đã khảo sát vai trò của môi trường bên ngoài trong mối quan hệ định hướng thị trường của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành thực phẩm nông sản ở Malaysia và nhận thấy rằng sự bất ổn về công nghệ và cường độ cạnh tranh không làm giảm mối quan hệ giữa định hướng thị trường và hiệu quả kinh doanh.

Như vậy, đối với doanh nghiệp hoặc tổ chức, khi tham gia vào môi trường kinh doanh toàn cầu, việc thường xuyên phải đối mặt với sự không chắc chắn, gián đoạn, hỗn loạn và nghịch lý là điều không thể tránh khỏi. Bởi, không phải mọi ý định của doanh nghiệp đều là để làm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng, không phải mọi sự hài lòng đều tăng tỷ lệ khách hàng mới, và cũng như không phải tăng số lượng khách hàng quyết định sự tồn tại hay thành công của doanh nghiệp trong phạm vi cạnh tranh mạnh mẽ và đặc biệt mạnh mẽ hơn trên thị trường toàn cầu. Môi trường kinh doanh đã được xác định là một nhân tố quan trọng trong các nghiên cứu thực nghiệm về hoạt

động quản lý (Ward & Duray 2000, tr.123-138). Nó bao gồm vô số các lực lượng nằm ngoài sự kiểm soát của nhà quản trị trong ngắn hạn, và do đó đặt ra môi đe dọa cũng như cơ hội cho các doanh nghiệp (Ward/Duray...1995, tr.99-115).

Sự phù hợp giữa môi trường kinh doanh với chiến lược và năng lực doanh nghiệp là một nguyên lý trung tâm của mô hình quản lý (Bourgeois 1985, tr.548-573). Nhu cầu thị trường ngày càng bị phân mảnh nhiều và khó dự đoán hơn trước. Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao hơn về sản phẩm và dịch vụ. Tiến bộ của khoa học công nghệ liên tục trong sản xuất, thông tin liên lạc, thông tin, và hậu cần, kết hợp với các thiết lập hệ tư tưởng thị trường tự do, đã làm cho môi trường kinh doanh trở nên biến động hơn, cụ thể: thay đổi nhanh chóng và khó lường, sự đa dạng và phức tạp tăng lên, và tăng cường áp lực cạnh tranh. Các doanh nghiệp đang phải đối mặt với những thay đổi triệt để để tồn tại và phát triển (Brown & Eisenhardt 1998). Các quyết định chiến lược và năng lực tổ chức đối với các điều kiện của môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (Ward & Duray 2000, tr.123-138).

Các môi trường đang thay đổi nhanh hơn bao giờ hết với sự thay đổi đó diễn ra trong hai kích thước lớn, phức tạp và bất ổn (Hamel & Prahalad 1994). Môi trường kinh doanh là một hệ thống thích nghi phức tạp và do đó có ảnh hưởng đến sự lựa chọn các hoạt động chiến lược (Mason 2007, tr.10-28).

Ở Việt Nam có hai hình thức nghiên cứu chính về môi trường kinh doanh (Nguyễn Đức Thành/Tô Trung Thành... 2009, tr.4):

Hình thức thứ nhất là những báo cáo thường niên đánh giá các chỉ tiêu khác nhau về môi trường kinh doanh. Hình thức này chủ yếu được thực hiện bởi các tổ chức quốc tế để xếp hạng các quốc gia. Hàng năm, có ít nhất bốn báo cáo chính để các nhà đầu tư tham khảo về môi trường kinh doanh các nước nói chung và Việt Nam nói riêng. Bốn báo cáo này bao gồm: Báo cáo Môi trường kinh doanh (DB) của WB và tập đoàn tài chính IFC (từ năm 2004), Báo cáo xếp hạng môi trường kinh doanh của Tạp chí Forbes (từ năm 2006), Báo cáo Chỉ số tự do kinh tế (IEF) của tổ chức Heritage Foundation (từ năm 1995) và Báo cáo chỉ số cạnh tranh toàn cầu (GCI) của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) (từ năm 1979). Ngoài ra còn có một số các báo cáo có tính chất

tham khảo thêm như Niên giám năng lực cạnh tranh thế giới của Viện Phát triển quản lý quốc tế Thụy Sĩ (IMD) hoặc Xếp hạng mức độ rủi ro trong môi trường kinh doanh của tổ chức Tư vấn rủi ro kinh tế chính trị ở Hồng Kông (PERC).

Bên cạnh những báo cáo thường niên của các tổ chức quốc tế, ở Việt Nam, trong một nỗ lực tương tự nhằm tính toán chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) để đánh giá khả năng điều hành kinh tế tại các tỉnh thành, trong việc xây dựng và cải thiện môi trường kinh doanh dưới cái nhìn của doanh nghiệp, Phòng Công nghiệp và thương mại Việt Nam (VCCI) hợp tác nghiên cứu với Dự án Sáng kiến năng lực cạnh tranh Việt Nam (VNCI: Vietnam Competitiveness Initiative) tiến hành báo cáo chỉ số này hàng năm từ năm 2005.

Dưới đây là những phương pháp đánh giá và đặc điểm chính của các báo cáo chính trên:

* Báo cáo Môi trường kinh doanh của WB/IFC: dựa vào các cuộc điều tra từ các công ty tư vấn luật, đánh giá mức độ thuận lợi của môi trường kinh doanh các quốc gia thông qua việc rà soát những quy định pháp luật thúc đẩy hoặc kìm hãm các hoạt động doanh nghiệp trong từng lĩnh vực như thành lập doanh nghiệp, tuyển dụng và sa thải lao động, thực thi hợp đồng, vay vốn, đóng cửa kinh doanh, cấp giấy phép, đóng thuế, thương mại quốc tế, bảo vệ nhà đầu tư và đăng ký bất động sản. Như vậy, báo cáo không tính đến các yếu tố như các chính sách kinh tế vĩ mô, chất lượng cơ sở hạ tầng hay biến động tiền tệ...

* Báo cáo xếp hạng môi trường kinh doanh của tạp chí Forbes: tổng hợp báo cáo của nhiều tổ chức quốc tế khác như chỉ số tự do kinh tế IEF (Heritage Foundation), chỉ số cạnh tranh toàn cầu GCI (WEF), chỉ số minh bạch (Transparency International), chỉ số tự do cá nhân (Freedom House), hay Báo cáo Môi trường kinh doanh (WB). Theo đó, xếp hạng của Forbes không những đánh giá những tiêu chí gần tương tự bảng xếp hạng của WB, mà còn bổ sung thêm yếu tố tham nhũng và tự do cá nhân.

* Báo cáo chỉ số tự do kinh tế IEF của tổ chức Heritage Foundation: chủ yếu dựa vào những chính sách và môi trường vĩ mô để đánh giá mức độ can thiệp của Chính phủ vào các hoạt động doanh nghiệp, và là một chỉ số trung bình của mười

yếu tố bao quát nhiều chủ điểm khác nhau của nền kinh tế như chính sách thương mại, chính sách tài khóa, tiền tệ, luồng vốn vào ra, đầu tư nước ngoài, tài chính và ngân hàng, giá cả và tiền lương, luật sở hữu và thị trường phi chính thức.

* Báo cáo chỉ số cạnh tranh toàn cầu GCI của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF): dựa trên những số liệu thống kê được công bố rộng rãi tại mỗi quốc gia, và cả những số liệu khảo sát được cung cấp bởi các đối tác là các viện nghiên cứu về kinh tế, các tổ chức kinh doanh tại địa phương và các công ty đa quốc gia lớn trên thế giới. Báo cáo của WEF nhằm cung cấp một bức tranh tổng thể về những yếu tố đang tác động đến môi trường kinh doanh của mỗi nền kinh tế, cũng như khả năng của mỗi quốc gia đạt được sự bền vững trong tăng trưởng và phát triển.

* Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của VNCI: phỏng vấn số lượng lớn các doanh nghiệp tư nhân (DNTN) ở các địa phương (năm 2005: 2.100 DNTN ở 43 tỉnh thành, năm 2007: 6.700 DNTN ở tất cả 64 tỉnh thành) để xếp hạng năng lực cạnh tranh các tỉnh theo các tiêu thức thủ tục hành chính, lao động, luật pháp thể chế, rào cản gia nhập, cơ sở hạ tầng, Tuy nhiên chỉ tiêu về thuế hay tham nhũng không được tính đến trong báo cáo này.

Hình thức thứ hai của những nghiên cứu về môi trường kinh doanh ở Việt Nam là những khảo cứu chuyên sâu một số khía cạnh chính của môi trường kinh doanh như về việc thực hiện luật đầu tư và luật doanh nghiệp từ góc độ cải cách thể chế (Tenev & Carlier 2003), về hoạt động không chính thức và sự bất bình đẳng trong môi trường kinh doanh, đánh giá tác động của những chính sách Chính phủ đến hoạt động sản xuất kinh doanh của những doanh nghiệp vừa và nhỏ, Hansen và các cộng sự cụ thể hơn nữa bằng việc định lượng những hỗ trợ trực tiếp của Chính phủ trong quá trình thành lập doanh nghiệp và những tương tác với khu vực nhà nước ảnh hưởng thế nào đến hiệu quả sản xuất (Hansen/Sato... 2006). Trong số đó, Rand và Tarp thông qua cuộc điều tra quy mô các doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2005, đã phân tích rất nhiều khía cạnh ở các tầng mức khác nhau, và được coi là một trong những nghiên cứu khá toàn diện và đầy đủ về môi trường kinh doanh Việt Nam cho đến thời điểm hiện tại (Rand & Tarp 2010, tr.430-443).

1.2. Khoảng trống và vấn đề nghiên cứu

Mặc dù có một số nghiên cứu về môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, tuy nhiên, các nghiên cứu còn một số hạn chế sau:

Một là, các báo cáo thường niên của các tổ chức quốc tế đều có cùng một mục đích là đánh giá và đo lường chất lượng môi trường kinh doanh, nhưng vì với phương pháp tính trọng số cũng như các chỉ tiêu khác nhau, nên có thể xếp hạng các nước rất khác nhau và nhiều khi mâu thuẫn (Altenburg & Von Drachenfels 2007). Ví dụ, năm 2007, Campuchia thể hiện tốt hơn Thái Lan ở chỉ tiêu tự do kinh tế IEF, trong khi quốc gia này thuộc một trong những nước xếp cuối (vị trí 143) về “mức độ thuận lợi kinh doanh” (Easy of Doing Business) từ Báo cáo Môi trường kinh doanh của WB/IFC so với vị trí rất cao (thứ 18) của Thái Lan. Hoặc như trường hợp của Đài Loan, Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia xếp hạng về chỉ số cạnh tranh toàn cầu GCI cao hơn rất nhiều so với thứ hạng ở các chỉ số môi trường kinh doanh. Đó là chưa kể số các quốc gia được xếp hạng ở các năm là khác nhau, nên khó có cái nhìn chính xác về tiến bộ của các nước theo thời gian. Chính vì thế, còn khá nhiều tranh cãi và chưa đồng thuận những xếp hạng của các báo cáo này.

Hai là, chưa có sự đồng nhất tuyệt đối về các chỉ tiêu đánh giá môi trường kinh doanh giữa các nghiên cứu, mỗi Báo cáo, mỗi nghiên cứu dựa trên một chỉ số khác nhau. Ví dụ, Báo cáo Môi trường kinh doanh của WB/IFC dựa vào các cuộc điều tra từ các công ty tư vấn luật, Báo cáo xếp hạng môi trường kinh doanh của tạp chí Forbes: tổng hợp báo cáo của nhiều tổ chức quốc tế khác như chỉ số tự do kinh tế IEF (Heritage Foundation), chỉ số cạnh tranh toàn cầu GCI (WEF), chỉ số minh bạch (Transparency International), chỉ số tự do cá nhân (Freedom House), hay Báo cáo Môi trường kinh doanh (WB), Chỉ số tự do kinh tế IEF của tổ chức Heritage Foundation, Chỉ số cạnh tranh toàn cầu GCI của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF)... Do đó, đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào đánh giá được toàn diện, đầy đủ và sâu sắc các khía cạnh khác nhau của môi trường có thể tác động một cách trực tiếp và gián tiếp đến hoạt động của các doanh nghiệp.

Ba là, các nghiên cứu về môi trường kinh doanh trên thế giới cũng như ở Việt Nam chủ yếu tập trung nghiên cứu tác động của các yếu tố riêng rẽ cấu thành

môi trường kinh doanh tác động tới hiệu quả kinh doanh cũng như năng suất của doanh nghiệp. Ví dụ tác động của rủi ro chính trị tới hiệu quả doanh nghiệp (Daniel & Srividya 2016); tác động của các nhân tố môi trường kinh doanh tới sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp (Babalola & Abel 2013, tr.146-153); tác động của môi trường kinh doanh đến chiến lược của các doanh nghiệp xây dựng (Luqman/Abimbola... 2014); tác động của môi trường kinh doanh tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Gloria 2015), tác động của môi trường kinh doanh tới năng suất của doanh nghiệp (Ngô Hoàng Thảo Trang 2017)...

Bốn là, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung nghiên cứu môi trường kinh doanh của doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất, xây dựng (Babalola & Abel 2013, Gloria 2015, Daniel & Srividya 2016, Ngô Hoàng Thảo Trang 2017...), chưa nghiên cứu nào được thực hiện trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là trong ngành du lịch.

Năm là, phần lớn những đánh giá về môi trường kinh doanh của Việt Nam dựa trên những câu trả lời mang tính chủ quan của những doanh nghiệp, công ty tư vấn luật, công ty đa quốc gia, ... khi được điều tra. Vì thế những kết quả nghiên cứu, mặc dù đưa ra được hiện tượng, nhưng vẫn chưa thực sự được chứng minh bởi những phân tích định lượng hợp lý. Ví dụ, chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của VNCI: phỏng vấn số lượng lớn các doanh nghiệp tư nhân (DNTN) ở các địa phương (năm 2005: 2.100 DNTN ở 43 tỉnh thành, năm 2007: 6.700 DNTN ở tất cả 64 tỉnh thành) để xếp hạng năng lực cạnh tranh các tỉnh theo các tiêu thức thủ tục hành chính, lao động, luật pháp thể chế, rào cản gia nhập, cơ sở hạ tầng, Tuy nhiên chỉ tiêu về thuế hay tham nhũng không được tính đến trong báo cáo này.

Xuất phát từ những hạn chế của các nghiên cứu trên, để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, luận án sẽ tập trung nghiên cứu một cách đồng bộ tất cả các yếu tố môi trường kinh doanh trong một mô hình nghiên cứu và đánh giá tác động của các yếu tố môi trường kinh doanh tới hiệu quả của các doanh nghiệp du lịch. Nghiên cứu sẽ được thực hiện đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

2.1. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp

2.1.1. *Khái niệm, quan điểm về môi trường kinh doanh của doanh nghiệp du lịch*

2.1.1.1. *Doanh nghiệp du lịch*

Theo tổ chức du lịch thế giới (UNWTO), Du lịch là hoạt động về chuyển đi đến một nơi khác với môi trường sống thường xuyên của con người và ở lại đó để tham quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài các hoạt động để có thù lao ở nơi đến với thời gian liên tục ít hơn 1 năm (Lee_da 2017). Đồng nhất với quan điểm này, Khoản 1, Điều 3, Luật Du lịch (2017) cũng đưa ra định nghĩa Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyển đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác.

Như vậy, theo tác giả, có thể hiểu doanh nghiệp du lịch là loại hình doanh nghiệp đặc biệt, kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực tổ chức, xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói cho du khách. Ngoài ra doanh nghiệp du lịch còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian là bán sản phẩm của các nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác, đảm bảo phục vụ các nhu cầu của du khách từ khâu đầu tiên cho đến khâu cuối cùng trong quá trình du lịch của họ. Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

Tại Việt Nam, dựa trên cơ sở phạm vi hoạt động của doanh nghiệp, các doanh nghiệp du lịch được chia làm hai loại là: doanh nghiệp du lịch quốc tế và doanh nghiệp du lịch nội địa. Trong đó, các doanh nghiệp du lịch quốc tế được hoạt động trên cả thị trường quốc tế và thị trường nội địa, còn các doanh nghiệp du lịch nội địa chỉ được phép kinh doanh trên thị trường nội địa.

2.1.1.2. *Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp*

Môi trường kinh doanh được coi là một khái niệm phức tạp và quan trọng, khái niệm đã được đưa ra theo nhiều cách bởi các học giả khác nhau. Ola (1993) dường như tin rằng môi trường kinh doanh là hiện tượng quá phức tạp và quá khác nhau để được nắm bắt bởi bất kỳ một định nghĩa.

Sự quan trọng của môi trường kinh doanh đã được chứng minh bởi nhiều học giả như Oyebanji (1994), Lawal (1993) và Aldrich (1979). Tất cả các học giả này đã thảo luận rộng rãi rằng môi trường kinh doanh là một quá trình quan trọng để gây ảnh hưởng đến một nhóm trong tình huống đặc biệt để thúc đẩy những người khác đạt được mục đích thành công. Môi trường trong quản lý không có nghĩa là xung quanh nhưng nó bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh trong quá trình tạo ra một kết quả mong muốn.

Oyebanji (1994) đã định nghĩa môi trường kinh doanh là những yếu tố có thể ảnh hưởng đến tổ chức kinh doanh của cá nhân. Ông nhấn mạnh thêm rằng mỗi tổ chức phải xem xét các ràng buộc về môi trường, vật chất và nhân lực trong hoạt động kinh doanh của mình bất chấp sự khác nhau về tình trạng và ảnh hưởng của môi trường đến từ tình huống này sang tình huống khác.

Aldrich (1979) cho biết môi trường bao gồm các biến dạng đồng nhất, không đồng nhất, giàu và nghèo, ổn định và đơn giản, không thể đoán trước. Ông nhấn mạnh thêm rằng các yếu tố môi trường kinh doanh thay đổi cùng với các yếu tố sản xuất và ảnh hưởng môi trường có thể ổn định trong một khoảng thời gian nhất định. Sự khẳng định này được hỗ trợ bởi Ashley & Van de Van (1996), cho thấy vai trò cơ bản của người quản lý là quản lý và kiểm soát tổ chức trong giai đoạn khó khăn và khẩn cấp. Những thay đổi có dạng thích nghi. Người quản lý phải nhận thức quá trình và đáp ứng với một môi trường thay đổi bằng cách sắp xếp lại cấu trúc tổ chức nội bộ để đảm bảo sự sống còn và hiệu quả. Sự cần thiết phải nghiên cứu môi trường kinh doanh là rất quan trọng vì thực tế tổ chức kinh doanh không hoạt động trong chân không, quản lý hiệu quả cho xã hội phức tạp và năng động đòi hỏi sự đánh giá sức mạnh và điểm yếu của tổ chức và cơ hội và đe dọa do những thách thức của bên ngoài môi trường. Để tồn tại và tăng trưởng, tổ chức phải thích ứng

với những thay đổi này.

Duncan (1972) coi môi trường kinh doanh là sự tương tác giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài của tổ chức bao gồm các yếu tố thể chất và xã hội thích hợp trong và ngoài ranh giới của tổ chức có ảnh hưởng trực tiếp đến các hành động ra quyết định của các cá nhân và các nhóm.

Khandwalla (1977) coi môi trường như là nguyên nhân chính của các yêu cầu, hạn chế, các vấn đề, mối đe dọa và cơ hội ảnh hưởng đến các điều khoản mà các tổ chức cơ sở giao dịch kinh doanh của họ. Chi/Kilduff... (2009) ủng hộ quan điểm của Khandwalla rằng vô số lực lượng có mặt trong môi trường nơi tổ chức hoạt động. Những lực lượng này thường nằm ngoài tầm kiểm soát của các nhà quản lý và tạo ra các mối đe dọa hoặc cơ hội cho các tổ chức. Vì vậy, cần chú ý nhiều đến các yếu tố môi trường bên trong của hầu hết các chiến lược kinh doanh và thiết kế/quản lý hoạt động (Ward/Duray...1995). Sự thiếu chú ý (các chiến lược doanh nghiệp nghèo nàn) có thể dẫn đến kết quả kinh doanh khốc liệt và thất bại (Balatbat/Lin... 2011, tr.140-158).

Trong các tài liệu về quản trị chiến lược, một số tác giả đã phân loại các biến tiềm ẩn về môi trường, đồng thời phân loại môi trường kinh doanh bằng nhiều cách. Lenz và Engledow (1986, tr.69-89) phân tích và phân loại môi trường kinh doanh sử dụng năm mô hình: cấu trúc ngành, nhận thức, lĩnh vực tổ chức, sự phụ thuộc về sinh thái và tài nguyên, và mô hình thời đại. Mintzberg (1979), Dess & Beard (1984), Ward/Duray... (1995, tr.99-115) và Sougata (2004) xác định bốn biến môi trường bao gồm: sự hoài nghi, năng động, phức tạp và cường độ cạnh tranh.

Môi trường kinh doanh là một thuật ngữ được đề cập và nghiên cứu từ lâu trong lĩnh vực quản trị kinh doanh, trong các lĩnh vực hoạt động và chức năng quản trị doanh nghiệp ở nhiều nước trên thế giới. Ở Việt Nam từ khi chuyển sang cơ chế thị trường thì vấn đề môi trường kinh doanh mới được quan tâm nghiên cứu nhiều hơn và việc hoàn thiện môi trường kinh doanh được đặt ra như là giải pháp cấp bách cho công cuộc đổi mới đất nước hiện nay. Tuy nhiên, môi trường kinh doanh được nghiên cứu và xem xét theo nhiều cách khác nhau, tùy vào mục đích, phạm vi, đối tượng nghiên cứu và cách tiếp cận đến vấn đề này. Với phạm vi nhất định, có thể

nghiên cứu môi trường kinh doanh của một doanh nghiệp, một ngành, môi trường kinh doanh trong nước hoặc môi trường kinh doanh khu vực hay môi trường kinh doanh quốc tế. Nhưng nếu tiếp cận môi trường kinh doanh theo một khía cạnh, một yếu tố cấu thành nào đó thì lại có môi trường thể chế, môi trường công nghệ, môi trường kinh tế... Chính vì thế mà trong thực tiễn và lý luận có nhiều quan niệm khác nhau về môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường.

Theo Ngô Đình Giao (1996), môi trường là tập hợp các yếu tố, các điều kiện thiết lập nên khung cảnh sống của một chủ thể, người ta thường cho rằng môi trường kinh doanh là tổng hợp các yếu tố, những điều kiện khách quan có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Quan điểm này đã nêu rõ mức độ và tính chất tác động của các yếu tố và điều kiện của môi trường kinh doanh đối với doanh nghiệp. Nhưng nếu coi doanh nghiệp là chủ thể tồn tại trong môi trường, là một đơn vị kinh tế của nền kinh tế quốc dân, thì môi trường phải là tổng hợp các yếu tố, điều kiện có tính chất khách quan và chủ quan với doanh nghiệp. Có nhiều yếu tố thực sự là khách quan, không phụ thuộc vào ý muốn của doanh nghiệp, và nhiều khi cả Nhà nước cũng không kiểm soát nổi, như các yếu tố do tự nhiên gây ra: khí hậu, thiên tai, bão lũ... Vì vậy, một mặt doanh nghiệp phải biết tìm cách thích ứng với môi trường bên ngoài, mặt khác doanh nghiệp cũng phải thấy có nhiều yếu tố hoặc điều kiện của môi trường còn mang tính chủ quan như: những biến động về chính trị, những yếu tố xã hội, chính sách quản lý kinh tế vĩ mô của Nhà nước... là những sản phẩm chủ quan của con người. Phải thấy được rằng, Nhà nước có vai trò rất quan trọng trong việc quyết định tạo lập và thay đổi các yếu tố pháp lý, kinh tế và chính trị xã hội trong phạm vi của một quốc gia. Vì thế, Nhà nước cũng có những vai trò nhất định trong việc tạo lập và hoàn thiện môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp. Nhưng có những yếu tố và điều kiện tự nhiên hoặc điều kiện vượt khỏi tầm quốc gia, thì không phải khi nào Nhà nước cũng tạo lập và biến đổi được. Vì vậy, phải thấy rằng những hoạt động của doanh nghiệp bị chi phối bởi cả “bàn tay hữu hình” và “bàn tay vô hình” của môi trường kinh doanh.

Theo Fahey & Narayanan (1996, trích từ Ngô Kim Thanh 2001), môi trường kinh doanh của doanh nghiệp là tổng hợp các yếu tố, điều kiện bên ngoài có tác động trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Đứng trên giác độ vĩ mô, lại quan niệm môi trường kinh doanh chỉ bao gồm những yếu tố và điều kiện ngay trong nội bộ doanh nghiệp cũng có những tác động quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có nhiều tiềm lực mạnh, năng động và có khả năng cạnh tranh mạnh cũng quyết định rất lớn đến sự phát triển của doanh nghiệp, hoặc nếu môi trường kinh doanh thuận lợi nhưng doanh nghiệp yếu kém, không có đủ điều kiện và khả năng khai thác cơ hội và những thuận lợi của môi trường kinh doanh thì cũng khó có thể phát triển. Một mặt, môi trường kinh doanh tác động đến doanh nghiệp, nhưng ngược trở lại, chính doanh nghiệp cũng tác động đến môi trường dưới nhiều hình thức khác nhau, với những mức độ và tính chất khác nhau. Bởi doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là một đơn vị sản xuất kinh doanh cơ sở, mà nó còn là một tế bào của nền kinh tế quốc dân, một đơn vị tổ chức xã hội. Do vậy, sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp cũng tác động tới sự phát triển chung của nền kinh tế với vai trò như là một mắt xích của cả chuỗi dây xích. Doanh nghiệp có thể gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt hoặc thất thoát nguồn tài nguyên thiên nhiên nào đó; gây tình trạng thất nghiệp, ảnh hưởng đến tình hình kinh tế xã hội của cộng đồng địa phương. Nói cách khác, doanh nghiệp không chỉ thụ động chịu sự tác động từ môi trường kinh doanh mà chúng còn tự sinh ra những tác nhân làm thay đổi đến môi trường kinh doanh. Xu hướng trên thế giới hiện nay là, nhiều doanh nghiệp lớn còn chủ động tìm cách tác động vào môi trường kinh doanh để tạo điều kiện thuận lợi cho họ có lợi thế và giành ưu thế trong cạnh tranh trên thương trường kinh doanh quốc tế và khu vực.

Nhìn chung, các quan niệm trên dù tiếp cận ở những góc độ nào cũng đều đề cập đến môi trường tiến hành những hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, những yếu tố, điều kiện có ảnh hưởng, tác động đến sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp. Tóm lại, môi trường kinh doanh của doanh nghiệp là tổng thể các yếu tố, các nhân tố (bên ngoài và bên trong) vận động tương tác lẫn nhau, tác động trực tiếp và gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Ngô Kim Thanh 2013, Nguyễn Ngọc Huyền 2015).

2.1.2. Đặc điểm của môi trường kinh doanh

Theo tác giả, môi trường kinh doanh gồm có những đặc điểm sau:

- *Môi trường kinh doanh có tính tất yếu khách quan*

Môi trường kinh doanh tồn tại một cách tất yếu, không có một đơn vị sản xuất - kinh doanh nào, một doanh nghiệp nào có thể tồn tại một cách biệt lập mà không đặt mình trong một môi trường kinh doanh nhất định. Ngược lại, cũng không thể có môi trường kinh doanh nào lại thuần túy tới mức không có một đơn vị cơ sở sản xuất – kinh doanh nào tồn tại. Ở đâu có hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra là ở đó sẽ hình thành môi trường kinh doanh. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp tồn tại một cách tất yếu khách quan đối với hoạt động của doanh nghiệp. Nó có thể tạo điều kiện thuận lợi hoặc gây khó khăn cho hoạt động của doanh nghiệp, môi trường kinh doanh một mặt tạo ra các ràng buộc cho các hoạt động của doanh nghiệp, mặt khác tạo ra những cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp.

- *Môi trường kinh doanh có tính tổng hợp*

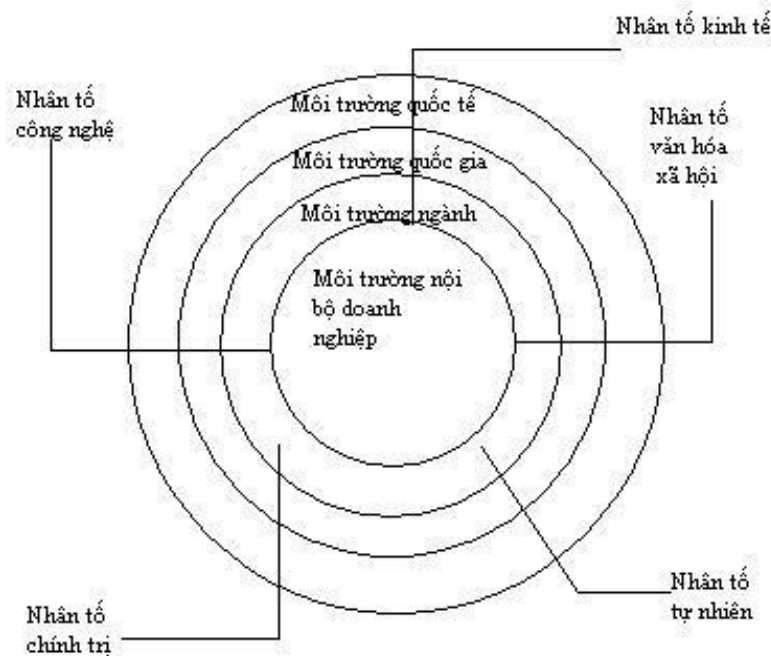
Tính tổng hợp ở chỗ, nó bao gồm nhiều yếu tố cấu thành có quan hệ qua lại, ràng buộc lẫn nhau. Số lượng và những bộ phận cấu thành cụ thể của môi trường kinh doanh tùy thuộc vào trình độ phát triển kinh tế xã hội, quản lý và chính những bộ phận cấu thành môi trường kinh doanh.

- *Môi trường kinh doanh có tính đa dạng*

Môi trường kinh doanh là sự đan xen của các môi trường thành phần. Các yếu tố của các môi trường thành phần có tác động và ảnh hưởng qua lại lẫn nhau. Do đó, khi nghiên cứu và phân tích môi trường kinh doanh, phải xem xét tổng thể trong mối tương quan giữa các môi trường thành phần và giữa các yếu tố với nhau. Giữa các môi trường lại có những đặc trưng riêng của từng loại.

Các nhân tố của môi trường kinh doanh rất đa dạng, phong phú, do đó việc nghiên cứu nó đòi hỏi phải xem xét một cách toàn diện trên nhiều khía cạnh, nhiều cách tiếp cận, bằng nhiều phương pháp. Nếu chỉ nghiên cứu môi trường kinh doanh trên một khía cạnh hoặc một yếu tố tách biệt, sẽ không thể thấy hết toàn bộ bức tranh sinh động của môi trường kinh doanh. Và chắc chắn sẽ không thể có được

những biện pháp hữu hiệu để hoàn thiện môi trường kinh doanh. Tính đa dạng còn thể hiện ở chỗ, môi trường kinh doanh còn khác nhau tùy theo ngành nghề, theo thời gian và không gian. Sự đa dạng của môi trường kinh doanh có thể được thể hiện một cách khái quát trong hình 2.1. dưới đây:



Hình 2.1. Các cấp độ của môi trường kinh doanh

Nguồn: Ngô Kim Thanh (2013)

- *Môi trường kinh doanh có tính động*

Môi trường kinh doanh và các yếu tố cấu thành luôn vận động và biến đổi. Sự vận động và biến đổi này chịu tác động của quy luật vận động nội tại của từng yếu tố cấu thành môi trường kinh doanh và của nền kinh tế quốc dân. Chúng vận động và biến đổi theo xu hướng ngày càng phát triển và hoàn thiện. Môi trường kinh doanh luôn vận động và biến đổi, bởi vì bản thân kinh doanh đã là một quá trình vận động trong một môi trường thay đổi không ngừng. Các yếu tố và điều kiện của môi trường kinh doanh tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp không cố định một cách tĩnh tại mà thường xuyên vận động biến đổi. Do đó sự ổn định của môi trường kinh doanh chỉ mang tính chất tương đối - ổn định trong sự vận động. Bởi vậy, một mặt để nâng cao hiệu quả hoạt động của mình, doanh nghiệp phải nhận biết được một cách nhạy bén và dự báo đúng được sự thay đổi của môi

trường kinh doanh, để có những quyết định kinh doanh đúng đắn phù hợp với môi trường kinh doanh. Mặt khác, để hoàn thiện môi trường kinh doanh, chúng ta cũng phải thấy rằng, tìm cách ổn định các yếu tố của môi trường kinh doanh trong xu hướng luôn vận động của nó và phải hoàn thiện liên tục. Hay nói cách khác là khi nghiên cứu và phân tích môi trường kinh doanh phải đứng trên quan điểm động, tức là phải xem xét và phân tích các yếu tố của môi trường kinh doanh trong xu thế vừa vận động, vừa tác động tương hỗ lẫn nhau, tạo thành những tác lực chính cho sự vận động biến đổi của môi trường kinh doanh. Do đó để tìm kiếm cơ hội kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải dự báo được sự biến động của môi trường kinh doanh trong tương lai. Khi dự báo môi trường kinh doanh phải dự tính được thời điểm, xu hướng và cường độ thay đổi của các yếu tố của môi trường kinh doanh, thì mới có thể xác định được những cơ hội hay thách thức đặt ra cho doanh nghiệp trong tương lai.

- *Môi trường kinh doanh có tính phức tạp*

Mức độ tác động của môi trường đến hoạt động của doanh nghiệp còn tùy thuộc vào sự ổn định của môi trường kinh doanh. Trong một môi trường ổn định, mức độ biến đổi của các yếu tố thấp và có thể dự báo trước được, sự ổn định của môi trường còn phụ thuộc vào tính phức tạp và tính biến động của môi trường. Tính phức tạp của môi trường được đặc trưng bởi một loạt các yếu tố có ảnh hưởng đến nỗ lực của doanh nghiệp. Môi trường càng phức tạp thì doanh nghiệp càng khó đưa ra những quyết định hữu hiệu. Tính biến động của môi trường, bao hàm tính năng động hoặc mức độ biến đổi của các yếu tố trong môi trường liên quan. Một môi trường biến động được đặc trưng bởi những thay đổi diễn ra nhanh chóng và khó dự báo. Tính phức tạp và tính biến động của môi trường cần phải được coi trọng khi xem xét các yếu tố, điều kiện của môi trường kinh doanh tổng quát hay môi trường ngành kinh doanh, vì hai môi trường này đều có nhiều yếu tố ngoại cảnh, yếu tố khách quan tác động tới doanh nghiệp.

- *Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp mang tính hệ thống*

Môi trường kinh doanh có quan hệ và chịu sự tác động của các yếu tố thuộc môi trường rộng lớn hơn, theo từng cấp độ: môi trường kinh doanh ngành, môi trường kinh doanh quốc gia, khu vực và môi trường kinh doanh quốc tế.

2.1.3. Các thành phần môi trường kinh doanh của doanh nghiệp

Theo Oginni (2010), không một tổ chức kinh doanh nào có thể hoạt động thành công mà không phụ thuộc vào các tổ chức hỗ trợ, các yếu tố khác (tức là tổ chức kinh doanh tồn tại và hoạt động trong một môi trường có sự tương tác về các hoạt động cũng như mạng lưới mối quan hệ giữa các nguồn nhân lực, tài nguyên và các hệ thống khác. Aborade (2005) chỉ ra rằng tất cả các quyết định kinh doanh được phát hiện là do việc phân tích tốt môi trường kinh doanh bởi vì môi trường kinh doanh tạo ra cơ hội, các mối đe dọa hay các vấn đề cho tổ chức kinh doanh. Vậy môi trường kinh doanh được cấu thành bởi các yếu tố nào?

Môi trường kinh doanh là tập hợp tất cả các điều kiện bên ngoài và bên trong có ảnh hưởng đến sự tồn tại, tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp. Theo Adebayo và cộng sự (2005), môi trường kinh doanh được phân thành môi trường kinh doanh nội bộ và môi trường kinh doanh bên ngoài. Trong đó, môi trường kinh doanh nội bộ chính là các yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát và có thể dễ dàng tác động cho phù hợp với mục đích của doanh nghiệp như vốn, nhân sự, lợi nhuận, thủ tục, chính sách, cơ cấu, mục tiêu... Còn môi trường kinh doanh bên ngoài là các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp và không thể bị thao túng như công nghệ, chính trị, và pháp luật của Chính phủ, các yếu tố kinh tế, văn hóa xã hội, điều kiện tự nhiên.

Theo Oluremi & Gbenga (2011), tổ chức kinh doanh muốn thành công phải có sự hiểu biết rõ ràng về các xu hướng thay đổi của môi trường kinh doanh và các lực lượng hình thành cạnh tranh. Còn Adeoye (2012) cho rằng môi trường kinh doanh rất năng động và biến đổi nhanh chóng bởi sự thay đổi của các vấn đề như cạnh tranh toàn cầu, công nghệ thông tin, cuộc cách mạng chất lượng dịch vụ và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Do đó, thuật ngữ môi trường kinh doanh đại diện cho tất cả các lực lượng, các yếu tố và các cơ quan nằm ngoài tầm kiểm soát và ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp.

Theo Alexander & Britton (2000) và Ngô Kim Thanh (2001), môi trường kinh doanh bên ngoài được cấu thành bởi các thành phần sau:

2.1.3.1. *Môi trường kinh tế*

Các yếu tố kinh tế thường phản ánh những đặc trưng của một hệ thống kinh tế, mà trong đó các doanh nghiệp hoạt động. Trong môi trường kinh tế, chúng ta chủ yếu tập trung xem xét các yếu tố như: tốc độ tăng trưởng kinh tế, các chính sách kinh tế, chu kỳ kinh doanh; tỷ lệ lạm phát; thất nghiệp và tỷ giá hối đoái; hệ thống tài chính ...

2.1.3.2. *Môi trường chính trị và luật pháp*

Các yếu tố chính trị và luật pháp tác động đến các doanh nghiệp theo các hướng khác nhau. Chúng có thể tạo ra cơ hội, trở ngại thậm chí là rủi ro thật sự cho doanh nghiệp. Thông thường bao gồm các yếu tố sau:

- Hệ thống pháp luật

Để điều chỉnh hành vi kinh doanh của các doanh nghiệp, các nước đều có một hệ thống luật. Tất cả các văn bản pháp luật chỉ rõ doanh nghiệp được kinh doanh hàng hóa, dịch vụ gì, cấm mặt hàng gì, nghĩa vụ và quyền lợi của doanh nghiệp...

- Hệ thống các công cụ chính sách

Hệ thống các chính sách và quy định của Nhà nước có liên quan đến những chính sách kinh doanh, như chính sách tài chính; chính sách tiền tệ; chính sách thu nhập; chính sách xuất nhập khẩu; chính sách phát triển nhiều thành phần... Một quốc gia được coi là có chính sách kinh tế cởi mở, khi những chính sách đó mang lại sự thuận tiện và có sức hấp dẫn đối với các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Chính sách kinh tế có vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra một môi trường kinh doanh hấp dẫn.

- Cơ chế điều hành của Nhà nước

Cơ chế điều hành của nhà nước cũng tác động lớn tới hoạt động của doanh nghiệp. Thể chế chính trị giữ vai trò định hướng, chi phối toàn bộ các hoạt động trong, trong đó có các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

- Vai trò của Nhà nước đối với nền kinh tế

Vai trò quan trọng của Nhà nước là tạo lập, thúc đẩy, điều chỉnh và duy trì

tốc độ phát triển kinh tế. Sự can thiệp ở mức hợp lý của Nhà nước vào các hoạt động kinh doanh là rất cần thiết, bởi Nhà nước phải giữ vai trò tạo lập một môi trường kinh doanh thuận lợi và tạo cơ hội bình đẳng cho mọi công dân được tham gia vào mọi hoạt động kinh doanh. Nhà nước quy định những khuôn khổ pháp lý và thiết lập các chính sách chủ yếu, nhằm tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế cạnh tranh bình đẳng trong kinh doanh.

- Các tác động của yếu tố chính trị - pháp luật đối với doanh nghiệp

Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, các tổ chức kinh doanh ngày càng gắn bó chặt chẽ và trở thành một mắt xích trong hệ thống chính trị - xã hội. Hệ thống này tác động lên doanh nghiệp, thể hiện trên một số phương diện như cơ chế bảo hộ và rủi ro chính trị.

2.1.3.3. *Môi trường văn hóa xã hội*

Mỗi tổ chức kinh doanh đều hoạt động trong một môi trường văn hóa xã hội nhất định và giữa doanh nghiệp với môi trường xã hội có những mối liên hệ chặt chẽ, tác động qua lại lẫn nhau. Xã hội cung cấp những nguồn lực mà doanh nghiệp cần và tiêu thụ những hàng hóa, dịch vụ do doanh nghiệp sản xuất ra. Các giá trị chung của xã hội, các tập tục truyền thống, lối sống của nhân dân, các hệ tư tưởng tôn giáo và cơ cấu dân số, thu nhập của dân chúng đều có những tác động nhiều mặt đến các hoạt động của doanh nghiệp. Những sự thay đổi của các yếu tố xã hội cũng tạo nên cơ hội hoặc nguy cơ cho các doanh nghiệp tuy rằng những biến động xã hội thường diễn ra hoặc tiến triển chậm nên các doanh nghiệp thường khó nhận biết và dự báo được sự tác động của chúng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.1.3.4. *Môi trường công nghệ*

Yếu tố công nghệ được phản ánh trong môi trường kinh doanh thông qua các yếu tố: trình độ phát triển công nghệ; các yếu tố hạ tầng công nghệ như nền tảng kiến thức khoa học kỹ thuật và công nghệ, tốc độ đổi mới công nghệ; Hệ thống chính sách phát triển khoa học – kỹ thuật và công nghệ; Lực lượng đội ngũ cán bộ khoa học và công nghệ; Hệ thống các cơ quan nghiên cứu và triển khai công nghệ và văn hóa công nghệ.

2.1.3.5. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố: tài nguyên thiên nhiên, hệ thống cơ sở hạ tầng kinh tế, các yếu tố tự nhiên bao gồm những yếu tố khí hậu, thời tiết, nhiệt độ... Những nhân tố này thường có những tác động chậm và ít nhận thấy, do đó khó dự báo trước được, nhiều doanh nghiệp khi nhận ra sự tác động của nó thì đã quá muộn như thiên tai hỏa hoạn; lũ lụt; bão tố gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp (Phạm Trung Lương 2012).

2.1.3.6. Môi trường quốc tế

Các yếu tố môi trường kinh doanh quốc tế và toàn cầu được đề cập riêng một nhóm nhằm làm rõ tầm quan trọng của chúng. Mặc dù có nhiều yếu tố thuộc môi trường quốc tế cũng giống các yếu tố cấu thành của môi trường quốc gia hay khu vực, nhưng không thể ghép vào hai nhóm các yếu tố cấu thành đã phân tích ở trên vì những yếu tố thuộc môi trường quốc tế có thể ảnh hưởng đến các doanh nghiệp thông qua các yếu tố của môi trường nền kinh tế và môi trường ngành. Sự tác động của chúng đối với các ngành và các doanh nghiệp cũng theo những xu hướng khác nhau. Đương nhiên các doanh nghiệp hoạt động trực tiếp trên thị trường nước ngoài, hoặc xuất khẩu hàng hóa trên thị trường khu vực và quốc tế đều cần xem xét sự tác động của yếu tố môi trường quốc tế. Nhưng các doanh nghiệp không tham gia vào thương trường kinh doanh quốc tế cũng vẫn cần phải tính đến khả năng ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường quốc tế. Hầu hết các yếu tố được đề cập trong môi trường quốc gia cũng đều chứa đựng yếu tố môi trường khu vực và quốc tế như: yếu tố chính trị và luật pháp; yếu tố kinh tế; yếu tố văn hóa xã hội, tự nhiên và yếu tố công nghệ.

2.1.4. Vai trò của môi trường kinh doanh đối với doanh nghiệp

Nghiên cứu môi trường kinh doanh có ý nghĩa rất thiết thực không chỉ cho các chủ doanh nghiệp và các nhà quản trị kinh doanh khi ra quyết định trong quá trình kinh doanh, mà còn có ý nghĩa đối với các nhà hoạch định chính sách của các Bộ và Nhà nước trong việc xây dựng chính sách phát triển kinh tế, chính sách điều tiết vĩ mô có liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh. Ý nghĩa của việc nghiên cứu môi trường kinh doanh được thể hiện cụ thể trên các khía cạnh sau:

Đối với nhà quản lý:

- Nghiên cứu môi trường kinh doanh cho chúng ta một cách nhìn tổng thể, toàn diện và có hệ thống về mọi yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh trong một quốc gia, khu vực và phạm vi toàn cầu. Đồng thời cũng giúp cho chúng ta đánh giá một cách sát thực hơn hiệu quả và tác dụng của các chính sách quản lý kinh tế của Nhà nước trên nhiều phương diện.

- Nghiên cứu môi trường kinh doanh giúp cho các Bộ, cơ quan quản lý cấp trên doanh nghiệp có quan điểm đúng đắn và hợp lý trong việc ra các quyết định liên quan đến sự tồn tại và phát triển của một ngành kinh doanh đặc thù.

Đối với doanh nghiệp:

- Nghiên cứu môi trường kinh doanh cung cấp những cơ sở, căn cứ quan trọng trong việc ra quyết định đầu tư; hoặc tham gia vào một hoạt động kinh doanh nào đó.

- Nghiên cứu môi trường kinh doanh giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm và tận dụng cơ hội kinh doanh trên thương trường, đồng thời cũng nhận biết được những nguy cơ và thách thức đặt ra cho doanh nghiệp để chủ động đối phó và tìm biện pháp vượt qua.

- Nghiên cứu môi trường kinh doanh giúp cho doanh nghiệp có những căn cứ, định hướng đúng đắn trong việc ra quyết định trong kinh doanh một cách chính xác hiệu quả, giúp chủ động tạo ưu thế cạnh tranh trên thương trường.

- Nghiên cứu và phân tích môi trường kinh doanh là một nội dung và căn cứ quan trọng trong việc xây dựng chiến lược và kế hoạch dài hạn của doanh nghiệp; trong việc xây chính sách công nghiệp và chiến lược phát triển ngành.

2.2. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

2.2.1. Quan niệm về hoạt động kinh doanh

Theo Nguyễn Ngọc Huyền (2015), hoạt động tạo ra sản phẩm/dịch vụ cung cấp cho thị trường để kiếm lời được gọi là kinh doanh. Khoản 16, Điều 4, Luật Doanh nghiệp (2014) cũng cho biết *kinh doanh* là việc thực hiện liên tục một, một

số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình, đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

Kinh doanh là phương thức hoạt động kinh tế trong điều kiện tồn tại nền kinh tế hàng hoá, gồm tổng thể những phương pháp, hình thức và phương tiện mà chủ thể kinh tế sử dụng để thực hiện các hoạt động kinh tế của mình (bao gồm quá trình đầu tư, sản xuất, vận tải, thương mại, dịch vụ...) trên cơ sở vận dụng quy luật giá trị cùng với các quy luật khác, nhằm đạt mục tiêu vốn sinh lời cao nhất. Để đánh giá các hoạt động kinh doanh, người ta có nhiều chỉ tiêu khác nhau như doanh thu, tăng trưởng, lợi nhuận biên, lợi nhuận ròng,...

2.2.2. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

Theo Điều 4, Luật Du lịch (2017), hoạt động du lịch là hoạt động của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch và cơ quan, tổ chức, cá nhân, cộng đồng dân cư có liên quan đến du lịch. Theo đó, hoạt động kinh doanh du lịch gồm có: Kinh doanh hoạt động dịch vụ vui chơi giải trí; kinh doanh dịch vụ lưu trú, ăn uống; kinh doanh dịch vụ vận chuyển du lịch; kinh doanh hàng lưu niệm, thủ công mỹ nghệ, hàng hóa truyền thống, đặc sản địa phương và các hàng hóa thông thường khác; kinh doanh lữ hành và các dịch vụ trung gian; hoạt động kinh doanh các dịch vụ bổ sung khác.

Hoạt động kinh doanh du lịch là hoạt động có nhiều đặc thù, gồm nhiều thành phần tham gia, tạo thành một thể phức tạp vừa có tính chất của ngành kinh tế vừa có tính chất của ngành văn hoá- xã hội. Hoạt động kinh doanh du lịch có một số đặc điểm sau:

- Hoạt động kinh doanh du lịch phụ thuộc vào tài nguyên du lịch. Tài nguyên du lịch là điều kiện cần, là cơ sở khách quan để hình thành nên các tuyến, điểm du lịch và là điều kiện cần để có hoạt động kinh doanh du lịch.

- Hoạt động kinh doanh du lịch là hoạt động kinh doanh tổng hợp phục vụ nhu cầu tiêu dùng đa dạng và cao cấp của khách du lịch vì tiêu dùng trong du lịch thường là tiêu dùng trung và cao cấp. Du khách khi đi du lịch không chỉ có các nhu cầu nghỉ ngơi, đi lại, tham quan, giải trí, mà còn có nhu cầu mua sắm hàng hoá và các dịch vụ bổ sung khác...

- Hoạt động kinh doanh du lịch ngoài kinh doanh dịch vụ còn phải đảm bảo an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội cho du khách, cho địa phương và nước đón nhận khách.

2.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh du lịch

Nhóm các nhân tố khách quan, gồm:

- Điều kiện kinh tế- chính trị- xã hội là cơ sở hạ tầng của địa phương nơi doanh nghiệp kinh doanh (hệ thống đường sá, sự phát triển mạng lưới thông tin liên lạc...), các chủ trương, chính sách của chính quyền Trung ương cũng như địa phương, tình trạng dân trí...

- Hệ thống pháp luật, các chủ trương chính sách của Nhà nước, của ngành, các luật lệ, chế độ chính sách kinh tế xã hội nơi doanh nghiệp du lịch hoạt động.

- Các nguồn lực sẵn có bao gồm tài nguyên và các nguồn lực. Tài nguyên du lịch là yếu tố quan trọng hàng đầu tác động đến kết quả kinh tế của hoạt động kinh doanh du lịch. Tài nguyên du lịch càng phong phú đa dạng bao nhiêu thì càng hấp dẫn và thu hút khách du lịch bấy nhiêu. Ngoài ra vị trí địa lý và các nguồn lực khác như lao động, vốn... có tác động không nhỏ tới kết quả kinh tế của hoạt động và kinh doanh du lịch.

- Cơ chế quản lý kinh tế là yếu tố rất quan trọng. Nó chi phối, tác động tới hiệu quả kinh tế của cả nền kinh tế nói chung cũng như hoạt động và kinh doanh du lịch nói riêng.

Nhóm các nhân tố chủ quan, gồm:

- Cơ sở vật chất- kỹ thuật của toàn ngành và của các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch. Thể hiện về mặt vật chất dùng cho hoạt động kinh doanh bao gồm tài sản cố định và tài sản lưu động. Về mặt giá trị bao gồm vốn cố định và vốn lưu động.

- Đội ngũ lao động của doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch là một trong những yếu tố tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy việc đào tạo, không ngừng nâng cao năng lực của đội ngũ lao động kể cả đội ngũ quản lý cần được chú ý và xem trọng.

- Cơ cấu tổ chức và cách thức quản lý của doanh nghiệp cũng là yếu tố tác động đến kết quả kinh doanh. Cơ cấu tổ chức quản lý cần phải gọn nhẹ, thích ứng với môi trường kinh doanh là vấn đề cần quan tâm đối với doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch.

Do các nhân tố trên tác động đến kết quả kinh doanh du lịch theo nhiều chiều hướng và cường độ khác nhau, giữa chúng lại có mối liên hệ tác động qua lại lẫn nhau. Nên việc đánh giá một cách đúng đắn nhằm khai thác triệt để những tác động có lợi và hạn chế đến tối đa những tác động bất lợi là vô cùng quan trọng để đạt được kết quả kinh tế cao.

2.2.4. Tác động của môi trường kinh doanh tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

- Các yếu tố kinh tế

Sau chiến tranh thế giới lần thứ II, đặc biệt từ năm 1950, tại các nước công nghiệp đã phục hồi kinh tế từ đó dẫn đến thu nhập và quỹ thời gian rảnh rỗi của những người dân các nước này tăng lên. Đây là hai yếu tố cơ bản dẫn tới cầu du lịch tăng cao. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng cứ 1% tăng trưởng GDP sẽ tạo ra tăng trưởng từ 2% - 2,5% trong chi tiêu cho du lịch. Đây cũng chỉ là một dự báo để tham khảo vì hoạt động du lịch bị ảnh hưởng mạnh do các yếu tố khác như thiên tai, bệnh dịch, khủng hoảng kinh tế, giá dầu... Vì vậy, để phát triển sản phẩm du lịch tại các điểm đến, các tổ chức quản trị kinh doanh điểm đến cần xem xét, nghiên cứu và dự báo các yếu tố kinh tế không chỉ trong đất nước mà cả khu vực và thế giới.

- Các yếu tố thuộc về công nghệ

Ngày nay, người ta thường nói về cuộc cách mạng 3T (Telecommunication – Transport - Tourism), đó là cuộc cách mạng trong viễn thông, công nghệ, giao thông vận tải để thúc đẩy sự phát triển du lịch.

Điều này được thể hiện trong việc áp dụng động cơ phản lực trong ngành Hàng không, sự phát triển của công nghệ điện tử đã hỗ trợ việc tìm kiếm thông tin trực tuyến... Các tiến bộ về công nghệ này đang làm thay đổi hoạt động du lịch trên toàn thế giới và sẽ tiếp tục ảnh hưởng đến hoạt động thiết kế và phân phối sản phẩm du lịch.

Đối với khách du lịch, việc tìm kiếm sản phẩm du lịch, lên kế hoạch đi du lịch, đặt vé, đặt chỗ máy bay và khách sạn trên mạng Internet đã trở nên phổ biến trong những năm gần đây. Do vậy, nếu các điểm đến du lịch không áp dụng công nghệ thông tin trong mọi khía cạnh của phát triển du lịch, từ quy hoạch, phân phối và tiếp thị sản phẩm du lịch... thì điểm đến đó sẽ thất bại trước các đối thủ cạnh tranh.

- *Các yếu tố chính trị*

Các rào cản chính trị qua việc cấp thị thực (visa) đã hạn chế sự phát triển du lịch. Ngày nay với sự phát triển của công nghệ, của kinh tế, du lịch như một ngành kinh tế cần khuyến khích phát triển, vì thế, nhiều quốc gia đã nới lỏng các thủ tục nhập cảnh cho khách du lịch. Các hình thức hộ chiếu điện tử hay visa điện tử sẽ thay thế cho hộ chiếu giấy. Trong tương lai, xu hướng đi lại giữa các quốc gia ngày càng trở nên đơn giản và thuận tiện hơn, tạo điều kiện cho du lịch phát triển, nhưng cũng là yếu tố cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến du lịch.

- *Tính toàn cầu hóa và địa phương hóa*

Toàn cầu hóa được thể hiện ở việc đầu tư ra nước ngoài của các tập đoàn đa quốc gia. Trong lĩnh vực khách sạn, các tập đoàn khách sạn như: Hilton, Sharton, Sofitel Metropole, Shanglia, Marriott..., đã có mạng lưới khách sạn và hệ thống đặt buồng ở hầu hết các điểm đến du lịch lớn trên thế giới. Yếu tố này đang tác động không nhỏ đến hoạt động du lịch tại các nước đang phát triển. Sự xung đột giữa các yếu tố về bản sắc địa phương và các yếu tố hiện đại đang là mâu thuẫn cơ bản trong quản lý du lịch ở mọi cấp độ khác nhau và họ đang phải đi tìm một mô hình phát triển phù hợp cho từng cấp độ trên cơ sở tận dụng các yếu tố tài nguyên và điều kiện văn hóa xã hội.

Một số mô hình phát triển du lịch ở một số nước trên thế giới đã cho kinh nghiệm quý báu, muốn hạn chế sự ảnh hưởng của toàn cầu hóa trong du lịch thì phải tăng tính địa phương hóa, có nghĩa là việc phát triển du lịch cần phải dựa vào việc sử dụng các yếu tố tại chỗ nhưng sản phẩm du và dịch vụ du lịch phải đảm bảo chất lượng mang tính toàn cầu.

- *Sự nhận thức về việc bảo vệ môi trường xã hội của khách du lịch*

Việc xây dựng nhận thức về bảo vệ môi trường - xã hội cho khách du lịch cũng như việc giám sát của cộng đồng địa phương trong việc ra các quyết định phát triển điểm đến du lịch là yêu cầu quan trọng trong quá trình phát triển du lịch một cách bền vững.

Khách du lịch cũng cần nhận thức được những tác động của họ đến môi trường tự nhiên và môi trường xã hội tại điểm họ đến. Khu vực tư nhân kinh doanh tại các điểm đến du lịch cần nâng cao nhận thức của khách du lịch trong các hoạt động liên quan đến việc bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội của điểm đến.

- *Môi trường sống và làm việc của con người*

Môi trường sống và làm việc hiện đại của con người ngày nay cũng là một yếu tố cần xem xét khi phát triển sản phẩm du lịch. Cuộc sống và công việc hàng ngày luôn gắn liền với máy tính và các thiết bị điện tử; sự tăng lên về thu nhập nhưng giảm đi về thời gian rảnh rỗi đang làm cho nhu cầu về du lịch tăng lên. Nhiều người mong muốn được đi du lịch đến một nơi khác biệt hoàn toàn với môi trường sống và làm việc hiện tại, mong ước có một ngày không cần phải sử dụng máy tính, không điện thoại và các thiết bị điện tử khác. Tuy nhiên, thời gian đi du lịch ngày càng hạn hẹp, thay vì đi du lịch dài ngày thì hiện nay các chương trình du lịch ngắn ngày đang trở lên phổ biến và nhiều người đã lựa chọn việc đi du lịch nhiều lần trong năm.

- *Marketing*

Việc sử dụng các phương pháp và công cụ nghiên cứu thị trường hiện đại có ảnh hưởng trực tiếp đến việc cho ra đời một sản phẩm du lịch mới. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong nghiên cứu marketing sẽ cho ra các kết quả chính xác hơn về các nhu cầu và xu hướng trong du lịch của từng thị trường hoặc từng phân khúc thị trường cụ thể để các nhà quản lý và kinh doanh du lịch có thể xây dựng được các sản phẩm du lịch phù hợp.

- *Sự an toàn của điểm đến du lịch.*

Sự an toàn của điểm đến là một trong các yếu tố quan trọng hàng đầu khi khách du lịch quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Hoạt động du lịch sẽ không thể phát

triển nếu như các điểm đến thường xảy ra chiến tranh, bất ổn chính trị, làm cho sức khỏe và an toàn của khách du lịch bị đe dọa. Các hiện tượng như: ăn cắp, cướp giật, khủng bố, bắt cóc con tin... tại các điểm đến du lịch sẽ làm cho khách du lịch sợ hãi và họ sẽ không bao giờ đến, dù điểm đến đó có sức hấp dẫn cao.

Trong thực tế hiện nay, một số điểm đến ở châu Phi, Trung Đông và Nam Á đang bị ảnh hưởng bởi yếu tố này mặc dù có tiềm năng du lịch lớn.

2.3. Kinh nghiệm về hoàn thiện môi trường kinh doanh cho doanh nghiệp du lịch ở các nước trong khu vực

Các doanh nghiệp muốn phát triển và có đủ khả năng để hội nhập, đòi hỏi phải có môi trường kinh doanh thuận lợi để có thể phát huy được các tiềm năng trong nước và cơ hội ở ngoài nước. Trong thời gian gần đây, các nước trong khu vực có điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý tương tự Việt Nam đã đạt được những thành công nhất định trong việc phát triển du lịch, vì vậy việc học tập các nước đó để xây dựng môi trường kinh doanh nhằm thúc đẩy ngành du lịch của Việt Nam là vô cùng cần thiết.

2.3.1. Kinh nghiệm của Thái Lan

Thái Lan là một quốc gia nằm trong khu vực Đông Nam Á. Thái Lan có diện tích khoảng 514.000 km², rộng thứ 3 Đông Nam Á, sau Indonesia và Myanma. Bờ biển dài, tiếp giáp hai đại dương lớn là Thái Bình Dương và Ấn Độ Dương. Hệ thống sông ngòi chằng chịt, thuận lợi đánh bắt, nuôi trồng thủy hải sản. Thái Lan cũng thuộc khu vực giàu tài nguyên, khoáng sản, đặc biệt là giàu vonfram, thiếc, ga tự nhiên, tantalium, chì, thạch cao... Được biết đến với nhiều tên gọi như “Đất nước chùa vàng”, “thiên đường mua sắm”, “thiên đường biển đảo”, “xứ sở của những nụ cười”,... Thái Lan được xem như “hòn ngọc du lịch” nổi tiếng bậc nhất của Đông Nam Á.

Năm 2017, Bangkok đứng nhì bảng liên tục 2 năm liền trong xếp hạng "Điểm đến toàn cầu" do MasterCard bình chọn, chỉ đứng sau mỗi London. Báo cáo "Quốc gia tốt nhất năm 2017" của U.S. News xếp Thái Lan đứng thứ 4 thế giới về giá trị du lịch và thứ 7 thế giới về di sản văn hóa. Vào năm 2016, Bangkok vượt qua cả London và New York để đứng đầu danh sách "thành phố đáng tham quan nhất" của Euromonitor với gần 35 triệu lượt khách và 71,4 tỷ USD doanh thu (Lê Thanh

Sang 2018).

Để đạt được thành tựu này, Thái Lan đã thực hiện rất nhiều biện pháp (Nguyễn Xuân Thiên và Hà Minh Tuấn 2016):

- Về xây dựng chính sách: đơn giản hóa thủ tục visa cho công dân các nước vào du lịch Thái Lan, du khách đến Thái Lan theo visa du lịch sẽ được hoàn lại thuế giá trị gia tăng, ...
- Về phát triển nguồn nhân lực: Các hướng dẫn viên du lịch Thái Lan được đào tạo ngoại ngữ một cách bài bản. Một hướng dẫn viên người Thái thường biết 3 ngoại ngữ. Các dịch vụ như đăng kí visa, vé máy bay, thuê xe, đăng kí khách sạn được phục vụ một cách chuyên nghiệp.
- Kết hợp du lịch với Thương mại để tăng doanh thu ngành du lịch
- Chính sách phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch: du lịch văn hóa, sinh thái, MICE, chữa bệnh, nông nghiệp, mua sắm,...
- Kinh nghiệm đẩy mạnh marketing du lịch: chiến dịch quảng bá du lịch với các khẩu hiệu độc đáo và sáng tạo qua từng năm, nhiều văn phòng đại diện của TAT ở nước ngoài hiện nay có trang web riêng.

2.3.2. Kinh nghiệm của Singapore

Singapore là một quốc đảo nhỏ, nằm ở khu vực Đông Nam châu Á, giữa Malaysia và Indonesia với dân số vào khoảng 5,5 triệu người, sinh sống trên diện tích là khoảng 700km². Singapore hầu như không có tài nguyên thiên nhiên, các mặt hàng như lương thực, thực phẩm, nước ngọt, nguyên liệu đầu vào đều phải nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu sản xuất và sinh hoạt trong nước. Là một quốc đảo nhỏ, tài nguyên hạn chế, nhưng đã biết phát huy triệt để tiềm năng, thế mạnh về vị trí địa lý và nguồn lực con người để có những bước phát triển vượt bậc. Vào năm 2017, 17,4 triệu lượt khách đã đến quốc gia nhỏ bé này, gấp 3 lần so với dân số Singapore và đóng góp tới 12 tỷ USD cho nền kinh tế (Lê Thanh Sang 2018).

Theo Nguyễn Thị Hồng Lâm và Nguyễn Kim Anh (2016), để có được thành tựu vượt bậc trong phát triển du lịch, Singapore đã thực hiện các biện pháp chủ yếu:

Chính phủ rất coi trọng chiến lược, kế hoạch và các chính sách thúc đẩy phát

triển kinh tế du lịch.

Nguồn nhân lực du lịch được đào tạo chuyên nghiệp, có kiến thức và kinh nghiệm chuyên môn cao, lòng yêu nghề và sự nghiêm túc trong công việc.

Ở Singapore, những người điều hành du lịch đều làm việc rất chăm chỉ bất kể thời gian. Bất cứ khi nào có trường hợp cần giải quyết, bất cứ phát sinh nào xảy ra, họ thường ngay lập tức đến gặp đoàn khách và giải quyết nhanh chóng.

Singapore cũng phát triển sản phẩm “du lịch xanh” và xây dựng thương hiệu với những yếu tố hấp dẫn khác biệt.

Môi trường chính trị ổn định, đất nước an bình, môi trường sinh thái trong sạch là điều kiện lý tưởng cho việc thu hút khách du lịch. Đây là một trong những thế mạnh của Singapore.

2.3.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Trung Quốc là quốc gia đông dân nhất trên thế giới và có diện tích lục địa lớn thứ nhì trên thế giới và là quốc gia có tổng diện tích lớn thứ ba hoặc thứ tư trên thế giới. Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Trung Quốc ước khoảng 12.300 tỷ USD, chiếm 15% GDP toàn cầu, trở thành nền kinh tế lớn thứ hai thế giới, sau Mỹ. Vào giai đoạn 1978 - 2017, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân hằng năm đạt 9,5%, cao hơn nhiều so với mức tăng trưởng trung bình hằng năm của nền kinh tế thế giới là 2,9% và Ngân hàng Thế giới cho biết giai đoạn 2012 - 2016, hằng năm, kinh tế Trung Quốc đóng góp 34% vào tăng trưởng kinh tế toàn cầu (An Nhiên, 2018). Năm 2017, Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc (CNTA) cho biết ngành du lịch của nước này tiếp tục tăng trưởng bùng nổ, mang về nguồn thu trị giá 5.400 tỷ NDT (khoảng 832 tỷ USD). Trung Quốc phấn đấu đến năm 2020 sẽ trở thành một cường quốc về du lịch trên thế giới. Để đạt được thành tựu như trên, Trung Quốc đã thực hiện một số biện pháp:

- Chính phủ Trung Quốc xác định du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn cần ưu tiên đầu tư phát triển. Theo đó, Trung Quốc đã đề ra phương châm là tăng cường đưa khách du lịch quốc tế vào, khuyến khích du lịch nội địa và đưa khách du lịch ra nước ngoài một cách vừa phải. Để thu hút du khách quốc tế và nội địa, ngành Du

lịch Trung Quốc đã đưa ra những sản phẩm du lịch độc đáo, đa dạng với các chủ đề được sắp xếp theo từng năm (Đoàn Thị Trang 2017).

- Sản phẩm đặc thù của Trung Quốc là các sản phẩm du lịch mang đậm tính văn hóa, lịch sử.

- Trong quá trình phát triển ngành du lịch, Trung Quốc chủ yếu phát triển mô hình Nhà nước và lấy đó làm chủ đạo với hai nội dung chính: một là Nhà nước và các địa phương dựa vào bộ máy quản lý hành chính quản lý du lịch là chủ yếu để chỉ đạo phương hướng, chính sách phát triển của các doanh nghiệp du lịch, tổ chức và tuyên truyền xúc tiến, quản lý thị trường; hai là phát huy tính chủ động tích cực của chính quyền địa phương, đặc biệt là cấp tỉnh trong việc phối hợp các lực lượng, phát triển mạnh du lịch các địa phương. Nhằm thu hút du khách quốc tế và nội địa, ngành du lịch Trung Quốc đã đưa ra những sản phẩm du lịch độc đáo, đa dạng với các chủ đề được sắp xếp theo từng năm.

2.3.4. Một số bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam

Qua nghiên cứu kinh nghiệm phát triển cũng như môi trường kinh doanh của các quốc gia trong khu vực đối với ngành du lịch, để phát triển ngành du lịch Việt Nam cần:

Một là, xây dựng chiến lược, kế hoạch và đề ra các chính sách, giải pháp để phát triển kinh tế du lịch phù hợp với từng thời kỳ. Trong xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển kinh tế du lịch cần chú trọng việc nghiên cứu, đề xuất những trọng tâm phát triển cho từng giai đoạn, chú trọng đề xuất những loại hình du lịch mới phù hợp với nhu cầu thị trường.

Hai là, tổ chức không gian du lịch vùng trong phạm vi cả nước được xác định trong chiến lược du lịch. Theo đó, nội dung này xác định rõ các địa bàn, không gian trọng điểm để phát triển kinh tế du lịch.

Ba là, tăng cường đầu tư hạ tầng kỹ thuật và cơ sở vật chất nhằm phát triển kinh tế du lịch, nhất là thiết lập đường bay, các tuyến giao thông thuận tiện... để phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế sẵn có, cần có tầm nhìn dài hạn, lựa chọn được những ý tưởng, phương án quy hoạch phù hợp, lựa chọn được các nhà tư vấn thực sự có kinh nghiệm trong lĩnh vực phát triển hạ tầng du lịch.

Bốn là, giải quyết tốt mâu thuẫn giữa phát triển công nghiệp với du lịch, giữa phát triển du lịch với bảo vệ môi trường sinh thái; tăng cường bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa, các lễ hội truyền thống; phát triển các sản phẩm du lịch mới...

Năm là, xây dựng chính sách để tạo ra chuỗi sản phẩm du lịch độc đáo của các địa phương, tạo sự đa dạng, hấp dẫn, lôi cuốn du khách. Đặc biệt, phát huy những di sản văn hóa vật thể và phi vật thể thế giới đã được UNESCO vinh danh.

Sáu là, có kế hoạch đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, tiếp cận trình độ thế giới để đảm đương công tác quản lý phát triển kinh tế du lịch.

Bảy là, có kế hoạch quảng bá địa danh du lịch phù hợp đối với từng khu vực, từng đối tượng khách du lịch trong và ngoài nước. Để thực hiện thành công các quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch, ngoài sự hỗ trợ của nhà nước về hạ tầng cơ sở và đào tạo nguồn nhân lực, cần có sự đầu tư thỏa đáng cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch.

2.4. Toàn cầu hóa

2.4.1. Khái niệm toàn cầu hóa

Toàn cầu hóa là gì, đến nay vẫn chưa có định nghĩa thống nhất, nhiều quan điểm cho rằng: “Toàn cầu hóa không chỉ đơn thuần là toàn cầu hóa kinh tế, mà còn bao gồm toàn cầu hóa về chính trị, văn hóa và đời sống xã hội”. Do đó, “toàn cầu hóa” là một khái niệm có nội hàm phong phú, có thể lý giải từ nhiều góc độ (Lê Hữu Nghĩa & Lê Ngọc Tòng 2004).

Toàn cầu hóa chỉ mối liên hệ tương hỗ và sự kết hợp đa dạng, phức tạp vượt qua cả nhân tố quốc gia, dân tộc (bao gồm cả khái niệm xã hội) cấu thành nên thế giới hiện đại. Toàn cầu hóa có sức ảnh hưởng lớn đối với chính trị, kinh tế, văn hóa thế giới, khiến đời sống kinh tế thế giới ngày càng phụ thuộc lẫn nhau, thị trường tài chính quốc tế ngày càng nhiều rủi ro, cạnh tranh quốc tế trở nên khốc liệt, thay đổi cả phương thức và quan niệm tư duy truyền thống (Held & McGrew 2007). Theo Hà Nam Khánh Giao (2017), toàn cầu hóa có thể được định nghĩa như là “Sự hợp nhất không gì lay chuyển được của các thị trường, các quốc gia, ... trong một con đường, đó là cho phép các dân cư, tập đoàn, và các quốc gia có thể tiếp cận thế giới xa hơn, nhanh hơn, sâu hơn, và rẻ hơn như chưa bao giờ trước đây”.

2.4.2. Khái niệm toàn cầu hóa du lịch

Mặc dù chưa được một văn bản pháp luật nào của quốc gia hay quốc tế đưa ra khái niệm nhưng thông qua thực tiễn chuyển động của thế giới, chúng ta có thể hiểu toàn cầu hóa du lịch (globalize of tourism) là những thay đổi trong xã hội và trong nền kinh tế thế giới, tạo ra bởi mối liên kết và trao đổi ngày càng tăng giữa các quốc gia, các tổ chức hay các cá nhân trong lĩnh vực du lịch trên quy mô toàn cầu (Nguyễn Văn Lưu 2004).

Sự phát triển của ngành du lịch thế giới cũng không nằm ngoài sức ảnh hưởng mang tính toàn cầu đó. Toàn cầu hóa ngành du lịch chỉ quá trình nhất thể hóa ngành du lịch trên toàn thế giới, chủ yếu biểu hiện ở sự lưu chuyển của hàng hóa, dịch vụ, nguồn vốn, kỹ thuật và con người trên trường quốc tế ngày càng sôi nổi, các quốc gia phụ thuộc lẫn nhau ở mức độ cao, cạnh tranh mở rộng trên phạm vi đa quốc gia, các công ty hoặc tập đoàn du lịch đặt mục tiêu cạnh tranh là giành được dịch vụ trên thị trường toàn cầu, du khách quốc tế không ngừng gia tăng, số lượng các doanh nghiệp du lịch kinh doanh đa quốc gia và các hạng mục du lịch ngày một nhiều lên.

2.4.3. Bản chất của Toàn cầu hóa

- Hiện nay, dù có rất nhiều quan niệm khác nhau về toàn cầu hóa nhưng khi nói đến toàn cầu hóa là chủ yếu nói đến toàn cầu hóa về kinh tế. Thật vậy, những vấn đề khác của toàn cầu hóa cũng xuất phát từ những nguyên nhân và lí do kinh tế. Vì vậy, có thể nói rằng toàn cầu hóa hiện nay có bản chất chủ yếu là toàn cầu hóa kinh tế, với những tác động sâu rộng của nó đến các mặt của đời sống xã hội như quân sự, chính trị, văn hóa, môi trường... và việc giải quyết các vấn đề nảy sinh trong các lĩnh vực này không thể không liên quan đến toàn cầu hóa kinh tế (Bùi Thanh Quát 2003, tr.11-14).

- Toàn cầu hoá đang tạo ra những ưu thế nhất định: thứ nhất, nó tạo ra khả năng phát triển, phổ cập công nghệ thông tin và các phương tiện viễn thông; thứ hai, nó thúc đẩy sự phát triển kinh tế, thương mại và tạo ra khả năng thực thi các luật lệ kinh tế khách quan trong một không gian toàn cầu rộng lớn; thứ ba, nó tạo điều kiện cho việc giao lưu văn hoá và tư tưởng rộng rãi, làm cho con người xích lại gần nhau hơn; cuối cùng, toàn cầu hoá đem lại khả năng giải quyết một số vấn đề chung đang

đối mặt với toàn cầu hoá kinh tế và sự phát triển xã hội.

- Nhận thức sớm và vận dụng lợi thế của toàn cầu hóa có thể đem lại lợi ích không ngờ tới. Minh chứng cho trường hợp này có thể nói đến thành công của Lý Quang Diệu khi ông nhận thấy việc phổ cập tiếng Anh cho nước nhà rất quan trọng vì nó có thể giúp Singapore liên kết với phần còn lại của thế giới thông qua ngôn ngữ. Gần 5 thập niên đã trôi qua và lịch sử đã cho thấy rằng khả năng nói tiếng Anh để giao tiếp với thế giới là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong câu chuyện tăng trưởng của Singapore. Tiếng Anh là ngôn ngữ của cộng đồng quốc tế. Đế quốc Anh đã truyền bá ngôn ngữ này ra khắp thế giới, nên khi người Mỹ tiếp quản, đó là một sự chuyển đổi dễ dàng sang tiếng Anh kiểu Mỹ. Đây cũng là một lợi thế rất lớn đối với người Mỹ khi trên toàn thế giới đã có nhiều người nói và hiểu ngôn ngữ của họ (Yew 2013).

- Bên cạnh những ưu điểm, toàn cầu hoá đang đặt ra cho các nước trên thế giới, đặc biệt là các nước đang phát triển những thách thức và nguy cơ hết sức to lớn:

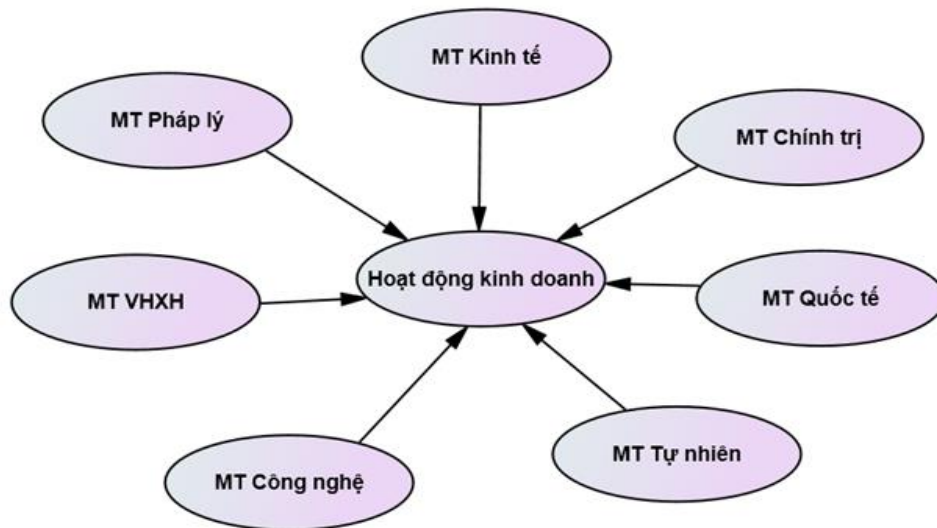
Về mặt xã hội, hiện nay, các nước đều đang phải đối mặt với những vấn đề chung trong sự phát triển kinh tế quốc gia, như những vấn đề sinh thái, ô nhiễm môi trường và cạn kiệt tài nguyên, vấn đề dân số và sức khoẻ cộng đồng, sự phân hoá giàu nghèo, tệ nạn xã hội và tội phạm mang tính quốc tế.

Về mặt chính trị, người ta thường nhắc tới những thách thức nghiêm trọng của toàn cầu hoá đối với chủ quyền quốc gia. Điều đó được lý giải bằng sự tác động của kinh tế đối với chính trị. Sự hội nhập về kinh tế tăng lên sẽ kéo theo sự hội nhập về chính trị. Với logic đó, người ta nói đến sự suy yếu của mô hình quốc gia dân tộc. Trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay, người ta thường nói về sự phụ thuộc lẫn nhau của các quốc gia dân tộc hơn là đề cập đến sự độc lập hoàn toàn của các quốc gia đó. Có thể nói, không có và không thể có một quốc gia đứng độc lập hoàn toàn tách biệt khỏi với thế giới bên ngoài trong bối cảnh toàn cầu hoá (Đỗ Minh Hợp & Nguyễn Kim Lai 2004).

2.5. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.5.1. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu và cơ sở lý luận, mô hình nghiên cứu được đề nghị như sau:



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

2.5.2. Giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu dựa vào nhiều thành phần của môi trường kinh doanh gần đây thường sử dụng bộ điều tra môi trường kinh doanh thế giới (World Business Environment viết tắt WBES) ở cấp độ doanh nghiệp để đánh giá ảnh hưởng của môi trường kinh doanh lên hoạt động của doanh nghiệp. Các nghiên cứu này tập trung các yếu tố của môi trường kinh doanh bao gồm các biến số liên quan đến môi trường thể chế, cơ sở hạ tầng và các biến số liên quan đến khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp. Các nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu này cho thấy môi trường kinh doanh đóng vai trò quan trọng đối với tăng trưởng của doanh nghiệp (Dollar/Mengistae, 2005; Bah 2015).

Thay vì tập trung vào tất cả các khía cạnh của môi trường kinh doanh, thì đa phần các nghiên cứu thực nghiệm đánh giá từng yếu tố của môi trường kinh doanh lên hoạt động của doanh nghiệp (Fisman & Love 2004, Fisman & Svensson 2007).

- Yếu tố kinh tế tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

Griffin (1997), trong bài viết của ông nhấn mạnh nhiều về sức mạnh tổng thể của hệ thống kinh tế mà nhiều tổ chức hoạt động. Các yếu tố kinh tế quan trọng ảnh hưởng đến nhiều doanh nghiệp là lạm phát, lãi suất và thất nghiệp. Để kiếm được lợi

nhuận, các công ty tăng giá sản phẩm của họ và nhu cầu tiêu dùng sẽ giảm vì họ sẽ không muốn trả nhiều tiền hơn cho một sản phẩm. Khi tỷ lệ thất nghiệp cao, công ty trở nên có chọn lọc trong việc tuyển dụng nhân sự và điều này có thể gây ra khối lượng sản xuất và cung ứng dịch vụ thấp, làm cho công ty mất đi nhu cầu của khách hàng.

Vì vậy, giả thuyết được đặt ra là:

H1: Yếu tố kinh tế ổn định có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

- Yếu tố chính trị tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

Có thể nhận thấy rằng các yếu tố chính trị là các quy định của Chính phủ về kinh doanh. Mọi quan hệ giữa doanh nghiệp và Chính phủ rất quan trọng vì ba lý do cơ bản: *Thứ nhất*, hệ thống pháp luật đã xác định một phần những gì một tổ chức nên hoặc không nên làm. *Thứ hai*, tình trạng kinh doanh thân thiện hoặc chống kinh doanh, trong đó Chính phủ sử dụng để gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh trong tổ chức. *Thứ ba*, sự ổn định về chính trị có nhiều ảnh hưởng tới vấn đề về lập kế hoạch, ví dụ, không có tổ chức nào muốn thành lập doanh nghiệp ở một nước khác, nơi mọi quan hệ thương mại không được xác định và ổn định.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy các công ty tránh đầu tư vào các địa điểm có nguy cơ chính trị - hoặc xác suất mà các Chính phủ sẽ thực hiện các hành động có ảnh hưởng xấu đến các doanh nghiệp là cao (Henisz & Delios 2001, Holburn & Zelner 2010, Jensen 2003). Chính trị bất lợi, các hành động liên quan đến rủi ro chính trị bao gồm từ việc tịch thu tài sản của doanh nghiệp, đến các hình thức tước đoạt cải tạo như sự thay đổi trong luật pháp, các quy định và điều khoản hợp đồng điều chỉnh đầu tư. Những hành động như vậy thường được coi là có ảnh hưởng tiêu cực đến các doanh nghiệp và hoạt động của doanh nghiệp bằng cách trực tiếp hạn chế khả năng khai thác tài sản của doanh nghiệp và tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận từ đầu tư (Butler & Joaquin 1998, Kobrin 1979).

Oyebanji (1994) tin rằng một môi trường chính trị ổn định sẽ thúc đẩy tăng trưởng và phát triển cũng như khuyến khích các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Liên quan đến môi trường pháp lý, khuyến khích tổ chức kinh doanh luôn tuân thủ

pháp luật về kinh doanh. Để tổ chức kinh doanh phù hợp với pháp luật, các doanh nghiệp lớn cần thành lập phòng pháp chế, trong khi các doanh nghiệp nhỏ thì thuê chuyên gia pháp lý.

Các nhà kinh tế từ lâu đã cho rằng tham nhũng chính trị có thể làm giảm tăng trưởng kinh tế và khuyến khích đầu tư tư nhân ở các nước đang phát triển (Mauro 1995, Shleifer & Vishny 1993, Gupta/Davoodi...1998, MacLeans & Mangum 2000). Wei (2000) và Wei & Shleifer (2000, tr.303-354) đã tìm thấy một mối quan hệ tiêu cực đáng kể giữa mức độ tham nhũng của một quốc gia và đầu tư trực tiếp nước ngoài. Habib & Zurawicki (2002, tr.291-307) đã cho thấy các quốc gia tham nhũng có thời điểm rất khó khăn để thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp ở quốc gia có tỷ lệ tham nhũng thấp, một số quyết định đầu tư của doanh nghiệp phản ánh một nỗ lực để tránh tham gia vào các hoạt động kinh doanh tham nhũng. Nói chung, tham nhũng có thể làm tăng chi phí kinh doanh ở một quốc gia. Và khi tham nhũng cho phép các nhà sản xuất không hiệu quả phát triển và giành được doanh nghiệp, nó sẽ làm giảm đầu tư hiệu quả và giảm chất lượng sản phẩm - đặc biệt là những sản phẩm bán cho công chúng (Geo - JaJa & Mangum 2000).

Sự hiện diện của các quy định kinh doanh rộng rãi hoặc sự can thiệp của thị trường là tính ổn định và khả năng dự báo của các chính sách của Chính phủ theo thời gian. Ví dụ, trong một nghiên cứu về lĩnh vực năng lượng, Levy & Spiller (1994) đã tìm ra một loạt các chính sách của Chính phủ để phù hợp với thành công trong công nghiệp, miễn là có những ràng buộc để đảm bảo rằng các chính sách đó không thay đổi tùy tiện theo thời gian. Khả năng dự đoán chính sách của Chính phủ cho phép các doanh nghiệp tư nhân dựa vào các quyết định đầu tư của họ về các cân nhắc về kinh tế chứ không phải là suy đoán về môi trường chính trị tương lai.

Vì vậy giả thuyết được đặt ra là:

H2: Yếu tố chính trị ổn định có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

- Yếu tố công nghệ có tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

Môi trường kinh doanh tốt sẽ giúp đóng góp vào trong năng suất thông qua

sự thay đổi, tiến bộ về mặt công nghệ. Theo Aron (2000), môi trường kinh doanh tốt sẽ tạo điều kiện hỗ trợ các hoạt động của doanh nghiệp và hướng các nỗ lực của doanh nghiệp đến các hoạt động có năng suất (hoạt động đổi mới và hoạt động xuất khẩu) hơn là hoạt động không tạo ra năng suất (tìm kiếm đặc quyền, đặc lợi).

Theo Hallberg (2006) thì cơ sở hạ tầng được định nghĩa bao gồm cơ sở hạ tầng cứng (hệ thống đường xá, sân bay, cảng biển, điện, nước) và cơ sở hạ tầng mềm (điện thoại, web, email, tiếp cận tín dụng). Cơ sở hạ tầng cứng được xem như là yếu tố bổ sung cho các đầu vào sản xuất khác và khuyến khích năng suất của doanh nghiệp bằng việc gia tăng tỷ lệ lợi nhuận của việc đầu tư. Cơ sở hạ tầng mềm (tiếp cận tín dụng) có liên quan đến khả năng doanh nghiệp tài trợ cho các dự án đầu tư. Hệ thống tài chính phát triển sẽ tạo ra nhiều cơ hội đầu tư và phân bổ nguồn lực đến những dự án tạo ra lợi nhuận, mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp (Levine 2005).

Do đó giả thuyết được đưa ra là:

H3: Yếu tố công nghệ tốt có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

- Yếu tố văn hóa xã hội có tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

Môi trường văn hóa xã hội nói chung bao gồm cả hệ thống xã hội và văn hóa của một con người. Nó đề cập chủ yếu đến con người tạo ra các yếu tố phi vật thể ảnh hưởng đến hành vi, quan hệ, nhận thức và lối sống của con người, và sự tồn tại và tồn tại của họ. Nói cách khác, môi trường văn hóa xã hội bao gồm tất cả các yếu tố, điều kiện và ảnh hưởng hình thành cá tính của một cá nhân và có khả năng ảnh hưởng đến thái độ, bố trí, hành vi, quyết định và hoạt động của mình. Các yếu tố như vậy bao gồm niềm tin, giá trị, thái độ, thói quen, hình thức hành vi và lối sống của những người được phát triển từ văn hóa, tôn giáo, giáo dục và xã hội, (Bennett & Kassarian 1972, Adeleke et.al 2003). Những yếu tố này được học và được chia sẻ bởi một xã hội và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác trong xã hội đó.

Môi trường xã hội trong kinh doanh bao gồm các yếu tố xã hội như phong tục, truyền thống, giá trị, niềm tin, nghèo đói, biết chữ, tuổi thọ... Cơ cấu xã hội và

các giá trị mà xã hội ưa thích có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động của các doanh nghiệp. Ví dụ, trong mùa lễ hội, nhu cầu quần áo mới, đồ ngọt, trái cây, hoa quả, du lịch sẽ gia tăng... Do gia tăng tỷ lệ biết chữ, người tiêu dùng đang trở nên ý thức hơn về chất lượng của sản phẩm. Do thay đổi trong thành phần gia đình, các gia đình đơn thân đã xuất hiện. Điều này làm tăng nhu cầu đối với các loại hàng gia dụng khác nhau. Có thể lưu ý rằng các mô hình tiêu dùng, và phong cách sống của những người thuộc các cấu trúc xã hội và văn hoá khác nhau rất khác nhau.

H4: Yếu tố văn hóa xã hội tốt có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

- Yếu tố pháp lý có tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

Môi trường pháp lý đề cập đến tập hợp các luật, quy định ảnh hưởng đến các tổ chức kinh doanh và hoạt động của họ. Mọi tổ chức kinh doanh đều phải tuân theo và hoạt động trong khuôn khổ của luật pháp. Các văn bản quan trọng liên quan đến doanh nghiệp du lịch bao gồm: Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư nước ngoài, Luật Du lịch ... và các Nghị định của Chính phủ liên quan đến hoạt động du lịch, các văn bản quy định của các Bộ ngành...

Không có nhiều nghiên cứu được tiến hành để kiểm tra mối quan hệ trực tiếp giữa sự sẵn sàng khía cạnh pháp lý và thành công trong kinh doanh. Khía cạnh pháp lý ở các nước đang phát triển có lẽ là trở ngại cho sự thành công của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong nhiều trường hợp, đối phó với các khía cạnh pháp lý đã buộc các doanh nghiệp nhỏ và vừa phải phân bổ một lượng đáng kể nguồn lực tài chính do thực tiễn hối lộ.

Khía cạnh pháp lý thường được sử dụng trong quyết định lựa chọn hoạt động để đảm bảo thành công trong tương lai của doanh nghiệp (Tim Mazzarol & Choo 2003). Luật pháp không phù hợp cũng được tìm thấy trong những trở ngại mà các DNVVN Slovenia phải đối mặt (Duh 2003).

Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

H5: Yếu tố pháp lý minh bạch, rõ ràng có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

- Yếu tố quốc tế (toàn cầu hóa) có tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

Toàn cầu hoá có nghĩa là “lồng ghép” nền kinh tế của một quốc gia với nền kinh tế thế giới. Điều này ngụ ý dòng chảy tự do của hàng hóa và dịch vụ, vốn, công nghệ và lao động qua biên giới quốc gia. Để đạt được các mục tiêu toàn cầu hoá này, Chính phủ đã áp dụng nhiều biện pháp khác nhau như giảm thuế hải quan, hạn chế số lượng hoặc hạn ngạch xuất khẩu và nhập khẩu, tạo điều kiện cho đầu tư nước ngoài và khuyến khích sử dụng công nghệ nước ngoài. Các biện pháp này dự kiến sẽ đạt được tỷ lệ tăng trưởng cao hơn, mở rộng tiềm năng việc làm và giảm sự chênh lệch giữa các vùng.

Một trong những lý thuyết đầu tiên và được biết đến nhiều nhất về toàn cầu hóa là lý thuyết “Quá trình toàn cầu hóa”, còn gọi là “Mô hình giai đoạn” hay “Mô hình Uppsala”, được nghiên cứu bởi Johanson & Vahlne (1977). Theo lý thuyết này, toàn cầu hóa là một tiến trình gồm bốn giai đoạn, trong đó các doanh nghiệp thực hiện các nỗ lực không ngừng để tăng cường sự tham gia và chia sẻ trong thị trường quốc tế, đồng thời dần dần cải thiện nhận thức và cam kết của người tiêu dùng nước ngoài đối với sản phẩm của họ. Cụ thể, giai đoạn đầu tiên các doanh nghiệp hoạt động tại thị trường trong nước và không tham gia hoạt động xuất khẩu. Sang giai đoạn kế tiếp, các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm đến việc mở rộng hoạt động kinh doanh xuyên biên giới bằng cách xuất khẩu thông qua người đại diện hoặc đại lý. Trong giai đoạn thứ ba, do có liên quan ràng buộc với các nguồn lực ở thị trường quốc tế, các doanh nghiệp thường thiết lập chi nhánh bán hàng tại nước ngoài, và xa hơn là xây dựng cơ sở sản xuất/chế tạo tại nước ngoài trong giai đoạn cuối cùng. Do vậy, hiệu quả kinh doanh cũng sẽ thay đổi khác nhau tùy theo mỗi giai đoạn toàn cầu hóa doanh nghiệp.

Nhiều nghiên cứu cho rằng mức độ toàn cầu hóa có tác động tuyến tính tích cực đến hiệu quả kinh doanh (Buckley 1988, Caves 1996, Grant 1987). Tuy nhiên, các nghiên cứu khác cho thấy kết quả mở rộng hoạt động sang nước ngoài đem đến

lợi ích lẫn chi phí, toàn cầu hóa cũng có rủi ro và dẫn đến thất bại, và do đó làm giảm hiệu quả kinh doanh (Geringer et. al 2000, Denis et.al 2002). Điều này cũng có nghĩa là có tồn tại mối quan hệ giữa mức độ toàn cầu hóa và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (Sullivan 1994; Hitt et.al 1997). Như vậy, toàn cầu hóa sẽ cải thiện hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp với tốc độ tương đối nhanh trong giai đoạn đầu, tuy nhiên sẽ nhanh chóng làm sụt giảm hiệu quả kinh doanh ngay sau khi mức độ toàn cầu hóa đạt giá trị cực đại. Nguyên nhân là do trong giai đoạn đầu tham gia toàn cầu hóa, chi phí phát sinh do tham gia toàn cầu hóa không vượt qua lợi ích mà toàn cầu hóa đem lại cho doanh nghiệp. Những lợi ích ban đầu có thể kể đến gồm tăng doanh thu và lợi nhuận do chiến lược thâm nhập thị trường với mục tiêu là chiếm lĩnh thị phần, đạt được lợi thế kinh tế của quy mô và tính kinh tế theo viển cảnh do đa dạng hóa sản phẩm, chi phí trung bình sụt giảm (Kogut 1985). Tuy nhiên, việc mở rộng toàn cầu hóa trong thời gian dài gắn liền với việc phải gia tăng phạm vi quản lý, sự phức tạp, doanh nghiệp phải phục vụ những thị trường đa dạng hơn, thị hiếu khách hàng phức tạp hơn, dẫn đến phát sinh nhiều loại chi phí, bao gồm chi phí giao dịch, chi phí quản lý (Gomes & Ramaswamy 1999) hoặc chính sự đa dạng của thị trường vượt quá tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Do đó, khi mức độ toàn cầu hóa ngày càng tăng thì tác động tiêu cực của toàn cầu hóa đến hiệu quả kinh doanh ngày càng tăng. Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

H6: Yếu tố môi trường quốc tế tốt có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch

- Yếu tố môi trường tự nhiên tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

Môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố địa lý và sinh thái ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Các yếu tố này bao gồm sự sẵn có của tài nguyên thiên nhiên, thời tiết và điều kiện khí hậu, vị trí địa lý, các yếu tố địa hình... Kinh doanh chịu ảnh hưởng lớn bởi bản chất của môi trường tự nhiên. Ví dụ, các nhà máy đường chỉ được xây dựng ở những nơi có thể trồng mía. Hiệu quả kinh doanh luôn được coi là tốt hơn nếu thiết lập đơn vị sản xuất gần các nguồn đầu vào. Hơn nữa, các chính sách của Chính phủ để duy trì sự cân bằng sinh thái, bảo tồn các nguồn tài nguyên thiên nhiên ... đưa thêm trách nhiệm vào lĩnh vực kinh doanh.

Du lịch không chỉ góp phần vào biến đổi khí hậu, mà còn bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu. Biến đổi khí hậu có thể làm tăng mức độ nghiêm trọng và tần suất của bão và các sự kiện thời tiết khắc nghiệt, có thể gây ảnh hưởng tai hại đến du lịch ở các vùng bị ảnh hưởng. Một số tác động khác mà thế giới gặp phải do hậu quả của sự nóng lên toàn cầu là hạn hán, bệnh tật và sóng nhiệt.

Những tác động tiêu cực này có thể khiến khách du lịch xa các điểm đến kỳ nghỉ. Nhiệt độ nóng lên toàn cầu có thể gây ra:

Ít tuyết rơi tại các khu nghỉ mát trượt tuyết, có nghĩa là một mùa trượt tuyết ngắn hơn trong vùng Alpine. Ở những khu vực nóng như châu Á và Địa Trung Hải, du khách sẽ tránh xa vì sức nóng dữ dội, và vì sợ bệnh tật và thiếu nước.

Gây hại cho các hệ sinh thái dễ bị tổn thương như rừng nhiệt đới và rạn san hô do nhiệt độ tăng và lượng mưa ít hơn. Rủi ro lớn đối với các rạn san hô là tẩy trắng, xảy ra khi san hô bị stress bởi nhiệt độ tăng, độ mặn cao hoặc thấp, chất lượng nước thấp hơn và tăng trầm tích lơ lửng. Những điều kiện này gây ra zooxanthallae (tảo đơn bào tạo thành các màu trong san hô) để rời san hô. Nếu không có tảo, san hô có màu trắng, hoặc "tẩy trắng" và nhanh chóng chết (Hall 2001).

Báo cáo về du lịch Việt Nam của Bộ Văn hóa thể thao và du lịch (2009 - 2015) cho thấy môi trường sinh thái ở Việt Nam được đánh giá là còn tương đối nguyên sơ, có độ đa dạng sinh học cao. Tuy nhiên, những năm gần đây do tác động của công nghiệp hóa, tăng trưởng nóng, phát triển thiếu quy hoạch, thiếu tầm nhìn, làm cho chất lượng môi trường sinh thái suy giảm. Bên cạnh đó, biến đổi khí hậu ngày càng có những biểu hiện bất thường, khó lường: nước biển dâng, triều cường khu vực ven biển, châu thổ sông Hồng, sông Cửu Long; bão, lốc xoáy có cường độ mạnh; nhiệt độ nóng, lạnh cực đoan (tuyết ở Hà Giang, Lào Cai, Lạng Sơn)...là những yếu tố đáng quan tâm đòi hỏi ngành du lịch phải có những biện pháp chuẩn bị về năng lực để thích ứng, giảm thiểu những tác động tiêu cực và chủ động đón nhận những tác động tích cực.

Do vậy, giả thuyết được đặt ra là:

H7: Yếu tố môi trường tự nhiên tốt có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Luận án sử dụng kết hợp hai phương pháp định tính và định lượng, do đó các bước nghiên cứu cơ bản (Cooper & Schindler 2011) như sau:

Bước 1: Phân tích trích dẫn

Bước 2: Tổng quan các công trình nghiên cứu

Bước 3: Xây dựng mô hình và hệ thống giả thuyết

Bước 4: Thu thập số liệu

Bước 5: Phân tích định lượng và định tính

Bước 6: Kết luận và đề xuất

3.2. Phương pháp thu thập số liệu

3.2.1. Số liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp sử dụng trong luận án chủ yếu là các số liệu phản ánh thực trạng môi trường kinh doanh của ngành du lịch của Việt Nam được trình bày trong chương 4 “Thực trạng môi trường kinh doanh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam”. Các số liệu này được thu thập chủ yếu từ hai nguồn:

- Các số liệu phản ánh kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch, dân số từng khu vực được thu thập chủ yếu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam.

- Bên cạnh số liệu từ Tổng cục Thống kê, nguồn số liệu thứ cấp còn được thu thập từ các báo cáo của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch: Báo cáo du lịch Việt Nam, Tổng cục Du lịch Việt Nam từ năm 2008 -2017.

3.2.2. Số liệu sơ cấp

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đối với các cá nhân là những người giữ vai trò quản lý và các nhân viên trong các công ty du lịch, các nhà nghiên cứu, giảng viên trong ngành du lịch. Trình tự thu thập số liệu sơ cấp được thực hiện như sau:

3.2.2.1. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi thu thập các dữ liệu sơ cấp để phân tích số liệu và thực hiện các mục tiêu nghiên cứu là công cụ thu thập dữ liệu phổ biến được sử dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau. Trong luận án, tác giả sử dụng bảng hỏi với kiểu câu hỏi đóng định trước với thang đo Likert 5 điểm (1974). Các câu hỏi đóng định trước với thang đo Likert 5 tạo ra những lợi thế nhất định trong việc thực hiện nghiên cứu bởi 2 lý do:

Một là, do các kết quả đã được định trước với các thang điểm cố định nên chúng ta có thể loại bỏ các định kiến cá nhân, nhân tố có thể làm sai lệch thậm chí làm bóp méo kết quả phân tích số liệu (Hair/Anderson...1998).

Hai là, do người được phỏng vấn chỉ cần chọn một trong số các kết quả xếp điểm đã được định trước nên chúng ta có thể thu thập dữ liệu một cách nhanh chóng và chính xác (Aaker/Kumar... 2001). Tuy nhiên, khi sử dụng bảng hỏi như là một công cụ thu thập dữ liệu cho các nghiên cứu, để có được dữ liệu phản ánh chính xác thái độ của người được phỏng vấn thì nội dung câu hỏi đã được tác giả được hiệu chỉnh nhằm thích ứng với các bối cảnh nghiên cứu khác nhau (Goodman 1997, tr.581-586). Sự hiệu chỉnh này là cần thiết vì hai nguyên nhân: (1) tác giả sử dụng thang đo cũng như bảng câu hỏi tham chiếu của các nghiên cứu trước đó nhưng các nghiên cứu này được thực hiện ở những quốc gia có thể có điều kiện, môi trường kinh tế khác biệt so với Việt Nam, và (2) do sự khác biệt về khía cạnh văn hóa nên có thể có hiệu ứng từ ngữ nên chúng ta cần hiệu chỉnh câu hỏi (Sudman & Bradburn 1982). Sau khi thực hiện các hiệu chỉnh cần thiết cũng như kết hợp với nghiên cứu định tính sơ bộ, các câu hỏi được tác giả xây dựng nhằm thu thập hai nhóm dữ liệu sau.

Thứ nhất, các câu hỏi được thiết kế nhằm thu thập các dữ liệu về nhóm tuổi, giới tính, mức thu nhập (Aaker/Kumar... 2001). Nguyên nhân là chúng có thể là những nhân tố có thể có ảnh hưởng khác nhau về thái độ của người được phỏng vấn đối với cùng một vấn đề. Các dữ liệu sơ cấp này được tác giả sử dụng để thực hiện các phân tích dữ liệu sâu hơn nhằm trả lời xem các nhóm khác nhau có sự khác biệt so với tổng thể mẫu nghiên cứu hay không.

Thứ hai, các câu hỏi được thiết kế nhằm khám phá, nhận diện và đánh giá phản hồi của người được phỏng vấn với thang đo Likert 5 điểm.

Để xây dựng thang đo, luận án sử dụng phương pháp định tính thông qua thảo luận nhóm để hiệu chỉnh thang đo, với sự tham gia của 8 chuyên gia trong lĩnh vực quản lý du lịch.

Dàn bài thảo luận nhóm được trình bày tại Phụ lục 1.

Từ các cuộc phỏng vấn sâu với các chuyên gia cao cấp là những người trực tiếp quản lý ngành du lịch và những người lãnh đạo các công ty du lịch uy tín, các nhà nghiên cứu về kinh tế du lịch, hệ thống thang đo được thiết lập một cách chi tiết như sau:

- Các câu hỏi phản ánh “môi trường kinh tế”:

Mã	Nội dung
eco1	Lạm phát luôn được kiểm soát ở mức thấp
eco2	Lãi suất thị trường luôn ổn định và thấp
eco3	Tỷ giá hối đoái ổn định
eco4	Chính sách thuế khuyến khích đầu tư
eco5	Chỉ tiêu Chính phủ tăng mạnh

Theo ông Trần Văn Long (Công ty Du lịch Việt), trong bối cảnh toàn cầu hóa, lượng khách du lịch từ các quốc gia khác đến Việt Nam ngày càng nhiều, đóng vai trò rất quan trọng đến tăng doanh thu của các công ty du lịch. Một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới lượng khách du lịch nước ngoài chính là chính sách tỷ giá hối đoái. Tỷ giá ổn định sẽ giúp các doanh nghiệp có thể dễ dàng lập các kế hoạch về giá nhằm thu hút khách du lịch. Ngoài ra, chính sách thuế khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào cơ sở hạ tầng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ ngành du lịch.

Cùng nhận định với ông Long, ông Trần Xuân Hùng (Công ty Du lịch Viking) bổ sung thêm là nếu lãi suất thị trường thấp sẽ tăng động lực các nhà đầu tư khi đầu tư vào các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tỷ lệ lạm phát được kiểm soát, kinh

tế ổn định, Chính phủ gia tăng chi tiêu sẽ kích thích nền kinh tế, tăng thu nhập của người dân, do đó sẽ có hiệu ứng làm tăng lượng khách du lịch.

- Các câu hỏi phản ánh “môi trường chính trị”:

Mã	Nội dung
pol1	An ninh của quốc gia luôn được đảm bảo
pol2	Tình hình tham nhũng thấp và minh bạch
pol3	Cán bộ không quan liêu, thủ tục hành chính nhanh chóng
pol4	Cơ sở hạ tầng phục vụ ngành du lịch tốt
pol5	Tình hình chính trị của đất nước luôn ổn định
pol6	Chính phủ có nhiều chính sách hỗ trợ ngành du lịch
pol7	Các chính sách phát triển du lịch của Chính phủ trong tương lai dễ dự đoán

Môi trường chính trị là một thành phần rất quan trọng trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Theo ông Lê Quang Minh (Công ty Du lịch Đất võ), một quốc gia có môi trường chính trị ổn định sẽ có tác dụng rất lớn trong việc thu hút khách du lịch qua đó làm tăng hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp làm du lịch. Theo ông, môi trường chính trị quốc gia tốt khi tình hình an ninh được đảm bảo, ít tham nhũng, các chính sách luôn minh bạch, công bằng với các doanh nghiệp. Ngoài ra, để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động thì các thủ tục hành chính cần đơn giản, các cán bộ quản lý hành chính cần liêm chính, không nhũng nhiễu doanh nghiệp.

Thêm vào đó, theo nghiên cứu của (Babalola & Abel 2013, tr.146-153), yếu tố cơ sở hạ tầng cũng ảnh hưởng mạnh đến ngành du lịch. Sự thay đổi của các chính sách chính trị có ảnh hưởng mạnh tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Chính sách ít thay đổi, hoặc sự thay đổi trong chính sách dễ dàng dự đoán thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp sẽ càng cao. Thêm vào đó, nếu Chính phủ có nhiều chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp thì sẽ tạo động lực cho các doanh nghiệp phát triển (Alexander 2000).

- Các câu hỏi phản ánh “môi trường văn hóa - xã hội”:

Mã	Nội dung
soc1	Trình độ dân trí của người dân cao
soc2	Thu nhập bình quân đầu người cao và tăng hàng năm
soc3	Tỷ lệ người trong độ tuổi lao động thất nghiệp thấp
soc4	Tốc độ tăng dân số thấp
soc5	Nhà nước quan tâm tới việc bảo tồn các di tích lịch sử
soc6	Nhà nước chú trọng tới việc gìn giữ bản sắc văn hóa của các dân tộc

Đối với ngành du lịch thì yếu tố văn hóa, xã hội có vai trò then chốt trong sự phát triển của các doanh nghiệp. Hầu hết các chuyên gia được hỏi đều thống nhất rằng nếu tỷ lệ thất nghiệp thấp, thu nhập người dân cao, trình độ dân trí cao, dân số đông là điều kiện vô cùng thuận lợi cho sự phát triển của du lịch. Ngoài ra, một quốc gia có nhiều di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh được bảo tồn tốt thì sẽ thu hút được lượng lớn khách du lịch đặc biệt là các khách du lịch nước ngoài.

- Các câu hỏi phản ánh “môi trường pháp lý”:

Mã	Nội dung
leg1	Chi phí đăng ký kinh doanh trong ngành du lịch thấp
leg2	Số lượng giấy tờ, thủ tục hành chính ít
leg3	Thời gian xử lý thủ tục hành chính nhanh chóng
leg4	Việc thành lập, giải thể doanh nghiệp rất dễ dàng

Môi trường pháp lý bao gồm hệ thống luật pháp, thể chế liên quan đến hoạt động kinh doanh, văn bản dưới luật, các quy trình quy phạm và tiêu chuẩn. Môi trường pháp lý là có thể tạo điều kiện thuận lợi nhưng cũng có thể là rào cản ngăn cản sự phát triển của doanh nghiệp. Theo Kaufmann et.al (2005) thì biến đại diện phổ biến thông thường dùng để đo lường về quyền sở hữu là biến “tham nhũng” hay biến “chi phí giao dịch không chính thức”. Hai là, “thể chế về việc thực thi hợp đồng” liên quan đến vai trò của hệ thống luật pháp trong việc giải quyết những tranh chấp hợp đồng. Đối với thể chế về thực thi hợp đồng thì biến đại diện là số ngày và số quy trình thủ tục chính thức để giải quyết tranh chấp được giữa các bên trong hợp đồng được giới thiệu đầu tiên bởi Djankov et.al (2002).

Về vấn đề này, theo ông Phan Ngọc Dũng (Chi nhánh Vietravel Quy Nhơn), để các doanh nghiệp nói chung cũng như các doanh nghiệp trong ngành du lịch nói riêng hoạt động thuận lợi thì các thủ tục hành chính cần được xử lý nhanh chóng theo hướng tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp. Vấn đề thủ tục hành chính vẫn là vấn đề bị nhiều doanh nghiệp kêu nhất khi hoạt động tại Việt Nam. Theo ý kiến của ông, trong thời gian tới để phát triển ngành du lịch thì Chính phủ cần đẩy mạnh cải cách các thủ tục hành chính, giảm bớt chi phí hành chính, thời gian, giấy tờ để các doanh nghiệp hoạt động được thuận lợi.

- Các câu hỏi phản ánh “môi trường công nghệ”:

Mã	Nội dung
tec1	Đầu tư cho nghiên cứu và phát triển hàng năm tăng mạnh
tec2	Có nhiều viện nghiên cứu, trường đào tạo và dạy nghề
tec3	Có nhiều cơ quan quản lý khoa học, công nghệ
tec4	Cơ sở vật chất, kỹ thuật và công nghệ hiện đại

Yếu tố công nghệ được phản ánh trong môi trường kinh doanh thông qua các yếu tố: trình độ phát triển công nghệ; các yếu tố hạ tầng công nghệ như nền tảng kiến thức khoa học kỹ thuật và công nghệ, tốc độ đổi mới công nghệ; Hệ thống chính sách phát triển khoa học - kỹ thuật và công nghệ; Lực lượng đội ngũ cán bộ khoa học và công nghệ; Hệ thống các cơ quan nghiên cứu và triển khai công nghệ và văn hóa công nghệ. Yếu tố môi trường công nghệ có tác động dương tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Theo đó, nếu quốc gia nào có chi đầu tư nghiên cứu phát triển tăng mạnh, có nhiều viện nghiên cứu, cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ hiện đại thì sẽ là động lực mạnh mẽ để doanh nghiệp phát triển (Adeoye 2012, tr.5-27).

- Các câu hỏi phản ánh “môi trường tự nhiên”:

Mã	Nội dung
env1	Luật môi trường ngày càng hoàn thiện
env2	Nhà nước quan tâm tới việc bảo vệ môi trường
env3	Khi xảy ra sự cố môi trường, Chính phủ quan tâm xử lý kịp thời
env4	Mỗi người dân đều có ý thức bảo vệ môi trường

Thành phần “môi trường tự nhiên” gồm những ràng buộc xã hội về môi trường, xử lý chất thải, chống ô nhiễm môi trường, các yếu tố thuộc môi trường tự nhiên... Đối với ngành du lịch thì yếu tố môi trường tự nhiên có ảnh hưởng rất mạnh mẽ tới hiệu quả của các doanh nghiệp. Đối với ngành du lịch thì yếu tố môi trường tự nhiên đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Sự hài lòng của khách du lịch chịu ảnh hưởng nhiều bởi sự trong sạch của môi trường của điểm du lịch. Đặc biệt trong điều kiện ngày nay, khi môi trường ô nhiễm đang là vấn nạn của nhiều quốc gia, thì việc bảo vệ môi trường đặc biệt được quan tâm. Để bảo vệ môi trường, tạo điều kiện phát triển du lịch thì các quốc gia cần có luật môi trường hoàn thiện, các Chính phủ cần quan tâm tới việc tuyên truyền cho người dân có ý thức bảo vệ môi trường. Khi xảy ra các sự cố môi trường, các cơ quan quản lý nhà nước cần có biện pháp xử lý nhanh chóng (Vũ Khắc Chương 2015). Môi trường tự nhiên có tác động dương tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Ogundele & Olayemi 2004).

- Các câu hỏi phản ánh “môi trường quốc tế”:

Mã	Nội dung
gob1	Tham gia nhiều tổ chức, hiệp hội quốc tế
gob2	Có nhiều chính sách quảng bá du lịch ra thế giới
gob3	Tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch nước ngoài
gob4	Không có những rào cản, bảo hộ sản xuất, kinh doanh trong nước

Môi trường quốc tế được thể hiện bằng các xu hướng chính trị thế giới; chính sách mở cửa và bảo hộ của các nước; xu hướng toàn cầu hóa... Trong bối cảnh toàn cầu hóa, môi trường quốc tế là nhân tố ảnh hưởng mạnh tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung và của các doanh nghiệp ngành du lịch nói riêng. Về vấn đề này, theo ông Nguyễn Quốc Kỳ (Vietravel), hiện nay đối với Việt Nam thì một lượng lớn khách du lịch là đến từ nước ngoài. Chính vì thế, các chính sách quảng bá du lịch ra thế giới sẽ góp phần thu hút được khách du lịch nước ngoài. Ngoài ra, việc dỡ bỏ các rào cản, bảo hộ sẽ giúp các doanh nghiệp có thể liên doanh liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài để mở rộng thị trường, thu hút khách du lịch từ đó tăng hiệu quả kinh doanh. Cùng với đó, các quốc gia cần tạo điều kiện thuận lợi cho các khách du lịch như việc bãi bỏ visa, thủ tục xuất nhập cảnh thuận lợi để gia tăng lượng khách du lịch.

- Các câu hỏi phản ánh “hoạt động kinh doanh”:

Mã	Nội dung
eff1	Lượng khách du lịch tăng cao
eff2	Tỷ lệ khách du lịch quay lại cao
eff3	Tốc độ tăng trưởng doanh thu tăng cao
eff4	Tỷ suất lợi nhuận tăng cao

Kinh doanh có lợi nhuận là mục tiêu của các doanh nghiệp trong đó có các doanh nghiệp ngành du lịch. Theo bà Thân Thị Hồng Nhung (Khách sạn Hải Âu), hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch thường được đánh giá thông qua số lượng khách du lịch, tỷ lệ khách du lịch quay lại sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, tốc độ tăng trưởng trong doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp...

3.2.2.2. Phương pháp chọn mẫu

L luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phương pháp chọn mẫu phi xác suất trong đó nhà nghiên cứu chọn những phần tử nào mà họ có thể tiếp cận được.

- Kích thước mẫu

Hiện có nhiều quan điểm về lựa chọn kích cỡ mẫu phù hợp cho các nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố và theo hai hướng tiếp cận khác nhau. Cách tiếp cận thứ nhất là căn cứ vào hệ số tải (Factor Loading). Mối liên hệ giữa kích cỡ mẫu, mức ý nghĩa thống kê và hệ số tải được cho trong bảng 3.1 dưới đây:

Bảng 3.1. Kích cỡ mẫu nghiên cứu phù hợp

Hệ số tải	Kích cỡ mẫu ($\alpha=5\%$)
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Nguồn: Janssens et.al (2008)

Cách tiếp cận thứ hai cho việc ra quyết định về kích cỡ mẫu nghiên cứu là căn cứ vào số lượng các biến tiềm ẩn, hay số lượng câu hỏi được sử dụng trong bảng câu hỏi. Để phân tích hồi quy tốt nhất thì kích thước mẫu phải đảm bảo theo công thức: $n \geq 8m + 50$ (trong đó n là cỡ mẫu, m là số biến độc lập trong mô hình) (Tabachnick & Fidell 1996).

Cỡ mẫu phải đảm bảo: $n \geq 104 + m$ (với m là số lượng biến độc lập và phụ thuộc) hoặc $n \geq 50 + m$ nếu $m < 5$ (Harris 1985).

Trong trường hợp sử dụng phương pháp phân tích nhân tố, theo Hair và cộng sự (2010) thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ số quan sát/biến đo lường là 5/1, nghĩa là mỗi biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát.

Do nghiên cứu này có sử dụng cả phương pháp phân tích nhân tố và hồi quy, mô hình nghiên cứu có 38 biến đo lường. Vì vậy, nếu theo nguyên tắc 5 quan sát/biến đo lường thì kích cỡ mẫu tối thiểu là 190 quan sát.

- Cơ cấu chọn mẫu

Đối tượng được khảo sát để thu thập các số liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu này là các nhà quản trị các công ty du lịch ở Việt Nam, tập trung vào các tỉnh thành lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Đà Nẵng, Bình Định, Thành phố Hồ Chí Minh. Phương thức chọn mẫu phi ngẫu nhiên và tập trung vào một nhóm cụ thể như vậy cho phép tác giả thu thập được những số liệu có chất lượng vì nó phản ánh chính xác hơn thái độ của người được phỏng vấn về vấn đề được khảo sát (Saunders 2009). Điều này sẽ có ảnh hưởng tích cực đến sự chính xác của các kết quả từ phân tích số liệu.

Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính sơ bộ, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu hơn 350 khách hàng với bảng hỏi trong khoảng thời gian từ 01/07/2016 đến 15/08/2016. Do một số nhân tố khách quan nằm ngoài tầm kiểm soát của tác giả, một số người từ chối trả lời phỏng vấn. Một số bảng hỏi không thu thập được đầy đủ các thông tin theo như dự kiến ban đầu. Đây là những khó khăn không thể tránh khỏi khi thực hiện các nghiên cứu có sử dụng bảng câu hỏi như là một công cụ thu thập số liệu sơ cấp. Tuy nhiên, sau khi loại bỏ các tình huống này, tác giả thu về được 316 bảng câu hỏi được trả lời đầy đủ. Kích cỡ mẫu như vậy là thỏa mãn yêu cầu đặt ra cho nghiên cứu này.

Bảng 3.2. Cơ cấu phát bảng hỏi

STT	Thành phố	Dân số (nghìn người)	Tỷ lệ	Số bảng hỏi
1	Hà Nội	6,699.6	34%	119
2	Hải Phòng	1,878.5	10%	33
3	Đà Nẵng	951.7	5%	17
4	Huế	1,103.1	6%	20
5	Bình Định	1,524.6	8%	27
6	Thành phố HCM	7,521.1	38%	134
	Tổng	19,678.6	100%	350

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Creswell (2013) nêu ra một số lợi ích sau của việc sử dụng hình thức thu thập dữ liệu này: *Một là*, nó cho phép chúng ta có được các thông tin về nhiều khía cạnh khác nhau của người được phỏng vấn. *Hai là*, nó cho phép chúng ta thu thập một lượng lớn thông tin một cách chi tiết và chính xác cao so với một số cách thức phỏng vấn khác như qua điện thoại hay email. *Ba là*, bằng cách phỏng vấn sâu, chúng ta có thể nâng cao tỉ lệ phản hồi và do vậy chúng ta có thể loại bỏ được vấn đề thiên lệch mẫu, một vấn đề mà chúng ta thường rất hay gặp khi sử dụng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu.

3.3. Phương pháp xử lý số liệu

Sau khi thu thập số liệu của các biến, phương pháp phân tích nhân tố (Exploratory Factor Analysis - EFA) được sử dụng để rút gọn số biến cần trong nghiên cứu. Trong nghiên cứu, chúng ta có thể thu thập được một số lượng biến khá lớn và hầu hết các biến này có liên hệ với nhau và số lượng của chúng phải được giảm bớt xuống đến một số lượng mà ta có thể sử dụng được. Mối quan hệ giữa nhiều biến được xác định và đại diện bởi một vài nhân tố (một nhân tố đại diện cho một số biến). EFA được sử dụng trong trường hợp người nghiên cứu cần nhận diện một tập hợp gồm một số lượng biến mới tương đối ít, không có tương quan với nhau để thay thế tập hợp biến gốc có tương quan với nhau nhằm thực hiện một phân tích đa biến tiếp theo sau như hồi quy hay phân tích biệt số.

Để sử dụng EFA, trước hết phải đánh giá độ tin cậy của thang đo. Hệ số α của Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau, α có công thức tính:

$$\alpha = N\rho / [1 + \rho(N-1)]$$

Trong đó: ρ là hệ số tương quan trung bình giữa các mục hỏi.

N là số mục hỏi.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý khi Cronbach's Alpha từ 0.8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Hệ số tương quan biến tổng phải từ 0.3 trở lên. Một số nhà nghiên cứu khác đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally 1978; Peterson 1994; Slater 1995, trích trong Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008, tập 2, tr.24).

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp rút trích nhân tố Principal Components, với nguyên tắc dựa vào Eigenvalue để xác định số lượng nhân tố (chỉ nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới được giữ lại), và phép xoay nhân tố Varimax. Đồng thời, chỉ những biến có hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5 được giữ lại.

Điều kiện cần để áp dụng EFA là các biến phải có tương quan với nhau. Điều kiện đủ là trị số Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) phải lớn (giữa 0.5 và 1) (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008, tập 2, tr.30-31). Vì vậy, kiểm định Bartlett được sử dụng để xem xét giả thuyết H_0 rằng các biến không có tương quan trong tổng thể và trị số KMO cũng được xem xét.

Tiếp theo, tác giả dùng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Sau khi tìm được các biến mới từ EFA ở trên, các biến mới này sẽ được xem là biến độc lập trong mô hình hồi quy. Biến phụ thuộc là “Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp”. Mục đích của phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến nhằm ước lượng mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Cuối cùng, phương pháp phân tích - tổng hợp và tham vấn ý kiến chuyên gia được sử dụng. Ý kiến của các chuyên gia được dùng để tham khảo nhằm đề xuất chính sách.

Ngoài ra, phương pháp thống kê mô tả được dùng để mô tả đặc trưng của tập dữ liệu khảo sát.

Để xử lý số liệu, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 kết hợp với phần mềm Excel trong quá trình thu thập số liệu.

CHƯƠNG 4

THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM HIỆN NAY

4.1. Tổng quan về môi trường du lịch Việt Nam

4.1.1. Giới thiệu về du lịch Việt Nam

Việt Nam là một quốc gia có tiềm năng du lịch đa dạng và phong phú. Đó là, tiềm năng lớn về nhiều mặt để phát triển du lịch, có điều kiện thiên nhiên phong phú, có nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng, có truyền thống văn hóa lâu đời với nhiều lễ hội, phong tục tập quán tốt đẹp và độc đáo, nhiều di tích lịch sử, tôn giáo, kiến trúc nghệ thuật đặc sắc, giàu bản sắc nhân văn, nguồn lao động dồi dào thông minh, cần cù và giàu lòng nhân ái. Việt Nam được ưu đãi với vị trí thuận lợi về địa lý, khí hậu và điều kiện tự nhiên, bao gồm cả một đường bờ biển dài hơn 3.000 km dọc theo nước với rừng cây xanh và cảnh quan hùng vĩ. Việt Nam luôn tự hào vì có hơn 125 bãi biển và nằm trong danh sách 12 quốc gia hàng đầu cho những vịnh đẹp nhất trên thế giới.

Báo cáo “*Tác động kinh tế của Du lịch và Lữ hành ở Việt Nam năm 2017*” của Tổ chức Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC) cho thấy: tổng đóng góp của ngành Du lịch và Lữ hành Việt Nam vào GDP là 18,4 tỷ USD, chiếm 9,1% tỷ trọng GDP. Trong khu vực ASEAN chỉ xếp trên Brunei, Myanmar và Indonesia. Tỷ trọng giá trị xuất khẩu từ du lịch của Việt Nam chỉ chiếm 4,5% tổng giá trị xuất khẩu. Trong khi đó, tỷ trọng đóng góp vào GDP và tỷ trọng giá trị xuất khẩu từ du lịch của các nước như: Campuchia 28,3% và 26,5%; Lào là 14,2% và 23,1%; Myanmar là 6,6% và 26,4%. Về năng lực cạnh tranh, theo báo cáo của Diễn đàn kinh tế thế giới, Việt Nam có lợi thế về giá; tài nguyên thiên nhiên; tài nguyên văn hóa; nguồn nhân lực, được xếp hạng từ 30 – 37/136. Một số chỉ tiêu về vệ sinh, y tế; Công nghệ thông tin; chế độ ưu tiên về du lịch; tính bền vững môi trường; dịch vụ du lịch bị đánh giá thấp, có chỉ số từ 80- 129/136.

Thương hiệu và hình ảnh Du lịch Việt Nam đang ngày càng có vị thế. Theo đánh giá của Tổ chức Bloom Counsulting về xếp hạng thương hiệu du lịch và thương mại trên thế giới, Việt Nam được xếp hạng 47, tăng 10 bậc so với xếp hạng

toàn cầu và tăng 2 bậc, xếp thứ 15 của châu Á. Được đánh giá có sự vượt hạng khá ấn tượng, đứng sau một số quốc gia như Thái Lan (thứ 2 thế giới/dẫn đầu về thương hiệu tại châu Á), Singapore (thứ 5 thế giới/thứ 3 châu Á), Malaysia (thứ 23 thế giới/thứ 9 châu Á), Indonesia (thứ 35 thế giới/thứ 11 châu Á), Philippines (thứ 40 thế giới/thứ 12 châu Á) và đứng trước Campuchia, Lào, Myanmar nhưng thương hiệu du lịch Việt Nam vẫn xếp hạng khá khiêm tốn, còn cách khá xa so với một số quốc gia trong cùng khu vực.

4.1.2. Chính sách phát triển du lịch của Việt Nam

Du lịch phát triển góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, tài nguyên; đẩy mạnh hợp tác và hội nhập... Nhận thấy tầm quan trọng của ngành Du lịch, năm 2017, Bộ Chính trị đã có nghị quyết 08 – NQ/TW ngày 16/01/2016 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Đó là định hướng quan trọng để phát triển kinh tế đất nước. Năm 2017, Luật Du lịch (sửa đổi) cũng đã chính thức được Quốc hội thông qua, tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho du lịch Việt Nam phát triển trong thời kỳ mới.

a) Luật Du lịch 2017 lấy khách du lịch làm trung tâm

Một trong những quan điểm xuyên suốt của Luật Du lịch 2017 là lấy khách du lịch làm trung tâm của mọi hoạt động du lịch. Nhiều nội dung liên quan như quy định về quản lý khu, điểm du lịch, kinh doanh dịch vụ lữ hành, hướng dẫn viên du lịch, kinh doanh các dịch vụ du lịch khác đều đã được điều chỉnh, bổ sung để bảo đảm an ninh, an toàn, quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch, tạo điều kiện thuận lợi để khách du lịch tham quan, du lịch.

b) Về chính sách phát triển du lịch

Thể chế hóa Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Luật Du lịch 2017 đã quy định các chính sách cụ thể và có tính khả thi hơn (Điều 5). Theo đó, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch được hưởng mức ưu đãi, hỗ trợ đầu tư cao nhất khi Nhà nước ban hành, áp dụng các chính sách về ưu đãi và hỗ trợ đầu tư; đồng thời Luật đã quy định một số chính sách đặc thù đối với các hoạt động du lịch theo mức độ được ưu tiên bố trí nguồn lực từ ngân sách hoặc được nhà nước khuyến khích, hỗ trợ.

Đề Điều Luật này đi vào cuộc sống, cũng như Nghị quyết 08 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn cần phải có sự vào cuộc của nhiều bộ, ngành, chính quyền địa phương thông qua việc sửa đổi, ban hành mới một số văn bản quy phạm pháp luật.

c) Về phát triển sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch là yếu tố cơ bản và quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch. Tuy nhiên, Luật Du lịch 2005 còn thiếu các quy định nhằm phát triển sản phẩm du lịch. Để khắc phục hạn chế này, Luật Du lịch 2017 đã bổ sung quy định:

Điểm b và điểm d, khoản 4 Điều 5: Nhà nước có chính sách khuyến khích, hỗ trợ cho các hoạt động nghiên cứu, định hướng phát triển sản phẩm du lịch; đầu tư phát triển sản phẩm du lịch mới có tác động tích cực tới môi trường, thu hút sự tham gia của cộng đồng dân cư; đầu tư phát triển sản phẩm du lịch biển đảo, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa và các sản phẩm du lịch đặc thù khác.

Điều 18. Khoản 1 khẳng định quyền sáng tạo, phát triển, kinh doanh sản phẩm du lịch của các tổ chức, cá nhân; Khoản 2 giao Chính phủ định hướng và có chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch chủ đạo phù hợp với từng vùng và trong phạm vi toàn quốc theo từng giai đoạn cụ thể; Khoản 3 giao Chính phủ quy định chi tiết về các biện pháp bảo đảm an toàn cho khách du lịch đối với những sản phẩm du lịch có nguy cơ ảnh hưởng đến tính mạng, sức khỏe của khách du lịch.

Đặc biệt Luật Du lịch 2017 có 1 Điều (*Điều 19*) quy định về du lịch cộng đồng, đây là một sản phẩm du lịch đặc thù trên cơ sở phát huy bản sắc văn hóa du lịch của địa phương và tham gia, quản lý của cộng đồng dân cư. Phát triển du lịch cộng đồng góp phần phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương còn nhiều khó khăn, mang lại lợi ích trực tiếp cho đồng bào các dân tộc.

Khoản 2 Điều 19 quy định UBND cấp tỉnh có trách nhiệm lựa chọn những địa điểm có tiềm năng phát triển du lịch cộng đồng, có chính sách hỗ trợ hộ gia đình tham gia phát triển du lịch cộng đồng tại những nơi đó.

Khoản 3. Quy định trách nhiệm của UBND cấp xã phải tuyên truyền, giáo dục người dân trong cộng đồng có thái độ văn minh ứng xử với khách du lịch cũng như giữ gìn bản sắc văn hóa, môi trường du lịch lành mạnh, sạch đẹp.

d) Về khu du lịch, điểm du lịch

Luật Du lịch 2017 đã điều chỉnh điều kiện công nhận và thời điểm công nhận khu du lịch quốc gia, khu du lịch cấp tỉnh và điểm du lịch để đảm bảo phù hợp với thực tiễn và có tính khả thi.

So với Luật Du lịch 2005, về điểm du lịch đã không còn quy định về điểm du lịch cấp tỉnh, điểm du lịch quốc gia.

Về thời điểm công nhận: nếu Luật Du lịch 2005 không quy định rõ thời điểm công nhận khu du lịch, điểm du lịch khi có quy hoạch (nhằm mục đích thu hút đầu tư) hay khi đã hình thành thì Luật Du lịch 2017 chỉ công nhận khu du lịch khi đã đáp ứng được các tiêu chí về cơ sở vật chất, tức là đã hình thành và việc công nhận như là một thương hiệu cho điểm đến. Về thẩm quyền công nhận cũng đã được điều chỉnh. Bộ trưởng Bộ VHTTDL quyết định công nhận khu du lịch quốc gia, Chủ tịch UBND tỉnh/thành phố quyết định công nhận khu du lịch cấp tỉnh và điểm du lịch.

Dự kiến sau khi Luật có hiệu lực thi hành, sẽ có nhiều khu du lịch, điểm du lịch được công nhận, góp phần quan trọng trong việc hình thành các sản phẩm du lịch có chất lượng cao và cho công tác quảng bá thương hiệu, thu hút khách du lịch.

đ) Về cấp giấy phép kinh doanh lữ hành nội địa

Du lịch nội địa ngày càng có vai trò quan trọng, hiện là nhu cầu phổ biến của người dân Việt Nam. Luật Du lịch 2005 chỉ quy định cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế mà không quy định cấp giấy phép kinh doanh lữ hành nội địa.

Thực tiễn những năm vừa qua cho thấy, du lịch nội địa phát triển nhanh, do không có quy định cấp phép nên xảy ra hiện tượng nhiều tổ chức, cá nhân không thành lập doanh nghiệp hoặc có thành lập doanh nghiệp nhưng không đảm bảo điều kiện, không thông báo thời điểm bắt đầu kinh doanh cho cơ quan quản lý du lịch cấp tỉnh; trong quá trình hoạt động cắt giảm chương trình, dịch vụ, không đảm bảo chất lượng dịch vụ như cam kết với khách... dẫn đến tình trạng lộn xộn, cạnh tranh

không lành mạnh, ảnh hưởng đến quyền lợi của khách du lịch. Vì vậy, để đảm bảo quyền lợi của khách du lịch nội địa (là người Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam), Luật Du lịch 2017 quy định doanh nghiệp chỉ được kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa khi có Giấy phép.

Thủ tục cấp Giấy phép kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế cũng đã đơn giản hóa. Doanh nghiệp thay vì phải nộp hồ sơ đề nghị qua sở, sở thẩm định rồi gửi đến Tổng cục Du lịch thì nay chỉ cần gửi trực tiếp đến Tổng cục Du lịch.

e) Về xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch

Luật Du lịch 2005 quy định mọi cơ sở lưu trú du lịch phải thực hiện việc đăng ký để được xếp hạng trong thời hạn 3 tháng kể từ khi bắt đầu hoạt động kinh doanh. Mặc dù quy định này tạo điều kiện thuận lợi cho công tác quản lý nhà nước về chất lượng cơ sở lưu trú du lịch, tuy nhiên, lại mang nặng tính quản lý hành chính nhà nước, can thiệp vào sự vận hành theo quy luật của thị trường trong hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch.

Với mục tiêu khuyến khích tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo quyền lợi của khách du lịch trên cơ sở tôn trọng quy luật thị trường, giảm tác động của biện pháp hành chính trong hoạt động kinh doanh, Luật Du lịch 2017 quy định điều kiện tối thiểu về cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ đối với cơ sở lưu trú nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ tối thiểu đối với mọi cơ sở lưu trú du lịch. Trong quá trình kinh doanh, cơ sở lưu trú có nhu cầu khẳng định chất lượng dịch vụ, tạo thương hiệu, uy tín đối với khách du lịch sẽ đăng ký xếp hạng với cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

g) Về cấp biển hiệu cho phương tiện vận tải khách du lịch

Theo Luật Du lịch 2005, Sở GTVT là cơ quan cấp biển hiệu cho phương tiện vận tải khách du lịch sau khi có ý kiến của Sở Du lịch, Sở VHTTDL. Để đơn giản hóa thủ tục hành chính, trong Luật Du lịch 2017 việc này được giao cho Sở GTVT, ngành Du lịch đã phối hợp với ngành Giao thông khi soạn thảo Thông tư quy định điều kiện đối với người điều khiển, người phục vụ, trang thiết bị và dịch vụ trên các phương tiện vận tải khách du lịch. Theo dự thảo Nghị định đang trình Chính phủ, cấp biển hiệu cho phương tiện vận tải khách du lịch chỉ áp dụng đối với phương tiện

vận tải là xe ô tô và phương tiện vận tải thủy nội địa (có động cơ, có đăng kiểm) còn các phương tiện vận tải thô sơ không áp dụng.

h) Điều kiện hoạt động của hướng dẫn viên du lịch

Xác định hướng dẫn viên du lịch có vai trò quan trọng trong việc chuyển tải thông tin văn hóa, lịch sử, kết nối các dịch vụ du lịch, chăm sóc khách du lịch góp phần nâng cao hình ảnh của quốc gia, địa phương, điểm đến, sự hài lòng của khách du lịch, Luật Du lịch 2017 điều chỉnh, bổ sung quy định về điều kiện hành nghề và điều kiện cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch.

- Điều kiện hành nghề của hướng dẫn viên du lịch được quy định chặt chẽ hơn: Ngoài việc có hợp đồng lao động với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành, hướng dẫn viên cũng có thể hành nghề hướng dẫn nếu có hợp đồng với lao động với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hướng dẫn du lịch hoặc là hội viên của tổ chức xã hội - nghề nghiệp về hướng dẫn du lịch. Bên cạnh đó khi đi hướng dẫn cho một đoàn cụ thể thì hướng dẫn viên cần có hợp đồng hướng dẫn với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành hoặc văn bản phân công nhiệm vụ hướng dẫn theo chương trình du lịch; đối với hướng dẫn viên du lịch tại điểm, phải có phân công của tổ chức, cá nhân quản lý điểm du lịch, khu du lịch. Quy định này cũng góp phần ngăn ngừa việc hướng dẫn viên thực hiện hành vi kinh doanh dịch vụ du lịch “chui” trong thực tiễn.

- Điều kiện về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của hướng dẫn viên du lịch quốc tế được điều chỉnh từ trình độ cử nhân thành trình độ cao đẳng để phù hợp với nhu cầu thực tiễn của khách du lịch, của người lao động và yêu cầu của công tác quản lý. Việc quy định điều kiện cấp thẻ hướng dẫn viên quốc tế với trình độ cao đẳng sẽ góp phần giải quyết tình trạng thiếu hướng dẫn viên du lịch, đặc biệt với một số ngôn ngữ trong một số thời điểm.

h) Về các dịch vụ du lịch khác

Đây là những dịch vụ du lịch bổ sung cho các dịch vụ du lịch cơ bản như lữ hành, lưu trú du lịch, vận tải khách du lịch. Những dịch vụ này giữ vai trò quan trọng trong việc tăng độ hấp dẫn của sản phẩm du lịch, kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu của khách du lịch. Vì vậy, Luật Du lịch 2017 đã bổ sung quy định chi

tiết hơn về phát triển những dịch vụ này. Luật Du lịch 2005 chỉ quy định cấp biển hiệu đạt tiêu chuẩn đối với các cơ sở cung cấp dịch vụ này trong phạm vi các khu, điểm du lịch. Luật Du lịch 2017 mở rộng đối tượng được cấp biển hiệu này đối với tất cả các cơ sở cung cấp dịch vụ khi họ có nhu cầu và đáp ứng các tiêu chí, không phụ thuộc cơ sở này nằm ở đâu, vì có nhiều cơ sở nằm trong thành phố cũng rất muốn được cấp biển hiệu.

i) Về Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch

Đối với ngành Du lịch, việc thành lập Quỹ Hỗ trợ phát triển du lịch là cần thiết nhằm triển khai các hoạt động xúc tiến du lịch trong nước và nước ngoài; hỗ trợ nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm du lịch; hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực du lịch và hoạt động truyền thông du lịch trong cộng đồng, nâng cao chất lượng hoạt động du lịch.

Việc hình thành Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch đã được quy định tại Luật Du lịch 2005 nhưng còn chung chung, chưa cụ thể về nguồn thu, tính khả thi, nên 10 năm qua không thể thành lập được Quỹ.

Khắc phục bất cập này, Luật Du lịch 2017 đã quy định cụ thể về địa vị pháp lý, mục đích, nguyên tắc hoạt động của Quỹ. Đặc biệt, Luật đã quy định cụ thể hơn các nguồn thu, đảm bảo tính khả thi trong việc thành lập Quỹ. Theo đó, Quỹ được hình thành từ: (1) vốn điều lệ do ngân sách nhà nước cấp, (2) Ngân sách nhà nước bổ sung hằng năm một phần trích từ nguồn thu phí tham quan, phí cấp thị thực và các giấy tờ có liên quan đến xuất nhập cảnh Việt Nam cho người nước ngoài, (3) nguồn tài trợ, đóng góp tự nguyện, hợp pháp của doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài, (4) các nguồn thu hợp pháp khác theo quy định của pháp luật. Định mức, tỷ lệ cụ thể do Chính phủ quy định chi tiết.

Đây là những quy định quan trọng để tạo cơ sở pháp lý trong việc ban hành, điều chỉnh các chính sách thúc đẩy phát triển du lịch tại các văn bản luật có liên quan.

Theo Hà Trang (2017), so với các nước ASEAN, năm 2016 Việt Nam đứng thứ 5 về số lượng khách quốc tế với hơn 10 triệu lượt. Điểm mạnh của chúng ta là tài nguyên văn hóa, tài nguyên tự nhiên, sức cạnh tranh về giá, nhân lực... Nhưng rất nhiều chỉ số của Việt Nam xếp hạng thấp so với các nước trong Khu vực. Cụ thể,

chất lượng hạ tầng du lịch xếp thứ 113, chỉ tiêu Chính phủ cho ngành Du lịch xếp hạng 114; chỉ số yêu cầu thị thực nhập cảnh xếp hạng 116, thấp nhất trong các nước ASEAN. Cũng so sánh ngay trong khu vực ASEAN, năm 2016 Việt Nam chỉ chi khoảng 2,5 triệu USD cho xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia trong khi Thái Lan, Singapore, Malaysia chỉ khoảng 100 triệu USD cho hoạt động này. Đến thời điểm hiện tại, Việt Nam miễn thị thực nhập cảnh cho công dân 22 nước nhưng Indonesia miễn cho 169 nước và vùng lãnh thổ; Singapore là 158, Philippines 157, Malaysia 155 và Thái Lan miễn cho công dân 61 nước và vùng lãnh thổ. Malaysia có 35 văn phòng đại diện du lịch tại nước ngoài, Thái Lan có 28 văn phòng, Singapore 23 văn phòng còn Việt Nam đến nay vẫn chưa có một văn phòng đại diện du lịch nào ở nước ngoài.

Để thực hiện các mục tiêu tăng trưởng của ngành du lịch, bên cạnh việc triển khai thực hiện Luật Du lịch 2017, còn có rất nhiều việc phải làm như hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến chính sách phát triển du lịch như: chính sách ưu đãi đầu tư, chính sách về thuế, về phí và lệ phí, chính sách về xuất, nhập cảnh, tăng cường xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông, tăng đầu tư cho công tác xúc tiến du lịch...

4.1.3. Tiềm năng du lịch của Việt Nam

Di tích và danh thắng

Theo Tổng cục Du lịch (2014), Việt Nam có hơn 40.000 di tích, thắng cảnh trong đó có hơn 3.000 di tích được xếp hạng di tích quốc gia và hơn 7.000 di tích được xếp hạng cấp tỉnh. Mật độ và số lượng di tích nhiều nhất ở 11 tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng với tỷ lệ chiếm khoảng 70% di tích của Việt Nam.

Những Di tích quốc gia đặc biệt ở Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ ra quyết định xếp hạng ở 2 đợt đầu gồm: Cố đô Hoa Lư, Di tích Pác Bó, Dinh Độc Lập, Hoàng thành Thăng Long, Khu căn cứ Trung ương Cục miền Nam, Khu di tích ATK Thái Nguyên, Khu di tích chiến thắng Điện Biên Phủ, Khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, Khu di tích khởi nghĩa Yên Thế, Khu di tích Kim Liên, Khu di tích Phủ Chủ tịch, Khu di tích Tân Trào, Khu lưu niệm chủ tịch Tôn Đức Thắng, Nhà tù Côn Đảo, Quần thể di tích Cố đô Huế, Thành nhà Hồ, Thánh địa Mỹ Sơn, Thắng cảnh Tràng An - Tam Cốc - Bích Động, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Vườn quốc gia.

Việt Nam có 117 bảo tàng trong đó các Bộ, ngành quản lý 38, các địa phương quản lý 79. Hai bảo tàng lịch sử mang tính quốc gia là Bảo tàng Cách mạng Việt Nam và Bảo tàng lịch sử Việt Nam hiện đang đề xuất thêm Bảo tàng Lịch sử Quốc gia. Tuy nhiên, hầu hết các bảo tàng đều vắng khách tham quan, đất công đôi khi bị lạm dụng và sử dụng trái mục đích.

Đến hết năm 2010 Việt Nam được UNESCO công nhận có 8 khu dự trữ sinh quyển thế giới trong đó bao gồm Rừng ngập mặn Cần Giờ (Thành phố Hồ Chí Minh), đảo Cát Bà (Hải Phòng), Châu thổ Sông Hồng, biển Kiên Giang, Cù Lao Chàm-Hội An, Mũi Cà Mau, Tây Nghệ An và Đồng Nai.

Tính đến năm 2017, Việt Nam có 45 khu du lịch được quy hoạch trong danh sách là khu du lịch quốc gia. Tất cả các khu du lịch này đều được đầu tư phát triển để làm động lực thúc đẩy sự phát triển của du lịch Việt Nam. Dưới đây là 21 khu du lịch trọng điểm quốc gia:

- Khu du lịch nghỉ dưỡng Sa Pa (Lào Cai)
- Khu du lịch sinh thái hồ Ba Bể (Bắc Kạn)
- Khu du lịch vịnh Hạ Long - quần đảo Cát Bà (Quảng Ninh, Hải Phòng)
- Khu du lịch suối Hai (Hà Nội)
- Khu du lịch văn hóa Hương Sơn (Hà Nội)
- Khu du lịch văn hóa Cổ Loa (Hà Nội)
- Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động (Ninh Bình)
- Khu di tích lịch sử Kim Liên (Nghệ An)
- Khu du lịch Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình)
- Khu du lịch đường mòn Hồ Chí Minh (Quảng Trị)
- Khu du lịch Lăng Cô - Hải Vân - Non Nước (Thừa Thiên Huế và Đà Nẵng)
- Khu du lịch phố cổ Hội An (Quảng Nam)
- Khu du lịch vịnh Vân Phong - mũi Đại Lãnh (Khánh Hòa)
- Khu du lịch biển Phan Thiết - Mũi Né (Bình Thuận)

- Khu du lịch Đankia - Suối Vàng
- Khu du lịch hồ Tuyên Lâm (Lâm Đồng)
- Khu dự trữ sinh quyển Cần Giờ (Thành phố Hồ Chí Minh)
- Khu du lịch sinh thái - lịch sử Côn Đảo (Bà Rịa - Vũng Tàu)
- Khu du lịch biển Long Hải (Bà Rịa - Vũng Tàu)
- Khu du lịch sinh thái biển đảo Phú Quốc (Kiên Giang)
- Khu dự trữ sinh quyển Mũi Cà Mau (Cà Mau)
- Khu du lịch sinh thái Măng Đen (KonTum)

Hiện nay, Việt Nam có 30 vườn quốc gia gồm Ba Bể, Bái Tử Long, Hoàng Liên, Tam Đảo, Xuân Sơn, Ba Vì, Cát Bà, Cúc Phương, Xuân Thủy, Bạch Mã, Bến En, Phong Nha-Kẻ Bàng, Pù Mát, Vũ Quang, Bidoup Núi Bà, Chư Mom Ray, Chư Yang Sin, Kon Ka Kinh, Yok Đôn, Côn Đảo, Lò Gò-Xa Mát, Mũi Cà Mau, Núi Chúa, Phú Quốc, Phước Bình, Tràm Chim, U Minh Hạ, U Minh Thượng.

Việt Nam có 400 nguồn nước nóng từ 40-150 độ. Nhiều suối có hạ tầng xây dựng khá tốt như: Suối nước nóng thiên nhiên Đam Rông, Lâm Đồng; suối nước nóng Kim Bôi Hòa Bình, suối nước nóng Bình Châu Bà Rịa-Vũng Tàu, suối nước nóng Kênh Gà, Ninh Bình, suối nước nóng Quang Hanh - Quảng Ninh.

Việt Nam đứng thứ 27 trong số 156 quốc gia có biển trên thế giới với 125 bãi tắm biển, hầu hết là các bãi tắm đẹp. Việt Nam là 1/12 quốc gia có vịnh đẹp nhất thế giới là vịnh Hạ Long và vịnh Nha Trang.

Văn hóa

Việt Nam có 54 dân tộc anh em, mỗi dân tộc đều có những nét đặc trưng về văn hoá, phong tục tập quán và lối sống riêng. Ngành du lịch và các địa phương đã nỗ lực xây dựng được một số điểm du lịch độc đáo, như du lịch cộng đồng Sa Pa, du lịch Bản Lát ở Mai Châu...

Tính đến ngày 8/12/2017, Việt Nam đã có 12 Di sản văn hóa phi vật thể được Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hiệp quốc (UNESCO) công nhận. Trong đó có 11 Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại và 1 Di sản

văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp. Đến nay, Thủ đô Hà Nội hiện sở hữu nhiều danh hiệu UNESCO trao tặng nhất cho 6 đối tượng: Hoàng thành Thăng Long, Bia tiến sĩ Văn Miếu Thăng Long, ca trù, Hội Gióng, Tín ngưỡng thờ Mẫu và Kéo co; các tỉnh Lâm Đồng, Ninh Bình, Phú Thọ, Thừa Thiên Huế, Nghệ An đều sở hữu tới 4 danh hiệu UNESCO; các tỉnh Ninh Bình và Quảng Nam sở hữu tới ba loại danh hiệu UNESCO khác nhau. Các di sản văn hóa phi vật thể thường có địa bàn phân bố rộng nên hầu hết các tỉnh đều sở hữu danh hiệu UNESCO, ngoại trừ 5 tỉnh Bắc Kạn, Điện Biên, Lai Châu, Sơn La, Thái Nguyên chưa từng sở hữu một danh hiệu UNESCO nào. Vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc là vùng du lịch có nhiều danh hiệu UNESCO nhất.

Tuy nhiên, từ hơn 20 năm phát triển du lịch, Việt Nam vẫn chưa có được một sân khấu, nhà hát biểu diễn nghệ thuật dân tộc nào đủ lớn để giới thiệu đến du khách quốc tế, để đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Ngoại trừ múa rối nước, hiện có 1 sân khấu nhỏ tại Hà Nội và sân khấu múa rối nước Rồng Vàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Các vùng du lịch

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 của các cơ quan quản lý xác định rõ Việt Nam có 7 vùng du lịch như sau:

Vùng trung du và miền núi phía Bắc: Bao gồm các tỉnh Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Yên Bái, Phú Thọ, Lào Cai, Tuyên Quang, Hà Giang, Bắc Kạn, Thái Nguyên, Cao Bằng, Lạng Sơn và Bắc Giang gắn với các hành lang kinh tế và các cửa khẩu quan trọng với Trung Quốc và Thượng Lào. Các địa bàn trọng điểm: TP. Lào Cai - Sa Pa - Phan Xi Păng; TP. Điện Biên Phủ và phụ cận; TP. Lạng Sơn và phụ cận Đền Hùng, vùng ATK.

Vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc: Gồm Thủ đô Hà Nội và các tỉnh Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Ninh Bình, Nam Định, Hải Phòng và Quảng Ninh gắn với vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc. Các địa bàn trọng điểm: thủ đô Hà Nội và phụ cận, Đồ Sơn - Cát Bà - Hạ Long - Bái Tử Long.

Vùng Bắc Trung Bộ: Gồm các tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên - Huế gắn với hệ thống cửa khẩu quốc tế với Lào, với du lịch hành lang Đông Tây và hệ thống biển, đảo Bắc Trung Bộ. Các địa bàn trọng điểm: Huế và phụ cận; Kim Liên - Vinh - Cửa Lò - Cầu Treo.

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ: gồm các tỉnh Quảng Nam, TP. Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận gắn với vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, với hệ thống biển đảo Nam Trung Bộ. Các địa bàn trọng điểm: Đà Nẵng - Quảng Nam, Nha Trang - Ninh Chữ, Phan Thiết - Mũi Né.

Vùng Tây Nguyên: gồm các tỉnh Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng gắn với Tam giác phát triển Việt Nam - Lào - Campuchia. Các địa bàn trọng điểm: TP Đà Lạt và phụ cận, TP. Buôn Mê Thuột và phụ cận; Khu vực Bờ Y-TX. Kon Tum - TP. Pleiku.

Vùng Đông Nam Bộ: gồm TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh gắn với vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và hành lang du lịch xuyên Á. Các địa bàn trọng điểm: Thành phố Hồ Chí Minh - Tây Ninh, Vũng Tàu - Côn Đảo.

Vùng Tây Nam Bộ: Gồm các tỉnh Long An, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Tiền Giang, Hậu Giang và TP. Cần Thơ gắn với du lịch tiểu vùng sông Mêkông. Các địa bàn trọng điểm: Khu vực TP.Cần Thơ và phụ cận; Hà Tiên - Phú Quốc; Khu vực Đồng Tháp Mười.

Có thể thấy rằng, tiềm năng du lịch Việt Nam rất phong phú và đa dạng, là điểm đến lý tưởng cho khách du lịch. Tuy nhiên, vì rất nhiều lý do mà du lịch nước ta chưa được khai thác triệt để nên cần có những hướng đi hiệu quả hơn nữa, đưa hình ảnh du lịch Việt Nam lan tỏa mạnh mẽ hơn với bạn bè quốc tế. "Làm sao để giữ chân du khách khi đến Việt Nam?" - đó là yêu cầu của Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc tại Hội nghị tổng kết công tác năm 2016 và triển khai nhiệm vụ năm 2017 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Du lịch Việt Nam đã phát triển, tuy nhiên sự phát triển so với tiềm năng lợi thế và các nước trong khu vực vẫn là vấn đề cần phải mạnh dạn nhìn nhận nghiêm túc về sự phát triển đó, cụ thể ở một số điểm sau:

Việt Nam có tài nguyên thiên nhiên, bản sắc văn hóa dân tộc, đa dạng và phong phú, nhưng sản phẩm du lịch của ta còn nghèo, đơn điệu. Các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm chưa bài bản, chưa có tính đột phá, sáng tạo. Chất lượng dịch vụ còn thấp, chưa đáp ứng yêu cầu đặt ra. Công tác quảng bá, xúc tiến còn bộc lộ nhiều hạn chế, chưa có sự dẫn dắt của cơ quan quản lý nhà nước, bên cạnh đó nguồn tài chính eo hẹp nên quảng bá, xúc tiến chưa căn cứ vào thị trường, thiếu tính chuyên nghiệp, chưa có sự kết nối đồng bộ trong cả hệ thống cũng như chưa gắn kết du lịch với các sự kiện, hình ảnh mang tính quốc tế....Việc định vị điểm đến còn lúng túng, phần nhiều tự phát, không có quy hoạch phát triển cụ thể. Công tác nghiên cứu chưa được đầu tư về nguồn lực, con người cho tương xứng nên phần nào đó làm cho thương hiệu du lịch Việt Nam chưa phát triển xứng tầm.

Doanh nghiệp lữ hành Việt Nam còn yếu, chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tới 84%, bên cạnh đó là sự rời rạc, không có liên kết với nhau cũng như quan hệ giữa doanh nghiệp với chính quyền còn mang tính hình thức, do vậy sẽ rất khó để vươn ra thị trường du lịch quốc tế. Cùng với đó, việc giải quyết triệt để các vấn đề về ô nhiễm môi trường, giao thông ùn tắc, tệ nạn xã hội, mất an ninh, an toàn ở các thành phố lớn và vấn đề an toàn thực phẩm, chưa được đặt vị trí kiểm soát đúng nghĩa. Do vậy, Chính phủ một số nước như: Mỹ, Anh, Úc, Canada, Thụy Sĩ... đưa những vấn nạn này vào khuyến cáo cho công dân khi đi du lịch Việt Nam. Điều đó làm cho hình ảnh du lịch Việt Nam thân thiện, hiền hòa, mến khách mất dần giá trị, khi mà nhiều năm ta đã tạo dựng được các giá trị đó.

Đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp của ta vừa thiếu, lại vừa yếu, trình độ ngoại ngữ các thị trường mục tiêu vẫn hạn chế. Chính sách quốc gia để du lịch phát triển theo đúng nghĩa ngành kinh tế vận hành theo quy luật thị trường chưa rõ nét. Cùng với đó nguồn nhân lực của ta còn bộc lộ nhiều nguyên nhân tiêu cực, như: ngoại ngữ, chuyên môn văn hóa, lịch sử, kiến thức cuộc sống, cũng như khả năng đối ngoại còn hạn chế...Chúng ta còn thiếu đội ngũ doanh nhân lãnh đạo doanh nghiệp

du lịch kiểu mẫu, có bản lĩnh, sáng tạo, tự tin. Trên hết, du lịch Việt Nam còn thiếu vai trò của một “nhạc trưởng” dẫn dắt toàn ngành đi vào thế giới hội nhập...

Bên cạnh đó, hệ thống di sản thế giới của Việt Nam được UNESCO công nhận liên tiếp gia tăng về số lượng là các trọng tâm trong thực tiễn xây dựng sản phẩm, thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, hầu như chưa được chú trọng đầu tư đúng mức, đến nay mới chỉ có Hạ Long - Cát Bà, Hội An, Mỹ Sơn là phát huy được tiềm năng du lịch. Một số khu du lịch, công trình nhân tạo khác cũng có sức hút tạo sản phẩm như thủy điện Sơn La, chùa Bái Đính, hầm đào Hải Vân, khu vui chơi tổng hợp Đại Nam..

Bên cạnh những thành tựu đạt được, du lịch Việt Nam cũng đang gặp nhiều khó khăn, một số nội dung tiêu chí là ngành kinh tế mũi nhọn chưa đạt hoặc đạt nhưng chưa bền vững, như: Chiến lược phát triển thị trường khách chưa rõ ràng, thiếu tính khoa học và không nhạy bén với sự biến động của kinh tế và chính trị nên khi có diễn biến xảy ra đã không chủ động và không lường hết tác động đến thị trường khách; chiến lược kinh doanh của các công ty du lịch thiếu bền vững và lâu dài về thị trường khách du lịch quốc tế, đang còn bị động phụ thuộc vào một vài thị trường khách lớn; kích cầu du lịch nội địa chưa hiệu quả, năng lực cạnh tranh còn thấp... Nguyên nhân của tình trạng trên là bên cạnh một số nguyên nhân chủ quan như: Hệ thống chính sách, vai trò quản lý, năng lực đội ngũ chưa đáp ứng được yêu cầu,... còn do sự phối hợp liên ngành chưa hiệu quả; vai trò, trách nhiệm của các cấp, các ngành từ Trung ương đến địa phương chưa được phát huy đầy đủ; nhận thức về phát triển du lịch chưa đáp ứng yêu cầu phát triển; đầu tư du lịch còn hạn chế và chưa mang lại hiệu quả như mong muốn; một số chính sách có liên quan đến du lịch còn bất cập, chưa kịp thời tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp du lịch để nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút khách du lịch; vấn đề an ninh an toàn cho khách du lịch còn chưa được đảm bảo...

4.1.4. Các tác động về mặt kinh tế - xã hội của việc phát triển kinh tế du lịch

- Khu vực du lịch đã mang lại cho Việt Nam cơ hội to lớn trong quá trình chuyển đổi từ một nền kinh tế chủ yếu dựa vào nông nghiệp chuyển sang một nền kinh tế dựa vào dịch vụ. Nhiều gia đình dân tộc nghèo khó trước kia chỉ sống bằng

nông nghiệp nay đã được cải thiện đời sống nhờ du lịch. Cụ thể như, người dân tộc Hmông Sapa trước đây là một đơn vị kinh tế thuần nông. Cơ cấu kinh tế truyền thống của Hmông ở Sapa gồm 3 bộ phận cấu thành là trồng trọt (lúa, ngô, thảo quả), hái lượm và nghề thủ công, trong đó chủ yếu là trồng trọt. Hầu hết mức sống, nguồn thu nhập của người làm nhờ vào trồng trọt và chăn nuôi, còn nghề thủ công chỉ đóng vai trò phụ và luôn phụ thuộc vào trồng trọt nên cuộc sống thiếu thốn nghèo khổ. Điều kiện trồng trọt lại khó khăn, đòi hỏi phải có nhiều lao động. Sapa lại không có điều kiện để phát triển các ngành công nghiệp. Nhưng du lịch phát triển, các làng Hmông có cảnh quan đẹp, giữ được bản sắc văn hóa trở thành những điểm du lịch hấp dẫn. Do đó, đời sống kinh tế của người Hmông được cải thiện. Họ chuyển sang sản xuất hàng thủ công, đồ trang sức, dẫn khách du lịch... thay vì làm nông nghiệp như trước đây.

- Du lịch làm tăng nguồn thu ngân sách cho các địa phương phát triển du lịch, tham gia tích cực vào quá trình tạo nên thu nhập quốc dân và phân phối lại thu nhập quốc dân giữa các vùng: Hoạt động du lịch phát triển, tạo nguồn ngân sách cho các địa phương từ các khoản trích nộp ngân sách của các cơ sở du lịch trực thuộc quản lý trực tiếp của địa phương và từ các khoản thuế phải nộp của các doanh nghiệp du lịch kinh doanh trên địa bàn. Ở các địa phương có làng nghề truyền thống, họ tận dụng thế mạnh của mình để phát triển kinh tế bằng việc giới thiệu bán các sản phẩm thủ công. Không chỉ bán cho các du khách đến thăm quan mà đây còn là cơ hội tăng thu nhập địa phương bằng hình thức xuất khẩu.

- Du lịch phát triển thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển theo: Trước hết, đây là hoạt động kinh doanh cần nhiều sự hỗ trợ liên ngành. Nhiều khu vực khác cũng được hưởng lợi thông qua hỗ trợ các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch, như xây dựng, in ấn và xuất bản, sản xuất, bảo hiểm, vận tải, lưu trú, bán lẻ, dịch vụ ăn uống, dịch vụ tài chính. Như vậy, có thể khái quát các vấn đề về chính sách du lịch bao trùm một chuỗi lớn các lĩnh vực và lợi ích. Các ngành dịch vụ có giá trị cao như ngân hàng, hàng không, bưu chính viễn thông, du lịch... được khai thác và đáp ứng tốt hơn yêu cầu của sản xuất và đời sống nhân dân.

- Tận dụng và phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật của các ngành kinh tế khác: Hoạt động du lịch đòi hỏi sự hỗ trợ của một số ngành sản xuất, do đó phát triển du lịch sẽ mở mang và hoàn thiện cơ sở hạ tầng kinh tế của đất nước. Bên cạnh đó còn tận dụng nguồn lực, điều kiện vật chất kỹ thuật để bổ sung cho nhu cầu cần thiết nhưng chưa được đáp ứng của ngành. Ở những vùng phát triển du lịch, do nhu cầu đi lại, ăn uống, nghỉ ngơi vui chơi, thông tin liên lạc, vận chuyển nên mạng lưới giao thông, cầu cống, điện nước được hoàn thiện phục vụ nhu cầu du lịch ngày càng tăng.

- Du lịch là một ngành kinh tế không chỉ mang lại việc làm cho nhiều phụ nữ mà còn mang lại nhiều cơ hội to lớn vì sự tiến bộ của phụ nữ. Ngành Du lịch Việt Nam có đặc thù là tỷ lệ lao động nữ chiếm đa số. Lao động nữ tập trung đông vào các nghề như: phục vụ khách sạn, nhà hàng, đại lý du lịch, thông tin, dịch vụ giải trí. Phần đông lao động nữ trong Ngành ở độ tuổi còn trẻ từ 25 – 35 tuổi. Đây được coi là một thế mạnh, tiềm năng lớn đối với sự phát triển của ngành Du lịch. Có thể khẳng định, đối tượng lao động nữ trong ngành Du lịch có trình độ chuyên môn, năng lực làm việc cao, chất lượng và hiệu quả làm việc của lao động nữ đóng vai trò quyết định đến chất lượng dịch vụ du lịch”, một trong những biện pháp cạnh tranh thu hút nguồn khách du lịch lớn để phát triển du lịch.

4.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam

4.2.1. Về cơ sở hạ tầng ngành du lịch

- Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch hiện nay có trên 25.000 cơ sở lưu trú với 508.000 buồng lưu trú, trong đó số buồng khách sạn 3-5 sao đạt 33%; trên 1.750 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và hàng nghìn doanh nghiệp lữ hành nội địa; các cơ sở dịch vụ ăn uống, nhà hàng, cơ sở giải trí văn hóa, thể thao, hội nghị, triển lãm và nhiều loại hình dịch vụ mới ra đời, cải tạo nâng cấp phục vụ khách du lịch ở hầu hết các địa bàn trọng điểm phát triển du lịch. Đặc biệt, sự ra đời của hàng loạt cơ sở lưu trú (khách sạn và tổ hợp resort) cao cấp 4-5 sao với quy mô lớn như: InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay, Six Senses Ninh Vân Bay, Six Senses Côn Đảo, ... đã góp phần làm cho diện mạo ngành du lịch Việt Nam thay đổi căn bản với những tín hiệu tích cực.

- Sự lớn mạnh không ngừng của các doanh nghiệp du lịch lữ hành, khách

sản, vận chuyển và các khu du lịch, tổ hợp dịch vụ đã hình thành và khẳng định quy mô và năng lực cung cấp dịch vụ của ngành du lịch. Đặc biệt là vai trò của các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp cổ phần và liên doanh đã tạo ra sức năng động của ngành Du lịch.

Bảng 4.1. Doanh nghiệp lữ hành quốc tế giai đoạn 2005-2017

Loại hình	Năm												
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Doanh nghiệp Nhà nước	119	94	85	69	68	58	13	9	9	8	7	5	5
Trách nhiệm hữu hạn	222	276	350	389	462	527	621	731	845	949	1.012	1.081	1.164
Cổ phần	74	119	169	227	249	285	327	371	428	474	475	489	556
Doanh nghiệp tư nhân	3	4	4	4	4	5	4	6	8	9	10	10	11
Liên doanh	10	11	12	12	12	13	15	15	15	15	15	15	16
Tổng số	428	504	620	701	795	888	980	1.132	1.305	1.456	1.519	1.600	1.752

Nguồn: Tổng cục Du lịch

- Kết cấu hạ tầng nói chung và hạ tầng du lịch nói riêng đã được cải thiện đáng kể, hệ thống giao thông đường không, thủy, bộ... liên tục được đầu tư mở rộng, nâng cấp; hệ thống hạ tầng năng lượng, thông tin, viễn thông và hạ tầng kinh tế - xã hội khác đổi mới căn bản, phục vụ đắc lực cho du lịch tăng trưởng. Đến nay cả nước có khoảng 10 cảng hàng không quốc tế, trong đó sân bay quốc tế Nội Bài và Tân Sơn Nhất với công suất sử dụng cao; hệ thống cảng biển, nhà ga, bến xe đang từng bước cải thiện nâng cấp đáp ứng nhu cầu đi lại, du lịch.

Bảng 4.2. Cơ sở lưu trú giai đoạn 2009 - 2017

Năm	2009	2010	2011	2012	2014	2015	2016	2017
Số lượng cơ sở	11.467	12.352	13.756	15.381	16.000	18.800	21.000	25.600
Tăng trưởng (%)	10,2	7,7	11,4	11,8	-	18,7	10,5	21,9
Số buồng	216.675	237.111	256.739	277.661	332.000	355.000	420.000	508.000
Tăng trưởng (%)	6,9	9,4	8,3	8,1	-	11,4	13,5	21,0
Công suất buồng bình quân (%)	56,9	58,3	59,7	58,8	-	55	57	56,5

Nguồn: Tổng cục Du lịch

4.2.2. Về đội ngũ lao động ngành du lịch

- Du lịch là một trong những ngành tạo ra nhiều việc làm nhất trên thế giới, ở tất cả các địa bàn từ các vùng đô thị, nông thôn và đặc biệt là ở cả vùng sâu, vùng xa. Chi phí lương, chi phí cho bộ phận quản lý và chi phí năng lượng là ba nhóm chi phí chiếm tỉ trọng lớn nhất trong tổng chi phí không phân bổ - tổng cộng 81,5% vào năm 2016 và 78,9% năm 2017. Cách tính này bao quát được cả số lao động liên quan và lao động không chính thức, lao động gia đình trong du lịch cộng đồng, du lịch tại nhà dân, lực lượng dịch vụ đường phố, khu du lịch (xe ôm, bán bưu thiếp, hàng lưu niệm, hàng rong...).

- Du lịch góp phần vào xóa đói giảm nghèo và chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn. Các hoạt động du lịch phát triển ở các vùng nông thôn tạo ra nhiều cơ hội cho cộng đồng địa phương. Các hoạt động gắn với du lịch cộng đồng tạo thu nhập trực tiếp và chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương theo hướng dịch vụ và phát triển bền vững. Thông qua du lịch, văn hóa địa phương, các vùng miền được tôn trọng, bảo vệ và khai thác phát huy giá trị và được giới thiệu, quảng bá rộng rãi. Du lịch cộng đồng mang lại hiệu quả rõ ràng trong quá trình “hiện đại hóa” nông thôn thông qua việc tạo thêm nhiều công ăn việc làm, gìn giữ và phát huy các làng nghề truyền thống, bảo vệ các giá trị cộng đồng.

4.2.3. Về sản phẩm du lịch

- Quá trình phát triển, các sản phẩm du lịch đã dần được hình thành như du lịch tham quan cảnh quan, di sản, di tích; du lịch nghỉ dưỡng biển, núi; du lịch tâm linh, lễ hội. Các sản phẩm du lịch gắn với ẩm thực Việt Nam cũng được thị trường nhìn nhận. Một số loại sản phẩm du lịch mới như du lịch thể thao-mạo hiểm, du lịch sinh thái, du lịch MICE...gần đây được chú trọng phát triển.

- Du lịch phát triển làm thay đổi diện mạo đô thị. Tại các địa phương là trọng điểm phát triển du lịch, đô thị được chỉnh trang, cơ sở hạ tầng và các điều kiện dịch vụ công cộng được quan tâm phát triển. Du lịch tại các vùng miền làm thay đổi mức sống của người dân địa phương, thay đổi nhận thức và từng bước thu hẹp sự khác biệt giữa đô thị và nông thôn về chất lượng cuộc sống, giảm bớt sức ép về di dân tự do từ các vùng nông thôn tới đô thị, góp phần ổn định trật tự xã hội.

- Hệ thống di sản thế giới của Việt Nam được UNESCO công nhận liên tiếp gia tăng về số lượng là các trọng tâm trong thực tiễn xây dựng sản phẩm, thu hút khách du lịch. Các sản phẩm như tham quan cảnh quan vịnh Hạ Long, tham quan di sản văn hoá Huế, phố cổ Hội An, di tích Mỹ Sơn; du lịch mạo hiểm khám phá hang động Phong Nha-Kẻ Bàng, du lịch nghỉ dưỡng biển Mũi Né, Phú Quốc, du lịch sự kiện Nha Trang... thu hút được sự quan tâm lớn của khách du lịch trong và ngoài nước. Các lễ hội được tổ chức ở quy mô lớn đã trở thành các sản phẩm du lịch quan trọng như lễ hội Chùa Hương, lễ hội bà chúa Xứ, festival Huế, carnaval Hạ Long, lễ hội pháo hoa Đà Nẵng, festival hoa Đà Lạt... Những sản phẩm và những giá trị nổi bật của điểm đến Việt Nam dần được hình thành và định vị tại các thị trường khách du lịch mục tiêu.

- Các khu, điểm du lịch quốc gia và các đô thị du lịch là những điểm nhấn quan trọng hình thành sản phẩm du lịch được định hướng phát triển nhưng hầu như chưa được chú trọng đầu tư đúng mức, đến nay mới chỉ có Hạ Long - Cát Bà, Hội An, Mỹ Sơn là phát huy được. Một số khu du lịch, công trình nhân tạo khác cũng có sức hút tạo sản phẩm như thủy điện Sơn La, chùa Bái Đính, hầm đèo Hải Vân, khu vui chơi tổng hợp Đại Nam... Một số sản phẩm du lịch đã được hình thành theo các tuyến du lịch chuyên đề như “Con đường huyền thoại theo đường Hồ Chí Minh”, “Con đường di sản miền Trung”, “Con đường xanh Tây Nguyên”, tuyến du lịch “Vòng cung Tây Bắc”. Trên 7 vùng du lịch, hệ thống khu, điểm du lịch đã được đưa vào quy hoạch tổng thể cả nước giai đoạn này với 46 khu du lịch quốc gia, 41 điểm du lịch quốc gia, 12 đô thị du lịch và hệ thống khu, điểm du lịch địa phương quan trọng khác.

- Theo phân bố không gian, việc hình thành các sản phẩm du lịch giai đoạn vừa qua mới tập trung chính vào các trọng điểm là thành phố Hà Nội và phụ cận; Hải Phòng - Quảng Ninh; Huế - Đà Nẵng và phụ cận; Nha Trang - Ninh Chữ - Đà Lạt; Long Hải - Vũng Tàu - Côn Đảo; Thành phố Hồ Chí Minh và phụ cận và Rạch Giá - Hà Tiên - Phú Quốc. Các địa phương đã hình thành như trọng điểm phát triển du lịch như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Ninh, Khánh Hoà, Bình Thuận, Bà Rịa-Vũng Tàu, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Kiên Giang, Cần Thơ, Thanh Hóa, Nghệ An, Lào Cai, Ninh Bình...

4.2.4. Hoạt động xúc tiến du lịch

- Thông qua sự phát triển du lịch, hình ảnh quốc gia và các điểm đến được quảng bá rộng rãi trong và ngoài nước, tạo sự nhìn nhận tích cực về hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, tạo dựng uy tín trên trường quốc tế. Những tiềm năng to lớn về cảnh quan thiên nhiên, đa dạng sinh học đến các giá trị văn hóa lịch sử, văn hóa bản địa của các dân tộc anh em, tập tục và lối sống... đến các giá trị văn hóa ẩm thực phong phú của các vùng miền trên cả nước đều được giới thiệu và quảng bá thông qua hoạt động du lịch.

- Các hoạt động xúc tiến, quảng bá Du lịch Việt Nam tiếp tục được Tổng cục Du lịch (TCDL) đẩy mạnh: Chương trình giới thiệu Du lịch Việt Nam tại Seoul trong khuôn khổ Lễ hội Du lịch - Văn hóa Việt Nam 2017 tại Hàn Quốc. Chủ đề của Chương trình giới thiệu Du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc năm 2017 là "Việt Nam vẻ đẹp bất tận - trải nghiệm du lịch di sản, du lịch văn hóa và du lịch biển". Chương trình giới thiệu du lịch Việt Nam với sự tham gia của Đại sứ quán Việt Nam tại Ấn Độ, Bộ Du lịch Ấn Độ, Tổng lãnh sự quán Việt Nam tại Mumbai được tổ chức tại thủ đô New Delhi và TP. Mumbai đã thu hút gần 300 doanh nghiệp lữ hành hàng đầu của Ấn Độ tới tham dự. Thông qua Chương trình, các hãng lữ hành Ấn Độ đã được cung cấp bức tranh toàn cảnh về Du lịch Việt Nam, trong đó đặc biệt chú trọng tới việc quảng bá tiềm năng du lịch biển, các khu nghỉ dưỡng sang trọng và các chính sách mới liên quan tới thủ tục xuất nhập cảnh dành cho du khách Ấn Độ. Các hãng lữ hành Ấn Độ tham dự chương trình đồng, nhiệt tình trao đổi thông tin và khẳng định Việt Nam sẽ là một điểm du lịch mới, hấp dẫn du khách Ấn Độ; với các sản phẩm du lịch hấp dẫn cùng các chính sách cởi mở mà mới đây nhất là cho phép công dân Ấn Độ nhận thị thực điện tử khi du lịch Việt Nam, cùng sự hợp tác chặt chẽ giữa cơ quan quản lý du lịch hai nước và các hãng lữ hành. Hạn chế lớn nhất cho sự tăng trưởng khách là chưa có kết nối hàng không thuận tiện giữa hai nước (hiện đường bay Hà Nội - Delhi phải quá cảnh 8 tiếng tại Bangkok).

4.2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của ngành du lịch giai đoạn 2008 – 2017

- Trong năm 2017, ngành du lịch Việt Nam đã tiếp tục đà tăng trưởng của năm 2016 và vượt kỳ vọng của Chính phủ năm thứ 2 liên tiếp. Tổng lượng khách

đến tăng 19% từ 72 triệu lượt năm 2016 tới 86 triệu lượt năm 2017, trong đó, lượng khách quốc tế tăng 29%, được đóng góp chủ yếu bởi 1,3 triệu lượt khách Trung Quốc tăng thêm. Lượng khách nội địa tăng 18%. Về đóng góp cho nền kinh tế chung, ngành du lịch trong năm 2017 đạt doanh thu 510,9 nghìn tỷ đồng tăng 27,78% so với năm 2016. Năm 2017, đóng góp trực tiếp cho GDP của ngành du lịch là 12,97 tỷ Đô la Mỹ, chiếm 5,9% tổng GDP; và tổng đóng góp của ngành du lịch là 20,61 tỷ Đô la Mỹ, chiếm 9,4% tổng GDP (nguồn: Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới, 2018). Tại Nghị quyết số 08- NQ/TW, Chính Phủ đặt ra mục tiêu tổng đóng góp của ngành du lịch đạt trên 10% tổng GDP vào năm 2020.

Bảng 4.3. Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn 2008 – 2017

Đơn vị: 1.000 tỷ đồng

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tổng thu từ khách du lịch	60,00	68,00	96,00	130,00	160,00	200,00	230,00	338,00	400,00	510,90
Tốc độ tăng trưởng (%)	7,1	13,3	41,2	35,4	23,1	25,00	15,0	46,9	18,4	27,78

Nguồn: Tổng cục Du lịch

- Hoạt động kinh tế du lịch trực tiếp được tính đến qua việc cung cấp dịch vụ ăn, ở, đi lại, tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng... trực tiếp phục vụ khách du lịch. Các hoạt động kinh tế gián tiếp tham gia vào chuỗi cung ứng dịch vụ phục vụ khách du lịch cũng được tính toán trong đóng góp của du lịch trong nền kinh tế. Ở khía cạnh này, ngành du lịch liên quan và có hiệu ứng lan tỏa đến tất cả các ngành, lĩnh vực của đời sống kinh tế-xã hội và đóng góp to lớn vào nền kinh tế quốc dân.

- Xét về cơ cấu doanh thu ngoại tệ trong xuất khẩu dịch vụ, doanh thu của ngành du lịch chiếm trên 50% trong xuất khẩu dịch vụ của cả nước, đứng đầu về doanh thu ngoại tệ trong các loại hoạt động dịch vụ “xuất khẩu”, đồng thời có doanh thu ngoại tệ lớn nhất, trên cả các ngành vận tải, bưu chính viễn thông và dịch vụ tài chính. So sánh với xuất khẩu hàng hoá, doanh thu ngoại tệ từ xuất khẩu dịch vụ du lịch chỉ đứng sau 4 ngành xuất khẩu hàng hoá là xuất khẩu dầu thô, dệt may, giày dép và thủy sản. Thêm nữa, với tư cách là hoạt động “xuất khẩu tại chỗ”, du lịch lại đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn và tạo ra nhiều việc làm có thu nhập cho xã hội mà hiện nay chưa tính toán hết được. Theo đánh giá của Tổng cục Thống kê, trong 5

năm (2011-2015), xuất khẩu dịch vụ du lịch chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam (khoảng 67-71%/năm). Năm 2017, xuất khẩu dịch vụ du lịch đạt 8,9 tỷ USD, chiếm 67,6% tổng kim ngạch xuất khẩu và tăng 7,4%; nhập khẩu dịch vụ du lịch đạt 5,1 tỷ USD, chiếm 29,8% và tăng 12,7%.

- Châu Á vẫn là thị trường khách du lịch chính của Việt Nam, chiếm tới 76% tổng lượng khách quốc tế, trong số đó Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản là 3 thị trường lớn nhất trong suốt 3 năm qua, gộp lại chiếm trên 50% lượng khách nước ngoài tới Việt Nam. Trung bình lượng khách tới từ các nước phương Tây chỉ tăng 14% trong năm 2017, với mức tăng lớn nhất là của khách du lịch Nga với tốc độ tăng 32% do các nhà quản lý tour du lịch mở rộng gói du lịch đến Việt Nam nghỉ dưỡng vào mùa đông, cũng như việc khách và các đại lý tour du lịch ngày càng hiểu biết nhiều hơn về tiềm năng du lịch của Việt Nam. Năm 2016 ghi nhận xu hướng tăng ba năm liên tiếp của khách nội địa lưu trú tại các khách sạn cao cấp. Tuy nhiên, xu hướng này đã thay đổi trong năm 2017 khi tốc độ tăng trưởng của khách quốc tế đã vượt qua tốc độ tăng của khách nội địa (29% so với 18%) khiến cho tỷ trọng khách quốc tế lưu trú tại khách sạn 4-5 Sao tăng tới gần 81% vào năm 2017.

Bảng 4.4. Khách du lịch nội địa giai đoạn 2008 – 2017

Đơn vị: 1.000 người

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Khách nội địa	20.500	25.000	28.000	30.000	32.500	35.000	38.500	57.000	62.000	73.200
Tốc độ tăng trưởng (%)	6,8	22,0	12,0	7,1	8,3	7,7	10,0	48,0	8,8	18,1

Nguồn: Tổng cục Du lịch

Khách du lịch cá nhân và khách du lịch theo nhóm chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng số khách lưu trú tại các khách sạn cao cấp: tổng cộng hai nhóm khách chiếm tới 60% tổng lượng khách. Nhóm khách thương nhân chiếm tỷ trọng lớn thứ ba với tỉ lệ tăng 0,5% trong năm 2017. Tỷ lệ khách dự hội nghị (MICE) có sự giảm nhẹ ở mức 0,2%. Tuy mức giảm không đáng kể, nhưng việc suy giảm trong 2 năm liên tiếp cho thấy nỗ lực của Việt Nam trong việc thu hút phân khúc khách này chưa có nhiều kết quả khả quan.

4.3. Những vấn đề còn tồn tại

Với tính chất là một ngành kinh tế tổng hợp mang tính liên ngành, liên vùng cao, hoạt động du lịch phát triển đã kéo theo sự phát triển của các ngành, lĩnh vực liên quan như vận chuyển, thương mại, dịch vụ, truyền thông, bưu chính viễn thông, ngân hàng, bảo hiểm, y tế... điều này có thể nhìn nhận thấy rõ rệt ở các địa phương có hoạt động du lịch phát triển cũng như các địa phương mới phát triển du lịch. Tuy nhiên, thực trạng phát triển du lịch trong thời gian quan cũng gặp phải một số hạn chế:

- Về vấn đề quản lý thông tin lữ hành. Thông tin hóa là sự đảm bảo đáng tin cậy về kỹ thuật cho sự phát triển của ngành du lịch, là con đường quan trọng thúc đẩy công cuộc hiện đại hóa, là tiền đề về công nghệ thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam bước vào tiến trình thị trường hóa và quốc tế hóa. Từ hiện trạng ngành du lịch Việt Nam cho thấy, thông tin lữ hành còn lạc hậu so với ngành du lịch thế giới, chủ yếu biểu hiện ở trình độ thông tin hóa của các ban ngành quản lý du lịch còn yếu kém, thông tin rời rạc, hệ thống mạng lưới dịch vụ chưa hoàn thiện, năng lực và kỹ thuật tư vấn về dịch vụ du lịch còn kém.

- Cùng với sự phát triển của xu thế toàn cầu hóa ngành du lịch, nhu cầu về thị trường nguồn khách du lịch ngày một mở rộng, nhiều nơi xuất hiện tình trạng “toàn dân làm du lịch”, “thành phố du lịch”, coi du lịch là ngành chủ đạo của tỉnh, thậm chí là ngành đem lại nguồn thu chính. Tuy vậy, không ít tỉnh thành không suy xét tới ưu thế nguồn tài nguyên du lịch mà xuất hiện tình trạng khai thác quá độ, xây dựng bừa bãi. Nếu khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch không có kế hoạch, thiếu khoa học thì nguồn tài nguyên sẽ trở nên cạn kiệt, gia tăng mâu thuẫn giữa cung và cầu, mất cân bằng sinh thái, môi trường bị thoái hóa, ý thức bảo vệ môi trường của toàn dân giảm sút, sản phẩm du lịch chất lượng kém. Tất cả những điều này là rào cản chính đối với công cuộc toàn cầu hóa ngành du lịch, cũng như phát triển du lịch bền vững. Do đó, không những phải nâng cao chất lượng nguồn tài nguyên du lịch, mà còn phải nâng cao chất lượng các hoạt động du lịch.

- Nhìn lại số lượng nhân lực trong ngành quản trị khách sạn, có thể thấy Việt Nam còn giữ một khoảng cách khá xa với các nước phát triển. Nhân lực trong các lĩnh vực phát triển du lịch, quản trị du lịch, thiết kế và kinh doanh các sản phẩm du

lịch còn thiếu trầm trọng hơn. Nguyên nhân dẫn tới tình trạng này phần nhiều là do năng lực đào tạo, bồi dưỡng nhân tài trình độ cao ở Việt Nam còn yếu kém. Ngành giáo dục đại học về du lịch ở Việt Nam ra đời muộn, điều kiện học tập ở nhiều trường lớp còn kém, phương hướng giảng dạy không rõ ràng đã đào tạo ra nhiều thế hệ cử nhân chưa đủ trình độ, thiếu chuyên nghiệp, khiến chất lượng ngành du lịch không được nâng cao.

- Mô hình và phương thức quản lý du lịch còn tồn tại nhiều vấn đề. Điểm này chủ yếu biểu hiện ở những phương diện sau: Các cơ quan ban ngành du lịch không đủ thẩm quyền, năng lực điều phối giữa các cơ quan có hạn, xuất hiện tình trạng mất kiểm soát ở mức độ nhất định, hiệu quả không cao, quyền hạn ở một số ban ngành quản lý du lịch còn chồng chéo lẫn nhau, ảnh hưởng đến việc thực thi các luật liên quan, thiếu cơ cấu và cơ chế điều phối vĩ mô để giải quyết những vấn đề nghiêm trọng phát sinh trong ngành. Do đó, xuất hiện tình trạng thị trường du lịch bị rối rắm, không thông suốt. Một số nhà quản lý của công ty lữ hành, điểm tham quan và hướng dẫn viên du lịch còn kinh doanh trái phép, cạnh tranh không lành mạnh, đẩy giá lên quá cao khi vào mùa có đông khách du lịch, thậm chí còn có hiện tượng lừa gạt, chặt chém khách du lịch.

- Hệ thống pháp quy chưa kiện toàn. Pháp luật liên quan tới du lịch chưa thành hệ thống, còn thiếu những nội dung pháp luật cơ bản, khiến quyền lợi chính đáng của cả người cung cấp dịch vụ lẫn người tiêu dùng đều không được đảm bảo. Nếu không nhanh chóng xây dựng hệ thống pháp luật hoàn thiện thì ngành du lịch Việt Nam sẽ vấp phải rất nhiều khó khăn trong tiến trình toàn cầu hóa đang diễn ra nhanh chóng như ngày nay.

- Doanh nghiệp lữ hành đối mặt với thách thức lớn hơn. So với các doanh nghiệp lữ hành nước ngoài, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam còn kém. Số lượng nhà hàng khách sạn tuy nhiều nhưng con số kinh doanh hiệu quả còn ít, tình trạng cạnh tranh không lành mạnh còn phổ biến. Phương thức quản lý của họ hiện chỉ đáp ứng nhu cầu của một bộ phận nhỏ người dân trong nước, chưa thể nói đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách nước ngoài, nhìn chung còn khá lạc hậu so với quốc tế. Sau khi gia nhập WTO, Việt Nam cũng thu hút được nhiều doanh

ng nghiệp nước ngoài tới đầu tư nhà hàng, khách sạn. Điều này chứng tỏ khi tiến trình toàn cầu hóa được đẩy nhanh, doanh nghiệp lữ hành trong nước cũng không ngừng phải cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài, đây thực sự là vấn đề đáng lo ngại với những doanh nghiệp nhỏ trong nước.

4.4. Khảo sát môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam

4.4.1. Thống kê mô tả

Sự khác biệt giữa các nhóm con trong mẫu nghiên cứu có thể dẫn đến việc đánh giá là khác nhau về vai trò và tác động của các nhân tố lên biến độc lập (Kotler & Keller 2012).

4.4.1.1. Giới tính

Kết quả phân tích ở biểu đồ cho thấy mẫu nghiên cứu bao gồm 198 nam (chiếm 63%) và 118 nữ (chiếm 37%). Có thể thấy rằng mẫu nghiên cứu có sự chênh lệch đáng kể về giới tính. Điều này ngụ ý rằng có thể tồn tại sự khác biệt về thái độ cũng như đánh giá của người được phỏng vấn đối với tác động của các nhân tố lên biến phụ thuộc.



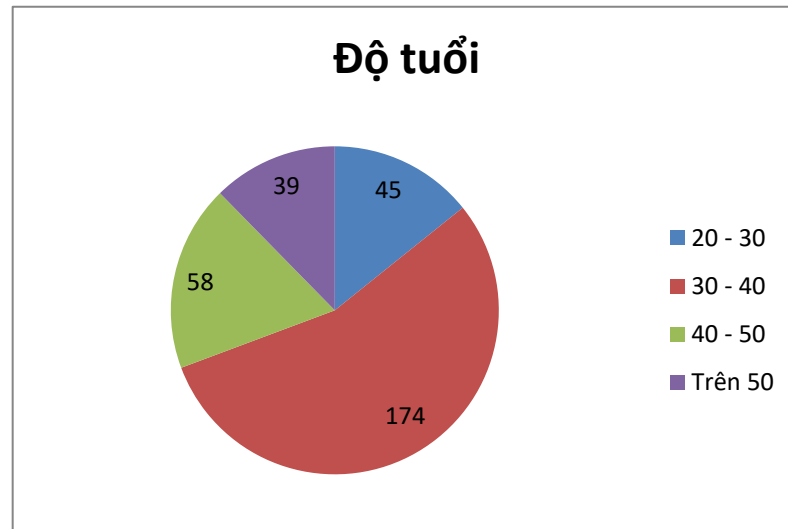
Hình 4.1. Thống kê mẫu theo giới tính

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

4.4.1.2. Độ tuổi

Kết quả phân tích ở hình 4.1 chỉ ra rằng nhóm độ tuổi từ 30 - 40 (nhóm 2) chiếm tới 55% mẫu nghiên cứu, đây là độ tuổi phù hợp đối với các nhà quản trị. Do đối tượng khảo sát tập trung vào các nhà quản trị doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu

do đó số lượng người trong nhóm tuổi dưới 30 chỉ chiếm 14%, điều này là hoàn toàn phù hợp.

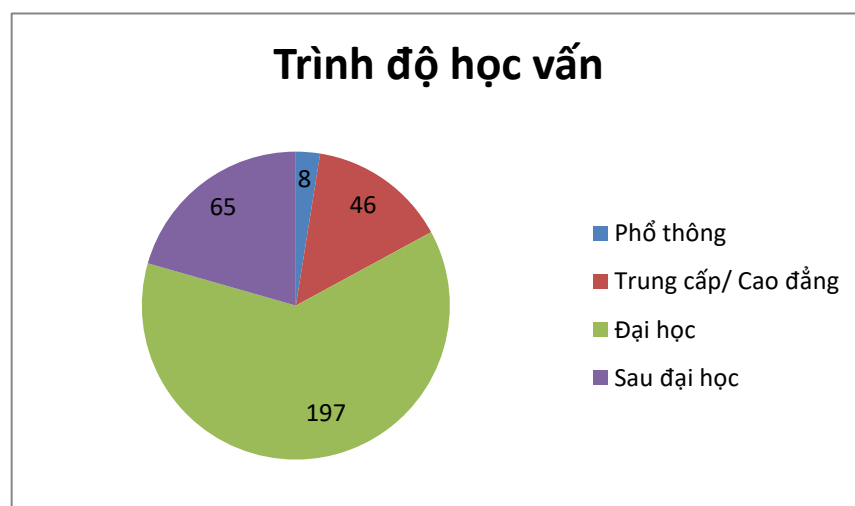


Hình 4.2. Thống kê mẫu theo độ tuổi

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

4.4.1.3. Trình độ học vấn

Theo kết quả khảo sát, trình độ học vấn của đối tượng khảo sát khá cao, chỉ có 8 người là có trình độ phổ thông (3%), còn lại phần lớn là trình độ từ trung cấp/cao đẳng trở lên. Đặc biệt, có tới 62% đối tượng khảo sát có trình độ đại học và 21% có trình độ sau đại học. Đây là thuận lợi rất lớn cho việc khảo sát.

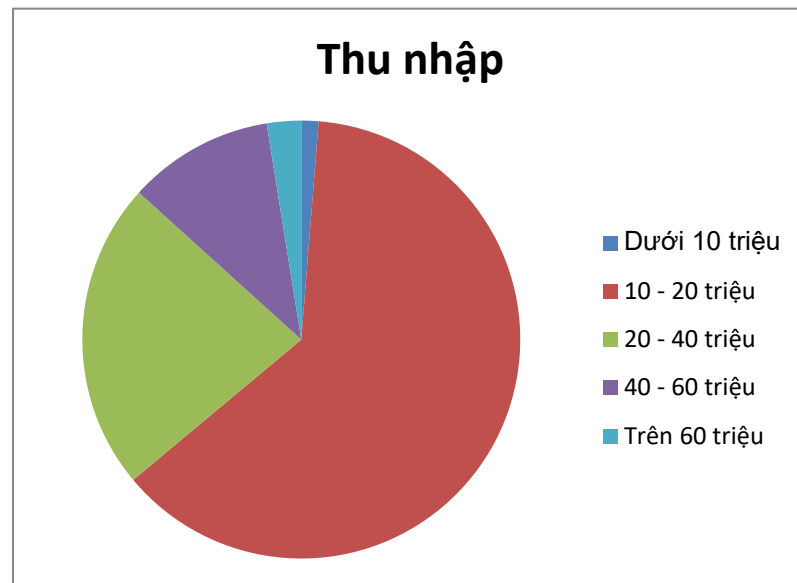


Hình 4.3. Thống kê mẫu theo trình độ học vấn

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

4.4.1.4. Thu nhập

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn đối tượng khảo sát có thu nhập trên 10 triệu đồng/tháng. Chỉ có 4 người được hỏi có thu nhập dưới 10 triệu (chiếm 1%). So với mức thu nhập trung bình của Hà Nội là 60 triệu/năm thì thu nhập của các đối tượng khảo sát là khá cao.

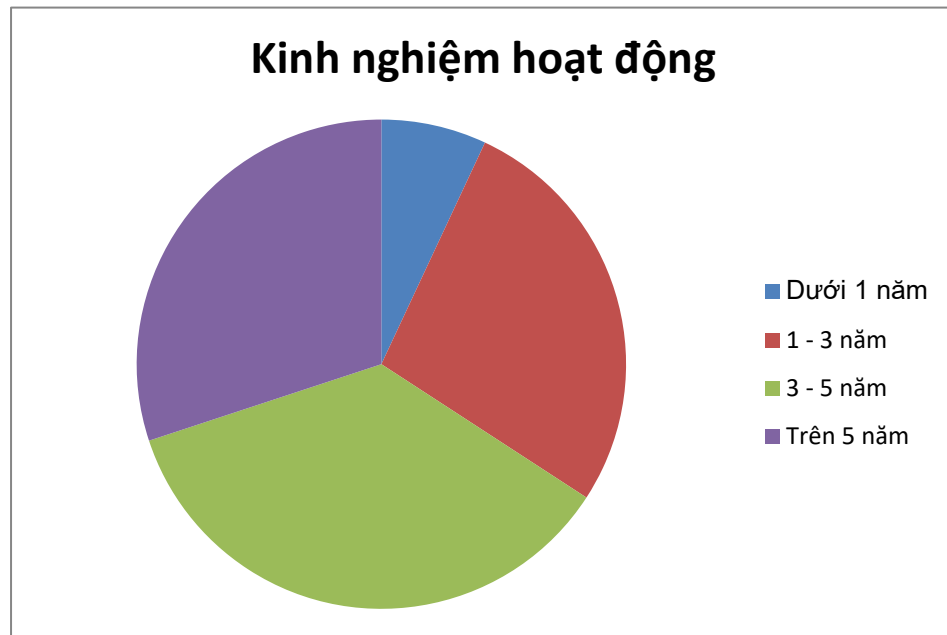


Hình 4.4. Thống kê mẫu theo thu nhập

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

4.4.1.5. Kinh nghiệm hoạt động

Về kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực du lịch, có tới trên 66% doanh nghiệp của đối tượng khảo sát có kinh nghiệm hoạt động từ 3 năm trở lên. Số doanh nghiệp của đối tượng khảo sát hoạt động dưới 1 năm chiếm tỷ lệ nhỏ (chỉ 7%). Với mẫu khảo sát như vậy chất lượng của khảo sát sẽ rất đảm bảo.



Hình 4.5. Thống kê mẫu theo kinh nghiệm hoạt động

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

4.4.2. Phân tích nhân tố khám phá và kiểm định thang đo

4.4.2.1. Kiểm định thang đo

Để kiểm định sự phù hợp của thang đo, hệ số Cronbach's Alpha được đánh giá là hiệu quả nhất. Hệ số này cũng đánh giá tính đơn hướng của thang đo được sử dụng (Nunnally & Bernstein 1994). Theo chỉ tiêu này, các biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và hệ số Cronbach's Alpha có giá trị từ 0.7 trở lên thì thang đo được xem là đảm bảo độ tin cậy. Kết quả kiểm định sự phù hợp của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được thể hiện ở bảng dưới đây.

Bảng 4.5. Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha của các biến

Item-Total Statistics				
Mã	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Thang đo Môi trường pháp lý: Cronbach's Alpha = 0.703				
leg1	10.64	3.927	.489	.639
leg2	10.82	3.437	.588	.571
leg3	10.65	4.128	.497	.638
leg4	10.74	3.926	.395	.702
Thang đo Môi trường kinh tế: Cronbach's Alpha = 0.810				
eco1	13.67	8.432	.538	.791
eco2	13.56	8.228	.573	.780
eco3	13.69	8.265	.642	.761
eco4	13.80	8.076	.644	.759
eco5	13.73	7.840	.595	.775
Thang đo Môi trường sinh thái: Cronbach's Alpha = 0.713				
env1	10.87	3.381	.501	.652
env2	10.88	3.414	.570	.606
env3	11.00	3.470	.554	.616
env4	11.08	4.286	.383	.713
Thang đo Môi trường chính trị: Cronbach's Alpha = 0.808				
pol1	20.80	15.250	.543	.783
pol2	20.83	14.932	.570	.778
pol3	21.20	14.556	.559	.780
pol4	21.15	15.098	.495	.791
pol5	21.35	15.047	.510	.789
pol6	21.03	14.545	.551	.781

Item-Total Statistics				
Mã	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pol7	21.04	15.033	.576	.777
Thang đo môi trường quốc tế: Cronbach's Alpha = 0.769				
gob1	10.34	5.026	.514	.741
gob2	10.17	4.610	.625	.685
gob3	10.27	4.376	.616	.688
gob4	10.22	4.700	.528	.736
Thang đo môi trường văn hóa xã hội: Cronbach's Alpha = 0.760				
soc1	17.30	10.161	.493	.727
soc2	17.70	9.514	.594	.699
soc3	17.56	9.803	.542	.714
soc4	17.33	10.108	.465	.734
soc5	17.45	9.588	.511	.722
soc6	17.29	10.596	.402	.749
Thang đo môi trường công nghệ: Cronbach's Alpha = 0.717				
tec1	9.63	5.510	.400	.713
tec2	9.69	5.060	.506	.653
tec3	9.94	4.467	.602	.591
tec4	9.82	4.880	.513	.649
Thang đo Hoạt động kinh doanh: Cronbach's Alpha = 0.759				
eff1	11.26	3.182	.472	.749
eff2	11.25	2.923	.536	.717
eff3	11.21	2.704	.671	.636
eff4	10.93	3.348	.574	.702

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

Kết quả tính toán hệ số Cronbach's Alpha trong bảng cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều trên 0.7 và hệ số tương quan biến - tổng đều đạt trên 0.3. Như vậy, dữ liệu thu thập qua bảng hỏi của luận án hoàn toàn đủ độ tin cậy để tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

4.4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá

Nhằm xác định các nhân tố môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành du lịch, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) là phương pháp phân tích thống kê nhằm rút gọn một tập nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (nhân tố) ít hơn, có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng đầy đủ nội dung thông tin của tập biến quan sát nguyên thủy. Có nhiều phương pháp rút trích nhân tố, tuy nhiên, phương pháp trích nhân tố sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp “Các thành phần chính” (Principal Components) với phép quay vuông góc (Varimax). Số lượng nhân tố được trích ra dừng lại ở giá trị eigenvalue lớn hơn 1. Đại lượng eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố, những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình phân tích vì không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008).

Khi sử dụng phân tích nhân tố khám phá, hai tiêu chí chính cần phải đạt yêu cầu là phương sai trích và hệ số tải (Factor Loading). Phương sai trích nói lên các yếu tố trích được bao nhiêu phần trăm phương sai của các biến quan sát và hệ số tải biểu thị mối quan hệ giữa biến quan sát với nhân tố. Yêu cầu cho phương sai trích là phải đạt từ 50% trở lên. Còn đối với tiêu chí hệ số tải, vì kích cỡ mẫu nghiên cứu sử dụng là 314 nên ngưỡng hệ số tải được lựa chọn nên là 0.45 (Hair/Anderson... 1998). Thực hiện phân tích với sự trợ giúp của phần mềm SPSS, các biến (Items) có hệ số tải không đạt yêu cầu cũng như không đạt tiêu chuẩn hội tụ sẽ bị loại dần cho đến khi bảng ma trận thành phần xoay (Rotated Component Matrix) hội tụ thì thôi.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá rút ra được 9 nhóm nhân tố. Kết quả được trình bày ở bảng dưới đây.

Bảng 4.6. Ma trận xoay nhân tố
Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
eco3	.730								
eco4	.708								
eco2	.633								
eco5	.624								
eco1	.616								
gob2		.712							
gob3		.683							
gob1		.570							
gob4		.567							
pol7			.750						
pol6			.731						
pol4			.545						
soc6				.624					
soc2				.575					
leg1					.765				
leg2					.712				
leg3					.647				
eff4						.836			
eff3						.833			
eff2						.632			
tec3							.778		
tec4							.622		
tec2							.555		
pol2								.756	
pol1								.741	
pol3								.553	
env3									.607
env2									.592
env1									.520

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

Cùng với việc phân tích nhân tố, kết quả của kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) và kiểm định Bartlett cũng cần được quan tâm. KMO là chỉ tiêu dùng để xem xét sự thích hợp của phương pháp phân tích EFA được sử dụng. Giả thuyết gốc của kiểm định này là ma trận tương quan (Correlation Matrix) là một ma trận đơn vị (Identity Matrix) hay không có liên hệ giữa các biến quan sát. Giả thuyết thay thế là ma trận tương quan không phải là một ma trận đơn vị. Nói cách khác, nếu có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết gốc thì chúng ta có thể kết luận rằng EFA là phù hợp cho phân tích số liệu (Hair/Black... 2009). Kiểm định này tuân theo phân phối χ^2 . Tuy nhiên, chúng ta có thể sử dụng giá trị Sig. Kết quả kiểm định này được phản ánh trong bảng dưới đây.

Bảng 4.7. Kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.888
	Approx. Chi-Square	5012.411
Bartlett's Test of Sphericity	df	703
	Sig.	.000

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định cho thấy Sig. = 0.000 < 5% (tương ứng với giá trị của KMO Test là 0.888) nên có thể bác bỏ giả thuyết gốc. Điều này cũng có nghĩa là có bằng chứng thống kê đủ mạnh chỉ ra rằng sử dụng EFA là phù hợp cho việc phân tích số liệu.

Ngoài ra, kết quả tổng phương sai trích từ mô hình cũng được phản ánh trong bảng dưới đây:

Bảng 4.8. Tổng phương sai trích
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.469	27.551	27.551	10.469	27.551	27.551	3.335	8.777	8.777
2	2.434	6.406	33.957	2.434	6.406	33.957	2.877	7.572	16.349
3	2.045	5.383	39.340	2.045	5.383	39.340	2.733	7.193	23.542
4	1.843	4.851	44.191	1.843	4.851	44.191	2.627	6.913	30.455
5	1.594	4.194	48.385	1.594	4.194	48.385	2.537	6.676	37.131
6	1.407	3.704	52.088	1.407	3.704	52.088	2.530	6.657	43.788
7	1.285	3.381	55.469	1.285	3.381	55.469	2.385	6.275	50.064
8	1.214	3.196	58.665	1.214	3.196	58.665	2.272	5.978	56.042
9	1.028	2.705	61.370	1.028	2.705	61.370	2.025	5.329	61.370
10	.969	2.549	63.920						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

4.4.3. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Sau khi phân tích nhân tố khám phá, có 9 nhân tố được rút ra, tương ứng với 8 biến môi trường (riêng biến môi trường chính trị tạo ra 2 nhân tố: “Môi trường chính trị 1 thể hiện tác động của các chính sách của Chính phủ; biến “Môi trường chính trị 2 thể hiện sự minh bạch, ít quan liêu, tham nhũng của Chính phủ), và 1 biến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:

X1: Môi trường kinh tế

X2: Môi trường quốc tế

X3: Môi trường chính trị 1 (các chính sách chính trị)

X4: Môi trường văn hóa xã hội

X5: Môi trường pháp lý

X6: Môi trường công nghệ

X7: Môi trường chính trị 2 (sự minh bạch)

X8: Môi trường sinh thái

EFF: Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Để đánh giá vai trò cũng như tác động của các nhân tố môi trường lên biến phụ thuộc là hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng. Kết quả phân tích hồi quy cho kết quả như sau:

Bảng 4.9. Kết quả phân tích hồi quy
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.720	.027		140.051	.000
X1	.072	.027	.128	2.690	.008
X2	.116	.027	.208	4.376	.000
X3	.132	.027	.236	4.952	.000
1 X4	.166	.027	.296	6.221	.000
X5	-.007	.027	-.013	-.274	.784
X6	.063	.027	.113	2.380	.018
X7	.074	.027	.132	2.770	.006
X8	.150	.027	.268	5.625	.000

a. Dependent Variable: EFF

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

Từ kết quả hồi quy cho thấy các biến có tác động mạnh nhất tới quả hoạt động của các doanh nghiệp du lịch là X4 (Môi trường văn hóa xã hội), X8 (Môi trường sinh thái), X3 (Môi trường chính trị 1), X2 (Môi trường quốc tế) tương ứng với hệ số beta chuẩn hóa lần lượt là 0.296, 0.268, 0.236, 0.208. Kết quả này làm cơ sở cho việc hình thành các giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành du lịch.

Bên cạnh đó, căn cứ vào dấu của các hệ số hồi quy cũng như giá trị của thống kê t (hoặc giá trị của Sig. rồi so sánh với mức ý nghĩa thống kê 5%), tác giả đưa ra các kết luận sau về các giả thuyết nghiên cứu trong bảng đây:

Bảng 4.10. Tổng hợp kết luận về giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Dấu của hệ số hồi quy tương ứng	Có ý nghĩa thống kê ở mức 5%	Kết luận về giả thuyết nghiên cứu
H1	+	Có	Chấp nhận
H2	+	Có	Chấp nhận
H3	+	Có	Chấp nhận
H4	+	Có	Chấp nhận
H5	-	Không	Bác bỏ
H6	+	Có	Chấp nhận
H7	+	Có	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

Giả thuyết H5 (biến X5) do có $\text{sig.} = 0.784 > 5\%$ do vậy bị bác bỏ, do vậy có thể nói chưa đủ cơ sở để kết luận môi trường pháp lý có tác động tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

Bảng 4.11. Phân tích Anova**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.022	8	3.753	16.833	.000 ^b
Residual	68.442	307	.223		
Total	98.464	315			

a. Dependent Variable: EFF

b. Predictors: (Constant), X8, X7, X6, X5, X4, X3, X2, X1

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu khảo sát

Kết quả bảng phân tích ANOVA với thống kê $F = 16.833$ và giá trị $\text{Sig.} = 0.000 < 5\%$ nên tất cả các biến có trong mô hình hồi quy là cùng có tác động lên biến phụ thuộc (Gujarati & Porter 2009).

Ngoài ra, các biến trong mô hình giải thích cho 66.4% thay đổi ở biến phụ thuộc. Căn cứ theo các tiêu chuẩn về sự phù hợp của mô hình được đề xuất bởi (Gujarati & Porter 2009) chúng ta có thể thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp ở mức độ cao cho việc giải thích hành vi của biến phụ thuộc.

Phân tích hồi quy ở trên cũng cho thấy 8 nhân tố (được coi là 8 biến số) giải thích 66.4% biến động của biến phụ thuộc (do giá trị $R^2 = 0.664$). Điều này ngụ ý rằng mức độ giải thích của mô hình - hay sự phù hợp của mô hình là cao. Chúng ta có thể thấy điều này ở bảng dưới đây

Bảng 4.12. Tổng hợp sự phù hợp của mô hình

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.643	.47216322

a. Predictors: (Constant), X8, X7, X6, X5, X4, X3, X2, X1

Như vậy có 6 trong số 7 giả thuyết được đặt ra trong chương 1 được chấp nhận, chỉ 1 giả thuyết bị bác bỏ. Ngoài ra, do dấu của hệ số hồi quy đều dương, cho thấy nếu hoàn thiện các yếu tố của môi trường kinh doanh thì sẽ nâng cao được hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch.

4.4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả chạy mô hình hồi quy, có thể rút ra một số kết luận về các giả thuyết được đặt ra như sau:

Thứ nhất, Yếu tố môi trường kinh tế ổn định có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Griffin (1997). Theo kết quả này, các yếu tố vĩ mô cơ bản như lạm phát, thất nghiệp, tăng trưởng kinh tế, tỷ giá hối đoái, chính sách thuế, chi tiêu Chính phủ có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch. Theo đó, nếu tỷ lệ lạm phát và thất nghiệp được kiểm soát tốt, nền kinh tế có tăng trưởng cao sẽ làm cải thiện đời sống thu nhập của người dân, người dân sẽ có khả năng đi du lịch nhiều hơn, do vậy các doanh nghiệp du lịch sẽ gia tăng được lượng khách hàng và doanh số. Tỷ giá hối đoái có liên quan tới các khách du lịch nước ngoài, với chính sách tỷ giá ổn định và giá đồng nội tệ rẻ so với ngoại tệ sẽ có khả năng thu hút được nhiều hơn khách du lịch quốc tế. Ngoài ra, các chính sách tài khóa như chính sách thuế, chi tiêu Chính phủ có thể là động lực khuyến khích các doanh nghiệp phát triển và ngược lại.

Thứ hai, Yếu tố môi trường chính trị ổn định có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Môi trường chính trị cũng là một trong những nhân tố có tác động mạnh nhất tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Kết luận này giống với nghiên cứu của Oyebanji (1994), theo đó môi trường chính trị ổn định sẽ thúc đẩy tăng trưởng và phát triển cũng như khuyến khích các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Ngoài ra, kết quả này cũng giống kết quả nghiên cứu của Wei (2000) và Wei & Shleifer (2000) khi đã tìm thấy một mối quan hệ tiêu cực đáng kể giữa mức độ tham nhũng của một quốc gia và đầu tư trực tiếp nước ngoài. Một yếu tố nữa trong môi trường chính trị cũng có tác động mạnh tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngành du lịch là yếu tố cơ sở hạ tầng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng cơ sở hạ tầng và giao thông gồm cả phần cứng, phần mềm có tác dụng làm giảm chi phí và tăng cơ hội đầu tư, phân bổ nguồn lực cho doanh nghiệp. Kết luận này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Levine (2005), Hallberg (2006).

Thứ ba, Yếu tố môi trường công nghệ tốt có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngành du lịch. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Adeoye (2012) theo đó, nếu quốc gia nào có chi đầu tư nghiên cứu phát triển tăng mạnh, có nhiều viện nghiên cứu, cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ hiện đại thì sẽ là động lực mạnh mẽ để doanh nghiệp phát triển. Tuy nhiên, từ kết quả hồi quy mô hình cho thấy, yếu tố công nghệ tác động không mạnh tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp so với các yếu tố khác. Trong cuộc cách mạng 4.0, các doanh nghiệp du lịch hiện nay đang tích cực ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh của mình nhằm cung cấp thông tin cho khách hàng 24/24h, cung cấp dịch vụ đặt hàng trực tuyến, thanh toán trực tuyến, ... tạo thuận lợi cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Không những thế, thông qua các ứng dụng công nghệ, các doanh nghiệp có thể quảng bá hình ảnh, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình tới khách hàng vừa nhanh, hiệu quả mà lại tiết kiệm chi phí. Do vậy, yếu tố công nghệ mặc dù chưa tác động mạnh tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam hiện tại nhưng cũng là một nhân tố đáng chú ý bởi trong tương lai, yếu tố này có thể là một yếu tố trọng yếu trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ tư, yếu tố môi trường văn hóa xã hội tốt có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo kết quả hồi quy mô hình, yếu tố môi trường xã hội có tác động mạnh tới hoạt động kinh doanh của ngành du lịch tại Việt Nam. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với thực tế của Việt Nam. Việt Nam là quốc gia có bề dày lịch sử, gồm nhiều dân tộc, mỗi dân tộc có một bản sắc văn hóa riêng. Hiện nay, du lịch văn hóa, đặc biệt du lịch khám phá tìm hiểu các di tích lịch sử, khám phá phong tục tập quán của các dân tộc đang là các sản phẩm du lịch chủ yếu bên cạnh các tour du lịch khám phá phong cảnh tự nhiên. Chính vì vậy, việc bảo tồn các di tích lịch sử, phát huy bản sắc các dân tộc cũng như gìn giữ các phong tục tập quán hay của các dân tộc cần được các cơ quan quản lý Nhà nước quan tâm đặc biệt.

Thứ năm, chưa có cơ sở để kết luận yếu tố môi trường pháp lý minh bạch, rõ ràng có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngành du lịch (Giả thuyết không được chấp nhận). Kết luận này khác với kết quả nghiên cứu của Kaufmann et.al (2005) là trong ngắn hạn thì chi phí giao dịch không chính thức được ví như là phương tiện dùng để “bôi trơn” các hoạt động của doanh nghiệp thì tham nhũng đóng vai trò tích cực trong việc nâng cao hiệu quả doanh nghiệp bởi tham nhũng sẽ làm giảm chi phí giao dịch trong các giao dịch giữa Chính phủ và doanh nghiệp. Kết luận của nghiên cứu này cũng khác kết luận trong nghiên cứu của Ngô Hoàng Thảo Trang (2017), kết quả nghiên cứu cho thấy chi phí giao dịch không chính thức, thời gian giải quyết thủ tục hành chính và quy định của nhà nước có tác động trực tiếp và đồng biến lên năng suất của doanh nghiệp và tác động gián tiếp đầu tư vào máy móc thiết bị và hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Sự khác biệt trong kết quả này so với các nghiên cứu khác có thể do nghiên cứu này thực hiện trong lĩnh vực du lịch có nhiều điểm khác biệt so với các lĩnh vực khác như các ngành sản xuất công nghiệp, bất động sản, ngân hàng... nơi mà chi phí “bôi trơn” để có được các dự án đầu tư thường rất lớn. Lĩnh vực du lịch mặc dù có chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố pháp lý nhưng có thể không cao bằng do vậy tác động của yếu tố này trong phạm vi nghiên cứu này là chưa rõ. Vấn đề này cần được nghiên cứu riêng trong các nghiên cứu sâu hơn về môi trường pháp lý.

Thứ sáu, yếu tố môi trường quốc tế tốt có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo kết quả hồi quy, yếu tố này có tác động khá mạnh tới

hoạt động của các doanh nghiệp ngành du lịch. Điều này có thể dễ dàng lý giải trong thực tế, với sự hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế quốc tế, yếu tố toàn cầu hóa sẽ tác động rất mạnh tới các doanh nghiệp. Đặc biệt, trong ngành du lịch hiện nay, một lượng lớn khách hàng của các doanh nghiệp là đến từ các nước khác, mang lại nguồn thu nhập lớn cho các doanh nghiệp du lịch. Vì vậy, chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch là hướng nhiều tới việc thu hút các khách nước ngoài. Để làm được điều đó, ngoài nỗ lực của các doanh nghiệp còn cần có sự hỗ trợ mạnh mẽ từ phía Nhà nước. Nhà nước cần có chiến lược quảng bá du lịch ra thế giới, tham gia các hiệp hội, tổ chức quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến Việt Nam.

Thứ bảy, yếu tố môi trường sinh thái tốt có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Yếu tố môi trường sinh thái cũng là một yếu tố có tác động mạnh mẽ tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Đặc biệt, hiện nay vấn đề ô nhiễm môi trường đang là một vấn đề nhức nhối của xã hội. Ô nhiễm môi trường làm giảm đáng kể lượng khách du lịch qua đó giảm hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Ví dụ, ô nhiễm biển làm giảm lượng khách du lịch tắm biển, ảnh hưởng tới các tour du lịch cũng như hệ thống các nhà hàng khách sạn ... Chính vì vậy, để tạo môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp, Nhà nước cần hoàn thiện luật môi trường theo hướng gia tăng xử phạt đối với các đối tượng gây ô nhiễm môi trường. Không những thế, khi xảy ra các sự cố ô nhiễm môi trường, Nhà nước cần khẩn trương khắc phục. Đồng thời, Nhà nước cũng cần tăng cường công tác tuyên truyền động viên toàn bộ người dân cùng chung tay bảo vệ môi trường.

Kết luận chung: Qua tổng hợp các kết quả phân tích đánh giá thực trạng môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay từ hai nguồn số liệu sơ cấp và thứ cấp với các phương pháp xử lý số liệu thu thập được khác nhau, tác giả nhận thấy: Môi trường quốc tế và môi trường sinh thái tốt có tác động tích cực và mạnh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Môi trường kinh tế, môi trường chính trị, môi trường công nghệ, môi trường văn hóa xã hội tốt/ổn định có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngành du lịch. Ngoài ra, chưa có cơ sở để kết luận môi trường pháp lý ổn định có tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngành du lịch mặc dù vấn đề khai thác kinh doanh du lịch quá độ, bừa bãi cũng như các biện pháp quản lý của Nhà nước là

những điểm yếu của thực trạng môi trường kinh doanh của doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay. Bên cạnh đó, những tồn tại về chất lượng nguồn nhân lực du lịch, yếu kém trong công tác marketing cũng như các vấn đề về cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất phục vụ chung cho phát triển du lịch là điều cần được quan tâm. Đây chính là cơ sở để tác giả đề xuất các nhóm giải pháp ở chương 5 của luận án.

CHƯƠNG 5

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM

5.1. Đánh giá chung về quan điểm và mục tiêu phát triển ngành du lịch của Việt Nam

5.1.1. Về quan điểm và mục tiêu phát triển ngành du lịch của Việt Nam

Ngày 30/12/2011, Phó Thủ tướng Nguyễn Thiện Nhân đã ký Quyết định số 2473/QĐ-TTg phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”. Chiến lược đề ra với những nội dung chủ yếu quan điểm, mục tiêu, giải pháp và chương trình hành động cụ thể:

- **Quan điểm phát triển ngành du lịch**

Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm; chú trọng phát triển theo chiều sâu đảm bảo chất lượng và hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh.

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.

Phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc; giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; bảo đảm an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội; đảm bảo hài hòa tương tác giữa khai thác phát triển du lịch với bảo vệ giá trị tài nguyên tự nhiên và nhân văn.

Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển du lịch; phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế quốc gia về yếu tố tự nhiên và văn hóa dân tộc, thế mạnh đặc trưng các vùng, miền trong cả nước; tăng cường liên kết phát triển du lịch.

- **Mục tiêu phát triển ngành du lịch Việt Nam**

➤ **Mục tiêu tổng quát**

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 hoá dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới.

Đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

➤ **Mục tiêu cụ thể**

- Về tổ chức lãnh thổ: Phát triển 7 vùng du lịch với những sản phẩm đặc trưng theo từng vùng; 46 khu du lịch quốc gia; 41 điểm du lịch quốc gia; 12 đô thị du lịch và một số khu, điểm du lịch quan trọng khác tạo động lực thúc đẩy phát triển du lịch cho các vùng và cả nước. Kèm theo quyết định này danh mục các khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia và đô thị du lịch.

- Về các chỉ tiêu phát triển ngành

+ Khách du lịch

Năm 2015 thu hút 7,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế, phục vụ 37 triệu lượt khách nội địa; tăng trưởng khách quốc tế 8,4%/năm và nội địa 5,7%/năm.

Năm 2020 thu hút 10,5 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ 47,5 triệu lượt khách nội địa; tăng trưởng khách quốc tế là 7%/năm, nội địa là 5,1%/năm.

Năm 2025 thu hút 14 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ 58 triệu lượt khách nội địa; tăng trưởng tương ứng 6% và 4,3%/năm.

Năm 2030 thu hút 18 triệu lượt khách quốc tế và 71 triệu lượt khách nội địa; tăng trưởng tương ứng 5,2% và 4,1%/năm.

+ Tổng thu từ khách du lịch: Năm 2015 đạt 207 nghìn tỷ đồng, tương đương 10,3 tỷ USD; năm 2020 đạt 372 nghìn tỷ đồng, tương đương 18,5 tỷ USD; năm 2025 đạt 523 nghìn tỷ đồng, tương đương 26 tỷ USD; năm 2030 đạt 708 nghìn tỷ đồng, tương đương 35,2 tỷ USD.

+ Đóng góp của du lịch trong GDP: Năm 2015, du lịch chiếm 6% tổng GDP cả nước; năm 2020, chiếm 7%; năm 2025, chiếm 7,2% và năm 2030, chiếm 7,5%.

+ Số lượng cơ sở lưu trú: Năm 2015 có 390.000 buồng; năm 2020 có 580.000 buồng; năm 2025 có 754.000 buồng; năm 2030 có 900.000 buồng.

+ Chỉ tiêu việc làm: Năm 2015 tạo việc làm cho 2,1 triệu lao động (trong đó 620 nghìn lao động trực tiếp); năm 2020 là 2,9 triệu (trong đó 870 nghìn lao động trực tiếp); năm 2025 là 3,5 triệu (trong đó 1,05 triệu lao động trực tiếp); năm 2030 là 4,7 triệu (trong đó 1,4 triệu lao động trực tiếp).

+ Nhu cầu đầu tư: Nhu cầu vốn đầu tư cho giai đoạn 2011 - 2015 là 18,5 tỷ USD; giai đoạn 2015 - 2020 là 24 tỷ USD; giai đoạn 2020 - 2025 là 25,2 tỷ USD và 2020 - 2030 là 26,5 tỷ USD.

- Về văn hóa: Góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa Việt Nam; phát triển thể chất, nâng cao dân trí và đời sống văn hoá tinh thần cho nhân dân, tăng cường đoàn kết, hữu nghị, tinh thần tự tôn dân tộc.

- Về an sinh - xã hội: Tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội, góp phần giảm nghèo, đảm bảo an sinh và giải quyết các vấn đề xã hội.

- Về môi trường: Phát triển du lịch “xanh”, gắn hoạt động du lịch với gìn giữ và phát huy các giá trị tài nguyên và bảo vệ môi trường. Đảm bảo môi trường du lịch là yếu tố hấp dẫn, quyết định chất lượng, giá trị thụ hưởng du lịch và thương hiệu du lịch.

- Về an ninh quốc phòng: Góp phần khẳng định và bảo vệ chủ quyền lãnh thổ quốc gia, giữ vững an ninh, trật tự và an toàn xã hội.

5.1.2. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam

Để làm cơ sở cho việc hình thành các giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa, việc đánh giá điểm mạnh điểm yếu, các cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam là cần thiết. Điểm mạnh, điểm yếu, các cơ hội và thách thức được tóm tắt trong bảng dưới đây:

ĐIỂM MẠNH 1. Tài nguyên du lịch phong phú 2. Nguồn lực phát triển du lịch dồi dào 3. Chính sách phát triển du lịch được Nhà nước chú trọng 4. Kinh nghiệm phát triển du lịch từ nhiều năm	ĐIỂM YẾU 1. Quản lý khai thác tài nguyên du lịch còn yếu kém 2. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật nghèo nàn, lạc hậu 3. Nguồn nhân lực hoạt động du lịch chất lượng cao thiếu 4. Marketing du lịch còn yếu 5. Vốn và công nghệ thiếu 6. Quản lý Nhà nước về du lịch còn yếu
CƠ HỘI 1. Hội nhập kinh tế sâu rộng 2. Xu hướng phát triển nền kinh tế tri thức 3. Sự phát triển mạnh mẽ du lịch trên toàn cầu 4. Vị trí địa lý thuận lợi	THÁCH THỨC 1. Cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt 2. Biến đổi khí hậu 3. Nhu cầu du lịch thế giới có nhiều biến động 4. Bất ổn chính trị, kinh tế tại các quốc gia đối tác, thị trường truyền thống.

- Điểm mạnh

➤ **Tài nguyên du lịch phong phú**

Việt Nam có hệ thống tài nguyên du lịch phong phú đa dạng. Với diện tích phần đất liền của Việt Nam trên 330.000 km² trải dọc nhiều vĩ tuyến Bắc-Nam với nhiều đồi núi. Địa hình, khí hậu đa dạng tạo nên diện mạo hệ sinh thái vô cùng đa dạng và phong phú thể hiện qua những danh lam thắng cảnh như Hạ Long, Sapa, Phong Nha-Kẻ Bàng... là những kỳ quan thế giới có sức hút du lịch mạnh mẽ. Việt Nam hiện được xếp vào danh mục các quốc gia có sự đa dạng sinh học cao, giàu tài nguyên thiên nhiên là điều kiện tốt để phát triển du lịch.

Việt Nam có 3.200 km bờ biển và trên 4000 hòn đảo ven bờ và hệ thống quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa; nhiều bãi biển như Sầm Sơn, Thiên Cầm, Non Nước, Mỹ Khê, Mũi Né, Vũng Tàu..., vịnh đẹp và nổi tiếng như Hạ Long, Nha Trang, Xuân Đài, cùng với các đảo gần bờ như Cát Bà, Cù Lao Chàm, Lý Sơn, Phú Quý, Côn Đảo, Phú Quốc... là thế mạnh đối với phát triển du lịch biển đảo.

Với trên 4.000 năm lịch sử và bề dày truyền thống văn hóa của 54 dân tộc; nền văn hóa lúa nước với bản sắc đậm đà thể hiện qua lối sống, tôn giáo, văn hóa

dân gian, lễ hội, ẩm thực Việt Nam và đặc biệt là các di sản văn hóa như Cố Đô Huế, Hội An, Hoàng Thành Thăng Long, công chiêng Tây Nguyên... là những điểm sáng, điều kiện rất thuận lợi về tài nguyên du lịch nhân văn.

➤ ***Nguồn lực cho phát triển du lịch dồi dào***

Những tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn kể trên qua bàn tay và khối óc của con người nhào nặn trở thành nguồn lực cơ bản hình thành các sản phẩm du lịch. Về tiềm năng Việt Nam có thể phát triển một hệ thống sản phẩm du lịch vô cùng phong phú và hấp dẫn.

Nguồn lực quan trọng là điểm mạnh đáng quan tâm đó là nguồn nhân lực phục vụ phát triển du lịch. Với dân số 90 triệu dân, và dân số trẻ chiếm đa số, Việt Nam có thể mạnh nổi trội về thị trường lao động nói chung và đối với phát triển du lịch nói riêng.

➤ ***Chính sách phát triển du lịch được Nhà nước chú trọng***

Sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đối với phát triển du lịch thể hiện qua các Nghị quyết các kỳ Đại hội đảng lần thứ VII, VIII, IX, X và XI, Chỉ thị của Ban Bí thư, Nghị quyết của Chính phủ. Qua đó, du lịch được nhận thức đúng hơn với vai trò là ngành kinh tế quan trọng của đất nước. Đặc biệt từ năm 1999 với sự ra đời của Pháp Lệnh Du lịch và đến năm 2005 là Luật Du lịch đã đi vào cuộc sống.

Sự ổn định chính trị và chính sách ngoại giao cởi mở làm bạn với các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới cùng với sự nhận thức đúng đắn, sự quan tâm của Đảng và Nhà nước là những yếu tố rất thuận lợi mở đường cho du lịch phát triển.

➤ ***Kinh nghiệm phát triển du lịch thời gian qua***

Với xuất phát điểm thấp, du lịch Việt Nam trong những thập kỷ qua đã vượt qua mọi khó khăn về nguồn vốn, công nghệ để hội nhập và phát triển. Đây là những bài học tốt trở thành nguồn lực mềm tạo đà phát triển du lịch cho giai đoạn tới.

Những kinh nghiệm được đúc rút trong quản lý, vượt qua khó khăn, thách thức trong điều kiện thiếu vốn, công nghệ, cạnh tranh gay gắt, bối cảnh hội nhập quốc tế có nhiều biến động khó lường và quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường trở thành bài học sống cho giai đoạn phát triển mới.

Những thành tựu phát triển du lịch giai đoạn trước về đầu tư cơ sở hạ tầng,

cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, nguồn nhân lực du lịch, hợp tác quốc tế và những ấn tượng, hình ảnh về du lịch Việt Nam tích lũy qua cố gắng nhiều năm xúc tiến quảng bá du lịch đã và đang tạo sức mạnh tăng trưởng cho giai đoạn tới.

- Điểm yếu

- ***Quản lý khai thác tài nguyên du lịch còn yếu kém***

Mặc dù Việt Nam sở hữu nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú và đa dạng nhưng cho tới nay chưa khai thác tương xứng với tiềm năng đó, thể hiện hệ thống sản phẩm du lịch vẫn còn nghèo nàn, đơn điệu.

Cho đến nay tài nguyên du lịch cả tự nhiên và nhân văn chưa được thống kê, đánh giá, phân loại và xếp hạng để quản lý khai thác một cách bền vững, hiệu quả. Dẫn tới tài nguyên du lịch thì nhiều nhưng khai thác bừa bãi, mới dừng ở bề nổi, khai thác cái sẵn có chưa phát huy giá trị của tài nguyên.

Sự khai thác bừa bãi, cạn kiệt tài nguyên du lịch gắn với quá trình cạnh tranh và trách nhiệm của các bên không rõ ràng dẫn tới nguy cơ suy thoái nhanh giá trị của tài nguyên. Sự xung đột về lợi ích kinh tế giữa các chủ thể kinh tế và các ngành, tầm nhìn ngắn hạn và hạn chế về công nghệ dẫn tới một số tài nguyên du lịch bị tàn phá, sử dụng sai mục đích... tác động tiêu cực tới phát triển du lịch bền vững.

- ***Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn nghèo nàn***

Hệ thống cơ sở hạ tầng tiếp cận điểm đến còn nghèo nàn, thiếu đồng bộ. Hiện tại trong số ít các sân bay quốc tế chỉ có Hà Nội và TP Hồ Chí Minh là 2 cửa ngõ chính đón khách quốc tế bằng đường không; chưa có cảng biển đáp ứng yêu cầu đón tàu du lịch; hệ thống đường bộ, đường sắt, đường sông đến các điểm du lịch chưa đồng bộ và chất lượng thấp, chưa kết nối thành mạng lưới. Vì vậy, cơ sở hạ tầng tiếp tục là điểm yếu cần đầu tư.

Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch phát triển nhanh nhưng quy mô, tính chất tiện nghi và phong cách sản phẩm du lịch còn nhỏ lẻ, chưa đồng bộ, vận hành chưa chuyên nghiệp do vậy chưa hình thành được hệ thống các khu du lịch quốc gia với thương hiệu nổi bật.

- ***Nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao còn thiếu và yếu***

Mặc dù có nhiều cố gắng trong công tác phát triển nguồn nhân lực du lịch thời gian qua nhưng so với yêu cầu về tính chuyên nghiệp của ngành dịch vụ hiện đại và hội nhập, toàn cầu hóa thì nhân lực du lịch chưa đáp ứng kịp về kỹ năng chuyên nghiệp, hội nhập, liên kết toàn cầu.

Lực lượng lao động du lịch tuy đông đảo nhưng tỷ lệ được đào tạo bài bản chuyên nghiệp du lịch thấp, hơn nữa chất lượng đào tạo du lịch vẫn còn nhiều hạn chế, chưa thích ứng kịp với xu hướng hội nhập, cạnh tranh toàn cầu.

➤ ***Công tác marketing du lịch còn yếu***

Sản phẩm du lịch chậm đổi mới; phần lớn các doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ, thiếu vốn, công nghệ nên khai thác những tài nguyên có sẵn hoặc sao chép để hình thành sản phẩm du lịch. Tính chất độc đáo, giá trị nguyên bản và ý tưởng của sản phẩm du lịch rất nghèo nàn và trùng lặp giữa các vùng miền. Kết quả là sản phẩm, dịch vụ du lịch có hàm lượng giá trị gia tăng thấp, sản phẩm trùng lặp, suy thoái nhanh.

Việc nghiên cứu phân đoạn thị trường để xác định thị trường mục tiêu chưa thực sự đi trước một bước và thường thụ động. Kết quả nghiên cứu thị trường chưa được ứng dụng, theo đuổi triệt để, dẫn tới các chính sách thị trường rất cảm tính, thiếu cơ sở và bị nhiễu loạn thông tin, biểu hiện trong sự a dua, bầy đàn trong đầu tư và cạnh tranh trên thị trường.

Xúc tiến quảng bá du lịch chưa chuyên nghiệp, chưa bài bản, chưa hiệu quả; mới dừng ở quảng bá hình ảnh chung, chưa tạo được tiếng vang và sức hấp dẫn đặc thù cho từng sản phẩm, thương hiệu du lịch. Một số địa danh du lịch được quốc tế biết đến như Hạ Long, Sapa, Hà Nội, Huế, Hội An, Đà Lạt, Thành phố Hồ Chí Minh nhưng hình ảnh vẫn chưa đậm nét.

➤ ***Vốn và công nghệ còn thiếu***

Nhu cầu đầu tư vào du lịch là rất lớn trong khi đó nguồn lực về vốn và công nghệ của du lịch Việt Nam còn rất hạn chế. Thị trường vốn của Việt Nam mới được hình thành nhưng tiềm lực còn yếu và vì vậy chưa ổn định và chưa phát huy được vai trò điều tiết.

Các dòng đầu tư FDI trong du lịch chiếm tỷ trọng lớn tuy vậy chỉ tập trung vào lĩnh vực bất động sản du lịch; nhiều dự án FDI có tình trạng treo do thiếu điều kiện liên quan như cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực và chính sách hỗ trợ.

Nhìn chung, công nghệ, kỹ thuật và nguồn nhân lực bậc cao của Việt Nam còn rất hạn chế và phụ thuộc vào phía đối tác liên doanh liên kết bên ngoài.

➤ ***Công tác quản lý Nhà nước về du lịch còn yếu***

Công tác quản lý nhà nước về du lịch chậm được đổi mới; Luật Du lịch và các luật, pháp lệnh liên quan, hệ thống văn bản pháp quy hướng dẫn thi hành còn thiếu đồng bộ và chưa huy động được các nguồn lực cho phát triển du lịch. Nhiều chính sách còn chòng chéo, bó chân lẫn nhau. Hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật chuyên ngành chưa được hình thành và hợp chuẩn khu vực và quốc tế; thủ tục hành chính còn rườm rà và chậm đặc biệt là thủ tục thị thực xuất nhập cảnh và quy trình quản lý chất lượng dịch vụ còn nhiều yếu kém.

Tổ chức bộ máy của ngành có nhiều thay đổi, chưa thực sự ổn định để phát huy hiệu lực, hiệu quả; quản lý liên ngành, liên vùng rất yếu. Công tác quản lý và thực hiện quy hoạch du lịch còn nhiều bất cập, hiệu quả chưa được như mong muốn.

- **Cơ hội**

➤ ***Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới***

Việt Nam đã gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Toàn cầu hóa là một xu thế khách quan, lôi cuốn các nước, các vùng lãnh thổ vừa thúc đẩy hợp tác, vừa tăng sức ép cạnh tranh và tính phụ thuộc lẫn nhau. Quan hệ song phương, đa phương ngày càng được mở rộng trong các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường và những vấn đề chung hướng tới mục tiêu thiên niên kỷ. Các mối quan hệ Á-Âu, Mỹ- châu Á, Nhật Bản-ASEAN và các nền kinh tế trong APEC ngày càng phát triển theo chiều hướng tích cực.

Quan hệ ngoại giao tích cực của Việt Nam với thế giới đang mở ra cơ hội thu hút đầu tư vốn và công nghệ vào Việt Nam nói chung và đầu tư du lịch nói riêng. Các nền kinh tế lớn, các tổ chức quốc tế đang tích cực hỗ trợ Việt Nam trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế sang cơ chế thị trường, trong đó dòng đầu tư FDI và

ODA cho phát triển du lịch ngày một tăng.

Xu hướng phát triển của nền kinh tế tri thức

Xu hướng phát triển của nền kinh tế tri thức, khoa học công nghệ được ứng dụng ngày càng có hiệu quả và có sức lan tỏa vô cùng nhanh và rộng. Kinh nghiệm quản lý tiên tiến, công nghệ hiện đại, nguồn nhân lực chất lượng cao làm thay đổi căn bản phương thức quan hệ kinh tế, đặc biệt công nghệ thông tin truyền thông được ứng dụng mạnh trong hoạt động du lịch. Việt Nam có cơ hội đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng khi bắt kịp xu hướng và nhanh chóng tiếp thu công nghệ mới ứng dụng trong phát triển du lịch.

➤ Xu hướng phát triển toàn cầu của du lịch

Du lịch đã là một xu hướng phổ biến trên toàn cầu, du lịch quốc tế liên tục tăng trưởng; du lịch nội khối chiếm tỷ trọng lớn; du lịch khoảng cách xa có xu hướng tăng nhanh. Du lịch trở thành một trong những ngành kinh tế dịch vụ phát triển nhanh nhất và lớn nhất trên bình diện thế giới, góp phần vào sự phát triển và thịnh vượng của các quốc gia. Đặc biệt các nước đang phát triển coi phát triển du lịch là công cụ xóa đói, giảm nghèo và tăng trưởng kinh tế. Đây là cơ hội to lớn về xu thế thời đại mà Việt Nam có thể tận dụng để thúc đẩy phát triển kinh tế.

➤ Vị trí địa lý thuận lợi cho phát triển du lịch

Việt Nam có vị trí địa lý gần với thị trường khổng lồ Trung Quốc và các nước Đông Bắc Á (Nhật Bản, Hàn Quốc) với trên 1,5 tỷ người tiêu dùng du lịch có thu nhập cao và đang tăng mạnh. Cơ hội thu hút một phần thị trường khách du lịch đến từ các quốc gia này mở ra cho du lịch Việt Nam một chân trời rộng lớn.

- **Thách thức**

➤ Bất ổn chính trị, khủng hoảng kinh tế tại các nước đối tác

Du lịch Việt Nam sẽ chịu tác động mạnh mẽ của những bất ổn chính trị, xung đột, khủng bố, dịch bệnh, thiên tai, khủng hoảng kinh tế, tài chính tại ở các nước đối tác, các thị trường truyền thống. Tranh chấp, bất đồng khu vực, đặc biệt vấn đề gần với biển đông có tác động mạnh, trực tiếp và đột ngột đến hoạt động du lịch của Việt Nam. Đây là thách thức bao trùm trong quá trình hội nhập du lịch toàn cầu, ứng phó

với khủng hoảng kinh tế, bất ổn an ninh, chính trị trên bình diện quốc tế.

➤ ***Cạnh tranh quốc tế ngày càng mạnh mẽ***

Sức ép cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt, đặc biệt đối với Du lịch Việt Nam là ngành còn non trẻ và còn nhiều điểm yếu. Cạnh tranh giữa các điểm đến trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Philipines, Campuchia đang trở nên quyết liệt hơn với quy mô và tính chất mới do có yếu tố công nghệ mới và toàn cầu hóa. Sự cạnh tranh này cả về dòng vốn đầu tư và thu hút khách, cả về chất lượng và hiệu quả kinh doanh và xây dựng hình ảnh, thương hiệu quốc gia. Những yếu tố cạnh tranh quốc tế đòi hỏi Việt Nam phải đầu tư nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm du lịch với lợi thế quốc gia và sự độc đáo của văn hóa dân tộc Việt Nam nếu không sẽ thua thiệt trong cạnh tranh toàn cầu.

➤ ***Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu***

Biến đổi khí hậu đang có tác động mạnh mẽ hơn so với dự báo. Du lịch Việt Nam với thể mạnh tập trung vào biển đảo sẽ đứng trước thách thức vô cùng lớn và khó lường trước ảnh hưởng của triều cường, mực nước biển dâng ở các vùng duyên hải, vùng châu thổ sông Hồng và sông Cửu Long. Những biến đổi đột ngột của khí hậu tác động trực tiếp gây khó khăn, trở ngại tới hoạt động du lịch. Việt Nam được xác định một trong các quốc gia chịu tác động mạnh nhất của biến đổi khí hậu bởi mực nước biển dâng. Ngoài ra, ô nhiễm môi trường cục bộ đang trở thành mối đe dọa đối với điểm đến du lịch nếu chậm có giải pháp kiểm soát thích đáng.

➤ ***Biến động trong nhu cầu du lịch thế giới***

Nhu cầu du lịch thế giới có nhiều thay đổi, hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hoá truyền thống (tính độc đáo, nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, hoang dã), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiện nghi). Du lịch bền vững, du lịch xanh, du lịch có trách nhiệm, du lịch cộng đồng gắn với xóa đói giảm nghèo, du lịch hướng về cộng đồng, hướng về thiên nhiên là những xu hướng nổi trội. Chất lượng môi trường trở thành yếu tố quan trọng cấu thành giá trị thụ hưởng du lịch. Đây là thách thức vô cùng lớn về quan điểm, nhận thức và chuyên môn kỹ thuật. Du lịch Việt Nam nếu không nắm bắt kịp

xu hướng này sẽ đứng trước nguy cơ tụt hậu, mất thị phần và hiệu quả thấp. Sự quay lưng của du khách với điểm đến sẽ là thảm họa.

Những nhận định mang tính tổng quát trên đây là tiền đề cơ sở cho các giải pháp được lựa chọn là dựa vào thế mạnh, quyết tâm khắc phục yếu kém, vượt lên thách thức và tranh thủ được cơ hội để gặt hái thành công.

5.2. Giải pháp hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam trong tiến trình toàn cầu hóa

5.2.1. Nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường quốc tế

5.2.1.1. Chú trọng nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế để quy hoạch và thực hiện việc phát triển tài nguyên du lịch, xây dựng các sản phẩm du lịch

Điều này đòi hỏi chúng ta phải bảo vệ nguồn tài nguyên du lịch, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, lịch sử và văn hóa, nghiêm cấm các hành vi khai thác quá độ dẫn tới phá hoại môi trường sinh thái. Cần tăng cường bảo vệ môi trường ở các khu du lịch, xây dựng quan niệm về du lịch sinh thái. Những danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử là nguồn tài nguyên và sản phẩm du lịch có ưu thế mang tính quốc tế cần nâng cao trình độ phát triển, xây dựng, tạo ra những sản phẩm có sức ảnh hưởng quốc tế. Đối với những địa điểm du lịch chưa đạt tới trình độ quốc tế cần có kế hoạch phát triển, xây dựng để nhanh chóng đạt tới trình độ tiên tiến. Đối với những sản phẩm du lịch mới như du lịch sinh thái, du lịch nông thôn cần phát triển có lựa chọn để đạt hiệu quả cao.

5.2.1.2. Nâng cao nhận thức về xu thế toàn cầu hóa ngành du lịch

Những năm 90 của thế kỷ 20 bắt đầu gia tăng tốc độ toàn cầu hóa, là trào lưu phát triển mạnh mẽ của thế giới sau này. Do đó chúng ta cần nhận thức được những điểm sau đây:

- Thứ nhất, nhận thức được ý nghĩa quan trọng của vấn đề toàn cầu hóa ngành du lịch đối với việc phát triển ngành du lịch Việt Nam. Ngành du lịch là một lĩnh vực trong tiến trình toàn cầu hóa kinh tế, xu thế toàn cầu hóa là tất yếu, chúng ta phải thuận theo trào lưu đó, tận dụng các cơ hội mà tiến trình đó mang lại, bởi vì điều này không chỉ có lợi cho việc đưa các sản phẩm du lịch của Việt Nam ra thế

giới, mà còn giúp mở rộng thị trường du lịch thế giới của Việt Nam.

- Thứ hai, tăng cường nhận thức về những rủi ro trong công cuộc toàn cầu hóa du lịch. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, ngành du lịch Việt Nam vừa có cơ hội, vừa phải đối mặt với nhiều thách thức. Du lịch là ngành có tính dao động cao, những sự kiện xảy ra đột ngột có thể gây ảnh hưởng tới ngành du lịch, ví dụ như khủng hoảng tài chính tại Đông Nam Á, sự kiện ngày 11/9/2001 tại Mỹ... Do đó, chúng ta cần nghiên cứu và dự đoán về xu thế phát triển cũng như những biến động mới trong tình hình quốc tế để hạn chế rủi ro có thể xảy ra đối với ngành du lịch.

5.2.1.3. Tăng cường kết nối quản lý du lịch với quốc tế

Thứ nhất, cần phải hoàn thiện chức năng điều phối của các cơ quan Chính phủ đối với ngành du lịch, giảm thiểu can dự trực tiếp vào các hoạt động vi mô, tăng cường vị trí chủ đạo trong thị trường của các doanh nghiệp lữ hành.

Thứ hai, ủng hộ các doanh nghiệp lớn, có năng lực tài chính thu mua và kiêm quản các doanh nghiệp nhỏ, thực hiện kinh doanh theo quy mô tập đoàn, mạng lưới.

Thứ ba, ứng dụng phổ biến công nghệ thông tin hiện đại trong quản lý và kinh doanh lữ hành, phát triển nội dung kinh doanh lữ hành điện tử.

5.2.1.4. Tiếp tục thực hiện các biện pháp mở cửa

Tiến trình toàn cầu hóa ngành du lịch có liên quan chặt chẽ với sự giao lưu về năng lượng, thông tin, con người. Bản chất của quá trình này là thúc đẩy sự mở cửa, đòi hỏi vượt qua ranh giới quốc gia, đạt tới phạm vi quốc tế. Mở cửa là tiền đề để thực hiện toàn cầu hóa ngành du lịch Việt Nam, chỉ có mở cửa mới có thể thu hút vốn vào trong nước, mới có thể đưa thương hiệu du lịch Việt Nam ra nước ngoài.

Về chiến lược mở cửa cần chú ý nhận thức trên những phương diện sau:

- Thứ nhất, hiểu rõ mở cửa là quá trình giao lưu hai chiều.
- Thứ hai, các nhân tố mở cửa là đa dạng, bao gồm vật chất, văn hóa, năng lượng, thông tin, con người... Những nhân tố này đều có thể tạo ra sự giao lưu mang tính quốc tế.
- Thứ ba, mở cửa là phải nhận thức khách quan về bản thân, nhận thức toàn

diện về tình hình các nước khác và trong khu vực, kết hợp với hoàn cảnh trong nước và quốc tế, tăng cường liên hệ với một số quốc gia và khu vực. Toàn cầu hóa ngành du lịch là xu thế tất yếu, đòi hỏi chúng ta phải bắt tay vào nhiều phương diện như tăng cường nhận thức, đối diện với tương lai đang ngày một diễn ra theo xu hướng toàn cầu hóa, nắm bắt các công tác cơ sở, thay đổi quan niệm tư tưởng, mở cửa ra bên ngoài, đề phòng rủi ro, quy hoạch du lịch, định vị thị trường, bồi dưỡng nhân tài, tăng cường quản lý lữ hành... Hơn thế nữa, tất cả những nội dung này cần phải hòa nhập với quỹ đạo của quốc tế, chỉ có như vậy mới có thể phát triển ngành du lịch Việt Nam bền vững, đủ sức cạnh tranh với khu vực và thế giới.

5.2.2. Nhóm giải pháp về bảo vệ môi trường sinh thái và môi trường du lịch

Môi trường sinh thái hiện là vấn đề được quan tâm nhất hiện nay. Việc phát triển du lịch gắn với bảo vệ môi trường được hầu hết các quốc gia chú trọng. Theo kết quả nghiên cứu định lượng, môi trường sinh thái có tác động mạnh mẽ tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch. Vì vậy, để tạo ra môi trường kinh doanh tốt cho các doanh nghiệp thì bảo vệ môi trường sinh thái là một trong những biện pháp hiệu quả nhất. Để bảo vệ môi trường sinh thái, qua đó tạo ra môi trường du lịch trong lành, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Xây dựng văn hóa ứng xử thân thiện với môi trường trên cơ sở đổi mới tư duy, cách làm, hành vi ứng xử, ý thức trách nhiệm với thiên nhiên, môi trường trong xã hội và của mỗi người dân. Đẩy mạnh tuyên truyền, giáo dục pháp luật cho nhân dân từ nông thôn đến thành thị, từ đồng bằng đến các đồng bào ở vùng núi, nâng cao hiểu biết, xây dựng các chuẩn mực, hình thành ý thức, lối nghĩ, cách làm, hành vi ứng xử thân thiện với thiên nhiên, môi trường. Tăng cường công tác kiểm tra, thanh tra, xử lý quyết liệt, giải quyết dứt điểm các vụ việc về môi trường, các vi phạm pháp luật bảo vệ môi trường. Cần tạo bước chuyển biến mạnh mẽ từ nhận thức sang hành động cụ thể. Lấy chỉ số đầu tư cho môi trường, hoạt động bảo vệ môi trường, kết quả bảo vệ môi trường cụ thể để đánh giá.

Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, gắn nhiệm vụ bảo vệ môi trường với phát triển kinh tế-xã hội. Với hiện trạng ngày nay, rất nhiều người dân không có ý thức bảo vệ môi trường, vứt rác bừa bãi, xả các chất thải bừa bãi không đúng quy

định, hoặc có cả những công ty rút hầm cầu cũng xả chất thải hầm cầu ra ngoài môi trường. Vì thế, việc nâng cao ý thức bảo vệ môi trường là một trong những vấn đề cấp bách được ưu tiên hàng đầu. Đổi mới cơ chế quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường. Khắc phục suy thoái, khôi phục và nâng cao chất lượng môi trường; Thực hiện tốt chương trình trồng rừng, ngăn chặn có hiệu quả nạn phá rừng, cháy rừng, tăng diện tích các khu bảo tồn thiên nhiên; Khai thác có hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo đảm môi trường và cân bằng sinh thái; Chú trọng phát triển kinh tế xanh, thân thiện với môi trường; Thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững; từng bước phát triển “năng lượng sạch”, “sản xuất sạch”, “tiêu dùng sạch”; Tăng cường hợp tác quốc tế để phối hợp hành động và tranh thủ sự giúp đỡ của cộng đồng quốc tế cho công tác bảo vệ tài nguyên và môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu; Đẩy mạnh xã hội hóa công tác bảo vệ môi trường.

Coi trọng yếu tố môi trường trong tái cơ cấu kinh tế, tiếp cận các xu thế tăng trưởng bền vững và hài hòa trong phát triển ngành, vùng phù hợp với khả năng chịu tải môi trường, sinh thái cảnh quan, tài nguyên thiên nhiên và trình độ phát triển. Đã đến lúc “nói không” với tăng trưởng kinh tế bằng mọi giá; Tăng trưởng kinh tế phải đồng thời với bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu. Bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu cũng phải thay đổi theo hướng có lợi cho tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo ra công ăn việc làm, hỗ trợ để đất nước phát triển nhanh hơn, bền vững hơn.

Dự báo, cảnh báo kịp thời, chính xác các hiện tượng khí tượng thủy văn, chung sức và chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu; Tập trung triển khai thực hiện Chiến lược phát triển ngành khí tượng thủy văn đến năm 2020 và hai đề án: Hiện đại hóa công nghệ dự báo khí tượng thủy văn; Hiện đại hóa ngành khí tượng thủy văn; Tiếp tục phối hợp với các bộ, ngành, địa phương, các tổ chức và cộng đồng quốc tế trong việc tham gia ứng phó với biến đổi khí hậu toàn cầu; lồng ghép các yếu tố biến đổi khí hậu với Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 10 năm (2011-2020) và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm (2015-2020), xác định các giải pháp chiến lược và chính sách thực thi, bố trí các nguồn lực cần thiết để tổ chức và triển khai thực hiện tốt Chương trình mục tiêu quốc gia ứng phó với biến đổi khí hậu.

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật đất đai cũng là một trong những biện pháp cấp bách để bảo vệ môi trường hiện nay ở Việt Nam; Quy hoạch sử dụng đất cả nước đến năm 2020 và kế hoạch sử dụng đất 5 năm 2015 - 2020. Xác lập cơ chế cung - cầu, chia sẻ lợi ích, phát triển bền vững tài nguyên nước và bảo đảm an ninh nguồn nước. Đẩy nhanh tiến độ xây dựng dự án Luật Tài nguyên Nước và các văn bản quy phạm pháp luật thuộc lĩnh vực tài nguyên nước theo hướng xác lập cơ chế quản lý tài nguyên nước đồng bộ với thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Đẩy mạnh xã hội hóa, tạo điều kiện để các thành phần kinh tế, các tổ chức xã hội, mọi người dân tham gia bảo vệ môi trường, làm kinh tế từ môi trường. Tạo điều kiện, hỗ trợ để các tổ chức phản biện xã hội về môi trường, các hội, hiệp hội về thiên nhiên và môi trường hình thành, lớn mạnh và phát triển, đóng góp tích cực trong hoạt động bảo vệ môi trường.

Đẩy mạnh thực hiện “kinh tế hóa” trong lĩnh vực địa chất và khoáng sản theo hướng giảm cơ chế “xin - cho”, tăng cường áp dụng hình thức đấu thầu quyền thăm dò khoáng sản, đấu giá mỏ để tăng thu cho ngân sách Nhà nước và lựa chọn được tổ chức, cá nhân có năng lực, kinh nghiệm tham gia hoạt động thăm dò, khai thác, chế biến khoáng sản; nâng cao tính thống nhất, tránh chồng chéo trong quản lý; tăng cường phân cấp cho các địa phương quản lý khoáng sản; chú trọng thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm pháp luật... Đồng thời, tiếp tục giảm xuất khẩu thô, đẩy mạnh chế biến sâu nhằm bảo vệ và nâng cao giá trị tài nguyên khoáng sản, hướng tới mục tiêu xây dựng ngành công nghiệp khai khoáng ổn định, bền vững. Phát triển kinh tế biển, bảo vệ an ninh trên biển.

Hoàn thiện hệ thống pháp luật về môi trường, chuẩn bị cơ sở pháp lý cho ứng phó với biến đổi khí hậu theo hướng thống nhất, công bằng, hiện đại và hội nhập đáp ứng yêu cầu xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa. Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật hiện hành, tiến tới xây dựng Bộ luật Môi trường, hình thành hệ thống các văn bản quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành theo hướng thống nhất, công bằng, hiện đại và hội nhập, khắc phục tình trạng chồng chéo, mâu thuẫn, không rõ trách nhiệm và thiếu khả thi. Hệ thống pháp luật về môi trường phải tương thích, đồng bộ trong tổng thể hệ thống pháp luật chung của Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa. Chúng ta cần sử dụng hợp lý nguồn tài nguyên, bảo vệ và

giữ gìn nguồn tài nguyên hiện có và khôi phục bằng nhiều cách khác nhau như trồng cây gây rừng, tăng cường sử dụng năng lượng sạch không gây ô nhiễm (năng lượng mặt trời, năng lượng gió, năng lượng sóng và thủy triều...), thu gom và xử lý hợp lý các chất thải rắn, trong đó chú ý tới việc tái sử dụng chất thải rắn làm nguyên liệu sản xuất, quan trọng hơn cả là việc giáo dục ý thức cho mọi người về việc bảo vệ môi trường...

Ngoài ra, bảo vệ môi trường sinh thái từ đó tạo môi trường du lịch thuận lợi, Nhà nước cần:

- Tích cực ứng dụng tiên bộ kỹ thuật để kiểm soát các vấn đề về môi trường, để quản lý và phát triển tài nguyên.

- Áp dụng biện pháp khuyến khích đối với hoạt động du lịch thân thiện môi trường, bảo vệ và phát huy giá trị tài nguyên, môi trường; đồng thời xử phạt thích đáng đối với những hoạt động làm tổn hại tài nguyên và môi trường du lịch.

- Tăng cường hỗ trợ tài chính cho công tác bảo vệ tài nguyên và môi trường.

5.2.3. Nhóm giải pháp hoàn thiện môi trường văn hóa xã hội

Hội nhập quốc tế là xu thế tất yếu trong giai đoạn hiện nay đối với mỗi quốc gia, mỗi dân tộc. Việt Nam thực hiện đường lối đổi mới đất nước, chúng ta chủ động hội nhập quốc tế trên tất cả các lĩnh vực, trong đó có văn hóa – xã hội.

Để kế thừa và phát huy có hiệu quả các giá trị văn hóa – xã hội của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa, chúng ta phải có quyết tâm cao với nhiều giải pháp đồng bộ, tiến hành thường xuyên, liên tục và bền bỉ:

Một là, hội nhập văn hóa phải có sự tiếp thu có chọn lọc những giá trị của các nền văn hóa khác.

Đối với Việt Nam, nhìn lại sự phát triển văn hóa, có thể nói giao lưu, hội nhập văn hóa đã tồn tại lâu đời trong đời sống văn hóa Việt Nam. Lịch sử phát triển văn hóa Việt Nam đã có sự tiếp thu nhiều giá trị văn hóa của các nền văn hóa khác nhau. Trong văn hóa Việt Nam đã có sự hiện diện của không ít các giá trị có tính chất thực hành, các hành vi văn hóa vốn có từ các nguồn gốc khác nhau như Trung Quốc, Ấn Độ, Pháp, Nga, Mỹ... Cùng với sự phát triển, sự hiện diện của các giá trị

đó ngày càng được tăng cường bởi sự mở rộng hợp tác quốc tế cùng sự lan tỏa với cường độ cao của văn hóa, văn minh thông qua các phương tiện thông tin đại chúng trên phạm vi toàn cầu.

Trong quá trình giao lưu và hội nhập văn hóa với các nước phát triển, chúng ta đã tiếp thu được nhiều giá trị và kinh nghiệm sáng tạo mới. Các tác phẩm văn hóa nghệ thuật nước ngoài chính là cầu nối trong việc truyền bá văn hóa thế giới đến với người Việt. Trong quá trình hội nhập với văn hóa toàn cầu, chúng ta cần phải chọn lọc những chuẩn mực giá trị mới phù hợp với mục tiêu phát triển văn hóa và nhân cách Việt Nam. Đó là những giá trị gắn liền với mục tiêu: dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ và văn minh; những giá trị gắn với sự phát triển đa dạng và toàn diện nhân cách; những giá trị gắn với chân - thiện - mỹ... Quá trình hội nhập, tiếp thu các giá trị nói chung và giá trị văn hóa nói riêng từ bên ngoài cần phải tránh tâm lý sùng ngoại, tự ti dân tộc, coi của người khác là văn minh, là hiện đại còn của mình là lỗi thời, là lạc hậu. Do vậy, việc tiếp thu những giá trị văn hóa của nhân loại phải có sự chọn lọc, phải dựa trên nền tảng của văn hóa dân tộc mình. Đối với Việt Nam thì nền tảng đó chính là những giá trị văn hóa truyền thống đã được hình thành và phát triển trong suốt quá trình dựng nước và giữ nước được lưu truyền đến ngày nay.

Hai là, ngăn ngừa và đấu tranh chống sự xâm nhập các sản phẩm văn hóa độc hại.

Ngăn chặn sự xâm nhập các sản phẩm văn hóa độc hại là nhiệm vụ của tất cả các giai đoạn phát triển nhằm bảo vệ các giá trị của văn hóa dân tộc. Nhất là trong giai đoạn hiện nay, giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng, việc bảo vệ các giá trị văn hóa Việt Nam thật sự cần thiết để chống lại chiến lược “diễn biến hòa bình” mà các thế lực thù địch đang sử dụng để tấn công ta, với mục đích của chúng nhằm xóa bỏ chế độ xã hội chủ nghĩa mà Đảng và nhân dân ta đã lựa chọn và đang xây dựng.

Tiếp tục xây dựng chính đốn Đảng và đẩy mạnh cải cách hành chính; công khai minh bạch việc kê tài sản của các cán bộ, công chức. Nêu cao tính tiên phong, gương mẫu của cán bộ, đảng viên trong phong trào “*Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa*”, nhất là việc thực hiện tốt quy chế của Nhà nước về thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, tang, lễ hội. Không có vùng cấm trong việc xử

lý cán bộ vi phạm.

Đẩy mạnh cuộc vận động “*Học tập và làm theo tư tưởng, tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh*” sâu rộng trong toàn đảng, toàn quân và toàn dân. Phải xác định đây là cuộc vận động lâu dài, bền bỉ, không có kết thúc, có nhiều hình thức phong phú như: thi kể chuyện, đưa vào tiêu chí thi đua, bình xét hằng năm của các cơ quan, đơn vị, cá nhân, trong từng tổ chức đảng... Cần phải tránh bệnh hình thức, qua loa, chiếu lệ, không thiết thực.

Nắm vững đặc điểm của văn hóa 54 dân tộc anh em, duy trì và phát huy những nét văn hóa riêng, tránh những lai tạp. Cần tập trung đẩy mạnh việc triển khai thực hiện các đề án về phát triển văn hóa thông tin ở vùng Tây Nguyên, đồng bằng sông Cửu Long, quy hoạch phát triển hệ thống thiết chế văn hóa thông tin cơ sở. Tiếp tục tổ chức tốt các ngày hội văn hóa các dân tộc.

Tôn vinh, biểu dương các gia đình văn hóa, các tổ chức, cá nhân có lối sống đẹp, có tinh thần bảo tồn và phát huy các giá trị tinh thần truyền thống, “Xây dựng gia đình văn hóa phải được coi là mục tiêu chiến lược quốc gia”.

Thanh tra, kiểm tra phòng chống và có chế tài xử lý nghiêm khắc các hiện tượng tiêu cực trong lĩnh vực văn hóa, hoạt động dịch vụ văn hóa nhất là ở quán bar, vũ trường, karaoke, dịch vụ băng đĩa, internet... Cần phối hợp thường xuyên giữa nhà trường, gia đình và xã hội, các tổ chức đoàn xã hội trong việc tuyên truyền giáo dục lối sống cho học sinh, thanh niên, sinh viên.

Ba là, giới thiệu lịch sử, đất nước, con người và văn hóa Việt Nam ra thế giới.

Đây là một trong những yếu tố quan trọng của giao lưu, hội nhập văn hóa ngày nay. Thông qua việc giới thiệu đó mà cộng đồng quốc tế ngày một hiểu biết sâu sắc về ta và làm bạn với ta. Trong quá trình hội nhập văn hóa, chúng ta không chỉ tiếp nhận các giá trị từ thế giới mà đồng thời chúng ta cũng phải đóng góp với những giá trị văn hóa của ta với cộng đồng quốc tế làm phong phú, đa dạng giá trị văn hóa của nhân loại. Hoạt động giao lưu, hội nhập văn hóa là hoạt động có vay và có trả. Những giá trị của văn hóa truyền thống Việt Nam không chỉ có ý nghĩa đối với riêng đất nước ta, đặc biệt là tinh thần yêu nước, lòng tự hào dân tộc, lối sống nhân văn cao cả, đoàn kết cộng đồng. Những giá trị ấy cũng có vai trò rất lớn đối

với sự phát triển của nhân loại ngày nay. Nó là động lực to lớn để thúc đẩy các dân tộc không ngừng đấu tranh để bảo vệ mình trước sự xâm lược của chủ nghĩa đế quốc dưới những hình thức khác nhau.

Bốn là, hoàn thiện các sản phẩm du lịch để quảng bá giá trị văn hóa của mỗi địa phương.

Các doanh nghiệp lữ hành trong nước cần tập trung nguồn lực để hoàn thiện sản phẩm du lịch chủ đạo theo hướng ưu tiên các sản phẩm du lịch đặc thù, tiếp cận các ngách thị trường mà các doanh nghiệp lữ hành lớn bỏ ngỏ hoặc không có khả năng làm tốt hơn các doanh nghiệp trong nước để qua đó có được thị trường ngách cho riêng mình. Để tạo ra các thị trường ngách độc đáo, các doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo và thu hút nhân sự chuyên nghiệp cho hoạt động tạo ra các sản phẩm đặc thù, đậm chất văn hóa truyền thống; coi trọng phát triển du lịch xanh, sản phẩm du lịch thân thiện môi trường phù hợp với xu thế cầu của thị trường.

Phát triển các sản phẩm và dịch vụ độc đáo nhằm đề cao giá trị văn hóa truyền thống của địa phương nhưng thích ứng với điều kiện của khách du lịch. Cần đề cao triết lý của mô hình sản xuất “Mỗi vùng một sản phẩm”. Trong đó đề cao sự khác biệt về chất lượng cho các nhóm sản phẩm và dịch vụ. Triết lý của mỗi vùng một sản phẩm ở đây chính là “Hành động địa phương, suy nghĩ toàn cầu – Act locally, Think globally” thông qua sự tận dụng tối đa các nguồn lực (kiến thức, kỹ năng, truyền thống, nguyên vật liệu, nguồn nhân lực ...) của địa phương để tạo nên các sản phẩm độc đáo, các sản phẩm có sự khác biệt được khách hàng đại chúng chấp nhận. Ví dụ như các sản phẩm gốm Phù Lãng, gốm Bát Tràng thuộc huyện Gia Lâm, Hà Nội được thiết kế lại nhỏ gọn hơn, phù hợp cho sự vận chuyển của khách du lịch song vẫn giữ nguyên được giá trị truyền thống, giữ được chất “men gia lươn”, “men trắng thường ngả màu ngà lục”, giữ được “hồn” của gốm Phù Lãng. Hay nước mắm Phú Quốc thuộc tỉnh Kiên Giang không chỉ nổi tiếng ở Việt Nam mà còn nổi tiếng khắp thế giới, được Ủy ban châu Âu (EC) cấp quy chế bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Liên minh châu Âu. Thêm nữa, bao bì các sản phẩm này cần phải được cải tiến và bổ sung thêm tiếng nước ngoài nhằm giúp du khách hiểu rõ hơn về thông tin sản phẩm. Ngoài ra, triết lý “Mỗi vùng một sản

phẩm” còn được thể hiện trong việc đầu tư cải thiện hệ thống chất lượng cho sản phẩm, đầu tư vào không gian sắp đặt để tôn lên giá trị của sản phẩm... Triết lý phát triển các sản phẩm và dịch vụ độc đáo đề cao giá trị văn hóa truyền thống của địa phương còn được thể hiện ở việc đầu tư vào phát triển nguồn nhân lực có sự chuyên nghiệp, tâm huyết, am hiểu truyền thống văn hóa và sản vật hay nét độc đáo của địa phương. Thực tế hiện nay thông tin về địa phương phụ thuộc vào đội ngũ hướng dẫn viên du lịch nhưng phần lớn họ không nắm rõ thông tin hoặc kiến thức nên khách du lịch cũng không nắm rõ hoặc không thấy sự khác biệt với các địa phương khác.

Các doanh nghiệp du lịch trong nước cần được đầu tư mạnh mẽ và áp dụng các công nghệ du lịch tiên tiến, đặc biệt là công nghệ thông tin và viễn thông vào hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến, tham gia vào các hệ thống phối chỗ toàn cầu (GDS) nhằm phục vụ hoạt động marketing, quảng bá sản phẩm và tham gia mạnh mẽ vào chuỗi giá trị toàn cầu trong du lịch. Chỉ có sự chuẩn bị tích cực, chiến lược kinh doanh hợp lý, chủ động nắm cơ hội, hạn chế thách thức từ cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài thì các doanh nghiệp du lịch Việt Nam mới có khả năng tồn tại và phát triển vào thời điểm mang tính bước ngoặt hiện nay, khi mà ngành du lịch Việt Nam hội nhập sâu vào thị trường du lịch thế giới.

Cần tăng cường hợp tác với các nước trong khu vực để học hỏi kinh nghiệm phát triển du lịch trong quá trình hội nhập. Trước mắt, ưu tiên khắc phục những vấn đề môi trường tại các điểm đến, đặc biệt tại các di sản thế giới, với việc thực hiện có hiệu quả các quy định về bảo tồn và phát huy các giá trị di sản. Đồng thời, cải thiện nhanh chóng các quy định liên quan đến tạo điều kiện thuận lợi nhất đối với du khách, chấm dứt các phiên hà không đáng có trong các thủ tục xuất nhập cảnh... Sớm cải thiện hệ thống hạ tầng giao thông, đảm bảo an toàn an ninh. Chú trọng đầu tư thích đáng cho các hoạt động quảng bá, marketing điểm đến để du lịch Việt Nam thực sự có hình ảnh và thương hiệu trong khu vực và trên thế giới...

5.2.4. Nhóm giải pháp về ứng dụng khoa học, công nghệ

Để đạt được hiệu quả cao trong việc nâng cao chất lượng và tính ứng dụng của nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực du lịch, một số giải pháp cần được xem xét

đề sản phẩm và kết quả của công tác nghiên cứu khoa học thực đáp ứng được yêu cầu trong quản lý và phát triển ngành:

Nâng cao chất lượng nghiên cứu khoa học đối với lĩnh vực Du lịch

- Cần xây dựng cơ chế thông thoáng, tạo dựng môi trường hỗ trợ thúc đẩy phát triển khoa học, khuyến khích tính chủ động, hạn chế và tiến tới loại bỏ sự bị động trong nghiên cứu khoa học; tạo cơ chế khuyến khích đam mê và sáng tạo trong nghiên cứu khoa học; tăng cường bồi dưỡng chuyên môn, nhiệt huyết cho cán bộ có trình độ, khả năng; có hình thức khen thưởng, kỷ luật phù hợp đối với những nhà nghiên cứu tham gia nghiên cứu khoa học;

- Tăng cường đầu tư, ứng dụng kỹ thuật phục vụ nghiên cứu khoa học và tri thức, phương pháp quốc tế;

- Công tác tuyển chọn đề tài cần được tiến hành nghiêm túc, hiệu quả. Chú trọng hơn đến vai trò, vị trí, tính chất, đặc điểm của ngành du lịch và yêu cầu phát triển của ngành trong bối cảnh hiện nay để làm căn cứ trong công tác tuyển chọn, xét chọn đề tài, dự án nghiên cứu khoa học.

- Nhanh chóng triển khai thực hiện các đề tài, dự án nghiên cứu khoa học thuộc dạng Nghị định thư, nhằm một mặt khai thác các kinh nghiệm và trình độ nghiên cứu khoa học của quốc tế, mặt khác khai thác được những thông tin, xu hướng thị trường để sử dụng trong các nghiên cứu khoa học mang tính ứng dụng.

- Gia tăng số lượng các đề tài, dự án nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực du lịch. Thực hiện các chương trình nghiên cứu khoa học để giải quyết những vấn đề nghiên cứu khoa học mang tính toàn diện, triệt để, có đóng góp lớn hơn về chất lượng đầu ra của sản phẩm khoa học.

Nâng cao ứng dụng của nghiên cứu khoa học trong quản lý du lịch

- Thực hiện hiệu quả và có định hướng công tác nghiệm thu, chuyển giao kết quả nghiên cứu cho cơ quan chủ quản, sau đó cần có những hoạt động phổ biến thông tin và ứng dụng kết quả nghiên cứu vào thực tế phù hợp với công tác quản lý hay phát triển ngành;

- Đầu tư thêm kỹ thuật, công nghệ để ứng dụng kết quả nghiên cứu khoa học;

- Đẩy mạnh công tác phổ biến thông tin về sản phẩm nghiên cứu khoa học sâu rộng, tiết kiệm, hiệu quả; giao cho chủ nhiệm đề tài một phần trách nhiệm ứng dụng, triển khai kết quả đề tài sau nghiệm thu và báo cáo kết quả phù hợp.

- Bám sát các yêu cầu đặt ra đối với sự phát triển ngành, các chiến lược, chính sách, định hướng ngành mà chưa có những nghiên cứu cơ bản làm cơ sở cho các kiến thức triển khai thực tiễn để xác định các chủ đề và nội dung nghiên cứu.

- Tiếp tục nghiên cứu các vấn đề nghiên cứu cơ bản để có cơ sở vững vàng cho các nghiên cứu ứng dụng khác cũng như đối với công tác quản lý và phát triển ngành.

- Nhìn rõ những vấn đề mang tính xu hướng, các chủ đề nghiên cứu giải quyết các vấn đề mới nảy sinh trong quá trình phát triển nhanh của kinh tế - xã hội mà du lịch là một lĩnh vực có nhiều tác động nhanh nhất, các vấn đề phát sinh nhiều và đa dạng về khái niệm, phương pháp nghiên cứu để xác định, tuyển chọn và đặt hàng cho các chủ đề nghiên cứu khoa học.

- Đi sâu vào các chủ đề giải quyết các mối quan hệ giữa du lịch với các ngành, lĩnh vực có liên quan nhằm làm rõ các nguyên lý cơ bản và thúc đẩy tính ứng dụng kết quả trong liên kết phát huy vai trò các ngành, lĩnh vực liên quan, đảm bảo thực hiện phát triển ngành kinh tế tổng hợp là ngành du lịch.

Tóm lại, du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao, có nhiều nội dung gắn kết với lĩnh vực văn hoá; là ngành phát triển non trẻ hơn so với nhiều ngành, lĩnh vực khác. Kết quả về chất lượng và tính ứng dụng của hoạt động nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực du lịch chưa được như mong muốn, tuy vậy là các căn cứ rất quan trọng, đã đóng góp được nhiều cho công tác quản lý, phát triển ngành. Yêu cầu và đòi hỏi trước mắt đối với công tác nghiên cứu khoa học, đặc biệt gia tăng số lượng và chất lượng các công trình, tăng tính ứng dụng thực tiễn của ngành Du lịch là rất cao và cấp bách. Là lĩnh vực cần được quan tâm, ưu tiên triển khai các hoạt động nghiên cứu khoa học để từng bước nhưng cũng vững vàng tạo căn cứ cho quản lý Nhà nước có các định hướng, chính sách đúng đắn đối mặt với nhu cầu phát triển và hội nhập hiện nay về du lịch.

5.2.5. Nhóm giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường pháp lý

Mặc dù theo kết quả nghiên cứu mô hình, chưa có cơ sở để kết luận môi trường pháp lý có tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngành du lịch, tuy nhiên, qua phân tích thực trạng phát triển ngành du lịch tại Việt Nam cho thấy yếu tố pháp lý là một yếu tố khá rủi ro trong kinh doanh tại Việt Nam do các văn bản quy phạm pháp luật, hệ thống cơ chế chính sách và luật pháp ngành du lịch vẫn còn hạn chế, nhiều thiếu sót. Vì vậy, tác giả vẫn đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện hơn môi trường pháp lý cho các doanh nghiệp:

Tiếp tục đổi mới và hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách, luật pháp có liên quan đến du lịch, đặc biệt là các chính sách có liên quan đến tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp du lịch để nâng cao sức cạnh tranh của du lịch như: Điều chỉnh và bổ sung Luật Du lịch, các Nghị định thông tư hướng dẫn Luật; chính sách về thuế nhập khẩu phương tiện vận chuyển, trang thiết bị cơ sở lưu trú...; thuế sử dụng, thuê đất tại các khuôn viên cảnh quan, các khu du lịch, khu du lịch sinh thái; chính sách ưu tiên đầu tư; chính sách xã hội hóa trong du lịch... Tất cả những nội dung trên phải được thực hiện đồng bộ, đảm bảo tính minh bạch, cụ thể ổn định và dễ thực hiện.

• Sửa đổi Luật Du lịch cho phù hợp với thực tiễn phát triển du lịch và phù hợp với các cam kết quốc tế. Một số đề xuất mang tính định hướng như sau:

- Cần có quy định không hạn chế vốn nước ngoài trong liên doanh để phù hợp với cam kết trong WTO.

- Cần có các quy định mới để tiến đến cam kết bổ sung với WTO về việc cho phép thành lập chi nhánh của doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam.

- Cần xây dựng hoàn thiện chế định pháp luật Thuyết minh viên du lịch (không phải là Thuyết minh viên như hiện nay) ngang tầm với Hướng dẫn viên du lịch.

- Phải sử dụng từ ngữ thống nhất và chính xác. Chẳng hạn, Khoản 3 Điều 73 Luật Du lịch quy định về điều kiện cấp thẻ hướng dẫn viên quốc tế phải là người “Có trình độ cử nhân chuyên ngành hướng dẫn du lịch trở lên; nếu tốt nghiệp đại học chuyên ngành khác thì...”. Quy định này đã xem Cử nhân chỉ là người tốt

nghiệp đại học. Điều này là không hợp lý vì hiện nay, Cử nhân có thể là người tốt nghiệp đại học hoặc cao đẳng.

- Nên rà soát, sửa đổi, bổ sung các quy định: Về xây dựng cơ chế, chính sách (theo hướng ưu đãi đầu tư, nguồn vốn, thuế để xây dựng và phát triển cơ sở lưu trú du lịch); Về lĩnh vực lưu trú du lịch (theo hướng dự báo tăng thêm nhiều loại cơ sở lưu trú du lịch mới); Về kinh doanh lữ hành (theo hướng quy định chặt chẽ đối với việc thành lập doanh nghiệp, nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành, trách nhiệm ký quỹ của doanh nghiệp lữ hành nội địa, cơ chế bảo vệ khách du lịch ngay cả khi doanh nghiệp lữ hành bị giải thể hoặc phá sản...).

- Phải lấy ý kiến nhân dân một cách tích cực và dân chủ trong việc sửa đổi, bổ sung Luật Du lịch lần này.

- Đặc biệt, Luật Du lịch (sửa đổi) phải thể hiện là một bản cam kết giữa Nhà nước với nhân dân và việc thi hành Luật phải được thực hiện như là Nhà nước thực hiện các cam kết quốc gia về du lịch. Theo hướng này, du lịch phải được phát triển bền vững và phát triển có trách nhiệm. Trên cơ sở đó, sự yếu kém, thiếu trách nhiệm trong quản lý du lịch cần phải được xử lý nghiêm minh.

• Rà soát, củng cố lại hệ thống văn bản pháp luật về du lịch

Có cơ chế kiểm soát và chế tài xử phạt những trường hợp người nước ngoài hoạt động hướng dẫn du lịch tại Việt Nam nhằm thực thi cam kết trong WTO.

Chấn chỉnh lại công tác áp dụng pháp luật theo hướng nhất quán, tránh quản lý và áp dụng pháp luật một cách manh mún, cục bộ, làm phá vỡ tính pháp chế. Xây dựng nhà nước pháp quyền, không thể coi nhẹ tính pháp chế. Theo hướng này, chỗ nào làm chưa đúng thì phải mạnh dạn khắc phục và tổ chức lại cho đúng.

5.2.6. Nhóm giải pháp về nguồn nhân lực

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy môi trường quốc tế có tác động mạnh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Do vậy, trong nhóm giải pháp về nguồn nhân lực cần tăng cường bồi dưỡng đội ngũ nhân lực có ý thức về toàn cầu hóa ngành du lịch. Điều này đòi hỏi chúng ta trong quá trình giáo dục và bồi dưỡng phải kết nối với quốc tế, tăng cường học tập các quy định, quy tắc của các tổ chức

quốc tế. Chỉ có như vậy mới có thể mở rộng không gian mới cho ngành du lịch phát triển, mở rộng thị trường trong và ngoài nước, giảm thiểu rủi ro và tổn thất cho ngành. Tiếp đến, cần tăng cường quản lý, bồi dưỡng và kiểm tra chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên, nâng cao tố chất tổng hợp cho đội ngũ này. Cần nâng cao tố chất văn hóa chuyên nghiệp cho đội ngũ phục vụ trong ngành du lịch, đặc biệt là những nhân viên quản lý khu du lịch. Để làm được điều này, tác giả có một số đề xuất như sau:

- Xây dựng và triển khai thực hiện quy hoạch phát triển nhân lực ngành du lịch cả nước và ở các địa phương.
- Phát triển mạng lưới cơ sở đào tạo, bồi dưỡng về du lịch đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về lực lượng lao động ngành.
- Thực hiện liên kết giữa các cơ sở đào tạo và các doanh nghiệp du lịch để đào tạo theo nhu cầu của các doanh nghiệp.
- Xây dựng tiêu chuẩn và thực hiện chuẩn hóa nhân lực du lịch.
- Xây dựng, công bố và thực hiện chuẩn trường để nâng cao năng lực đào tạo, bồi dưỡng du lịch từng bước hội nhập tiêu chuẩn nghề trong khu vực.

Nhận biết được lợi ích của ngành du lịch đóng góp vào sự phát triển kinh tế của quốc gia ngày càng lớn, trong những năm gần đây Đảng và Nhà Nước đã chú trọng đầu tư cho phát triển du lịch, đặc biệt là đã có những chính sách ưu tiên cho công tác đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Theo thống kê của ngành du lịch trên cả nước (2016) có 156 cơ sở đào tạo chuyên ngành du lịch. Trong đó, bao gồm: 48 trường đại học, 43 trường cao đẳng (trong đó có 10 trường cao đẳng nghề), 40 trường trung cấp (trong đó có 4 trường trung cấp nghề), 2 công ty đào tạo, 23 trung tâm, lớp đào tạo nghề, 1 trường duy nhất trực thuộc doanh nghiệp chuyên đào tạo chuyên ngành du lịch, khách sạn, nhà hàng, mỗi năm cả trên cả nước có khoảng 15.000 sinh viên ra trường.

Nhằm nâng cao chất lượng đào tạo cũng như tạo ra những tiêu chuẩn chung cho ngành du lịch khách sạn, năm 2013, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã đưa ra bộ tiêu chuẩn nghề VTOS trong đó quy định những kỹ năng, kiến thức, hành vi, thái độ cần thiết để đáp ứng yêu cầu công việc trong cả lĩnh vực khách sạn và lữ hành.

Những con số trên cho thấy nỗ lực của các ban ngành, các cơ sở trong việc đào tạo ra lượng nhân lực đáp ứng yêu cầu ngày càng lớn của thị trường du lịch, tuy nhiên trong quá trình đào tạo còn khá nhiều hạn chế:

Chương trình đào tạo chưa đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp du lịch, nội dung đa phần là lý thuyết mà thiếu về thực hành. Thời gian thực tập của sinh viên tại các doanh nghiệp quá ít (trung bình khoảng 4 tháng cho 4 năm học), sinh viên không có cơ hội tiếp cận thực tế vì vậy sau khi ra trường hầu như thiếu những kỹ năng cần thiết để làm việc đặc biệt là khả năng ngoại ngữ.

Phương pháp đào tạo không có sự đổi mới, đa phần các cơ sở đào tạo hiện nay đang sử dụng phương pháp truyền thống, cung cấp thông tin một chiều, thiếu sự tương tác giữa giáo viên và sinh viên, điều này không những làm mất đi sự chủ động, sáng tạo, làm giảm đi khả năng biện luận mà còn làm tăng sự ị ạch, thụ động của sinh viên.

Chất lượng đội ngũ giảng viên chưa cao. Hầu hết đội ngũ giảng viên tại các cơ sở đào tạo được tốt nghiệp từ các trường đại học thuộc khối văn hóa, xã hội, quản trị kinh doanh... do đó, kiến thức chuyên sâu về du lịch không nhiều, trình độ ngoại ngữ, tin học chưa cao để có thể ứng dụng những tiến bộ của công nghệ thông tin vào giảng dạy. Đội ngũ này không tốt nghiệp từ các trường sư phạm nên phương pháp sư phạm, cách thức truyền đạt nội dung bài giảng cũng không thực sự hiệu quả. Ngoài ra, các giảng viên chủ yếu là những người được tiếp nhận vào giảng dạy ngay sau khi ra trường nên kiến thức thực tế tại các doanh nghiệp du lịch của họ cũng không có, điều này cũng làm cho bài giảng không thực sự sinh động và hấp dẫn.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của các trường ở Việt Nam hiện nay còn khá sơ sài, chưa đáp ứng được yêu cầu đào tạo chất lượng cao. Ví dụ: Diện tích trường quá nhỏ hẹp dẫn đến giảng đường ít, số sinh viên/lớp học quá đông gây ảnh hưởng đến chất lượng giảng dạy. Số lượng các cơ sở thực hành tại các trường rất ít (chủ yếu ở các trường dạy nghề, các trường đại học hầu như không có) do đó sinh viên có rất ít cơ hội để tiếp cận thực tế.

Liên kết giữa nhà trường và các đơn vị sử dụng lao động: Hầu hết các trường đại học, cao đẳng ở Việt Nam đang thiếu tính chủ động trong việc tạo mối quan hệ với các doanh nghiệp, các đơn vị tuyển dụng dẫn đến tình trạng đào tạo không đáp

ứng được các yêu cầu mà doanh nghiệp đề ra, các doanh nghiệp rất thờ ơ với các sinh viên vừa tốt nghiệp.

Vì vậy để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ ngành du lịch trong thời gian tới cần phải có những giải pháp toàn diện trong đào tạo nhân lực:

- Về chương trình đào tạo

- Hoàn thiện, nâng cao chương trình học theo hướng chuẩn quốc tế, phù hợp với khung tiêu chuẩn nghề VTOS, chương trình học đáp ứng yêu cầu và nhu cầu của xã hội.

- Đa dạng hóa và đổi mới chương trình đào tạo theo hướng đáp ứng yêu cầu của xã hội. Thường xuyên lấy ý kiến của các doanh nghiệp sử dụng lao động, thậm chí cả khách du lịch nếu có điều kiện để thiết kế chương trình đào tạo cho phù hợp với thực tiễn. Tiến tới chuyên nghiệp hóa bằng cách xây dựng chương trình đào tạo riêng cho từng vị trí cụ thể trong ngành công nghiệp du lịch.

- Về phương pháp đào tạo

- Tăng cường thời lượng thực hành, thực tế; nâng cao khả năng tự học, tự nghiên cứu của sinh viên. Mỗi môn học nên chia thành 3 phần: 1/3 học lý thuyết trên lớp; 1/3 học thực tế, thực hành; 1/3 sinh viên thảo luận nhóm.

- Ngoài những kiến thức chuyên ngành thì ngoại ngữ là yếu tố quan trọng, là điều kiện để xác định lợi thế cạnh tranh của sinh viên du lịch so với các sinh viên khác. Năm 2016, Việt Nam lần đầu tiên đón 10 triệu lượt khách quốc tế. Do đó nâng cao chất lượng ngoại ngữ của sinh viên là việc làm không thể thiếu. Mỗi sinh viên sau khi tốt nghiệp phải hoàn thành chứng chỉ Tiếng Anh Quốc tế (Ielts, Toefl, B1...), khuyến khích sinh viên học thêm ngoại ngữ thứ hai (Tiếng Trung, tiếng Hàn, Nhật...).

- Thường xuyên tổ chức các buổi Tọa đàm, Hội thảo có các chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực du lịch đến trao đổi để sinh viên hiểu rõ hơn và cập nhật nhanh các kiến thức mới mẻ về ngành nghề.

- Khuyến khích các dự án khởi nghiệp của sinh viên, kêu gọi các doanh nghiệp hỗ trợ đối với các dự án nhiều tiềm năng.

- Tạo điều kiện để những sinh viên ưu tú được đi thực tập ở các nước trong

khu vực như Singapore, Thái Lan, Malaysia, Philippines...

- Mở rộng, tăng cường hoạt động của các câu lạc bộ như câu lạc bộ lễ tân, câu lạc bộ giao tế, câu lạc bộ hướng dẫn viên du lịch, câu lạc bộ thuyết trình... để tăng tính gắn kết và sự năng động của sinh viên trong điều kiện đào tạo tín chỉ.

- Nhà trường, khoa giúp sinh viên định hướng nghề nghiệp thông qua đội ngũ cố vấn học tập và các câu lạc bộ chuyên ngành ngay từ khi họ chuẩn bị nộp hồ sơ vào dự thi vào trường.

- Sàng lọc, nâng cao yêu cầu về chất lượng đầu vào đối với sinh viên ngành du lịch dựa trên các tiêu chí: Ngoại hình, ngoại ngữ, khả năng giao tiếp - ứng xử, khả năng xử lý tình huống...

- Về cơ sở vật chất

Tăng cường ngân sách cho việc nâng cấp và mở rộng các cơ sở đào tạo; Đầu tư máy móc, thiết bị hiện đại cho phòng học; Đảm bảo số lượng sinh viên/phòng học không bị quá tải.

- Phát triển mạng lưới cơ sở đào tạo vùng, miền, tạo điều kiện để tất cả mọi thành phần từ thành thị đến nông thôn trên khắp cả nước đều có thể tham gia vào quá trình học tập và nâng cao kiến thức.

- Xây dựng thư viện điện tử để giảng viên và sinh viên dễ dàng tiếp cận với hệ thống tài liệu tham khảo.

- Bổ sung các cơ sở, khu vực thực hành nghề cho sinh viên, chẳng hạn trung tâm tư vấn du lịch, khu thực hành nghiệp vụ khách sạn - nhà hàng, lễ tân...

- Về chất lượng đội ngũ giảng viên

- Nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên tại các trường đại học, cao đẳng, trường nghề, đặc biệt là về khả năng ngoại ngữ, khả năng nghiên cứu khoa học và khả năng thực hành, thực tiễn. Mỗi tuần, nhà trường nên quy định số giờ làm việc cụ thể cho từng giảng viên như sau: 2 ngày giảng dạy, 2 ngày nghiên cứu khoa học, 1 ngày làm việc thực tế tại các doanh nghiệp du lịch.

- Có chính sách hỗ trợ, khuyến khích đối với các giảng viên có nhiều sáng kiến trong quá trình giảng dạy và nghiên cứu.

- Mỗi kỳ học lấy ý kiến sinh viên đối với chất lượng giảng dạy của giảng viên. Đối với giảng viên nào có tỷ lệ phản nàn về công tác giảng dạy trên 50% thì phải có hình thức cảnh báo, nếu quá 3 lần thì đình chỉ giảng dạy, chuyển công tác khác.

- Nâng cao chuyên môn đội ngũ thẩm định, giám sát viên về đào tạo du lịch, định kỳ mỗi năm 2 lần sẽ thực hiện đánh giá toàn bộ các cơ sở đào tạo du lịch trên cả nước.

- Có chính sách khuyến khích, hỗ trợ các giảng viên, chuyên gia trình độ cao đã được đào tạo ở nước ngoài về Việt Nam giảng dạy.

- Về công tác liên kết, hợp tác

- Tăng cường hợp tác quốc tế giữa các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước, tổ chức các khóa đào tạo dài - ngắn hạn để các giảng viên có điều kiện học hỏi ở các nước văn minh, phát triển.

- Kết hợp chặt chẽ giữa Nhà trường và Doanh nghiệp trong đào tạo và bồi dưỡng cho người học, tạo điều kiện để người học có điều kiện cọ xát và trải nghiệm thực tế cũng như mở rộng cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên sau khi ra trường. Muốn vậy, mối quan hệ giữa các giảng viên bộ môn cần mở rộng và duy trì mối quan hệ với các doanh nghiệp du lịch, nhà hàng, khách sạn trên địa bàn.

- Tăng cường mối quan hệ với các cựu sinh viên thành đạt để có được sự hỗ trợ đối với sinh viên trong và sau khi tốt nghiệp.

Xây dựng kênh phản hồi từ các sinh viên sau khi ra trường để có thông tin về chất lượng đào tạo, đồng thời điều chỉnh và tìm hướng đối với giải pháp quản lý dạy - học.

- Tạo mối quan hệ chặt chẽ giữa các khoa chuyên ngành du lịch và gia đình sinh viên, định kỳ gửi kết quả học tập của sinh viên về gia đình để bố mẹ họ nắm bắt được tình hình học tập của con cái để có những định hướng và điều chỉnh kịp thời.

- Hỗ trợ từ các cơ quan chức năng

Tất cả những giải pháp ở trên để có thể thực hiện được và hiệu quả thì không thể thiếu sự đầu tư và định hướng đúng đắn từ các cơ quan chức năng có liên quan: Chính phủ, Tổng cục du lịch, các sở du lịch...

KẾT LUẬN

Sau hơn 30 năm đổi mới các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch ở nước ta bước đầu được tổ chức lại và đã có những chuyển biến căn bản sang hạch toán kinh doanh trong cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Nhiều doanh nghiệp du lịch đã vượt qua được những khó khăn thử thách và dần đi vào ổn định làm ăn có lãi. Nhưng cũng không ít doanh nghiệp khi chuyển sang cơ chế mới với môi trường kinh doanh mới không đủ khả năng cạnh tranh để tồn tại và phát triển nên phải ngừng hoạt động, giải thể, sát nhập hoặc phá sản. Thực trạng này do nhiều nguyên nhân tác động, nhưng có thể nói sự thay đổi của môi trường kinh doanh đã tác động rất lớn đến các doanh nghiệp du lịch ở nước ta hiện nay.

Như chúng ta đã biết, môi trường kinh doanh cần thiết cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Nhưng môi trường kinh doanh không chỉ có những yếu tố tạo điều kiện thuận lợi, tạo cơ hội kinh doanh, kích thích phát triển kinh doanh của doanh nghiệp; mà nó còn nhiều yếu tố gây khó khăn, kìm hãm và hạn chế sự phát triển của doanh nghiệp, những thách thức đặt ra cho các doanh nghiệp. Chính vì thế vấn đề đặt ra cho chúng ta là phải không ngừng hoàn thiện môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng hoạt động có hiệu quả. Đây cũng là một vấn đề thực sự thu hút sự quan tâm nghiên cứu của các cấp, các ngành nhằm đưa ra những phương hướng và giải pháp góp phần hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam hiện nay.

Luận án trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, xây dựng mô hình đánh giá tác động của các thành phần của môi trường kinh doanh đến hoạt động kinh doanh của ngành du lịch, phân tích thực trạng môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam, từ đó đã đề ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường kinh doanh của doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam thời gian tới.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Nguyễn Chí Tranh, *Để doanh nghiệp nhỏ và vừa vượt qua khó khăn*, Tạp chí Kinh tế & Dự báo Số 6, 3/2013.
2. Nguyễn Chí Tranh, *Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Quản lý Kinh tế (Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương), số 53, tháng 5+6/2013.
3. Nguyễn Chí Tranh, *Để cải thiện môi trường kinh doanh du lịch hiện nay*, Tạp chí Kinh tế & Dự báo, số 13, 7/2013.
4. Nguyễn Chí Tranh, *Để phát triển du lịch MICE ở Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế & Dự báo, số 14, 7/2013.
5. Nguyễn Chí Tranh, *Từ kinh nghiệm phát triển du lịch ở Đông Nam Á: Nghĩ đến Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế & Dự báo, số 15, 8/2013.
6. Nguyễn Chí Tranh, *Nghiên cứu tác động của toàn cầu hóa đến môi trường văn hóa – xã hội trong kinh doanh du lịch Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (Số 454, 10/2015).
7. Nguyễn Chí Tranh, *Tác động của toàn cầu hóa đến môi trường chính trị và luật pháp trong kinh doanh du lịch Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (Số 454, 11/2015).
8. Nguyễn Chí Tranh, *Phát triển ngành Du lịch trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Tạp chí Con số và Sự kiện, 1+2/2017.
9. Nguyễn Chí Tranh, *Tác động của môi trường kinh doanh đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành du lịch*, Tạp chí Kinh tế & Dự báo, số 09, 3/2017.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tiếng Việt

1. Hoàng Tuấn Anh, *Bài phát biểu tại Hội thảo khoa học quốc tế với chủ đề Toàn cầu hóa du lịch và địa phương hóa du lịch*, do Trường Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật và Du lịch Sài Gòn (Saigonact) đã phối hợp với Trường Đại học Charles De Gaulle - Lille 3 (Pháp) tổ chức, TP. Hồ Chí Minh, 3/2015.
2. A.I. Ác-Nôn-Đốp (chủ biên), *Cơ sở lý luận văn hóa Mác – Lênin*, Hà Nội: NXB Văn hóa, 1981.
3. Bộ Công an, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, *Thông tư liên tịch số 06/2009/TTLT-BCA-BVHTTDL hướng dẫn phối hợp công tác bảo vệ an ninh quốc gia và trật tự, an toàn xã hội trong hoạt động du lịch*, 2001.
4. Bộ Lao động, Thương binh và xã hội, *Bản tin cập nhật thị trường lao động số 5*, quý I/2015.
5. Bộ Tài chính, *Thông tư số 47/2010/TT-BTC ngày 12/4/2010 quy định chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng phí thẩm định xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch và phí thẩm định cơ sở kinh doanh dịch vụ đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch*.
6. Bộ Tài chính, *Thông tư số 48/2010/TT-BTC ngày 12/4/2010 quy định chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng phí thẩm định xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch và phí thẩm định cơ sở kinh doanh dịch vụ đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch*. Bộ Tài chính, 2010.
7. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, *Kỷ yếu Hội nghị triển khai công tác văn hóa, thể thao và du lịch năm 2008*, Hà Nội.
8. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, *Thông tư 89/2008/TT-BVHTTDL ngày 30/12/2008 hướng dẫn thực hiện Nghị định số 92/2007 ngày 01/6/2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Du lịch về kinh doanh lữ hành, chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch nước ngoài*, 2008.

9. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, *Thông tư số 07/2011/TT-BVHTTDL* ngày 07/6/2011 sửa đổi, bổ sung, thay thế hoặc bãi bỏ, huỷ bỏ các quy định có liên quan đến thủ tục hành chính thuộc phạm vi chức năng quản lý của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2011.
10. Bộ Văn Hóa, Thể thao và Du lịch, *Thông tư số 88/2008/TT-BVHTTDL* ngày 30/12/2008 hướng dẫn thực hiện Nghị định số 92/2007 ngày 01/6/2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Du lịch về lưu trú du lịch, 2008.
11. Bộ Y tế, *Báo cáo tổng kết công tác y tế năm 2010, một số nhiệm vụ và giải pháp trọng tâm năm 2011*, Bộ Y tế, 2010.
12. Vũ Khắc Chương, *Du lịch Việt Nam trong thời kỳ toàn cầu hóa: Cơ hội và thách thức*, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Toàn cầu hóa và địa phương hóa Du lịch” của trường Đại học Charles de Gaulle – Lille 3 (Pháp) & trường Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật và Du lịch Sài Gòn (Saigonact), 2015.
13. Chính phủ, *Nghị định 50/2002/NĐ-CP về Xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch*, Chính phủ, 2002.
14. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Nghị quyết 09 của Bộ Chính trị khóa VII* ngày 18/2/1995 về một số định hướng lớn trong công tác tư tưởng hiện nay, Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia, 1995.
15. Đảng Cộng sản Việt Nam, 1998, *Văn kiện hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*. Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia, 70-71, 1995.
16. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành Trung ương khóa VIII*, Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia, 1998.
17. Đặng Đình Đào, *Kinh tế thương mại dịch vụ*, Nhà xuất bản Thống kê, 1997.
18. Friedman, T. L., *Thế giới phẳng: Tóm lược lịch sử thế giới thế kỷ XXI*, Nhà xuất bản Trẻ, 2006.
19. Ngô Đình Giao, *Phát triển môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp công nghiệp và chế biến thực phẩm hoạt động có hiệu quả*, Hà Nội: NXB Khoa học Kỹ thuật, 1996.

20. Ngô Đình Giao, *Quản trị kinh doanh tổng hợp trong các doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật, Hà Nội, 1997.
21. Hà Nam Khánh Giao, *Giáo trình Cao học Quản trị kinh doanh quốc tế*, Nhà xuất bản kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 2017.
22. Lê Hồng Hiệp (chủ biên), *Sổ tay Thuật ngữ Quan hệ Quốc tế*, Khoa QHQT – Đại học KHXH&NV TP. Hồ Chí Minh, 2013.
23. Đỗ Minh Hợp & Nguyễn Kim Lai, *Những vấn đề toàn cầu trong thời đại ngày nay*, Hà Nội: Nhà xuất bản Giáo dục, 2004.
24. Nguyễn Ngọc Huyền, *Giáo trình Quản trị kinh doanh tập I*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, 2015.
25. Nguyễn Quốc Kỳ, *Du lịch Việt Nam: Cơ hội và thách thức*, <http://baodulich.net.vn/Du-lich-Viet-Nam-Co-hoi-va-thach-thuc-2402-13863.html>, 2018.
26. Ngô Văn Lê, *Tộc người và văn hóa tộc người*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM, 2004.
27. Phương Liên, *Du lịch Việt Nam 2017: Nhiều dấu ấn đặc biệt!*, [<http://cafef.vn/du-lich-viet-nam-2017-nhieu-dau-an-dac-biet-20171225151209568.chn>], 2017.
28. Lee_da, *Bàn về khái niệm du lịch: hiểu như thế nào cho đúng?* [<http://www.dulichvatrainghiem.com/2017/11/ban-ve-khai-niem-du-lich.html>], 2017.
29. Phạm Trung Lương, *Du lịch sinh thái, những vấn đề lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*, Hà Nội: Nhà xuất bản Giáo dục, 2002.
30. Nguyễn Văn Lưu, *Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế về du lịch*, Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia, 2004.
31. Thảo Miên, *Việt Nam tăng 14 bậc trong xếp hạng môi trường kinh doanh*, [<http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/thoi-su/2017-10-31/viet-nam-tang-14-bac-trong-xep-hang-moi-truong-kinh-doanh-49791.aspx>], 2017.

32. NHNN, *Thông tư số 03/2002/TT-NHNNVN ngày 05/4/2002 hướng dẫn về quản lý tiền ký quỹ của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành*, 2002.
33. NĐCP, *Nghị định 158/2013/NĐ-CP, Xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo*, 2013.
34. NĐCP, *Nghị định 24/2014/NĐ-CP quy định tổ chức các cơ quan chuyên môn thuộc UBND cấp tỉnh*, 2014.
35. NĐCP, *Nghị định số 180/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 92/2007/NĐ-CP ngày 01/6/2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Du lịch*, 2013.
36. NĐCP, *Nghị định số 92/2007/NĐ-CP, ngày 01/6/2007 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Du lịch*, 2007.
37. Lê Hữu Nghĩa & Lê Ngọc Tòng, 2004, *Toàn cầu hóa, những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Hà Nội, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, 2004.
38. An Nhiên, *Thành tựu kinh tế Trung Quốc sau 40 năm cải cách và mở cửa*, [<https://baomoi.com/thanh-tuu-kinh-te-trung-quoc-sau-40-nam-cai-cach-va-mo-cua/c/29054763.epi>], 2018.
39. Mai Hải Oanh, *Bàn về môi trường văn hóa*, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 334 (4/2012).
40. Bùi Thanh Quát, *Toàn cầu hóa – một cách tiếp cận mới*, Tạp chí Cộng sản 27: 11-14, 2003.
41. Quốc hội, *Luật Du lịch*, Quốc Hội, 2017.
42. Lê Thanh Sang, “Công nghệ” du lịch Singapore: Không cần “rừng vàng biển bạc”, chỉ cần bàn tay và khối óc con người, [<http://cafef.vn/case-study-cong-nghe-du-lich-singapore-khong-can-rung-vang-bien-bac-chi-can-ban-tay-va-khoi-oc-con-nguoi-2018062714484395.chn>], 2018.
43. Tổng cục Chính trị Quân đội Nhân dân Việt Nam, *Nuôi dưỡng giá trị văn hoá trong nhân cách người chiến sĩ Quân đội Nhân dân Việt Nam*, Hà Nội, Nhà xuất bản Quân đội Nhân dân, 1999.

44. Tổng cục Du lịch Việt Nam, *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch*, Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2009-2015.
45. Tổng cục Thống kê, *Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội năm 2014*, Tổng cục thống kê, 2014.
46. Ngô Kim Thanh, *Biện pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp công nghiệp nhà nước sản xuất hàng tiêu dùng ở Việt Nam*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Hà Nội, 2001.
47. Ngô Kim Thanh, *Giáo trình quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 2013.
48. Nguyễn Đức Thành & Tô Trung Thành,..., *Báo cáo tổng quan những nghiên cứu về môi trường kinh doanh tại Việt Nam*, Hà Nội: Trung tâm Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách, Trường ĐH Kinh tế, ĐH Quốc gia Hà Nội, tr.4, 2009.
49. Đỗ Hoàng Toàn, *Lý thuyết nhận dạng ứng dụng trong quản lý*, Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật, Hà Nội, 1994.
50. Nguyễn Xuân Thiên và Hà Minh Tuấn, *Kinh nghiệm phát triển du lịch của Thái Lan và một số gợi ý đối với Việt Nam*, [<http://baodansinh.vn/kinh-nghiem-phat-trien-du-lich-cua-thai-lan-d29000.html>], 2016.
51. Thủ tướng Chính phủ, *Quyết định số 2473/QĐ-TTg phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”*, 2011.
52. Đoàn Thị Trang, *Bài học từ phát triển kinh tế du lịch ở một số nước*, [<http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/bai-hoc-tu-phat-trien-kinh-te-du-lich-o-mot-so-nuoc-106539.html>], 2017.
53. Hà Trang, *Luật Du Lịch sửa đổi: Động lực mới cho ngành Du lịch phát triển*, <https://dulich.dantri.com.vn/du-lich/luat-du-lich-sua-doi-dong-luc-moi-cho-nganh-du-lich-phat-trien-20170726083404703.htm>, 2017.
54. Ngô Hoàng Thảo Trang, *Năng suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam: Vai trò của hoạt động đổi mới*, Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, Số 52 (1) 2017, 80-92.

55. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Hà Nội: NXB Thống Kê, 2008.
56. UBND TP. Hồ Chí Minh, *Quyết định số 32/2014/QĐ-UBND, ngày 16/10/2014 của UBND TP. Hồ Chí Minh về việc thành lập Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh*, UBND TP. Hồ Chí Minh, 2014.
57. VCCI, *Hệ thống ngăn gợn về WTO và các cam kết gia nhập của Việt Nam*, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam, 2012.
58. Viện Khoa học xã hội Việt Nam – Viện Kinh tế và Chính trị thế giới, *Toàn cầu hóa, chuyển đổi và phát triển tiếp cận đa chiều*, Nhà xuất bản Thế giới, 2005.
59. Viện nghiên cứu phát triển du lịch, *Báo cáo tổng hợp Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030*, Hà Nội: NXB Lao động, 2012.

II. Tài liệu tham khảo Tiếng Anh

60. Aaker, D. A., Kumar, V., *Marketing Research*, John Wiley and Sons, Inc, 2012.
61. Aborade R., *A Practical Approach to Advanced Financial Accounting*, 2nd edition, Master Stroke Consulting, 2005.
62. Adebayo, I.O, Ogunyomi, P.O & Ojodu, H.O, *Introduction to Business Management*, Oshodi – Lagos, Abilejo Printing Press, 2005.
63. Adeoye A.O., *Impact of External Business Environment on Organizational Performance on Food and Beverage Industry in Nigeria*. British Journal of Arts and Social Sciences, Vol. 6 No. 2, pp 56-65, 2012.
64. Adler, N.J. & Gundersen, A., *International dimensions of organizational behavior*; 5. Mason: Thomson Higher Education, 2008.
65. Akintoye, I.R., *Sensitivity of Performance to Capital Structure: A Consideration for Selected Food and Beverages Companies in Nigeria*, Journal of Social Sciences, Hellenic Open University, Greece, 2008, Vol. 7 Issue 1. Pp. 29-35.

66. Aldrich, H., *Fundamental as Moderate of Job Satisfaction*, New York, Random House Incorporation, 1979.
67. Alexander, D & Britton, A., *Financial Reporting*, 5th edition, London, Thomas Learning Publishing, 2000.
68. Alexander, R. J., *Culture and pedagogy: international comparisons in primary education*, Oxford: Blackwell, 2000.
69. Altenburg, T. & von Drachenfels, C., *Creating an Enabling Business Environment in Asia: To what Extent is Public Support Warranted?*, Bonn: German Development Institute, 2007.
70. Ashley & Van de Van, *Test of Economics Fundamental Management*, Journal, ELBS and MacDonald & Evans Limited, London & Plymouth, 1996.
71. Asika, N., *Understanding Nigerian Business Environment*, First Edition, Lagos, Concept Publications, 2001.
72. Azhar, K., *Strategic Management and Business Policy*, Tata, New Delhi McGraw-Hill Publishing Company limited, 2008.
73. Babalola Oluwayemi Oginni & Abel Segun Adesanya, *Business Environmental Factors: Implications on the Survival and Growth of Business Organisations in the Manufacturing Sector of Lagos Metropolis*, Business and Management Research 2: 146-153, 2013.
74. Bah, E.H. and Fang, L., *Impact of the Business Environment on Output and Productivity in Africa*, The University of Auckland, The Federal Reserve Bank of Atlanta, 2010.
75. Bah, El-hadj & Fang, Lei, *Impact of the Business Environment on Output and Productivity in Africa*, Working Paper Series N° 219 African Development Bank, Abidjan, Cote d'Ivoire, 2015.
76. Balatbat, M C A, Lin C and Carmichael, D G, *Management efficiency performance of construction businesses: Australian data*, *Engineering, Construction and Architectural Management*, 18(2), 140-158, 2011.

77. Baron, R.A. & Tang, J., *The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism*, Journal of Business, 2011: 49-60, 2011.
78. Bastos, F. and Nasir, J., *Productivity and the Business climate: What Matters Most?*, Policy Research Working Paper 3335. World Bank, Washington, 2004.
79. Bourgeois, L. J., *Strategic goals, perceived uncertainty, and economic performance in volatile environments*, Academy of Management Journal 28: 548–573, 1985.
80. Brian Levy and Pablo T. Spiller., *The Institutional Foundations of Regulatory Commitment: A Comparative Analysis of Telecommunications Regulation*, Journal of Law Economics and Organization, 10(2):201-46, 1994.
81. Brown, S., & Eisenhardt, K. M., *Competing on the edge: Strategy as structured chaos*, Boston: Harvard Business School Press, 1998.
82. Butler, K. C., & Joaquin, D. C., *A note on political risk and the required return on foreign direct investment*, Journal of International Business Studies, 29(3), pp. 599-608, 1998.
83. Chi, T., Kilduff, P., *Alignment between business environment characteristics, competitive priorities, supply chain structures, and firm business performance*, International Journal of Productivity and Performance Management, 58(7): 645-669, 2009.
84. Chi, T., *Measurement of business environment characteristics in The US technical textile industry: an empirical study*, The Journal of The Textile Institute 100, no. 6: 545–555, 2009.
85. Cooper, D. & Schindler, P., *Business Research Method*, 11, New York: McGraw – Hill, 2011.
86. Creswell, J. W., *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 3, Thousand Oaks, CA: Sage, 2013.
87. Daniel J. Blake, Srividya Jandhyala., *How does Political Risk affect Firm Performance? Evidence from Telecommunications License Cancellations in India*,

Paper submitted for the 16th Annual Strategy and the Business Environment Conference, Simon Business School, University of Rochester, 2016.

88. Darbellay, F., Stock, M., *Tourism as complex interdisciplinary research object*, Annals of Tourism Research, 39(1): 441–458, 2012.
89. Deloof, M., *Does Working Capital Management Affects Profitability of Belgian Firms?* Journal of Business Finance and Accounting, 30(3): 573-587, 2003.
90. Dess, G. G., & Beard, D.W., *Dimensions of organizational task environments*, Administrative Science Quarterly, 52-73, 1984.
91. Dollar, D., Hallward-Driemeier, M., *Investment climate and firm performance in developing economies*. Economic Development and Cultural Change, 5, 2005.
92. Duncan, R. B., *Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty*, Administrative Science Quarterly, 313–327, 1972.
93. Escribano & Guasch, *Investment climate assessment on economic performance using firm level data: pooling manufacturing firms from Indonesia, Malaysia, Philippines and Thailand from 2001 to 2002*. Working paper, Universidad Carlos III de Madrid, 2007.
94. Fine, C. H., *Clock speed-winning industry control in the age of temporary advantage*, New York: Perseus Books, 1998.
95. Fisman, R. & Love, I., *Financial Development and Intersectoral Allocation: A New Approach*, Journal of Finance, forthcoming, 2004.
96. Fisman, R. and Love, I., *Financial Dependence and Growth Revisited*, The Journal of the European Economic Association, April-May 2007, 5, 470-479.
97. Fisman, R. and Svensson, J., *Are Corruption and Taxation Really Harmful to Growth? Firm Level Evidence*, Journal of Development Economics, 83:63–75, 2007.

98. Geo-JaJa, M.A. & Mangum, G., *The foreign corrupt practices act's consequences for U.S. trade: The Nigerian example*, *Journal of Business Ethics*, 2000, 24 (3): 245-255
99. Ghazali. M., Darmesh. D.R., *How Satisfied are Inbound Medical Tourists in Malaysia? A Study on Private Hospitals in Kuala Lumpur*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 29 Issue 7, 2012.
100. Gloria Obiageli Eruemegbe, *Impact of business environment on organization performance in Nigeria study of union bank of Nigeria*, *European Scientific Journal* November 2015.
101. Goodman Robert, *The Strengths and Difficulties Questionnaire: A Research Note*, *J. Child Psychol. Psychiat*, Cambridge University Press 38: 581-586, 1997.
102. Griffin, A., *PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices*, *J Prod Innov Manag*, 14:429 – 458, 1997.
103. Gujarati, D. N. & Porter, D. C., *Basic econometrics*, Boston: McGraw-Hill, 2009.
104. Gupta, Sanjeev, Davoodi, Hamid R, *Does Corruption Affect Income Inequality and Poverty?* IMF Working Paper, Vol., 1-41, 1998.
105. Guy L. F. Holburn , Bennet A. Zelner, *Political capabilities, policy risk, and international investment strategy: evidence from the global electric power generation industry*, *Strategic Management Journal*, 31, 12, 2010, 1290-1315.
106. Hair J.F., Anderson R.E., *Multivariate DataAnalysis,5th*, *PrenticeHall Intenational, Inc*, 1998.
107. Hair J.F., Black W.C., *Multilvariate data analysis,7th*, *Englewood Cliffs: Prentice-Hall International*, 2009.
108. Hair, J.F., Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2010.
109. Hallberg, I.R., *Challenges for future nursing research: providing evidence for health-care practice*, *Int. J. Nurs. Stud.* 2006,43:923–927.

110. Hallward-Driemeier, M., Scott Wallsten,..., *Ownership, investment climate and firm performance - Evidence from Chinese firms*, *Economics of Transition* Volume 14(4) 2006, 629–647.
111. Hambrick, D.C. & Lei, D., *Toward an empirical prioritization of contingency variables for business strategy*, *Academy of Management Journal* 28: 763-788, 1985.
112. Hamel, G & Prahalad C.K, *Competing for the future*, *Harvard Business School press*, 1994.
113. Hansen, J. & Sato, M., *Global temperature change*, *Proc. Natl. Acad. Sci*, 103, 2006.
114. Harris, R.J., *A primer of multivariate statistics*, 2, *New York: Academic Press*, 1985.
115. Held, D. & McGrew, A., *The Globalisation of Economic Activity*, *New Political Economy*, Vol 2, No 2, 1997.
116. HermannBrandstätter, *Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses*, Volume 51, Issue 3, August 2011, Pages 222-230.
117. Howard E. Aldrich, *Organizations and environments*, *Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall*, 1979.
118. Incekara Ahmet & Mesut Savrul, *The Effect Of Globalization On Foreign Trade And Investment In Eurasian Countries*, *International Conference On Eurasian Economies, Almaty Kazakhstan Republic*, 23-30, 2012.
119. Janine Aron, *Growth and Institutions: A Review of the Evidence*, *The World Bank Research Observer*, Volume 15, Issue 1, 1 February 2000, Pages 99–135.
120. Jankalová, M., *Business Excellence evaluation as the reaction on changes in global business environment*, *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 62: 1056 – 1060, 2012.
121. Janssen, G.M.C.M., Valstar, J.R., *Measurement network design including traveltime determinations to minimize model prediction uncertainty*, *Water Resources Research* 44:2008.
122. John S. Hodgson & Mark G. Herander, *International Economic Relations*, *Prentice-Hall*, 1983.

123. Kaufmann, D, A. Kraay and M. Mastruzzi, Governance Matters IV: Governance Indicators for 1996–2004., *World Bank Policy Research Working Paper 3630*. Washington, DC, 2005.
124. Khandwalla, P.N., The design of organizations, *New York: Harcourt Brace Jovanovic*, 1977.
125. Knack, S. and Keefer, P., Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, pp. 1252–88, 1997.
126. Kotha, S. & Orne, D., Generic manufacturing strategies: A conceptual synthesis, *Strategic Management Journal* 10, no. 1: 211-23, 1989.
127. Kotler, P., & Keller, K., Marketing management, 14. NJ: *Prentice Hall*, 2012.
128. Lawal A., Management in Focus, *Lagos Abdul Industrial Enterprises*, 1993.
129. Lee, S. & Tien, L., The effects of environmental dynamism and team strain on product innovation: The moderating role of perceived diversity climate, *African Journal of Business Management* 5: 8740-8752, 2011.
130. Lenz, R.T, Engledow, J.L., Environmental analysis units and strategic decision-making: A field study of selected ‘leading-edge’ corporations, *Volume7, Issue1, January/February 1986, Pages 69-89*, 1986.
131. Levine, R., *Finance and growth: theory and evidence*, *Handbook of economic growth*, vol. 1, 2005, 865-934.
132. Levinthal, D.A. & March, J.G., *The Myopia of Learning*, *Strategic management journal* 14: 95-112, 1993.
133. Luqman Oyekunle Oyewobi, Abimbola Windapo,..., *Relationship between decision-making style, competitive strategies and organisational performance among construction organisations*, *Journal of Engineering, Design and Technology*, Vol. 14 Issue: 4, 2016, pp.713-738.
134. Mappingau & Maupa, *Entrepreneurial Intention and Small Business Growth: An Empirical Study of Small Food Processing Enterprises in South Sulawesi*,

Indonesia, International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Volume -2, No.-4, August 2012, 237-248.

135. Mason, R. B., *The external environment's effect on management and strategy. A Complexity theory approach*, Management Decision 45: 10-28, 2007.
136. Michael C. Jensen, *Paying People to Lie: the Truth about the Budgeting Process*, European Financial Management, Volume 9, Issue 3, September 2003, Pages 379-406.
137. Miller, D. & Friesen, P.H., *Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum*, Strategic Management Journal, 1-25, 1982.
138. Miller, D. & Friesen, P.H., *Strategy-making and environment: The third link*, Strategic Management Journal 4: 221-235, 1983.
139. Mintzberg, H., *The Structuring of Organizations*, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1979.
140. Mohsin Habib and Leon Zurawicki, *Corruption and Foreign Direct Investment*, Journal of International Business Studies, Vol. 33, No. 2 (2nd Qtr., 2002), pp. 291-307.
141. Munizu, *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.12, No.1, Maret 2010: 33-41.
142. Narware, P.C., *Working Capital Management: The Effect of Market Valuation and Profitability in Malaysia*, International Journal of Business and Management, 5, 140-147, 2010.
143. Norzalita, A. A. and Norjaya, M. Y., *How will market orientation and external environment influence the performance among SMEs in the agro-food sector in Malaysia*, International Business Research Journal, 3(3), July 2010, 154-164.
144. Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H., *Psychometric theory*, 3. New York: McGraw-Hill, 1994.

145. Oginni, B.O., Business Organic Management, 2nd ed. Somolu Lagos, Shecom Press Ltd, 2010.
146. Oginni, B.O., The turbulent Business Environment in Nigeria, Somolu - Lagos Shecom Press Ltd, 2012.
147. Ogundele, O.J.K. & Olayemi, O.O., Entrepreneurial Education and Social Economic Reconstruction, *Nigeria Journal of Curriculum and Institution*, Vol 12, No 1, 2004.
148. Ola, C., Nigerian Business Environment: Lagos, Published by Abiola Bookshop Limited, 1993.
149. Oluremi H.A & Gbenga M.A., Environmental Factors and Entrepreneurship, Development in Nigeria, *Journal of Sustainable Development in Africa* Vol. 13, No. 4, pp 127- 139, 2011.
150. Oyebanji, O.O., "The development of agricultural Extension in Nigeria" in Judith N. (Ed.): *Agricultural Extension in Africa*, CTA. The Netherlands Vol. 2, 1994, 235 –250.
151. Paolo Mauro, *Corruption and Growth*, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 110, No. 3, pp. 681-712, 1995.
152. Pulendran, S., Speed, R., *The antecedents and consequences of market orientation in Australia*, Australian Journal of Management, 25, 2, 119-144, 2000.
153. Rand, John & Tarp, Finn, *Firm-Level Corruption in Vietnam*, World Institute for Development Economic Research (UNU-WIDER), 2010.
154. Randal, T. & Morgan, R. M., *Efficient versus responsive supply chain choice: An empirical examination of influential factors*, Journal of Product Innovation Management 20: 430-443, 2003.
155. Ridwan Ibrahim & Ina Primiana, Influence Business Environment on The Organization Performance, International Journal of scientific & Technology research volume 4, Issue 04, April 2015.

156. Saunders, M. & Lewis, P., *Research methods for business students*, 5. Harlow, Pearson Education, 2009.
157. Shang-Jin Wei, *Local Corruption and Global Capital Flows*, *Brookings Papers on Economic Activity*, 2, pp. 303-346, 2000.
158. Shleifer, Andrei, and Robert W Vishny, *Corruption*, *Quarterly Journal of Economics*, 108 (3): 599-61, 1993.
159. Simeon Djankov, Rafael La Porta, *The Regulation of entry, the quarterly*, *Journal of Economics*, Vol. CXVII Issue 1, 1-37, 2002.
160. Smith, T. M. & Reece, J.S., *The relationship of strategy, fit, productivity, and business performance in a service setting*, *Journal of Operations Management*, Vol 17, no. 2: 145-161, 1999.
161. Sougata Ray, *Environment-Strategy-Performance Linkages: A Study of Indian Firms*, *Economic Liberalization*, Vikalpa, Volume 29, No 2, 9, APRIL - JUNE 2004.
162. Stephen J Kobrin, *Political Risk: A Review and Reconsideration*, *Journal of International Business Studies*, vol. 10, issue 1, 67-80, 1979.
163. Sudman, S., & Bradburn, N., *Asking Questions: a Practical Guide to Questionnaire Design*, USA: Jossey-Bass, 1982.
164. Surugiu, C., *The economic impact of tourism. An input-output analysis*, *Romanian Journal of Economics*, 29(2): 142-161, 2009.
165. Swamidass, P. M., & Neweli. W. T., *Manufacturing strategy, environmental uncertainty and performance: A path analytic model*, *Management Science* 4: 509-524, 1987.
166. Tabachnick, B.G & Fidell, L.S., *Using Multivariate Statistics*, New York: HarperCollins College, 1996.
167. Tan, K.C. & Ghosh, S., *Supply chain management: an empirical study of its impact on performance*, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 19 Issue: 10, pp.1034-1052, 1999.

168. Tasci, A. D. A., Knutson, B. J., *An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations*, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 17(1): 73-82, 2004.
169. Tenev S. & Carlier A., *Informality and the Playing Field in Vietnam's Business Sector*, Washington D.C: IFC, World Bank and MPDF, 2003.
170. Tripsas, M., *Customer preference discontinuities: a trigger for radical technological change*, Managerial and Decision Economics 26: 79–97, 2008.
171. Van Dierdonck, R. & Miller, J.G., *Designing production planning and control systems*, Journal of Operations Management 7, no. 1: 37-46, 1980.
172. Venkatraman, N. & Prescott, J.E., *Environment-strategy coalignment: an empirical test of its performance implications*, Strategic Management Journal 11: 1-23, 1990.
173. Wang, H. & Chen, W.R., *Is firm-specific innovation associated with greater value appropriation? The roles of environmental dynamism and technological diversity*, Research Policy 39: 141-154, 2010.
174. Ward, P.T. & Duray, R., *Manufacturing strategy in context: Environment, competitive strategy and manufacturing strategy*, Journal of Operations Management 18: 123– 138, 2000.
175. Ward, P.T. & Duray, R.,..., *Business environment, operations strategy, and performance: An empirical study of Singapore manufacturers*, Journal of Operations Management 13: 99–115, 1995.
176. Wernerfelt, B. & Karani, A., *Competitive strategy under uncertainty*, Strategic Management Journal, 187-194, 1987.
177. Witold J. Henisz and Andrew Delios, *Uncertainty, Imitation, and Plant Location: Japanese Multinational Corporations, 1990-1996*, Administrative Science Quarterly Vol. 46, No. 3, 2001, pp. 443-475.
178. Yew, L.K., *America: Troubled But Still on Top* in L.K. Yew, *One Man's View of the World*, Singapore: Straits Times Press, 2013.

179. Yin, R. K., *Applications of case study research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2012.
180. Zahra, S.A. & Bogner, W.C., *Technology strategy and software new ventures' performance: Exploring the moderating effect of the competitive environment*, Journal of Business Venturing, 135-173, 1999.
181. Zelealem T. Temtime and J. Pansiri, *Small Business Critical Success/Failure Factors In Developing Economies: Some Evidences From Botswana*, American Journal of Applied Sciences, 2004, Volume 1, Issue 1, Pages 18-25.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Kính thưa quý vị!

Tôi là, tôi đang thực hiện một nghiên cứu nhằm tìm hiểu toàn diện những nhân tố môi trường kinh doanh tác động đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam. Tôi muốn tham khảo ý kiến của quý vị về các thang đo trong bảng hỏi nhằm thu thập số liệu.

Rất mong nhận được sự cộng tác của quý vị!

Bây giờ, tôi xin đưa ra các câu hỏi với tính chất là các biến đo lường các yếu tố mà quý vị đã xác định ở trên, và xin ý kiến đánh giá theo các yêu cầu sau:

- Quý vị có hiểu các câu hỏi đó không?
- Câu hỏi nào quý vị chưa hiểu?
- Các câu hỏi dưới đây có phản ánh được tính chất của các yếu tố mà nó đo lường hay không?
- Cần hiệu chỉnh câu hỏi nào, xin quý vị cho biết lý do?

Sau đây là các câu hỏi:

I. Môi trường kinh tế

- Lạm phát luôn được kiểm soát ở mức thấp (eco1)
- Lãi suất thị trường luôn ổn định và thấp (eco2)
- Tỷ giá hối đoái ổn định (eco3)
- Chính sách thuế khuyến khích đầu tư (eco4)
- Chỉ tiêu Chính phủ tăng mạnh (eco5)
- Chính sách tài khóa và tiền tệ ổn định (eco6)

II. Môi trường chính trị

- An ninh tốt (pol1)
- Tham nhũng thấp và minh bạch (pol2)
- Cán bộ không quan liêu, thủ tục hành chính nhanh chóng (pol3)
- Cơ sở hạ tầng và giao tiếp tốt (pol4)
- Chính trị ổn định (pol5)
- Chính phủ có nhiều chính sách hỗ trợ ngành du lịch (pol6)
- Các chính sách của Chính phủ dễ dự đoán (pol7)

III. Môi trường văn hóa - xã hội

- Trình độ dân trí của người dân cao (soc1)
- Thu nhập bình quân đầu người cao và tăng hàng năm (soc2)
- Tỷ lệ người trong độ tuổi lao động thất nghiệp thấp (soc3)
- Tốc độ tăng dân số thấp (soc4)
- Nhà nước quan tâm tới việc bảo tồn các di tích lịch sử (soc5)

IV. Môi trường pháp lý

- Chi phí đăng ký kinh doanh thấp (leg1)
- Số lượng giấy tờ hành chính ít (leg2)
- Thời gian xử lý thủ tục hành chính nhanh chóng (leg3)
- Việc thành lập, giải thể doanh nghiệp rất dễ dàng (leg4)

V. Môi trường công nghệ

- Đầu tư cho nghiên cứu và phát triển hàng năm tăng mạnh (tec1)
- Có nhiều viện nghiên cứu, trường đào tạo và dạy nghề (tec2)
- Có nhiều cơ quan quản lý khoa học, công nghệ (tec3)
- Cơ sở vật chất, kỹ thuật hiện đại (tec4)

VI. Môi trường tự nhiên

- Luật môi trường ngày càng hoàn thiện (env1)
- Nhà nước quan tâm tới việc bảo vệ môi trường (env2)
- Mọi người dân đều có ý thức bảo vệ môi trường (env3)

VII. Môi trường quốc tế

- Tham gia nhiều tổ chức, hiệp hội quốc tế (gob1)
- Có nhiều chính sách quảng bá du lịch ra thế giới (gob2)
- Tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch nước ngoài (gob3)
- Không có những rào cản, bảo hộ sản xuất, kinh doanh trong nước (gob4)

VIII. Hoạt động kinh doanh

- Lượng khách du lịch tăng cao (eff1)
- Tỷ lệ khách du lịch quay lại cao (eff2)
- Tốc độ tăng trưởng doanh thu tăng cao (eff3)
- Tỷ suất lợi nhuận tăng cao (eff4)

Xin cảm ơn quý vị đã tham gia thảo luận và đóng góp những ý kiến quý báu!

DANH SÁCH CHUYÊN GIA THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM

STT	HỌ VÀ TÊN	NƠI CÔNG TÁC	CHỨC VỤ
1	Lê Quang Minh	Công ty Du lịch Đất võ	Giám đốc
2	Nguyễn Ngọc Điện	Đại học Bách Khoa Hà Nội	Giảng viên chính, Chuyên gia tư vấn chiến lược
3	Trần Văn Long	Công ty Du lịch Việt	Tổng Giám đốc
4	Nguyễn Văn Dũng	Sở Du lịch Bình Định	Tỉnh ủy viên, Giám đốc
5	Trần Xuân Hùng	Công ty Du lịch Viking	Giám đốc
6	Nguyễn Quốc Kỳ	Vietravel	Tổng giám đốc
7	Phan Ngọc Dũng	Chi nhánh Vietravel Quy Nhơn	Giám đốc
8	Thân Thị Hồng Nhung	Khách sạn Hải Âu	Phó Giám đốc

KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM

(1) Lược bỏ:

Câu hỏi “Chính sách tài khóa và tiền tệ ổn định (eco6)” bị loại bỏ bởi nó trùng với các câu hỏi trên. Các câu hỏi trên từ eco1 đến eco5 đã đề cập chi tiết tới vấn đề lạm phát, lãi suất, tỷ giá, thuế, chi tiêu Chính phủ, do vậy không nhất thiết phải hỏi một câu chung cho tất cả nữa.

(2) Bổ sung:

Thứ nhất, đối với biến “Môi trường văn hóa xã hội”, bổ sung thêm thang đo “Nhà nước chú trọng tới việc gìn giữ bản sắc văn hóa của các dân tộc (soc6)”. Việt Nam là một nước có rất nhiều dân tộc, mỗi dân tộc có một bản sắc văn hóa riêng, có các phong tục, tập quán riêng. Hiện nay, vấn đề du lịch khám phá các vùng miền, văn hóa của các dân tộc đang được nhiều người quan tâm, được nhiều công ty du

lịch khai thác. Vì vậy, việc gìn giữ bản sắc văn hóa của các dân tộc có ảnh hưởng khá lớn tới môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

Thứ hai, đối với biến “Môi trường tự nhiên”, bổ sung thêm thang đo “Khi xảy ra sự cố môi trường, Chính phủ quan tâm xử lý kịp thời (env3)”. Vấn đề môi trường sinh thái là một vấn đề nóng hiện nay và ảnh hưởng trực tiếp tới ngành du lịch. Khi xảy ra sự cố môi trường, ví dụ ô nhiễm biển, lập tức sẽ ảnh hưởng tới lượng khách du lịch và qua đó ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của các công ty du lịch. Do đó, việc Chính phủ quan tâm xử lý kịp thời sẽ nhanh chóng xử lý được sự cố, cải thiện được môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch. Vì vậy cần phải bổ sung thang đo này mới phù hợp.

(3) Điều chỉnh:

Câu hỏi Pol4 “Cơ sở hạ tầng và giao tiếp tốt” không rõ vì cơ sở hạ tầng và vấn đề giao tiếp là hai vấn đề khác nhau. Câu hỏi này bị lỗi dịch thuật, câu hỏi này cần được điều chỉnh lại là “Cơ sở hạ tầng và giao thông tốt” thì sẽ chính xác hơn. Vấn đề hạ tầng và giao thông có liên quan với nhau và ảnh hưởng mạnh đến môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

Như vậy, so với thang đo ban đầu, thang đo sau khi hiệu chỉnh được bổ sung thêm 2 thang đo, loại bỏ 1 thang đo và điều chỉnh cho chính xác lại 1 thang đo. Tóm lại, tổng cộng có 38 thang đo để đo lường 8 khía cạnh (8 biến) là: “Môi trường kinh tế”, “Môi trường chính trị”, “Môi trường pháp lý”, “Môi trường văn hóa xã hội”, “Môi trường sinh thái”, “Môi trường công nghệ”, “Môi trường quốc tế” và “Hiệu quả kinh doanh”.

PHỤ LỤC 2

BẢNG HỎI NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH DU LỊCH

Kính thưa quý vị!

Mục đích của khảo sát này là nhằm tìm hiểu toàn diện những nhân tố môi trường kinh doanh tác động đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành du lịch Việt Nam. Mọi thông tin trả lời của quý vị sẽ được sử dụng theo nguyên tắc đảm bảo tính bất định danh và chỉ phục vụ cho mục tiêu hoàn thành cuộc nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự cộng tác của quý vị!

PHẦN I: THÔNG TIN KHÁI QUÁT

1. Giới tính của quý vị?

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

2. Tuổi của quý vị?

- ☐ 20 – dưới 30 tuổi
- ☐ 30 – dưới 40 tuổi
- ☐ 40 – dưới 50 tuổi
- ☐ Trên 50 tuổi

3. Trình độ học vấn của quý vị (vui lòng chọn bằng cấp cao nhất)?

- ☐ Phổ thông
- ☐ Trung cấp/Cao đẳng
- ☐ Đại học
- ☐ Sau Đại học

4. Thu nhập hàng tháng của cá nhân quý vị?

- ☐ Dưới 10 triệu
- ☐ 10 - dưới 20 triệu
- ☐ 20 - dưới 40 triệu

- 40 - dưới 60 triệu
- Trên 60 triệu

5. Cho đến nay, doanh nghiệp của quý vị hoạt động/công tác trong ngành du lịch được bao lâu?

- Dưới 1 năm
- Từ 1 năm - dưới 3 năm
- Từ 3 năm - dưới 5 năm
- Trên 5 năm

PHẦN II: CÂU HỎI LỰA CHỌN

Xin vui lòng khoanh tròn vào một ô chữ số để biết ý kiến của quý vị về các phát biểu sau đây với thang đo lựa chọn tương ứng từ 1 đến 5:

1	2	3	4	5
Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý

TT	Mã	NỘI DUNG	Thang đo lựa chọn				
			1	2	3	4	5
	eco	I. Môi trường kinh tế					
1	eco1	Lạm phát luôn được kiểm soát ở mức thấp					
2	eco2	Lãi suất thị trường luôn ổn định và thấp					
3	eco3	Tỷ giá hối đoái ổn định					
4	eco4	Chính sách thuế khuyến khích đầu tư					
5	eco5	Chỉ tiêu Chính phủ tăng mạnh					
	Pol	II. Môi trường chính trị					
6	pol1	An ninh tốt					
7	pol2	Tham nhũng thấp và minh bạch					
8	pol3	Cán bộ không quan liêu, thủ tục hành chính nhanh chóng					

9	pol4	Cơ sở hạ tầng và giao thông tốt					
10	pol5	Chính trị ổn định					
11	pol6	Chính phủ có nhiều chính sách hỗ trợ ngành du lịch					
12	pol7	Các chính sách của chính phủ dễ dự đoán					
	soc	III. Môi trường văn hóa - xã hội					
13	soc1	Trình độ dân trí của người dân cao					
14	soc2	Thu nhập bình quân đầu người cao và tăng hàng năm					
15	soc3	Tỷ lệ người trong độ tuổi lao động thất nghiệp thấp					
16	soc4	Tốc độ tăng dân số thấp					
17	soc5	Nhà nước quan tâm tới việc bảo tồn các di tích lịch sử					
18	soc6	Nhà nước chú trọng tới việc gìn giữ bản sắc văn hóa của các dân tộc					
	leg	IV. Môi trường pháp lý					
19	leg1	Chi phí đăng ký kinh doanh thấp					
20	leg2	Số lượng giấy tờ hành chính ít					
21	leg3	Thời gian xử lý thủ tục hành chính nhanh chóng					
22	leg4	Việc thành lập, giải thể doanh nghiệp rất dễ dàng					
	tec	V. Môi trường công nghệ					
23	tec1	Đầu tư cho nghiên cứu và phát triển hàng năm tăng mạnh					
24	tec2	Có nhiều viện nghiên cứu, trường đào tạo và dạy nghề					
25	tec3	Có nhiều cơ quan quản lý khoa học, công nghệ					
26	tec4	Cơ sở vật chất, kỹ thuật hiện đại					
	env	VI. Môi trường tự nhiên					
27	env1	Luật môi trường ngày càng hoàn thiện					
28	env2	Nhà nước quan tâm tới việc bảo vệ môi trường					
29	env3	Khi xảy ra sự cố môi trường, Chính phủ quan tâm					

		xử lý kịp thời					
30	env4	Mỗi người dân đều có ý thức bảo vệ môi trường					
	gob	VII. Môi trường quốc tế					
31	gob1	Tham gia nhiều tổ chức, hiệp hội quốc tế					
32	gob2	Có nhiều chính sách quảng bá du lịch ra thế giới					
33	gob3	Tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch nước ngoài					
34	gob4	Không có những rào cản, bảo hộ sản xuất, kinh doanh trong nước					
	eff	VIII. Hoạt động kinh doanh					
35	eff1	Lượng khách du lịch tăng cao					
36	eff2	Tỷ lệ khách du lịch quay lại cao					
37	eff3	Tốc độ tăng trưởng doanh thu tăng cao					
38	eff4	Tỷ suất lợi nhuận tăng cao					

PHỤ LỤC 3

HỆ SỐ CRONCHBACH'S ALPHA CỦA CÁC BIẾN

1. Biến Môi trường kinh tế

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
eco1	13.67	8.432	.538	.791
eco2	13.56	8.228	.573	.780
eco3	13.69	8.265	.642	.761
eco4	13.80	8.076	.644	.759
eco5	13.73	7.840	.595	.775

2. Biến Môi trường chính trị

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pol1	20.80	15.250	.543	.783
pol2	20.83	14.932	.570	.778
pol3	21.20	14.556	.559	.780
pol4	21.15	15.098	.495	.791
pol5	21.35	15.047	.510	.789
pol6	21.03	14.545	.551	.781
pol7	21.04	15.033	.576	.777

3. Biến Môi trường văn hóa - xã hội

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
soc1	17.30	10.161	.493	.727
soc2	17.70	9.514	.594	.699
soc3	17.56	9.803	.542	.714
soc4	17.33	10.108	.465	.734
soc5	17.45	9.588	.511	.722
soc6	17.29	10.596	.402	.749

4. Biến Môi trường pháp lý

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
leg1	10.64	3.927	.489	.639
leg2	10.82	3.437	.588	.571
leg3	10.65	4.128	.497	.638
leg4	10.74	3.926	.395	.702

5. Biến Môi trường công nghệ

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tec1	9.63	5.510	.400	.713
tec2	9.69	5.060	.506	.653
tec3	9.94	4.467	.602	.591
tec4	9.82	4.880	.513	.649

6. Môi trường tự nhiên

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
env1	10.87	3.381	.501	.652
env2	10.88	3.414	.570	.606
env3	11.00	3.470	.554	.616
env4	11.08	4.286	.383	.713

7. Môi trường quốc tế

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
gob1	10.34	5.026	.514	.741
gob2	10.17	4.610	.625	.685
gob3	10.27	4.376	.616	.688
gob4	10.22	4.700	.528	.736

8. Hoạt động kinh doanh

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
eff1	11.26	3.182	.472	.749
eff2	11.25	2.923	.536	.717
eff3	11.21	2.704	.671	.636
eff4	10.93	3.348	.574	.702