

# Đổi mới trong quy hoạch phát triển du lịch Việt Nam

7/2/2013

*TÁC GIẢ: HÀ VĂN SIÊU*

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 chỉ ra quan điểm phát triển theo chiều sâu chất lượng, hiệu quả, bền vững, có thương hiệu và có sức cạnh tranh. Quan điểm đó mở ra tầm nhìn mới trong quy hoạch phát triển du lịch. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã xác định không gian 7 vùng du lịch đặc trưng, 46 khu du lịch quốc gia, 40 điểm du lịch quốc gia và 12 đô thị du lịch. Cho đến nay, 4/7 vùng du lịch, 63 tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương đã có quy hoạch phát triển du lịch. Nhiều tỉnh đã điều chỉnh hoặc lập mới quy hoạch theo quan điểm mới của Chiến lược. Hầu hết các khu, điểm du lịch quan trọng cũng đã có quy hoạch. Có thể nói, hệ thống quy hoạch phát triển du lịch trên phạm vi cả nước đã hình thành cơ bản và là cơ sở định hướng quan trọng cho hoạt động du lịch ở mọi cấp.



Tuy nhiên, qua đánh giá cho thấy thực tế ở hầu hết các nơi hoạt động du lịch không diễn ra theo đúng quy hoạch. Nhiều quy hoạch chỉ tồn tại trên giấy mà ít được thực thi trong thực tế. Hầu hết các quy hoạch vẽ ra bức tranh khá lạc quan về các chỉ

tiêu phát triển nhưng cũng rất ít quy hoạch đạt được mục tiêu đề ra. Biểu hiện rõ nét là hoạt động du lịch ở nhiều nơi diễn ra tự phát, lộn xộn; sản phẩm không có phong cách riêng; thị trường mục tiêu không rõ ràng; không tạo lập được giá trị thụ hưởng cho khách... Nút thắt của vấn đề ở đây chính là chất lượng quy hoạch và quản lý quy hoạch. Một mặt, chất lượng các quy hoạch còn nhiều hạn chế, còn nặng về ý chí chủ quan, chủ yếu dựa trên “cái mình có” về tiềm năng tài nguyên du lịch mà chưa thực sự bám sát vào nhu cầu và xu hướng thị trường. Quy hoạch chưa “dọn đường” cho cung và cầu gặp nhau. Ngay cả khi một số quy hoạch được lập có sử dụng tư vấn quốc tế với chất lượng được coi là khả dĩ nhưng việc thực thi quy hoạch cũng không đạt được kết quả như mục tiêu đặt ra. Mặt khác, việc quản lý quy hoạch ở mọi cấp cũng chưa đến nơi đến chốn. Do tính chất đặc thù của ngành du lịch mà quy hoạch du lịch phụ thuộc nhiều vào quy hoạch các ngành khác. Nếu không có quan điểm, tầm nhìn đúng đắn trong quản lý quy hoạch thì quy hoạch phát triển du lịch luôn bị tác động, làm biến dạng bởi quy hoạch các ngành khác. Thực tế cho thấy nhiều khu, điểm du lịch đã được đưa vào quy hoạch nhưng đồng thời người ta lại cho triển khai các dự án phát triển công nghiệp, khai khoáng, thủy điện, sản xuất vật liệu xây dựng... vì mục tiêu trước mắt đã làm phá vỡ không gian du lịch và hủy hoại tài nguyên du lịch.

Thực tế đó đặt ra yêu cầu đổi mới căn bản về quan điểm và tầm nhìn trong quy hoạch cần bám sát quan điểm chiến lược phát triển theo chiều sâu chất lượng, hiệu quả, bền vững, có thương hiệu và có sức cạnh tranh. Theo đó, thay đổi từ tư duy đến hành động trong quy hoạch với những gợi ý sau đây:

- Thứ nhất, thực hiện quan điểm thị trường (market orientated planning); hướng tới thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách, lấy sự hài lòng của khách làm mục tiêu phát triển. Trước hết xác định rõ được thị trường mục tiêu (theo phân đoạn) cho mỗi điểm đến trên cơ sở nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường có tính đến những yếu tố cạnh tranh. Từ thị trường, tiến hành xây dựng „concept“ cho sản phẩm hướng tới tạo lập những giá trị thụ hưởng, giá trị trải nghiệm du lịch cho từng phân đoạn thị trường khách cần thu hút. Sản phẩm có phong cách và giá trị cao được hình thành dựa

trên những giá trị nổi bật về tài nguyên và phong cách dịch vụ. Quy hoạch đồng thời tính toán sức chứa đảm bảo duy trì chất lượng và phát huy được giá trị bền vững; tạo lập được không gian và hình ảnh đặc trưng cho điểm đến trở thành thương hiệu để tiến hành quảng bá và xúc tiến bán đến thị trường mục tiêu. Đây là bước đầu tiên định hướng cho cung và cầu gặp nhau, có ý nghĩa quyết định.

- Thứ hai, xác định v ng đòi sản phẩm với tầm nhìn dài hạn trong quy hoạch; luôn luôn khởi đầu bằng sản phẩm có cấp độ chất lượng cao cấp, chuyên biệt dành cho thị trường phân biệt ở quy mô hẹp và từng bước mở rộng; ưu tiên phát triển sản phẩm có giá trị gia tăng cao, có thương hiệu mạnh; xác định lộ trình làm mới sản phẩm khi dự báo xuất hiện xu hướng đại trà. Phân biệt thị trường theo mục đích, độ dài lưu trú và khả năng chi tiêu để quy hoạch những không gian phân biệt, tránh hiệu ứng hỗn tạp; hướng tới thị trường có mục đích nghỉ dưỡng, nghỉ phép dài ngày với phong cách thụ hưởng giá trị đặc sắc về văn hóa và môi trường sinh thái có lợi ích cao cho sức khỏe thể chất và tinh thần.

- Thứ ba, tổ chức không gian du lịch đảm bảo sự hài hòa giữa con người, văn hóa với thiên nhiên; tôn trọng giá trị văn hóa bản địa và giá trị tự nhiên để tạo điểm nhấn và hình ảnh đặc trưng cho điểm đến; khai thác được những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể để làm tăng giá trị cho điểm đến; quy hoạch điểm đến có hạt nhân trung tâm và những vệ tinh được kết nối giao thoa với hoạt động của cộng đồng địa phương; tạo lập được „ngôi nhà chung“- không gian chung cho khách có cơ hội giao lưu với nhân dân địa phương. Quy hoạch tạo điều kiện thuận lợi cho dân cư địa phương được tham gia vào hoạt động đón tiếp và phục vụ khách du lịch; tạo cơ hội sinh kế cho dân cư địa phương do vậy phải tính đến chia sẻ lợi ích hài hòa giữa cộng đồng địa phương và các đối tác.

- Thứ tư, quy hoạch hướng tới phát huy tính liên vùng, trong 7 vùng du lịch vừa tạo được tính đặc trưng vùng vừa tạo ra tính đa dạng cho những kỳ nghỉ và kéo dài kỳ nghỉ thông qua kết nối giữa các địa phương và điểm đến trong vùng. Quy hoạch du lịch đồng thời phải khai thác được yếu tố liên ngành, gắn với quy hoạch các ngành

kinh tế- xã hội để khai thác sức lan tỏa, động lực phát triển của du lịch với các ngành liên quan như nông nghiệp, giao thông, thương mại, viễn thông... Do vậy quy hoạch đảm bảo cân đối lợi ích giữa các địa phương và giữa các ngành.

- Thứ năm, quy hoạch phải tính đến khai thác hợp lý, sử dụng tiết kiệm và phát huy được giá trị tài nguyên du lịch. Trước hết, quy hoạch đánh giá đúng những giá trị hiện hữu và tiềm ẩn của tài nguyên, hoạch định phương án, lộ trình khai thác, bảo tồn, gìn giữ và phát huy giá trị của tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn một cách bền vững. Quy hoạch cũng chỉ ra những quy định, giới hạn những gì „được làm“ và „không được làm“ và tuyệt đối tuân thủ trong quản lý quy hoạch. Một trong những tài nguyên vô giá ở mỗi góc ngách điểm đến đó là bản sắc văn hóa Việt Nam - „Tinh thần Việt Nam“ cần khéo léo khai thác.

- Thứ sáu, quy hoạch đảm bảo tính hiện đại, mở đường cho việc ứng dụng công nghệ hiện đại, công nghệ sạch hướng tới sản phẩm du lịch vì con người, thân thiện môi trường và du lịch có trách nhiệm. Quy hoạch tính đến khả năng đáp ứng của các nguồn lực, trong thiết kế chức năng đảm bảo tiện nghi, tiện lợi nhưng tiết kiệm tài nguyên; sử dụng nguồn lực địa phương. Phong cách hiện đại không có nghĩa chỉ là những công trình vĩ đại, hoành tráng mà thể hiện trong các chi tiết của sản phẩm với cách thức sử dụng dịch vụ, tính tiện dụng, chức năng thông minh và được phục vụ bởi con người với kỹ năng chuyên nghiệp, đậm nét văn hóa truyền thống.

- Thứ bảy, quy hoạch chỉ ra được những chương trình, dự án, nhiệm vụ ưu tiên để tập trung đầu tư có lộ trình và đảm bảo hiệu quả đồng bộ trong phạm vi nguồn lực cho phép. Trong những nhiệm vụ ưu tiên đó, bên cạnh đầu tư vào hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phải tập trung ưu tiên đầu tư cho chương trình xúc tiến, quảng bá; phát triển nguồn nhân lực và bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa, bảo vệ môi trường. Đây là những chương trình „mềm“ có ý nghĩa quyết định và là điều kiện tiên quyết để quy hoạch được thực thi trong thực tế.

- Thứ tám, để đảm bảo thực hiện tốt việc quản lý và thực thi quy hoạch, từ quá trình lập cho tới triển khai quy hoạch phải coi trọng nâng cao nhận thức du lịch

cho tất cả các đối tượng từ cấp quản lý, hoạch định chính sách, cho đến doanh nghiệp và cộng đồng dân cư. Đây là điều kiện cần và đủ để quy hoạch có chất lượng và được thực thi trong thực tế đáp ứng yêu cầu phát triển.