

Kinh nghiệm quốc tế về phát triển du lịch bền vững và bài học cho Việt Nam

Cao Tuấn Phong

Học viện Khoa học xã hội Việt Nam

Hiện nay, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống văn hóa, xã hội ở các nước. Về mặt kinh tế, du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của nhiều nước công nghiệp phát triển. Mạng lưới du lịch đã được thiết lập ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Các lợi ích kinh tế mang lại từ du lịch là điều không thể phủ nhận, thông qua việc tiêu dùng của du khách đối với các sản phẩm của du lịch.

1. Vai trò của ngành du lịch đối phát triển kinh tế quốc dân

Sự khác biệt giữa tiêu dùng dịch vụ du lịch và tiêu dùng các hàng hoá khác là tiêu dùng các sản phẩm du lịch xảy ra cùng lúc, cùng nơi với việc sản xuất ra chúng. Đây cũng là lý do làm cho sản phẩm du lịch mang tính đặc thù mà không thể so sánh giá cả của sản phẩm du lịch này với giá cả của sản phẩm du lịch kia một cách tùy tiện được. Sự tác động qua lại của quá trình tiêu dùng và cung ứng sản phẩm du lịch tác động lên lĩnh vực phân phối lưu thông và do vậy ảnh hưởng đến các khâu của quá trình tái sản xuất xã hội. Bên cạnh đó, việc phát triển du lịch sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành kinh tế khác, vì sản phẩm du lịch mang tính liên ngành có quan hệ đến nhiều lĩnh vực khác trong nền kinh tế. Khi một khu vực nào đó trở thành điểm du lịch, du khách ở mọi nơi đổ về sẽ làm cho nhu cầu về mọi hàng hoá dịch vụ tăng lên đáng kể. Xuất phát từ nhu cầu này của du khách mà ngành kinh tế du lịch không ngừng mở rộng hoạt động của mình thông qua mối quan hệ liên ngành trong nền kinh tế, đồng thời làm biến đổi cơ cấu ngành trong nền kinh tế quốc dân. Hơn nữa, các hàng hoá, vật tư cho du lịch đòi hỏi phải có chất lượng cao, phong phú về chủng loại, hình thức đẹp, hấp dẫn. Do đó nó đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng sáng tạo cải tiến, phát triển các loại hàng hoá. Để làm được điều này, các doanh nghiệp bắt buộc phải đầu tư trang thiết bị hiện đại, tuyển chọn và sử dụng công nhân có tay nghề cao đáp ứng được nhu cầu của du khách.

Trên bình diện chung, hoạt động du lịch có tác dụng làm biến đổi cán cân thu chi của đất nước. Du khách quốc tế mang ngoại tệ vào đất nước có địa điểm du lịch, làm tăng thêm nguồn thu ngoại tệ của đất nước đó. Ngược lại, phần chi ngoại tệ sẽ tăng lên đối với những quốc gia có nhiều người đi du lịch ở

nước ngoài. Trong phạm vi một quốc gia, hoạt động du lịch làm xáo trộn hoạt động luân chuyển tiền tệ, hàng hoá, điều hoà nguồn vốn từ vùng kinh tế phát triển sang vùng kinh tế kém phát triển hơn, kích thích sự tăng trưởng kinh tế ở các vùng sâu, vùng xa...

Một lợi ích khác mà ngành du lịch đem lại là góp phần giải quyết vấn đề việc làm. Bởi các ngành dịch vụ liên quan đến du lịch đều cần một lượng lớn lao động. Du lịch đã tạo ra nguồn thu nhập cho người lao động, giải quyết các vấn đề xã hội.

Du lịch Việt Nam trong thời gian qua cũng đã đóng góp rất nhiều cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế của đất nước. Tốc độ tăng trưởng hơn 14%/năm gần gấp hai lần tốc độ tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế.

2. Kinh nghiệm phát triển du lịch ở một số quốc gia châu Á

2.1. Phát triển du lịch ở Malaysia

Malaysia là đất nước có ngành du lịch phát triển. Năm 2010, Malaysia đã đón được 24,6 triệu lượt khách du lịch quốc tế và thu nhập từ du lịch đạt 17,93 tỷ USD. Mục tiêu phát triển du lịch của Malaysia đến năm 2020 trở thành nước phát triển về du lịch hàng đầu trong khu vực và quốc tế.

Thông điệp chính của ngành du lịch thể hiện mục tiêu và quan điểm phát triển trên: “Định vị Malaysia là điểm đến du lịch hàng đầu trong nhận thức thị trường và xây dựng ngành du lịch thành ngành có đóng góp chính trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. 10 thị trường khách du lịch hàng đầu của Malaysia theo thứ tự quan trọng bao gồm Singapore, Indonesia, Thái Lan, Trung Quốc, Brunay, Ấn Độ, Australia, Philippines, Anh và Nhật Bản.

Trong chiến lược chung của Malaysia về chuyển dịch kinh tế, ngành Du lịch xây dựng kế hoạch chuyển dịch phát triển du lịch đến năm 2020 tập trung vào việc phát triển sản phẩm và thị trường với mục tiêu chính là tập trung vào thị trường có khả năng chi trả cao, đẩy mạnh chương trình tiêu dùng của khách du lịch. Hai hướng chính trong quan điểm phát triển là: bảo vệ, bảo tồn và giữ gìn môi trường: phát triển du lịch xanh, giải thưởng khách sạn xanh, chiến dịch quốc gia về một Malaysia xanh, một Malaysia sạch và phát triển toàn diện, chú trọng tính cân bằng và tính bền vững (tầm quan trọng của lợi ích cộng đồng).

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu hiện nay. Malaysia xác định phải có những sáng kiến và cải tiến trong phát triển sản phẩm. Các sáng kiến tập trung vào tổ chức các sự kiện tầm quan trọng quốc gia gồm: “Malaysia ngôi nhà thứ 2 của tôi” để khuyến khích người nước ngoài mua nhà tại Malaysia để đi lại nghỉ ngơi, du lịch và kéo theo người thân và bạn bè tới du lịch tại đây. Ngoài ra, Malaysia cũng tập trung vào duy trì và khuyến khích sản phẩm du lịch mua sắm. Tập trung các sản phẩm cho thị trường du lịch cao cấp và xác định địa điểm cụ thể và từng hoạt động: nghỉ dưỡng tại các khu du lịch, vui chơi giải trí, các loại hình thể thao, các địa điểm mua sắm.

Về quy hoạch du lịch, Malaysia không có một quy hoạch tổng thể phát triển du lịch như cách tiếp cận của Việt Nam mà chỉ có “Kế hoạch chuyển đổi du lịch Malaysia đến năm 2020” nhằm thu hút các thị trường du lịch có khả năng chi trả cao và tăng chỉ tiêu du lịch. Các khu vực, địa bàn phát triển du lịch chính với các chức năng cụ thể đã được xác định trong Chiến lược Phát triển du lịch từ những năm 1970 vẫn được duy trì. Căn cứ vào định hướng có tính quốc gia này, các địa phương, thậm chí doanh nghiệp du lịch sẽ có những kế hoạch phát triển du lịch cụ thể.

2.2. Phát triển du lịch ở Indonesia

Indonesia đã xây dựng xong chiến lược tổng thể phát triển du lịch đến năm 2025, theo đó tư tưởng chính sẽ tập trung nâng cao chất lượng du lịch. Mục đích của chiến lược phát triển du lịch đến năm 2025 của Indonesia sẽ phát triển khoảng 50 điểm đến quy mô quốc gia với một số “hành lang du lịch”, lượng khách quốc tế dự kiến đến thời điểm này dự kiến đạt 25 triệu lượt người. Cùng với chiến lược là một kế hoạch phát triển đến năm 2015 cũng đã hoàn tất với nội dung tập trung phát triển 3 loại hình du lịch chính là du lịch sinh thái, du lịch nông thôn và du lịch biển. Đối với du lịch nông thôn sẽ triển khai trên 54 điểm, du lịch sinh thái là 50 điểm ở các vườn quốc gia.

Indonesia có chủ trương phát triển du lịch dựa vào cộng đồng. Chính phủ hỗ trợ phát triển bằng việc cho thuê đất với giá rẻ để cộng đồng làm du lịch, đồng thời hướng dẫn và đào tạo cộng đồng về nghiệp vụ du lịch. Các sản phẩm chính được định hướng: du lịch di sản, du lịch sinh thái, du lịch đánh golf, du lịch lặn biển, du lịch MICE. Ở Indonesia, Vụ Thị trường của Cục Xúc tiến Indonesia có nhiệm vụ theo dõi diễn biến thị trường, định hướng và tổ chức các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch ở cấp quốc gia. Từ việc theo dõi thị trường và đánh giá tình hình, xu hướng phát triển kinh tế - xã hội và du lịch, Indonesia chuyển hướng thu hút thị trường khách du lịch ASEAN. Ngân sách xúc tiến quảng bá du lịch năm 2010 của Indonesia vào khoảng 40 triệu USD.

Đối với việc phát triển sản phẩm du lịch, đặc biệt tại địa bàn đảo Bali — một trong những điểm du lịch nổi bật của Indonesia thì những thành công chính

nằm ở vấn đề như tôn trọng ý kiến, tập tục và tư duy của người bản địa; nâng cao nhận thức về phát triển du lịch theo một quá trình; ban hành các quy định chặt chẽ và rõ ràng về kiến thức, có quan điểm bảo tồn và giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống.

2.3. Phát triển du lịch của Singapore

Singapore 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. Diện tích quốc đảo chỉ có 710 km² nhưng có đến 5,2 triệu người đang sinh sống, làm việc ở đây, trong đó có gần 2 triệu người nước ngoài. Trong các thành công của Singapore thời gian qua phải kể đến sự thành công của chính sách phát triển du lịch.

Ở Singapore, tháng 6 năm 2010, quốc đảo này chạm mốc “một triệu khách du lịch trong một tháng”. Năm 2010 có 11,64 triệu khách quốc tế đến Singapore và năm 2011 là 13 triệu. Năm 2010, du lịch đóng góp cho nền kinh tế Singapore 18,8 tỷ đô Sing, năm 2012 là 22,2 tỷ đô Sing, chiếm 3% GDP. Singapore hiện có khoảng trên 50.000 phòng khách sạn, với giá dịch vụ trung bình khoảng 245 đô Sing/phòng/ngày (khoảng hơn 4 triệu đồng Việt Nam), tỷ lệ sử dụng phòng năm 2011 đạt đến 86%. Đây thực sự là những con số ấn tượng của ngành du lịch ở một đất nước nhỏ bé, ít tài nguyên và chưa hẳn đã có nhiều lợi thế để phát triển du lịch như Singapore.

Để có được kết quả này, phải nói đến sự thành công của việc hoạch định, xây dựng chiến lược và các kế hoạch phát triển du lịch phù hợp cho từng giai đoạn của Chính phủ Singapore. Từ năm 1965 đến nay, Singapore đã hoạch định chiến lược, xây dựng 6 kế hoạch phát triển du lịch khác nhau, đó là: “Kế hoạch Du lịch Singapore” (năm 1968), “Kế hoạch Phát triển du lịch” (năm 1986), “Kế hoạch Phát triển chiến lược” (năm 1993), “Du lịch 21” (năm 1996), “Du lịch 2015” (năm 2005), “Địa giới du lịch 2020” (năm 2012).

Với “Kế hoạch phát triển du lịch” (năm 1986), Singapore chủ trương bảo tồn và khôi phục các khu lịch sử văn hóa như: Khu phố của người Hoa, Tanjong Tagar, Little India, Kampong Glam, sông Singapore. Với “Kế hoạch Phát triển chiến lược” (năm 1993), Singapore tập trung phát triển các sản phẩm du lịch mới như: du thuyền, du lịch chữa bệnh, du lịch giáo dục, du lịch trăng mật; phát triển các thị trường du lịch mới; tổ chức các lễ hội lớn mang tầm cỡ quốc tế; tập trung phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch; trao các giải thưởng về du lịch; giáo dục, nâng cao nhận thức của người dân về du lịch...

Trong “Du lịch 2015” (năm 2005), Singapore tập trung phát triển các thị trường chính với phương châm tạo sự hiểu biết tốt hơn về Singapore, phát triển Singapore thành một điểm du lịch “phải đến”, cải thiện tiêu chuẩn dịch vụ nhằm cung cấp các dịch vụ

đáng nhớ cho khách du lịch, nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch, phát triển các doanh nghiệp du lịch và nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp, phát triển các sản phẩm trọng tâm của du lịch... Năm 2012, Singapore chi 300 triệu đô Sing để tổ chức các sự kiện du lịch, chi 340 triệu đô Sing phát triển các sản phẩm du lịch, chi 265 triệu đô Sing phát triển nguồn nhân lực du lịch. Đến năm 2015, Singapore sẽ đầu tư cho Quý phát triển du lịch là 2 tỷ đô Sing, dự kiến đón khoảng 17 triệu khách du lịch quốc tế và doanh thu từ du lịch khoảng 30 tỷ đô Sing.

3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Thông qua những phân tích kinh nghiệm về quy hoạch phát triển du lịch có thể rút ra cho Việt Nam một số bài học trong quá trình quy hoạch và phát triển du lịch như sau:

Đối với nội dung quy hoạch, kế hoạch du lịch ở tầm quốc gia cần tập trung những vấn đề thực tế hơn cho giai đoạn trung hạn nhằm đảm bảo tính khả thi của các mục tiêu quy hoạch đặt ra.

Tổ chức không gian du lịch trong phạm vi cả nước được xác định trong chiến lược du lịch, theo đó nội dung này là nhằm xác định rõ các địa bàn, không gian trọng điểm du lịch với chức năng du lịch chính. Ví dụ Kinabalu được xác định là địa bàn trọng điểm về du lịch sinh thái của Malaysia, trong khi Kuala Lumpur được xác định là địa bàn phát triển du lịch MICE, du lịch vui chơi giải trí, du lịch mua sắm. Tổ chức không gian du lịch ở phạm vi quốc gia hầu như không có sự thay đổi trong thời gian dài.

Quy trình thực hiện các quy hoạch, kế hoạch của một điểm đến có sự tham gia của cộng đồng ngay từ giai đoạn đầu nhằm bảo đảm các nội dung quy hoạch, kế hoạch có thể thực thi. Chính quyền tôn trọng ý kiến cộng đồng trong quá trình xây dựng cũng như trong quá trình thực hiện quy hoạch, kế hoạch du lịch. Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến thành công của du lịch Bali chính là kinh nghiệm này.

Để có thể thực hiện thành công các quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch, ngoài sự hỗ trợ của nhà nước về hạ tầng và đào tạo nguồn nhân lực, cần có sự đầu tư thỏa đáng cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch.

Trong xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển 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. Cần coi trọng công tác thống kê du lịch phục vụ xây dựng và điều chỉnh quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch.

Việc tạo dựng thương hiệu điểm đến được nhìn nhận như một đòn bẩy quan trọng trong khai thác tiềm năng du lịch của mỗi địa phương, mỗi vùng, mỗi quốc gia. Ở Việt Nam, xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch là nhiệm vụ mang tính chiến lược.

Tuy nhiên, hiện nay năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam luôn ở thứ hạng thấp hơn so với một số nước trong khu vực như Malaysia, Thái Lan, Singapore, Indonesia và Trung Quốc. Điều này cho thấy, một phần là do Việt Nam chưa xây dựng được một thương hiệu du lịch quốc gia đủ mạnh để có thể cạnh tranh được với các nước trong khu vực.

Nhiều doanh nghiệp du lịch Việt Nam quan niệm về thương hiệu còn rất đơn giản. Đa số cho rằng, cứ có một cái tên và logo, quảng cáo trên một số phương tiện là đã tạo được "thương hiệu". Từ nhận thức chưa đúng này dẫn đến tình trạng cho đến nay không có nhiều doanh nghiệp du lịch Việt Nam có thương hiệu được khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế biết đến. Thương hiệu sản phẩm du lịch trong con mắt khách du lịch trong nước đã khó, vươn ra thế giới để có trong lựa chọn của khách du lịch quốc tế càng khó hơn.

Để có được thương hiệu du lịch Việt Nam mang tầm cỡ khu vực và quốc tế không phải đơn giản và thực hiện ngay được. Điều này đòi hỏi phải có thời gian và đầu tư thỏa đáng nhưng nếu ngay từ lúc này không bắt đầu công việc cụ thể sẽ khó lòng có được một thương hiệu du lịch quốc gia như mong muốn. Trong bối cảnh đó, du lịch Việt Nam cần phải có thương hiệu chủ đạo ở tầm quốc gia và nếu thương hiệu du lịch trở nên hùng mạnh thì mọi thương hiệu Việt khác sẽ được chấp nhận trên thị trường thế giới./.

Tài liệu tham khảo

Đỗ Hồng Thuận (2013). Phát triển du lịch bền vững - Đây là giải pháp cho Việt Nam? <http://www.hanoi-tourist.com.vn/kinhnghiemtour/kinhnghiem/kn-quan-ly/1807-phat-trien-ben-vung>

SOST (2013). Best Practices in Sustainable Tourism Management Initiatives for APEC Economies: Singapore, Chapter 7.

Weaver B (2006). Sustainable Tourism: Theory and Practice. Elsevier Ltd.

Ninth Malaysia Plan (2006). Realising Tourism Potential. Government of Malaysia Printer: Kuala Lumpur

Mohd, Nawayai, Y. (2008). Environmental Management of Tourism Development in Malaysia. Article downloaded on 19 February 2008 from http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS_pub_s/pub_1748/pub_1748TP-C.pdf

Roby Ardiwidjaja (2008). Sustainable Tourism Development in Indonesia. Ministry of Tourism and Creative Economy