

TÂY NGUYÊN

TRÊN CON ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH

TS. NGUYỄN DUY MẬU*

Những thành quả đáng ghi nhận

Trong 15 năm (2000 - 2015), tốc độ tăng trưởng khách du lịch quốc tế của Tây Nguyên đạt bình quân 4,9%/năm với các thị trường chủ yếu đến từ Mỹ, Anh, Pháp, Hà Lan, Singapore, Hàn Quốc...; khách du lịch nội địa đạt 13%/năm với các thị trường chính từ thành phố Hồ Chí Minh (60,5%), Đông Nam Bộ (9,0%), đồng bằng sông Cửu Long (15,5%), Hà Nội, Hải Phòng...

Khi đến Tây Nguyên, khách quốc tế chi tiêu bình quân 79USD/ngày/người, khách nội địa chi tiêu 496.600 đồng/ngày/người. Tuy nhiên, du khách mới chỉ chi tiêu chủ yếu cho lưu trú, đi lại, ăn uống, chi tiêu cho vui chơi, giải trí, dịch vụ còn hạn chế.

Hiện nay, Tây Nguyên có 6 loại hình sản phẩm du lịch chủ yếu là du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tham quan, du lịch sinh thái, du lịch hội nghị - hội thảo (MICE), du lịch vui chơi - giải trí và du lịch thể thao. Nhiều chính sách khai thác sản phẩm đã được triển khai như quy hoạch các làng văn hóa dân tộc, khai thác các lễ hội truyền thống, nhất là lễ hội cồng chiêng Tây Nguyên, liên tiếp triển khai du lịch biển - núi, du lịch sinh thái, vui chơi giải trí. Việc tổ chức thành công Festival hoa Đà Lạt, Festival cà phê Buôn Ma Thuật, Festival cồng chiêng Tây Nguyên đã tạo nên sản phẩm du lịch đặc sắc, nổi trội. Bên cạnh đó, du lịch MICE khá phát triển, chủ yếu tại Đà Lạt và Buôn Ma Thuật, kết hợp với hội nghị - hội thảo, khuyến thưởng của các công ty. Du lịch thể thao, mạo hiểm cũng được chú trọng đầu tư do Tây Nguyên có nhiều lợi thế cho loại hình này.

Hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch được tổ chức thông qua các chương trình, sự kiện phong phú, đa dạng như các lễ hội, festival với các sản phẩm truyền thống, độc đáo. Các tỉnh trong khu vực đã tổ chức

“

Tây Nguyên hiện có 934 cơ sở lưu trú, trong đó có một khách sạn 5 sao, 9 khách sạn 4 sao, 8 khách sạn 3 sao, 20 khách sạn 2 sao, còn lại là khách sạn 1 sao và không xếp hạng. Về dịch vụ lữ hành, toàn vùng có 30 doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh, trong đó có 8 doanh nghiệp lữ hành quốc tế. Với hơn 100 xe vận chuyển khách du lịch.

”

nhiều hội thảo, hội nghị quốc tế và các hội nghị với các đối tác liên kết; triển khai xúc tiến, giới thiệu tiềm năng du lịch và cơ hội đầu tư sang một số nước ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc... Đối với các địa phương trong nước, Tây Nguyên đã có nhiều chương trình hợp tác du lịch, chủ yếu với thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ...

Tình hình thu hút đầu tư tại Tây Nguyên đã đạt những thành quả nhất định. Toàn vùng có 25 dự án đầu tư với số vốn 3.215 tỷ đồng. Một số dự án tiêu biểu có thể kể đến như: Dự án khu du lịch sinh thái vườn quốc gia Chư Mom Ray (Kon Tum) với vốn đầu tư 200 tỷ đồng, quy mô 50.000 lượt khách/năm; Khu du lịch sinh thái đồi thông Hà Tam (Gia Lai) có quy mô 2.000ha, vốn đầu tư 30

triệu USD; Khu du lịch sinh thái đồi Cư Luê (Đắk Lắk), quy mô 115ha, vốn đầu tư 500 tỷ đồng; 151 dự án tại Lâm Đồng với vốn đăng ký đầu tư 43.856 tỷ đồng; Khu du lịch sinh thái - văn hóa Nam Nung (Đắk Nông) có quy mô 142ha, vốn đầu tư 180 tỷ đồng.

Tuy nhiên, cho đến nay hoạt động du lịch ở Tây Nguyên chủ yếu vẫn theo mùa vụ nên công suất sử dụng phòng ở khách sạn thấp; các doanh nghiệp chỉ mới tập trung đầu tư chủ yếu vào lĩnh vực kinh doanh cơ sở lưu trú, chưa chú trọng đầu tư vào điểm du lịch, khu du lịch; việc đầu tư tạo ra sản phẩm đặc trưng để thu hút khách du lịch có nhiều hạn chế; di tích lịch sử văn hóa, cảnh quan môi trường bị xuống cấp; công tác quảng bá, tiếp thị, xúc tiến du lịch còn bất cập cả về tổ chức, nhân lực và tài chính...

Đề du lịch trở thành ngành mũi nhọn

Về thị trường và sản phẩm du lịch

Đối với thị trường mục tiêu là thành phố Hồ Chí Minh và các thị trường quan trọng là Đông Nam Bộ và Nam Bộ, Tây Nguyên cần áp dụng mô hình tăng trưởng khai thác sâu và phát triển sản phẩm mới bằng cách liên kết với các doanh nghiệp lữ hành ở các khu vực này nhận khách và nối chuyến, có các chính sách ưu đãi về giá và dịch vụ. Bên cạnh đó, chiến lược marketing cần hướng mạnh vào các thị trường khách Nam Trung Bộ, thị trường miền Bắc, nhất là thị trường Hà Nội, Hải Phòng; xác định đồng bằng Bắc Bộ là thị trường tiềm năng.

Đối với thị trường khách quốc tế, cần liên kết với các địa phương như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng... thu hút và khai thác mạnh khu vực Bắc Á, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và các nước ASEAN bằng một chiến lược tiếp thị mạnh mẽ và phương thức du lịch linh hoạt.

*Đại học Đà Lạt

Về xây dựng các sản phẩm du lịch

Tây Nguyên cần lấy du lịch nghỉ dưỡng làm sản phẩm trung tâm, từ đó phát triển các loại hình du lịch khác như du lịch sinh thái, du lịch tham quan, du lịch MICE. Đồng thời, cần phát triển du lịch vui chơi giải trí, du lịch lễ hội, du lịch mạo hiểm, du lịch tâm linh, du lịch công vụ.

Để thu hút khách quốc tế, cần đẩy mạnh phát triển các loại hình du lịch sinh thái, vui chơi giải trí cao cấp, du lịch văn hóa bản địa. Để thu hút khách du lịch nội địa, nên xây dựng các loại hình du lịch phong phú, hiện đại, vui chơi giải trí, tâm linh. Ngoài ra, tiếp tục phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng núi, gắn với các tour chữa bệnh, vui chơi giải trí và ẩm thực.

Về bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường chính trị, an ninh, văn hóa

Có chính sách phát triển các ngành kinh tế trọng điểm một cách hợp lý cũng như lựa chọn và xác định cơ cấu kinh tế phù hợp ở từng vùng lãnh thổ. Có chính sách về đầu tư, phát triển thị trường trọng điểm đã xác định, tạo điều kiện hỗ trợ cho sự phát triển các hoạt động du lịch tại các cụm và cần có những quy định cụ thể dành cho việc phục hồi, bảo vệ tài nguyên môi trường... Giải quyết triệt để hiện tượng di dân tự do để bảo vệ môi trường sinh thái, văn hóa truyền thống Tây Nguyên, có các chính sách để quy hoạch, bố trí cho người dân di cư vào Tây Nguyên, bảo vệ tài nguyên rừng, đất đai; duy trì đoàn kết giữa các đồng bào dân tộc thiểu số; bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống thông qua việc thiết lập các tổ chức bảo tồn và nghiên cứu văn hóa Tây Nguyên.

Về xúc tiến quảng bá và liên kết du lịch

Cần nâng cao nhận thức về du lịch trong các cấp, các ngành và nhân dân; nâng cao hình ảnh của Du lịch Tây Nguyên trong khu vực và trên thế giới để qua đó thu hút du khách và nguồn vốn đầu tư vào du lịch. Xây dựng các trung tâm hướng dẫn và cung cấp thông tin cho khách du lịch ở những đầu

mối giao thông quan trọng. Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại, phối hợp với các cơ quan thông tin đại chúng, các lực lượng thông tin đối ngoại, đặt các văn phòng xúc tiến du lịch tại các thị trường trọng điểm; tranh thủ hỗ trợ quốc tế để xúc tiến quảng bá du lịch địa phương...

Liên kết mạnh mẽ du lịch vùng Tây Nguyên với các địa phương trong cả nước, đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, các tỉnh duyên hải Trung Bộ mạnh về du lịch biển. Tham gia liên kết du lịch giữa 3 nước Đông Dương gồm Việt Nam, Lào và Campuchia trong tam giác tăng trưởng và phát triển du lịch...

Về cơ sở hạ tầng và đầu tư du lịch

Các tỉnh trong khu vực cần rà soát, điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, trong đó có quy hoạch du lịch của các địa phương; cụ thể hóa thành các chương trình, dự án, kế hoạch đầu tư, phương thức huy động vốn, sắp xếp thứ tự ưu tiên làm căn cứ cho các thành phần kinh tế đầu tư phát triển, nhằm phát huy lợi thế của Tây Nguyên.

Nhà nước cần đẩy nhanh đầu tư mạng lưới giao thông đường bộ, trong đó chú trọng các quốc lộ 14, 20, 27, 28, 51, 19 là tuyến giao thông có ý nghĩa kinh tế với quốc phòng, an ninh và toàn vùng.

Nâng cao năng lực vận chuyển đường không của các sân bay Liên Khương - Đà Lạt, sân bay Buôn Ma Thuột, sân bay Pleiku và một số sân bay nhỏ khác nhằm tăng tần suất bay nội địa, quốc tế và vận chuyển hàng hóa; tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư và du lịch phát triển.

Về quản lý nhà nước

Xây dựng nội quy, quy chế cụ thể, hợp lý giữa khai thác, kinh doanh du lịch với việc bảo vệ tài nguyên môi trường và tuyên truyền giáo dục, nâng cao dân trí, ý thức cho cộng đồng cũng như du khách.

Củng cố và tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn. Ban Chỉ đạo

nhà nước về Du lịch các tỉnh Tây Nguyên là đầu mối tăng cường sự phối hợp hoạt động của các sở, ngành, chỉ đạo điều hành và giải quyết các vướng mắc trong hoạt động du lịch của các tỉnh.

Tăng cường đầu tư cho trung tâm xúc tiến thương mại du lịch đủ tầm làm nhiệm vụ cập nhật thông tin, phân tích nhu cầu, thị hiếu của từng thị trường cụ thể để từ đó giúp cơ quan quản lý, các doanh nghiệp đề ra những chiến lược quảng bá, tiếp thị phù hợp với từng đối tượng khách nhằm đạt hiệu quả cao.

Về đào tạo nguồn nhân lực du lịch

Tiếp tục tiến hành điều tra phân loại trình độ nghiệp vụ của toàn bộ cán bộ, nhân viên và người lao động hiện đang công tác và tham gia hoạt động kinh doanh du lịch. Kết quả điều tra sẽ cho phép đưa ra một kế hoạch cụ thể về các cấp đào tạo, trình độ chuyên ngành (bao gồm cả đào tạo lại và đào tạo mới) đáp ứng được yêu cầu phát triển hiện nay của Du lịch Tây Nguyên.

Khuyến khích đào tạo chính quy với trình độ đại học và trên đại học về nghiệp vụ du lịch. Đây sẽ là lực lượng cán bộ quản lý nòng cốt góp phần quan trọng vào sự nghiệp đổi mới theo hướng công nghiệp hóa và hiện đại hóa ngành Du lịch Tây Nguyên trong tương lai. Bên cạnh đó, cần tăng cường mở các lớp bồi dưỡng chuyên đề cho các cấp quản lý, nhân viên trực tiếp làm công tác du lịch.

Để Du lịch Tây Nguyên phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn, luôn cần có sự phối hợp đồng bộ giữa các ngành, các cấp liên quan, sự hỗ trợ có hiệu quả của Trung ương cũng như những chính sách và bước đi quyết liệt. ■

Tài liệu tham khảo

1. Chính phủ (2013), Quy hoạch tổng thể phát triển vùng Tây Nguyên đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
2. Ban Chỉ đạo Tây Nguyên (2010), Báo cáo tổng kết 10 năm phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên, Tài liệu Ban chỉ đạo Tây Nguyên...