

DU LỊCH HÀ NỘI

30 NĂM, MỘT CHẶNG ĐƯỜNG NHÌN LẠI

TRINH CAO KHẢI

Sau gần 10 năm thực hiện đề án *Phát triển du lịch Hà Nội giai đoạn 2007-2015*, lượng khách đến thủ đô luôn giữ tốc độ tăng trưởng khá, chiếm khoảng 1/3 lượng khách du lịch cả nước, mức tăng bình quân hơn 10%/năm, năm 2015, đón 3,26 triệu lượt khách quốc tế và 16,43 triệu lượt khách trong nước. Hà Nội đã khẳng định được vị thế là một trong hai trung tâm du lịch lớn cả nước, là đầu mối trung chuyển và phân phối khách chủ yếu của khu vực phía Bắc, ngoài ra, còn là một trong 10 điểm du lịch hấp dẫn nhất châu Á. Tổng thu từ khách du lịch tăng ổn định, bình quân trên 15%/năm, năm 2015 đạt gần 55.000 tỷ đồng, trong đó, dịch vụ lưu trú và ăn uống chiếm 3,2% GDP của thành phố...

Tuy nhiên, hạn chế của du lịch thủ đô là hiệu quả kinh tế chưa cao, đóng góp vào GDP chưa tương xứng với tiềm năng. Thành phố còn thiếu những khu, điểm du lịch, khu thể thao, vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng, mua sắm tầm cỡ quốc gia và quốc tế. Hoạt động du lịch còn manh mún, thiếu đồng bộ, phần lớn các doanh nghiệp du lịch có quy mô nhỏ, sức cạnh tranh thấp. Quy mô của các loại hình du lịch chủ yếu nhỏ bé, tính chuyên nghiệp chưa cao, sức hấp dẫn du khách còn thấp. Những doanh nghiệp có khả năng tài chính, mạng lưới kinh doanh, nguồn lực con người, công nghệ quản lý và điều hành phù hợp với xu

Thăng Long - Hà Nội mảnh đất có thể rồng cuộn, hổ ngồi, bốn phía đông, tây, nam, bắc tiện hình thế núi, sông, sau, trước đất rộng, bằng phẳng, cao ráo, sáng sủa... đã từng là niềm tự hào bởi nét quyến rũ của đô thị phương Đông, nơi mà ranh giới giữa thành phố và làng quê tan nhòa vào nhau. 30 năm đã trôi qua, kể từ ngày đổi mới đến nay bộ mặt thành phố Hà Nội đã có nhiều đổi thay, trở thành trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị lớn của cả nước.

thể hiện đại hóa và chuyên nghiệp hóa còn thiếu. Công nghệ quản lý chậm được chuyển giao và phổ biến áp dụng, trình độ chuyên nghiệp hóa và hiện đại hóa của du lịch nội địa còn thấp. Ngoài ra, thành phố còn thiếu những cơ chế, chính sách thu hút các nguồn vốn xã hội và nhà đầu tư lớn vào phát triển du lịch. Do quy mô nhỏ bé, phương thức kinh doanh chậm đổi mới, lại chưa được sự hỗ trợ cần thiết nên hiệu quả và sức cạnh tranh

còn yếu, đang là thách thức lớn đối với ngành du lịch Hà Nội khi mở cửa, hội nhập kinh tế trong khu vực và thế giới. Để vượt qua những khó khăn của cơ chế thị trường, bước đầu khẳng định vị trí, du lịch Hà Nội cần giải đáp được những câu hỏi: có đủ sức để chi phối, điều khiển, hướng dẫn thị trường; có kết hợp được giữa trung ương, địa phương, thành phố, quận, huyện và các tỉnh để có được tiếng nói trên thương trường...

Nhìn lại 30 năm qua, có thể thấy, Hà Nội cần một chiến lược du lịch theo hướng kinh tế mở, nhanh chóng đưa thành phố trở thành một trung tâm giao lưu vào loại lớn nhất cả nước, có sức hấp dẫn, lôi cuốn, níu kéo du khách trong và ngoài nước.

Tiềm năng của Hà Nội nhìn nhận theo quan điểm của kinh tế thị trường hiện đại chính là lợi thế so sánh tổng hợp, trong đó đề cao yếu tố lợi thế vô hình, khác với lợi thế sản phẩm theo quan

điểm cổ điển của kinh tế kế hoạch hóa tập trung, chủ yếu xuất phát từ những yếu tố lợi thế hữu hình và có sẵn. Là mảnh đất đặc địa có lịch sử phát triển lâu đời, tụ điểm của các trục giao thông lớn, có bề dày lịch sử để lại nhiều trầm tích của văn minh hàng hóa; là thành phố đông dân với mật độ dân số lớn nhất cả nước, Hà Nội có lợi thế về dung lượng thị trường và sự *đậm đặc* của nhu cầu. Nơi đây cách không xa cửa ngõ của vùng trung du và miền núi phía Bắc, một vùng rộng lớn, còn thưa dân, trình độ phát triển kinh tế và tiêu dùng còn thấp, nhưng chứa đựng quy mô lớn nhu cầu tiềm ẩn về du lịch sinh thái. Bên cạnh đó, Hà Nội còn là nơi đón đầu, một lợi thế của *điểm nút* giao lưu giữa các vùng và nước ngoài; nơi tập trung nhiều tri thức, nhân tài, là môi trường *đậm đặc* về khoa học kỹ thuật; chất lượng sức lao động cũng cao hơn các địa phương khác... Những lợi thế này cần được khai thác và phát huy một cách khoa học, mang lại nguồn lợi đóng góp vào sự phát triển của thành phố.

Ông Michael Douglass, Đại học Tổng hợp Hawaii, Hoa Kỳ cho rằng trong mô hình Hà Nội mới hiện nay, các tập đoàn đang dần dặt thành phố và biến nó thành của tư. Trong khi một thành phố công cộng phải có cả ba yếu tố: chính phủ, khu vực tư nhân và người dân. Các thành phố có giá trị văn hóa lớn đều hấp dẫn các tập đoàn toàn cầu. Ai cũng muốn chiếm đoạt các không gian quý giá và nếu ta không tự giữ mình, chính các tập đoàn sẽ sao chép nét văn hóa của tư phương trộn vào nhau, biến mọi thành phố đều trở nên giống nhau. Chỉ có khoảng 10% tập đoàn đầu tư quan tâm đến yếu tố xã hội trong các dự án, 90% còn lại không xấu, nhưng họ chỉ quan tâm đến lợi nhuận, đầu tư khi có lợi nhuận. Các nhà đầu tư cũng không trung thành với một thành phố khi giá trị văn hóa và bản sắc của nó không còn.

Hàng rong là nét văn hóa đặc trưng của Hà Nội, đường phố sẽ buồn tẻ nếu một ngày nào đó không thấy nét văn hóa này nữa, khi ấy, ta sẽ thấy câu nói của Chua Beng Huat, một giáo sư nổi tiếng về đô thị học của Singapore khi quan sát hoạt động hàng rong trong khu phố cổ thủ đô rất sâu sắc và thâm thúy: Một ngày nào đó, thành phố này phải thuê những người bán hàng

rong để họ tái tạo lại lịch sử. Thành phố cần có quy định về đoạn phố, con đường nào hàng rong không được đến, còn lại, hãy để người bán hàng rong được tự do buôn bán, đem lại sự thuận tiện và niềm vui nho nhỏ cho cư dân đô thị.

Hiện nay, năng lực và hiệu quả quản lý nhà nước còn nhiều bất cập. Vẫn có sự bất bình đẳng giữa khu vực nhà nước và tư nhân, nhất là trong tiếp cận các nguồn lực tín dụng và đất đai. Các hoạt động liên kết, hợp tác giữa các ngành, doanh nghiệp, cũng như giữa thủ đô với nhiều địa phương, tỉnh thành trong cả nước chưa thật hiệu quả. Hà Nội chưa thể hiện được vai trò là *đầu tàu* liên kết kinh tế giữa các tỉnh, thành trong vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc cũng như vùng thủ đô.

Với vị trí quan trọng trong chiến lược *Hai hành lang, một vành đai*, là *cửa ngõ* của cộng đồng ASEAN, Hà Nội phải sớm trở thành một thị trường phong phú, sống động và bình đẳng về cạnh tranh, liên kết, vừa phục vụ việc thực hiện các mục tiêu kinh tế - xã hội của thủ đô, vừa góp phần định hướng và dẫn dắt sự phát triển thị trường du lịch cả nước. Trong những năm tới, do cơ cấu kinh tế sẽ từng bước dịch chuyển từ công nghiệp - dịch vụ - nông nghiệp sang dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp, du lịch thủ đô phải thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, hiện đại. Sản phẩm du lịch chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, sức cạnh tranh, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc và thân thiện với môi trường. Với mục tiêu Hà Nội phải trở thành điểm đến an toàn, thân thiện, hấp dẫn, xứng tầm là trung tâm du lịch của cả nước và khu vực, việc tổ chức lại thị trường du lịch thủ đô phải hướng vào những nội dung cơ bản:

Tăng cường quan hệ đối ngoại và hợp tác phát triển: tăng cường hợp tác quảng bá điểm đến du lịch tại các thị trường truyền thống, từng bước mở rộng tới nhiều thị trường tiềm năng trong khu vực và thế giới. Trước mắt cần tăng cường hợp tác với các tỉnh, thành phố trong vùng thủ đô, vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước. Chủ động phối hợp với nhiều bộ ngành và các tỉnh, thành phố triển khai thực hiện quy hoạch vùng

thủ đô. Tăng cường hợp tác với các tỉnh phía Bắc Việt Nam và Nam Trung Quốc trong khuôn khổ *hai hành lang và một vành đai kinh tế*.

Hình thành trung tâm du lịch quốc tế, vệ tinh và xuyên vùng: rà soát, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch phát triển du lịch bảo đảm phù hợp thực tiễn. Bên cạnh việc định hướng quy hoạch xây dựng thành trung tâm du lịch quốc gia, cần có các trung tâm du lịch vệ tinh và trung tâm du lịch xuyên vùng, đặc biệt là 4 luồng giao lưu của những thị trường: thế giới - Hà Nội - thị trường cả nước, Trung Quốc - Hà Nội - thị trường cả nước, Hải Phòng - Quảng Ninh - Hà Nội - thị trường cả nước, TP.HCM - Hà Nội - thị trường các tỉnh phía Bắc.

Việc hình thành những trung tâm vệ tinh và xuyên vùng góp phần thúc đẩy giao lưu một cách thông thoáng, mở rộng quan hệ trao đổi, hỗ trợ giữa thủ đô với các vùng, miền trong cả nước. Đương nhiên, Hà Nội sẽ trở thành đầu mối, trung tâm *thu nhận và phát sóng*, xứng đáng là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa và du lịch của cả nước.

Thu hút vốn đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch: chủ động bố trí ngân sách, quỹ đất và triển khai các giải pháp phát triển du lịch. Cần đề xuất áp dụng các cơ chế đặc thù về đất đai, nguồn vốn đầu tư và lựa chọn nhà đầu tư chiến lược vào thực hiện những dự án đầu tư phát triển du lịch bảo đảm môi trường thuận lợi, phù hợp với điều kiện, đặc điểm của thủ đô.

Để thực hiện vai trò là thương trường khu vực đầu mối, thủ đô cần chuyên biến mạnh mẽ có tính chất toàn vùng trong 4 lĩnh vực: vốn, nhân lực, hạ tầng và sản phẩm du lịch.

Với quy mô thị trường mở rộng trong nước và quốc tế trước mắt thành phố cần hoàn thiện những định chế nhằm tổ chức, phát triển thị trường vốn dài hạn, ngắn hạn, hoàn thiện cơ chế tín dụng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng du lịch. Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi tầng lớp nhân dân, mọi nguồn lực trong và ngoài nước tham gia đầu tư xây dựng môi trường du lịch trên cơ sở quy hoạch, kế hoạch đồng bộ và thống nhất.

Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao: một trong những mặt còn hạn chế của các doanh nghiệp du lịch Hà Nội là trình độ chuyên nghiệp của đội ngũ quản trị kinh doanh. Ngoài một số doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài có trình độ chuyên nghiệp cao về quản trị doanh nghiệp, còn hầu hết là doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó có cả các doanh nghiệp du lịch nhà nước với trình độ quản trị kinh doanh còn thấp, chưa đáp ứng yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế. Doanh nghiệp cần có cơ chế phù hợp nhằm thu hút các nhà quản trị kinh doanh giỏi, có tư duy mới, tầm nhìn toàn cầu đáp ứng được yêu cầu cạnh tranh quốc tế.

Thành phố cần có chính sách ưu đãi đặc biệt để thu hút, cung cấp nguồn nhân lực quan trọng cho ngành du lịch. Nâng cao trình độ chuyên môn và nhận thức về du lịch của đội ngũ cán bộ, thu hút nguồn nhân lực trẻ, có năng lực thông qua chế độ đãi ngộ thỏa đáng. Chọn cán bộ trẻ, có năng lực để đào tạo tại nước ngoài. Ngoài ra, cần nâng cấp, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ quản lý và người lao động trong các doanh nghiệp du lịch.

Mở rộng thị trường: xây dựng chương trình hợp tác phát triển du lịch với các tỉnh, quốc gia, vùng lãnh thổ trong nước và quốc tế. Đẩy mạnh các chương trình xúc tiến, phát triển hệ thống thông tin thị trường, có chính sách hỗ trợ xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, duy trì việc tổ chức và tham gia các hội chợ, triển lãm, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm du lịch.

Với diện tích hơn 3300km², chiếm trên 10% tổng GDP, tổng thu ngân sách nhà nước, tổng đầu tư và tổng giá trị công nghiệp của cả nước, nơi tập trung các nguồn nhân tài vật lực có giá trị và sức thanh khoản cao, với vị trí quan trọng về giao thông, lịch sử phát triển lâu đời được áp dụng cơ chế đặc thù... Hà Nội mở rộng không chỉ có sức sống tự thân mãnh liệt bên trong của một thị trường có dung lượng lớn, mà còn có sức hút và lan tỏa mạnh mẽ với các địa phương và thị trường khác trong vùng, cả nước và quốc tế. Trên nền tảng đó, thị trường du lịch thủ đô chắc chắn sẽ có nhiều bứt phá và khởi sắc, góp phần vào sự phát triển chung của nền kinh tế của cả nước ■

T.C.K