

Gỡ các “rào cản” để thúc đẩy du lịch bất phá

“NĂM 2019, CHÚNG TA ĐÃ CHỨNG KIẾN SỰ CHUYỂN MÌNH ẤN TƯỢNG CỦA DU LỊCH VIỆT NAM (DLVN) VÀ HOÀN TOÀN CÓ CƠ SỞ TIN TƯỞNG VÀO SỰ TĂNG TRƯỞNG TRONG GIAI ĐOẠN TỚI TRÊN CƠ SỞ PHÁT HUY NHỮNG LỢI THẾ TẠO “BÀN ĐẠP” CHO SỰ TĂNG TỐC BỨT PHÁ. TUY NHIÊN, ĐỂ DU LỊCH PHÁT TRIỂN MANG LẠI HIỆU QUẢ KINH TẾ, GẮN VỚI BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG, BẢO TỒN VĂN HÓA, HẠN CHẾ TỐI ĐA TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC, DLVN CẦN QUAN TÂM, CÓ HƯỚNG ĐI VÀ HÀNH ĐỘNG QUYẾT LIỆT ĐỂ XỬ LÝ NHỮNG VẤN ĐỀ NÓNG HỔI ĐANG ĐẶT RA”, PGS.TS. PHẠM HỒNG LONG, TRƯỞNG KHOA DU LỊCH, ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN (ĐHQGHN) TRAO ĐỔI VỚI PV TẠP CHÍ DU LỊCH TRƯỚC THỀM XUÂN MỚI.

**** Dưới góc độ của người nghiên cứu về du lịch, theo ông DLVN nên tập trung vào dòng sản phẩm nào để vừa có thể khai thác phát huy thế mạnh gắn với các mục tiêu chiến lược nói trên?***

Thế mạnh của DLVN là du lịch biển, đảo. Phải nói cụ thể là du lịch biển đảo, bởi sức hấp dẫn không riêng chỉ biển mà đảo cũng là một nét đặc sắc, nổi bật của Việt Nam. Tiếp đó là du lịch núi, có thể nói đây là 2 dòng sản phẩm du lịch cơ bản của nhân loại. Từ xưa các nhà nghiên cứu quốc tế đã khẳng định trên thế giới có 2 dòng sản phẩm du lịch chủ đạo là du lịch hướng biển và du lịch hướng núi. Từ đó tạo ra các sản phẩm du lịch liên quan. Việt Nam có thế mạnh cả 2 dòng sản phẩm này. Tuy nhiên, hiện nay có một vấn đề bất cập là 2 dòng sản phẩm chính của chúng ta phát triển quá nhanh và mạnh, hầu hết các điểm đến đang trong tình trạng chịu sức ép rất lớn về lượng khách, nói chính xác hơn là quá tải. Đã đến lúc



PGS.TS. Phạm Hồng Long

cần phải nghiên cứu, tính toán cụ thể với 2 dòng sản phẩm này. Vẫn là 2 sản phẩm chủ đạo nhưng khai thác các điểm mới, phân tán để giảm tải lượng khách.

Chúng ta đã thấy trong tháng 10/2019, Hạ Long dự kiến tăng giá vé tham quan vịnh, tôi cho rằng đây là một trong những bước đi nằm trong kế hoạch giảm sự quá tải về lượng khách để bảo tồn và phát huy giá trị di sản. Chính sách về giá là một trong những bước thu hút đối tượng khách có khả năng chi tiêu cao cũng như hạn chế sự phát triển ồ ạt mất kiểm soát dẫn tới nhiều vấn đề nan giải khác.

Tuy nhiên, do tăng giá khá đột ngột nên vấp phải sự phản ứng mạnh của doanh nghiệp, nhưng ở góc độ trung lập, đây là chiến lược hoàn toàn đúng.

Thực tế cho thấy, những điểm du lịch biển, đảo, núi của chúng ta đều đang trong tình

trạng quá tải. Do đó, phải tính toán đến việc phân tán lượng khách bằng cách đẩy mạnh khai thác các điểm mới song song với đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân lực, truyền thông, dịch vụ... để cân đối hài hòa lượng khách. Chúng ta còn rất nhiều điểm đến tiềm năng nhưng chưa có sự đầu tư khai thác, nhất là du lịch đảo, nếu có định hướng thì hoàn toàn có thể làm được.

Bên cạnh 2 sản phẩm du lịch chủ đạo trên, chúng ta có một sản phẩm khác được gọi là sản phẩm “gối vụn”, đó là du lịch văn hóa, cụ thể hơn là du lịch tâm linh. Ngoài ra, có một dòng sản phẩm khác là du lịch đô thị.

**** “Chúng ta hay nhắc tới cụm từ “phát triển du lịch bền vững”, tuy nhiên thời gian qua ở nhiều địa phương đã xảy ra hàng loạt vụ việc xâm hại nghiêm trọng di sản, cảnh quan, môi trường, sinh thái... do liên quan đến hoạt động du lịch. Phải chăng, chúng ta đang mãi chạy theo tăng trưởng “nóng” nên bất chấp mọi hậu quả?”***

Đúng là thời gian gần đây DLVN phát triển rất “nóng”. Nói về phát triển bền vững trong du lịch có một thuật ngữ là “Du lịch phát triển nóng như ngọn lửa” - ngọn lửa có thể giúp nấu một bữa ăn, nhưng cũng có thể làm cháy ngôi nhà, du lịch phát triển đương nhiên đem lại hiệu quả về kinh tế, nhưng ngược lại cũng tác động rất lớn đến môi trường, sinh thái, văn hóa ..., do đó, cần phải nhìn nhận một cách thấu đáo.

Ở góc độ văn hóa, du lịch là tác nhân làm cho văn hóa bản địa bị biến dạng do sự du nhập, ảnh hưởng từ du khách, chúng ta thấy thực tế hiện nay ở một số vùng cao, vùng núi có lượng du khách đến nhiều, bản sắc văn hóa của bà con đồng bào tại đó từ trang phục, đến giao tiếp, ẩm thực, tiêu dùng... đều không còn giữ được nguyên bản. Tất nhiên, do nhiều khía cạnh của cuộc sống chứ không hẳn từ du lịch nhưng phải thừa nhận du lịch làm biến đổi về văn hóa rất nhiều.

Vậy vấn đề đặt ra là muốn phát triển du lịch bền vững thì làm cách nào? Trong bối cảnh

thế giới cũng như Việt Nam bây giờ, nếu như trước đây gọi là “du lịch đại chúng”, tức là nhiều người cùng đến một điểm, thì hiện nay người ta dùng thuật ngữ khác, đó là “du lịch quá ngưỡng”. Du lịch đại chúng là lượng khách lớn nhưng vẫn quản lý được, nhưng “quá ngưỡng” tức là vượt quá khả năng kiểm soát. Từ đó mới phát sinh một thuật ngữ khác mà tôi cho rằng thuật ngữ này chính xác hơn, đó là “du lịch có trách nhiệm”.

Đã là du lịch trách nhiệm phải thể hiện cam kết của tất cả các bên, muốn phát triển du lịch bền vững là phải có trách nhiệm trong khai thác, phát triển du lịch. Tôi xin đưa một ví dụ nhỏ, một công ty lữ hành tổ chức tour cho đoàn 50 khách, thời gian 5 ngày, mỗi ngày một khách sử dụng 2 chai nước (vỏ nhựa), 5 ngày là 10 chai, tổng là 500 chai. Như vậy chỉ một doanh nghiệp du lịch với riêng vỏ chai nước thải ra môi trường thôi đã cho thấy mức độ rác thải nhựa như thế nào.

Vậy nên công ty du lịch trước hết phải có trách nhiệm thông báo hoặc có giải pháp hạn chế rác thải nhựa bằng cách không sử dụng chai nhựa. Thay vào đó dùng chất liệu khác bền hơn, thẩm mỹ hơn, dùng được nhiều lần và có thể dùng làm quà tặng cho du khách; doanh nghiệp đặt những điểm tiếp nước tại những trạm dừng nghỉ.

Muốn làm du lịch bền vững, nói về du lịch bền vững thì có nhiều thước đo nhưng quan trọng nhất là sự cam kết của các bên chung tay trong việc hạn chế tối đa những mặt tiêu cực.

***Quay trở lại câu chuyện phát triển du lịch theo chiều sâu, chất lượng, thương hiệu, dường như chúng ta vẫn đang vướng rất nhiều “rào cản” để giải “bài toán” này. Quan điểm của ông thế nào?**

Khi nghiên cứu về du lịch, chúng tôi không chỉ quan tâm đến số lượng khách đến, mà cả chỉ tiêu của khách cho chuyến đi như thế nào, mua sắm, lưu trú ra sao? Khảo sát cũng như số liệu thống kê của ngành Du lịch cho thấy, trung bình mỗi khách quốc tế đến Việt



Khám phá Việt Nam. Ảnh: Phạm Vũ Dũng

Nam tiêu khoảng 96 USD/ngày; trong khi Thái Lan là 163 USD, Singapore là 325 USD. Điều đó cho thấy lượng khách Việt Nam đông nhưng chi tiêu còn ít, như vậy có nghĩa là du lịch của ta hiện nay vẫn là chất lượng thấp, chưa tập trung khai thác được đối tượng khách có khả năng chi trả cao, mặc dù ngành Du lịch đã xác định mục tiêu phát triển nhưng chưa triển khai được chiến lược cụ thể với việc thu hút dòng khách cao cấp.

Chúng ta mới chỉ phát triển bán tour cho khách và chỉ thu được từ tiền bán tour - số tiền không lớn trong toàn bộ hành trình của khách. Tôi cho rằng DLVN đang yếu về hệ thống sản phẩm, mua sắm, đồ lưu niệm, dịch vụ, ẩm thực.... Muốn khách ở lâu chi tiêu nhiều thì sản phẩm phải đa dạng hơn, nhiều hơn, mẫu mã phong phú hơn, chất lượng tốt hơn.

Một vấn đề khác là visa, chúng ta miễn visa cho khách Tây Âu nhưng thời gian chỉ 15 ngày. Trước đây khi làm nghiên cứu về thị trường khách Đức, thì thời gian nghỉ trung bình của khách Đức tại Việt Nam là 21 ngày, như vậy nguyên nhân cản trở có thể nhìn thấy ngay là chính sách visa chưa hợp lý, đường bay xa, rồi nguyên nhân khác là tiếp cận thị trường, xúc tiến quảng bá các thị trường xa chưa có sự tập trung do kinh phí chưa đáp ứng được, cần giải quyết các vấn đề này để gỡ vướng.

Chúng ta cũng thấy cơ cấu dòng khách đến Việt Nam có sự mất cân đối lớn, lượng khách khu vực Đông Nam Á, Đông Bắc Á chiếm tới trên 70% tổng lượng khách. Phải thừa nhận là các thị trường trên có đặc điểm khá tương đồng với Việt Nam, đường bay ngắn, du khách đi lại thuận tiện, giá không quá

cao..., với thị trường xa thì lại là một câu chuyện hoàn toàn khác, chúng ta vẫn quảng bá, nhưng chưa thể tốt như các thị trường gần.

***Về vấn đề sản phẩm du lịch, Việt Nam có ẩm thực là thế mạnh đã được quốc tế ghi nhận, ông có cho rằng chúng ta có thể khai thác, phát triển và xây dựng thương hiệu du lịch bằng ẩm thực?**

Tôi hoàn toàn đồng tình! Gần đây ẩm thực được quan tâm với rất nhiều lễ hội ẩm thực toàn quốc, lễ hội ẩm thực địa phương được tổ chức thu hút đông đảo nhân dân và du khách du lịch, cho thấy sức hấp dẫn của ẩm thực rất lớn.

Trong du lịch, chúng tôi đúc kết ngắn gọn là “thực, trú, hành, lạc, y” - nghĩa là ăn, ở, đi lại, vui chơi, hưởng thụ, y phục (hiểu rộng là mua sắm đồ lưu niệm, làm đẹp...). Trong đó, “thực” được đưa lên đầu tiên, cho thấy tầm quan trọng của ẩm thực trong du lịch. Không phải chúng ta tự hào ẩm thực Việt Nam ngon, mà điều này đã được quốc tế đánh giá, nhận xét một cách rất khách quan. Khách du lịch ở nhiều quốc gia trên thế giới đến Việt Nam thì đại đa số thích đồ ăn Việt Nam. Italia, Nhật Bản, Trung Quốc... là những quốc gia nổi tiếng về ẩm thực nhưng họ cũng phải công nhận đồ ăn Việt Nam đặc sắc, hấp dẫn...

Việt Nam có thế mạnh ẩm thực là điều không cần bàn cãi nữa, nhưng chúng ta vẫn chưa phát huy được thế mạnh này, chưa tạo được thương hiệu ẩm thực quốc gia.

Thái Lan có câu khẩu hiệu “Kitchen of the World”, thực ra câu này của chuyên gia hàng đầu về marketing thế giới Phillip Kotler gợi ý cho Việt Nam về phát triển ẩm thực, nhưng đáng tiếc là chúng ta đã bỏ lỡ cơ hội và Thái Lan đã chớp được thời cơ.

Về câu chuyện khai thác, phát triển và xây dựng thương hiệu du lịch bằng ẩm thực, tôi cho rằng Việt Nam cần ưu tiên, không phải chỉ ở khâu quảng bá, mà cần chiến lược, phát triển như thế nào, từ các nghệ nhân nấu ăn, quy hoạch cơ sở vật chất, những khu phố ẩm thực cho du khách quốc tế và trong nước ra sao, từ việc chọn những sản phẩm nào, hương vị ra sao để phù hợp với đại chúng..., đến nguồn gốc thực phẩm.

Việt Nam cần phát huy thế mạnh này, bởi ẩm thực không chỉ quan trọng đối với du khách quốc tế mà cả du khách nội địa. Tôi tin rằng, nếu có chiến lược và bước đi thích hợp, ẩm thực sẽ trở thành thương hiệu của Du lịch Việt Nam.

*** Xin cảm ơn PGS.TS. Phạm Hồng Long! ■**

VIỆT HÙNG (thực hiện)