

Giải pháp đột phá cho phát triển du lịch Việt Nam

<http://thoidai.com.vn/>

Thứ sáu, ngày 10 tháng 7 năm 2015 | 11:30

Du lịch Việt Nam được xác định là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, có nhiều thế mạnh, nội lực và hiện đang là ngành dịch vụ mang lại lợi nhuận khá cao, đóng góp một phần không nhỏ cho nền kinh tế chung của đất nước.



Để ngành này có thể phát triển mạnh hơn nữa thì phải nhìn nhận đúng nhất những khó khăn và thách thức của ngành để từ đó tìm ra giải pháp hợp lý thúc đẩy du lịch phát triển, khôi phục mức tăng trưởng và tạo đà phát triển, ngành du lịch đã đề ra những giải pháp cấp bách và lâu dài mang tính kích cầu nhằm tăng cường thu hút khách quốc tế và thúc đẩy du lịch trong nước.

Liên tiếp từ đầu năm 2015 đến nay, nhiều giải pháp được đưa ra và ban hành khẩn trương trước những đòi hỏi cấp thiết của ngành Du lịch, nhiều “Hội nghị Diên Hồng” đã được tổ chức nhằm tìm giải pháp tháo gỡ khó khăn cho ngành du lịch và trong đó vấn đề liên kết cũng như xác định trọng tâm quảng bá và tiếp thị du lịch Việt Nam trước những khó khăn và thách thức.



Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long

Mới đây, tại thành phố Cần Thơ, Ban Chỉ đạo Tây Nam Bộ phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ vừa tổ chức hội thảo Liên kết phát triển du lịch xanh khu vực Đồng bằng sông Cửu Long 2015.

Trước đó không lâu, vào ngày 15/6 tại TP Hạ Long tỉnh Quảng Ninh, Bộ VHTTDL cũng phối hợp với UBND tỉnh Quảng Ninh và UBND TP. Hồ Chí Minh tổ chức Hội nghị hợp tác phát triển du lịch giữa Quảng Ninh và một số tỉnh, thành phố phía Bắc với TP. Hồ Chí Minh để đẩy mạnh hợp tác phát triển du lịch giữa các tỉnh, thành phố, bao gồm Quảng Ninh, Hải Phòng, Hải Dương, Hưng Yên, Bắc Giang, Bắc Ninh, Lạng Sơn với TP. Hồ Chí Minh nhằm thu hút đầu tư du lịch, liên kết phát triển sản phẩm du lịch, tăng cường công tác xúc tiến quảng bá giữa các địa phương liên kết.

Thực trạng là vậy, thế nhưng các phương án và giải pháp không phải lúc nào cũng đúng hoặc phù hợp nếu như trong cách thức triển khai thực hiện không có những kế hoạch mục tiêu cụ thể. Từ câu chuyện $X = Y$ mới thấy, việc tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo, hợp tác, giao lưu,...giữa các địa phương, vùng miền “rầm rộ” là thế nhưng phần lớn kết quả là không có điều gì đạt được cụ thể, tất cả mới chỉ dừng lại ở tính hình thức, trao đổi kinh nghiệm mang tính chung chung theo kiểu “ghi nhớ, hứa hẹn” xong rồi để đấy.



Ông Tô Hùng Khoa - Phó Chủ tịch UBND tỉnh Lạng Sơn

Cùng quan điểm này, ông Tô Hùng Khoa - Phó Chủ tịch UBND tỉnh Lạng Sơn cho biết: “Hàng năm, đại diện cho tỉnh tôi đã tham dự rất nhiều cuộc hội nghị, hội thảo, ký kết rất nhiều các văn bản hợp tác, ghi nhớ với Bộ, Ngành và các tỉnh bạn... Thế nhưng việc triển khai và thực hiện cụ thể thì trên thực tế còn rất hạn chế mà chưa có lộ trình, phân công nhiệm vụ cụ thể cho các bên tham gia phối hợp, chưa thống nhất cách thức triển khai những nội dung đã được cam kết. Hiện nay hầu hết các địa phương đều có kế hoạch xúc tiến quảng bá của mình nhưng chưa có sự chia sẻ thông tin giữa các địa phương để cùng kết hợp xây dựng kế hoạch quảng bá xúc tiến trọng tâm có tính quy mô và liên kết cao giữa địa phương, vùng miền cho dù các địa phương đã “bắt tay hợp tác” cam kết với nhau”.



Ông Lê Khắc Hiệp - Phó Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Vingroup

Ở khía cạnh doanh nghiệp khi nói về sự cần thiết của việc liên kết, hợp lực nhằm phát huy, khai thác hết tiềm năng của mỗi đơn vị, vùng miền... ông Lê Khắc Hiệp - Phó chủ tịch HĐQT Tập đoàn Vingroup cho rằng "Sự hợp tác chặt chẽ giữa các địa phương sẽ giúp rút ngắn khoảng cách địa lý, cũng như hỗ trợ nhau cùng phát triển. Ví dụ điển hình như vừa qua, Nha Trang và Đà Lạt đã kết hợp xây dựng "Con đường kết nối giữa hai thành phố biển và hoa", kỳ vọng sẽ đưa du khách Nga, vốn chỉ thích Nha Trang, tiến sâu hơn khám phá Việt Nam; cũng như đưa du khách nội địa từ Đà Lạt tới thẳng Nha Trang... "Ở Vingroup mục tiêu liên kết, phát triển được đặt lên hàng đầu, trong đó lấy việc tương hỗ, tích hợp gia tăng lợi ích giữa các thương hiệu và các địa phương làm trọng tâm".



Sân golf Vinpearl - một dự án của Tập đoàn Vingroup

Đóng góp về kinh nghiệm quảng bá và tiếp thị cho ngành du lịch, ông Hiệp cho biết thêm: “Hiện nay, các hình thức cũ như poster, tờ rơi giới thiệu trong các hội chợ du lịch đã không còn hiệu quả so với trước nên phải thay vào đó là việc sử dụng truyền thông đa phương tiện. Ví dụ chương trình khám phá Sơn Đoòng mà kênh truyền hình ABC của Mỹ thực hiện vừa qua là rất hiệu quả. Thay vì sử dụng bài viết hoặc phóng sự ảnh đơn thuần thì người ta đưa ra một sản phẩm tích hợp bao gồm cả bản đồ khám phá và hình ảnh 360 độ giúp bạn đọc/khán giả có những cảm nhận chân thực nhất. Cá nhân tôi chưa thấy nhiều địa phương của Việt Nam có "đặc sản" sự kiện văn hóa riêng ngoài các sự kiện đã có uy tín và thương hiệu được tổ chức định kỳ hàng năm như: Carnival Hạ Long, Liên hoan Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng... Những hoạt động như vậy cần được nhân rộng” - Ông Hiệp cho biết.

Tìm câu trả lời cho đề bài “Làm gì để du lịch Việt Nam phát triển?” - TS. Lưu Đức Hải, Viện Chiến lược Phát triển Bộ KH&ĐT cho biết: “Để phát triển du lịch Việt Nam trong thời gian tới ngành du lịch cần phát triển sản phẩm du lịch chủ lực; Xác định đối tượng khách du lịch, thị trường cần đẩy mạnh xúc tiến quảng bá thu hút khách; Công tác quy hoạch các khu, tuyến, điểm du lịch cần được làm tổng thể, bài bản hơn, xác định những nét đặc trưng nổi bật để có sự đầu tư đúng đắn và xây dựng những sản phẩm du lịch mang bản sắc Việt Nam chất lượng cao...”



Thi bắn pháo hoa Quốc tế tại Đà Nẵng

Ông Hải cũng đề xuất: “Để ngành Du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, trong thời gian tới nhà nước cũng như các doanh nghiệp cần đầu tư có trọng điểm, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch. Ngoài ra, ngành Du lịch nên tập trung khai thác tiềm năng, lợi thế, phát triển có chiều sâu các loại hình du lịch hội nghị, mua sắm, mở rộng hệ thống dịch vụ du lịch đạt chuẩn kết nối với tour lữ hành; Đẩy mạnh hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch. Bên cạnh đó các công ty du lịch lữ hành cũng như các nhà hàng khách sạn cần đẩy mạnh việc liên kết cùng nhau khai thác tiềm năng, lợi thế của nhau để phát triển kinh doanh”.

Quốc Khánh