

PHÁT TRIỂN HÀNG HÓA DU LỊCH Ở TIỂU VÙNG SÔNG MEKONG HIỆN NAY

PHẠM THANH TÂM

1. Du lịch và hàng hóa du lịch trong bối cảnh toàn cầu

Toàn cầu hóa ngày nay đã tạo ra sự phát triển vượt bậc cho mọi nền kinh tế trên thế giới và các mối quan hệ giao lưu văn hóa quốc tế, nâng cao không ngừng đời sống vật chất, tinh thần cho con người. Đây là cơ hội để nảy sinh nhiều nhu cầu, trong đó có nhu cầu về giao lưu văn hóa giữa các vùng miền, quốc gia. Du lịch là cầu nối quan trọng, điều kiện đặc biệt để kết nối giữa các nền văn hóa thông qua việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ và thỏa mãn nhu cầu của du khách.

Trong vài thập niên gần đây, thế giới đã chứng kiến sự bùng nổ của hoạt động du lịch trên phạm vi toàn cầu. Du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia với việc đóng góp không nhỏ làm tăng GDP và phát triển không ngừng nền kinh tế, văn hóa, xã hội của mỗi quốc gia. Chỉ tiêu đi du lịch của người dân chính là thước đo đánh giá chất lượng cuộc sống con người ở nhiều quốc gia hiện nay. Với số lượng công ty du lịch tăng nhanh, các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ phong phú, luôn luôn thay đổi, đã hấp dẫn hàng loạt du khách ở những lứa tuổi, ngành nghề, mục tiêu hưởng thụ khác nhau trên thế giới. Các doanh nghiệp du lịch muốn tồn tại và phát triển cần có năng lực cạnh tranh toàn diện. Điều này chịu sự chi phối của nhiều yếu tố như: tính hấp dẫn, độc đáo của tài nguyên; tính đa dạng, hoàn hảo của dịch vụ; chất lượng sản

Toàn cầu hóa ngày nay có tác động mạnh mẽ tới nhiều lĩnh vực hoạt động của đời sống xã hội trên phạm vi toàn thế giới, đặc biệt là hoạt động du lịch. Sự tác động này khiến nhiều tập đoàn, công ty du lịch xuyên quốc gia ra đời và phát triển, tạo nên sự cạnh tranh gay gắt. Việt Nam nói chung và tiểu vùng sông Mekong, đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) nói riêng nhiều năm nay đã đạt được thành tích đáng kể trong phát triển du lịch, góp phần nâng cao đời sống bản địa và nền kinh tế xã hội. Việc phát triển hàng hóa du lịch ở tiểu vùng sông hiện nay có những thách thức lớn, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nỗ lực để vượt qua.

phẩm (hàng hóa) với giá cả và tính vượt trội; đầu tư xúc tiến và thông tin về hàng hóa để quảng bá thương hiệu... Trong đó, cần đặc biệt chú ý xây dựng sản phẩm hàng hóa du lịch với khả năng cạnh tranh cao nhất.

Ngày nay, sản phẩm du lịch được coi là yếu tố quan trọng bậc nhất trong quá trình tổ chức hoạt động du lịch của bất

kỳ doanh nghiệp và hoạt động trên bất cứ quốc gia nào. Sản phẩm du lịch giúp doanh nghiệp cạnh tranh thị trường, thông qua việc thu hút du khách. Đồng thời sản phẩm du lịch còn là vũ khí cạnh tranh để không ngừng nâng cao uy tín và hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Đối với du khách, sản phẩm hàng hóa du lịch làm gia tăng nhiều lần giá trị các chuyến đi, tạo ấn tượng tốt đẹp và để lại dấu ấn khác biệt của mỗi vùng, miền, quốc gia, là động lực để du khách quay lại. Do đó, việc nghiên cứu về sản phẩm du lịch và có thái độ ứng xử đúng, đang là yêu cầu hiện nay đối với các nước, trong đó có Việt Nam.

Hàng hóa du lịch chính là các sản phẩm du lịch mà du khách mua lẻ hoặc trọn gói do các doanh nghiệp du lịch tạo ra để thỏa mãn nhu cầu du khách. Theo luật du lịch Việt Nam 2005, sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ du lịch cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách trong chuyến đi du lịch. Sản phẩm hàng hóa du lịch có thể được hiểu là cách thiết kế điều phối những chương trình du lịch theo nhu cầu của du khách khác nhau; cụ thể hóa bằng những sản

phẩm cung cấp cho du khách đến những nơi họ dừng chân, ngủ, nghỉ ngơi, tham quan các di sản, danh lam thắng cảnh hay sản phẩm truyền thống. Những phong cách và hành vi của doanh nghiệp du lịch sẽ tạo ra một hình ảnh mới, ấn tượng tốt đẹp với du khách và sự đa dạng hóa, hoàn thiện hóa các dịch vụ cung cấp cho du khách. Sản phẩm du lịch được tồn tại dưới dạng hữu hình (du khách có thể nhìn thấy) và vô hình (du khách được trải nghiệm, một giá trị tinh thần thông qua việc nhìn ngắm, nghe để rồi tồn tại trong tâm trí, những cảm nhận của họ). Như vậy, sản phẩm du lịch chính là hàng hóa đặc thù, có một quá trình nghiên cứu, đầu tư để sáng tạo, sản xuất nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của du khách và đạt mục tiêu của nhà kinh doanh. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, nhu cầu du lịch của du khách đã phát triển mạnh mẽ, sự cạnh tranh trong môi trường toàn cầu đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn luôn nỗ lực, đổi mới và không ngừng đa dạng hóa, nâng cao chất lượng hàng hóa du lịch, nhằm thỏa mãn tốt nhất mong muốn của du khách.

2. Lợi thế của tiểu vùng sông Mekong

Việt Nam trong khoảng hai thập kỷ đã có sự phát triển khá mạnh về hoạt động du lịch và đạt được nhiều thành tựu to lớn trong giao lưu văn hóa, hợp tác phát triển kinh tế với các nước trong khu vực. Trong đó, phải kể đến việc hợp tác phát triển toàn diện ở tiểu vùng sông Mekong (ĐBSCL) của Việt Nam với các nước: Trung Quốc, Myanma, Lào, Campuchia, Thái Lan. Lưu lượng sông Mekong, nơi chuyên chở phù sa bồi đắp cho ĐBSCL trù phú, mang lại nguồn lợi lớn cho cư dân. Đây chính là cơ sở để phát triển nhiều đặc sản như: thủy, hải sản (Đồng Tháp, Tiền Giang, Long An, Phú Quốc...); trái cây (Sa Đéc Đồng Tháp, Long An, Bến Tre...); vườn chim, cò (Tháp Mười, Bến Tre, Bạc Liêu, Cà Mau...); vườn quốc gia Phú Quốc với hệ sinh thái phong phú đa dạng và tài nguyên thiên nhiên hấp dẫn lòng người.

Hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt là cơ hội để phát triển giao thông đường thủy, tạo nét văn hóa riêng, hấp dẫn của ĐBSCL như: đi tàu thuyền, ghe, xuồng qua các nhánh sông đổ ra biển để ngắm cảnh trữ phú, ngoạn mục nơi

đây, thăm thú các chợ nổi trên sông (Cái Bè, Cái Răng, Phụng Hiệp, Châu Đốc).

Người dân nơi đây luôn tự hào về quê hương và những thành tựu kinh tế, văn hóa được gây dựng từ bao đời nay. Đến nay, các giá trị này còn được nâng cấp lên gấp bội. Bên cạnh đó, người dân ĐBSCL đã không ngừng sáng tạo, lưu truyền, giáo dục và phổ biến văn hóa, không chỉ trong cộng đồng mà còn trong quốc gia và khu vực như: đờn ca tài tử, vọng cổ, cải lương... văn hóa tâm linh được lưu giữ, bảo tồn, phát triển, làm phong phú hơn đời sống tinh thần của nhân dân.

Nằm liền kề với cửa ngõ của Sài Gòn là một lợi thế lớn của tiểu vùng sông Mekong trong việc phát triển kinh tế, văn hóa, giao lưu và giao thương thuận lợi. Các doanh nghiệp và tổ chức kinh tế nơi đây không chỉ nỗ lực để phát triển các sản phẩm kinh tế, phục vụ cho đời sống mà còn tích cực phát triển, sáng tạo các sản phẩm này trở thành hàng hóa độc đáo, tham gia cạnh tranh thị trường. Thông qua con đường hợp tác, liên kết trong sản xuất và lưu thông, những đặc sản của ĐBSCL đã có mặt không chỉ ở nhiều vùng, miền, đất nước ta mà còn xuất hiện trên thị trường thế giới.

3. Cơ hội và thách thức

Trong xu thế hội nhập hiện nay, du lịch Việt Nam, cũng như du lịch tiểu vùng sông Mekong đang đứng trước những cơ hội và thách thức lớn. Đòi hỏi các đơn vị, cấp chính quyền địa phương cần có thái độ đúng đắn trong việc nghiên cứu, xác định rõ thế mạnh để khai thác, phát triển và tìm ra điểm yếu, từ đó có biện pháp khắc phục hữu hiệu.

Tiềm năng về tài nguyên thiên nhiên độc đáo, vị trí địa lý thuận lợi và đặc biệt, nguồn lao động dồi dào đang là lợi thế của tiểu vùng sông Mekong trong phát triển du lịch đa dạng, các sản phẩm hàng hóa phong phú. Từ các lợi thế đó, những năm qua, du lịch tiểu vùng sông Mekong đã có bước phát triển đáng kể. Trong nhiều năm nay đã không ít các công ty, tổ chức du lịch của quốc gia và thế giới chọn nơi đây là điểm đến quan trọng của các tour. Các tổ chức du lịch địa phương đã đẩy mạnh hợp tác, liên kết du lịch để thu hút khách đến địa phương. Bên cạnh đó, nhiều công ty du lịch đang cố gắng phát triển hàng hóa du lịch với dịch vụ đa dạng hơn. Thế mạnh về văn hóa, sinh

thái, cảnh quan và vùng biển giàu có của tiểu vùng sông Mekong là lợi thế để phát triển du lịch toàn diện. Nhân lực, vật lực địa phương đã tập trung vào việc đổi mới, nâng cao khả năng kích cầu du khách thông qua việc đổi mới sản phẩm và bước đầu có sự làm mới, hoàn thiện các sản phẩm truyền thống. Du lịch góp phần đáng kể vào việc tạo công ăn việc làm cho không ít người dân đang độ tuổi lao động, góp phần giải quyết cơ bản những vấn đề xã hội nổi cộm. Việc quản lý du lịch và các điểm đến đã được chính quyền địa phương quan tâm. Đặc biệt là đội ngũ này đã được đào tạo cơ bản ngày một chuyên môn hóa hơn, hoàn thiện hơn. Từ đó góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy du lịch ở địa phương.

Tuy nhiên, các đơn vị du lịch chưa thực sự có tầm nhìn và định vị sản phẩm hàng hóa du lịch một cách khoa học, đầy đủ; chưa có biện pháp ứng xử phù hợp để phát huy cao giá trị tiềm năng và nguồn tài nguyên nơi đây, khiến các tour nhàm chán. Cơ sở vật chất của điểm đến còn nghèo nàn, chưa thỏa mãn được mong muốn của du khách. Vệ sinh môi trường rất kém, cả trong khu nghỉ, dừng chân và điểm du lịch. Không ít hướng dẫn viên, doanh nghiệp du lịch hoạt động còn chưa mang tính chuyên nghiệp cao, chưa tạo được niềm tin tuyệt đối của du khách. Thông tin về xúc tiến, du lịch còn quá yếu. Điều này khiến cho du khách khó quyết định tham gia tour hoặc lúng túng tìm kiếm điểm đến khi đã sang Việt Nam (khách du lịch tự do).

Điểm tham quan thì nhiều nhưng thiếu sự đầu tư trong cải tạo, làm mới, làm hoàn thiện nên không hấp dẫn. Theo thống kê của Tổng cục du lịch, 2 tháng đầu năm 2015, du khách đến Việt Nam giảm mạnh: khách Hồng Kông (Trung Quốc) giảm 51%, Trung Quốc 40%, Đài Loan (Trung Quốc) 27,4%, Nga 25,7%, Malaysia 14,8%, Thái Lan 11,5%...

4. Giải pháp phát triển hàng hóa du lịch tiểu vùng sông Mekong

Cần có một quy hoạch thống nhất, tổng thể cho tiểu vùng sông Mekong trong việc tổ chức du lịch và khai thác hàng hóa du lịch. Từ đó, loại trừ tính trùng lặp của sản phẩm, xác định rõ thế mạnh vượt trội của từng tỉnh, địa điểm du lịch để tập trung khai thác, làm mới sản phẩm. Điều này sẽ có ý nghĩa lớn trong việc hoàn thiện sản

phẩm, hấp dẫn du khách, không chồng chéo mà phát triển đa dạng hóa sản phẩm du lịch...

Quy hoạch tổng thể còn phải đảm bảo phát huy vai trò của công tác quản lý nhà nước, giảm thiểu cá nhân tham gia du lịch không chuyên nghiệp, làm ô nhiễm môi trường và suy giảm thương hiệu du lịch toàn vùng. Kiên quyết xử lý những cá nhân, tổ chức vi phạm pháp luật, nhất là nạn chặt phá rừng, làm hủy hoại môi trường sinh thái. Thúc đẩy các doanh nghiệp làm du lịch theo định hướng hoạt động với tính chuyên nghiệp cao và kỹ năng thành thực. Quy hoạch tổng thể còn phải đầu tư cơ sở hạ tầng, làm mới hay phát triển các điểm đến theo yêu cầu và xu hướng thời đại, góp phần tăng lượng du khách. Từ đó sẽ dễ dàng xây dựng thương hiệu của điểm đến.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp du lịch cũng cần hoạt động mang tính chuyên nghiệp hơn để ngày càng có những sản phẩm hàng hóa du lịch mới lạ, hấp dẫn. Để đẩy mạnh hợp tác liên kết toàn diện giữa các doanh nghiệp, phát triển hàng hóa du lịch thì cần tạo ra một hệ thống các điểm đến trong tour hoàn thiện.

Thường xuyên quan tâm đến công tác đào tạo cán bộ du lịch để nâng cao nghiệp vụ du lịch. Có thể đào tạo tại chỗ, hợp tác đào tạo với các đơn vị chức năng. Tuy nhiên, tri thức đào tạo phải đảm bảo hiện đại, phù hợp và mang tính trải nghiệm cao, tránh giáo điều, phi thực tiễn.

Phải nghiên cứu và đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch hướng tới du khách và công chúng trong, ngoài nước bằng những biện pháp thiết thực, hấp dẫn, cập nhật, đúng luật. Quảng bá hoạt động du lịch qua phương tiện thông tin đại chúng, qua trực quan, website, các tài liệu du lịch. Đặc biệt là xúc tiến quảng cáo bằng chính hành vi của người làm du lịch.

Cuối cùng, cần phối, kết hợp chặt chẽ giữa các ban ngành có liên quan với các đơn vị du lịch. Đây là biện pháp quan trọng để tạo nên sức mạnh tổng hợp trong tổ chức, quản lý và phát triển du lịch đạt hiệu quả cao nhất. Điều này sẽ góp phần tích cực đưa hoạt động du lịch Việt Nam, trong đó có tiểu vùng sông Mekong ngang tầm với quốc tế và mang lại hiệu quả kinh tế, xã hội cho đất nước ■

P.T.T