

Điểm đột phá trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030

24/9/2010

HÀ VĂN SIÊU

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 được xây dựng trong bối cảnh chuyển giao thập kỷ, xu thế toàn cầu hóa, kinh tế tri thức, công nghệ cao, chuẩn mực giá trị mới và chịu tác động của biến đổi khí hậu. Hiện tại, dự thảo Chiến lược đang được hoàn chỉnh để trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Trong quá trình xây dựng Chiến lược, việc đánh giá tình hình thực hiện Chiến lược phát triển du lịch của giai đoạn 1995-2010 được coi là nội dung vô cùng quan trọng. Qua đó đã làm sáng tỏ vị thế thực tại của ngành du lịch, những thành tựu, hạn chế, nguyên nhân và bài học kinh nghiệm, đồng thời đặt trong bối cảnh và xu thế chung của khu vực và thế giới để xác định quan điểm, tầm nhìn, mục tiêu và những định hướng đột phá cho giai đoạn tới.

10 năm qua từ khi có Chiến lược phát triển du lịch đầu tiên 2001-2010 cũng là giai đoạn gắn liền với sự nghiệp đổi mới, mở cửa, công nghiệp hóa, hiện đại hóa của đất nước, có nhiều thuận lợi nhưng không ít khó khăn và thách thức. Ngành Du lịch đã có nhiều tiến bộ và đạt được những thành tựu đáng ghi nhận. Lượng khách du lịch quốc tế và nội địa không ngừng tăng cao. Năm 1995 cả nước đón 1,35 triệu lượt khách quốc tế thì đến 2008 con số lên tới 4,23 triệu lượt (năm 2009 giảm xuống 3,8 triệu lượt do suy thoái kinh tế toàn cầu), tỷ lệ tăng trưởng bình quân trên 9,1%/năm. Năm 2010 dự kiến đón lượt khách quốc tế thứ 5 triệu. Khách du lịch nội địa tăng trưởng đều trên 10,7%/năm từ 5,5 triệu lượt năm 1995 lên 25 triệu lượt 2009. Thu nhập du lịch tăng bình quân 16,8%/năm; năm 2009 đạt trên 69 ngàn tỷ đồng (tương đương 4,1 tỷ USD) và chiếm tỷ trọng khoảng 5,05% GDP (không tính thu nhập gián tiếp du lịch). Từ chỗ toàn ngành có 81.000 lao động năm 1995, đến nay ngành Du lịch đã tạo việc làm cho trên 434.240 lao động trực tiếp và trên 1 triệu lao động gián tiếp. Đầu tư của Nhà nước và khu vực tư nhân vào cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, hệ thống khu du lịch và sự lớn mạnh không ngừng của hệ thống doanh nghiệp du lịch đã làm thay đổi căn bản diện mạo ngành Du lịch. Vị thế, vai trò của ngành Du lịch từ đó đã được

xác định là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn trong Nghị quyết Đại hội toàn quốc lần thứ VIII, IX của Đảng và thể chế hóa trong Luật Du lịch năm 2005.

Không thể phủ nhận, ngành Du lịch đã góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, bảo vệ môi trường và giữ vững an ninh, quốc phòng. Tuy nhiên, so với tiềm năng và lợi thế của đất nước thì kết quả tăng trưởng vừa qua chưa thực sự đáp ứng kỳ vọng phát triển của Ngành; phát triển nhưng còn ẩn chứa nhiều yếu tố thiếu bền vững; chưa đánh giá đúng và khai thác tối ưu lợi thế quốc gia về tài nguyên tự nhiên và nhân văn; đầu tư còn manh mún; sản phẩm còn nghèo nàn, đơn điệu, thiếu đặc sắc; chất lượng và hiệu quả thấp, kém sức cạnh tranh và chưa có tiếng vang. Do những khó khăn, thách thức trong giai đoạn đầu phát triển về nguồn lực con người, tiềm lực tài chính, công nghệ, kinh nghiệm quản lý và năng lực hội nhập nên bài toán phát triển còn thiếu những giải pháp đột phá cả trong tư duy và hành động, cả trong chính sách và triển khai thực tế. Mặc dù có Luật Du lịch, có chiến lược và quy hoạch, có Ban chỉ đạo Nhà nước về Du lịch, có chương trình hành động quốc gia v.v. nhưng những bước đi vẫn còn dò dẫm, thiếu chủ động, thiếu tự tin và chuyên nghiệp và còn thua thiệt trong cạnh tranh quốc tế. Vì vậy, đánh giá tổng thể vị thế, vai trò là ngành kinh tế mũi nhọn vẫn chưa được khẳng định rõ nét.

Mục tiêu và các chỉ tiêu phát triển trong Chiến lược đến 2020, tầm nhìn 2030 thể hiện kỳ vọng phấn đấu của toàn ngành Du lịch. Đến năm 2020 đưa Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, có đẳng cấp trong khu vực; ngành du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, hiện đại, có chất lượng, có thương hiệu, có sức cạnh tranh, mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam và thân thiện môi trường. Đến năm 2020 đón 7-8 triệu lượt khách quốc tế; 32-35 triệu lượt khách nội địa; thu nhập trực tiếp du lịch đạt 10-11 tỷ USD, đóng góp 5,5-6% GDP, tạo ra 2,2 triệu việc làm trong đó 620.000 việc làm trực tiếp; đến năm 2030 phấn đấu đón 11-12 triệu lượt khách quốc tế; 45-48 triệu lượt khách nội địa; thu nhập trực tiếp du lịch đạt 18-19 tỷ USD, đóng góp 6,5-7% GDP, tạo ra 3 triệu việc làm, trong đó 870.000 việc làm trực tiếp.

Để đạt được những mục tiêu trên, Chiến lược phát triển du lịch giai đoạn tới bám sát xu hướng hội nhập, hợp tác và cạnh tranh toàn cầu, giao lưu mở rộng và tăng cường ứng

dụng khoa học công nghệ tiên tiến trong bối cảnh kinh tế tri thức đồng thời đưa ra những giải pháp mang tính đột phá trên cơ sở thực trạng và nguồn lực phát triển của đất nước.

Điểm đột phá trong Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 thể hiện trong quan điểm phát triển du lịch bền vững theo hướng có chất lượng, có thương hiệu, chuyên nghiệp, hiện đại; khai thác hiệu quả, có trọng tâm, trọng điểm mọi nguồn lực và lợi thế quốc gia; phát huy tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa với vai trò động lực của các doanh nghiệp.

Về sản phẩm du lịch, yếu tố mới thể hiện ở chỗ tập trung xây dựng sản phẩm, loại hình du lịch có hệ thống, có kiểm soát chất lượng và có tính đặc trưng, đặc sắc; phát triển mạnh du lịch biển với quy mô, tầm cỡ quốc tế; phát triển du lịch văn hóa làm nền tảng; phát triển du lịch sinh thái, du lịch xanh, du lịch có trách nhiệm và liên kết phát triển sản phẩm vùng, khu vực.

Điểm mới trong xác định thị trường mục tiêu là phân đoạn thị trường theo mục đích du lịch và khả năng thanh toán; ưu tiên thu hút khách du lịch có khả năng chi trả cao, có mục đích du lịch thuần túy, lưu trú dài ngày. Phát triển mạnh thị trường nội địa, chú trọng khách nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, nghỉ cuối tuần, công vụ, mua sắm. Đối với thị trường quốc tế tập trung thu hút phát triển mạnh thị trường khách quốc tế cao cấp: Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), Đông Nam Á và Thái Bình Dương (Singapore, Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Australia); Tăng cường khai thác thị trường khách cao cấp đến từ Tây Âu (Pháp, Đức, Anh, Hà Lan, Ý, Tây Ban Nha, Scandinavia), Bắc Mỹ (Mỹ, Canada) và Đông Âu (Nga, Ucraina); mở rộng thị trường mới từ Trung Đông.

Nội dung mới trong Chiến lược là đặt nhiệm vụ phát triển thương hiệu trở thành yếu tố then chốt trong cạnh tranh quốc tế và nâng cao hiệu quả; phân đầu hình thành và phát triển một số thương hiệu nổi bật của du lịch Việt Nam trong khu vực và trên thế giới.

Xúc tiến quảng bá du lịch sẽ được chuyên nghiệp hóa và thực hiện theo chương trình, chiến dịch có trọng điểm tập trung vào thị trường mục tiêu đã xác định; lấy điểm đến, sản phẩm du lịch và thương hiệu du lịch làm đối tượng xúc tiến trọng tâm; liên kết giữa nhà nước và doanh nghiệp được đẩy mạnh thông qua vai trò của Hiệp hội Du lịch.

Điểm đột phá khác trong phát triển nguồn nhân lực du lịch là xác định tính chuyên nghiệp là mục tiêu; xác định nhân lực là yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ và ưu tiên đào tạo nhân lực bậc cao, đội ngũ quản lý, lực lượng “máy cái” để thúc đẩy chuyển giao, đào tạo, huấn luyện tại chỗ theo yêu cầu công việc.

Xác định rõ tài nguyên du lịch với tính tương đồng, bổ trợ và khả năng liên kết là yếu tố quyết định cho việc phân vùng và tổ chức không gian phát triển du lịch. Chiến lược xác định phát triển du lịch theo 7 vùng đặc trưng so với 3 vùng trước đây, đó là: (1) Vùng Trung du, miền núi phía Bắc; (2) Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc; (3) Bắc trung bộ; (4) Nam Trung bộ; (5) Tây nguyên; (6) Đông Nam bộ và (7) Tây Nam bộ. Trong mỗi vùng sẽ tập trung ưu tiên phát triển các địa bàn trọng điểm du lịch và các khu du lịch quốc gia và tạo điều kiện hình thành tổ chức phát triển vùng.

Đột phá đầu tư du lịch được thể hiện trong Chiến lược đó là việc xác định lĩnh vực ưu tiên đầu tư có trọng tâm, trọng điểm, tránh dàn trải, manh mún; tập trung đầu tư vào cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật những khu du lịch với quy mô, tầm cỡ quốc tế; xúc tiến, quảng bá, phát triển thương hiệu, phát triển nguồn nhân lực, bảo tồn và phát huy giá trị di sản, bảo vệ môi trường và phát triển du lịch xanh; về địa bàn ưu tiên vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới, biển, hải đảo; về đối tượng ưu tiên phát triển cộng đồng gắn với xóa đói, giảm nghèo và chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn.

Nhìn nhận khái quát, Chiến lược phát triển du lịch giai đoạn tới tạo bước đột phá mạnh về chất lượng dịch vụ với chiều sâu văn hóa và môi trường, phân cấp mạnh và tăng cường liên kết, hợp tác công-tư hướng tới hiệu quả và cạnh tranh bền vững./.