

Báo cáo kỹ thuật

Hỗ trợ quản lý điểm đến – An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

ROBERT TRAVERS, ĐỖ ĐÌNH CƯƠNG VÀ HÀ THANH HẢI
CHUYÊN GIA QUẢN LÝ, PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN VÀ
NGUỒN NHÂN LỰC

18/2/2015

Chương trình số DCI-ASIE/2010/21662



Tóm tắt.....	5
1. Xuất xứ.....	10
1.1 Quản lý điểm đến.....	10
1.2 Nhiệm vụ của chính phủ đối với quản lý điểm đến khu vực.....	10
1.3 Chiến lược du lịch Đồng bằng sông Cửu Long.....	12
1.4 Rà soát các đề án phát triển du lịch và marketing hiện tại.....	19
1.4.1 Chiến lược phát triển du lịch tỉnh An Giang.....	19
1.4.2 Chiến lược phát triển du lịch của Thành phố Cần Thơ.....	22
1.4.3 Chiến lược phát triển du lịch tỉnh Kiên Giang.....	24
1.5 Chương trình Phát triển năng lực Du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Dự án EU).....	27
2. Thực trạng Du lịch trong khu vực.....	28
2.1 Phân tích thực trạng du lịch.....	28
2.2 Quản lý điểm đến hiện nay.....	34
2.3 Marketing điểm đến hiện nay.....	34
2.4 Vấn đề nguồn nhân lực hiện nay.....	35
2.4.1 Giới thiệu.....	35
2.4.2 Kết luận.....	39
3. Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức.....	42
3.1 Điểm mạnh.....	42
3.2 Điểm yếu phải giải quyết.....	43
3.3 Cơ hội cần nắm.....	46
3.4 Thách thức.....	50
3.5 Tóm tắt đề xuất hướng phát triển.....	50
4. Chiến lược quản lý điểm đến đến năm 2020.....	52
4.1 Tầm nhìn chiến lược chung.....	52
4.2 Mục tiêu phát triển.....	53
4.3 Áp dụng quản trị công tốt.....	54
4.4 Thúc đẩy các doanh nghiệp du lịch cạnh tranh và thị trường bền vững.....	56
4.5 Sử dụng du lịch cho phát triển kinh tế xã hội.....	57
4.6 Xây dựng nhận thức và hiểu biết về du lịch có trách nhiệm.....	57
4.7 Phát triển lực lượng lao động du lịch có tay nghề với điều kiện làm việc bền vững.....	57
4.8 Bảo vệ, phát huy di sản thiên nhiên và văn hóa một cách thận trọng.....	57
5. Kế hoạch hành động phát triển sản phẩm và marketing.....	59
5.1 Mục tiêu phát triển.....	59

5.2	<i>Marketing</i>	62
5.3	<i>Hỗ trợ của Dự án EU</i>	64
6.	Kế hoạch hành động về Chất lượng đến năm 2020	65
6.1	<i>Mục tiêu chất lượng</i>	65
6.2	<i>Tăng cường chất lượng chung trong khu vực</i>	66
6.3	<i>Hỗ trợ của Dự án EU</i>	67
7.	Kế hoạch hành động quản lý điểm đến	68
7.1	<i>Kế hoạch hành động tại cấp tỉnh</i>	68
7.2	<i>Kế hoạch hành động tại cấp 3 tỉnh</i>	68
7.3	<i>Hỗ trợ của Dự án EU</i>	68
8.	Tài liệu tham khảo	69
8.1	<i>Nguồn tài liệu in</i>	69
8.2	<i>Nguồn tài liệu điện tử</i>	69
9.	Phụ lục	70
	<i>Phụ lục 1 Tham vấn</i>	70
	<i>Phụ lục 2 Nghiên cứu thực địa</i>	72
	<i>Phụ lục 3 Bản ghi nhớ quản lý điểm đến chung</i>	74

Lưu ý:

Những quan điểm nêu trong báo cáo này là quan điểm của các chuyên gia và không phản ánh quan điểm của Liên hiệp Châu Âu.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Các từ viết tắt

CBT	Du lịch dựa vào cộng đồng
DMO	Tổ chức quản lý điểm đến
ESRT	Dự án Chương trình Phát triển năng lực Du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Dự án EU)
EU	Liên hiệp Châu Âu
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Quốc tế Zusammena
HCMC	Thành phố Hồ Chí Minh
ITDR	Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch
LCC	Hãng hàng không giá rẻ
MCST	Bộ Văn Hóa Thể thao Du lịch
MDTA	Hiệp hội Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long
MICE	Họp, ưu đãi, hội nghị và triển lãm
NGO	Tổ chức phi chính phủ
SWOT	Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức
UNESCO	Tổ chức Giáo dục, Văn Hóa và Khoa học Liên Hợp Quốc
UNWTO	Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hợp quốc
USP	Điểm bán hàng độc đáo
VITOS	Tiêu chuẩn Nghiệp vụ Du lịch Việt Nam
VND	Tiền Đồng Việt Nam
TCDL	Tổng cục Du lịch Việt Nam
VTCB	Hội đồng Cấp Chứng chỉ Nghiệp vụ du lịch Việt Nam



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Tóm tắt

Tháng 1, 2015 Đồng bằng sông Cửu Long được tạp chí lữ hành quốc tế Rough Guides đánh giá là điểm đến thứ 6 giá trị tốt nhất thế giới, về tính xác thực của sự trải nghiệm và dễ dàng tương tác với văn hóa và cuộc sống hàng ngày của địa phương. Theo số liệu của Tổng cục du lịch Việt Nam, đa số các cơ sở lưu trú du lịch tại Đồng bằng sông Cửu Long đều nằm tại ba tỉnh An Giang, Cần Thơ và Kiên Giang.

Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang, Cần Thơ và Kiên Giang đã ký Bản thỏa thuận hợp tác vào ngày 18/10/2014. Để hỗ trợ triển khai Thỏa thuận hợp tác, một nhóm chuyên gia kỹ thuật của Dự án EU đã tiến hành nghiên cứu đánh giá vào tháng 1/2015 với những mục đích sau đây:

- Xác định phương pháp tiếp cận thực tế tối ưu cho quản lý điểm đến thông qua các cuộc thảo luận bàn tròn tại ba tỉnh
- Rà soát các đề án phát triển và marketing du lịch hiện nay
- Xác định các chủ đề chính làm cho Đồng bằng sông Cửu Long trở thành một điểm đến du lịch độc đáo ở Việt Nam
- Phác thảo kế hoạch hành động để giải quyết các vấn đề quan trọng, đặc biệt làm thế nào tăng lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường
- Xác định phương pháp tiếp cận thực tế tối ưu đối với quản lý điểm đến
- Tổ chức các hội thảo để trình bày những phát hiện và khuyến nghị

Như nêu trong Điều kiện tham chiếu, ba tỉnh là một phần quan trọng của Đồng bằng sông Cửu Long, là vùng đầm lầy lớn nhất nước Việt Nam, đa dạng về môi trường sống bao gồm vùng đầm lầy nội địa và đất ngập ven biển, rừng ngập mặn và môi trường biển. Ba tỉnh này cũng là vùng văn hóa sống với các di sản độc đáo và đa dạng được thể hiện qua các lễ hội, đền miếu, nghề thủ công, các công trình tưởng niệm lịch sử và văn hóa. Những tài sản độc đáo này chủ yếu chưa được khai thác cho du lịch bởi vì khu vực Đồng bằng sông Cửu Long được chia thành những đơn vị chính trị nhỏ lẻ và không có chiến lược phát triển bản sắc và sản phẩm du lịch chung trên cơ sở những đặc điểm độc đáo đó. Cần tập hợp các tỉnh này lại để làm việc này và việc kết hợp ba tỉnh thành nhóm hợp tác là bước đi đầu tiên quan trọng tiến tới sự hợp tác rộng hơn.

Để cạnh tranh hiệu quả, các điểm đến phải tạo cho du khách những trải nghiệm tuyệt vời và giá trị xuất sắc. Quản lý điểm đến đòi hỏi liên kết các nhóm lợi ích khác nhau để cùng hướng tới mục đích chung nhằm đảm bảo sự bền vững và toàn vẹn của điểm đến cho hiện tại và tương lai. Đây là thách thức chủ yếu của Đồng bằng sông Cửu Long, nơi marketing cho khu vực còn rất ít và chưa có sự phối hợp. Hầu hết các doanh nghiệp du lịch (trừ các doanh nghiệp ở Phú Quốc) thu hút du lịch nghỉ dưỡng rất hạn chế và thời gian ở lại trung bình của khách ngắn, mặc dù có nhiều đặc điểm du lịch lý thú có thể cung cấp cho du khách trong khu vực của mình.

Nhóm chuyên gia đã xác định các cơ hội phát triển du lịch sau đây:

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Du lịch sông nước để du khách có thể dễ dàng khám phá khu vực bằng thuyền. Đặc biệt thị trường thế giới đang phát triển nhanh cho du thuyền trên sông có chất lượng. Hệ sinh thái vùng đầm lầy và rừng ngập mặn là những tài sản du lịch độc đáo để chống lại mực nước biển dâng cao và cần được bảo tồn.
- Tăng cường các sản phẩm du lịch tâm linh của khu vực, đặc biệt thông qua việc cải thiện quản lý du khách và duy tu bảo dưỡng điểm du lịch, cũng như cung cấp các cơ sở vật chất tiêu chuẩn tốt hơn.
- Tiềm năng du lịch của các đảo nhỏ có bãi biển, hệ sinh thái biển và lối sống của dân cư trên đảo. Tuy nhiên, hệ sinh thái ở đây rất mong manh và cần phải tránh nguy cơ phát triển du lịch quá mức.
- Có tiềm năng phát triển du lịch nông thôn trong khu vực bao gồm homestay chất lượng tốt, miệt vườn và trải nghiệm ẩm thực và lối sống của người dân vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Ngoài ra đối với các chợ nổi, nghề nông như gặt lúa nước cũng có thể trở thành những trải nghiệm phải xem của du khách đến Việt Nam. Cần khuyến khích du lịch ba lô để mở rộng điểm đến và làm cho điều này trở thành trào lưu.
- Có tiềm năng rộng lớn cho du lịch văn hóa và lịch sử, từ các điểm du lịch tâm linh đến văn minh Phú Nam (Óc Eo) cổ, đến phát triển kênh rạch và định cư của người Việt và người Khơ me, người Chăm và người Hoa, cũng như truyền thống cách mạng của khu vực.

Những tài nguyên tiềm năng này, mặc dù không được phân bổ đều, nhưng phổ biến ở hầu hết cả ba tỉnh, chúng cần được tăng cường và bổ sung cho nhau để các sản phẩm du lịch chung có chất lượng, khác biệt và độc đáo được phát triển. Trong quá khứ, các tỉnh này đã tập trung nỗ lực phát triển những điểm khác biệt giữa họ. Hiện nay các tỉnh này cần phải tập trung tăng cường phát triển những điểm chung, tạo điểm nhấn độc đáo về Đồng bằng sông Cửu Long nói chung. Điều này sẽ tạo điều kiện cho các tỉnh lợi dụng được Điểm bán hàng độc đáo (USP) của khu vực và làm cho Đồng bằng sông Cửu Long trở thành điểm đến với nhiều du khách đến thăm hơn. Có tiềm năng đặc biệt để thu hút khách ở lại dài ngày hơn, khách quay trở lại thăm Việt nam lần thứ hai để khám phá nhiều hơn mảnh đất hấp dẫn này.

Thành phố Cần Thơ có vị trí là thành phố chính trong toàn vùng Đồng bằng sông Cửu long. Đây là trung tâm giao thông đường bộ, đường hàng không và đường sông. TP Cần Thơ là cửa ngõ ra vào Đồng bằng sông Cửu Long và đặc biệt là ba tỉnh. Đề nghị triệt để lợi dụng thế mạnh này. Ví dụ, sân bay quốc tế của thành phố có thể được đổi tên thành Sân bay quốc tế Đồng bằng sông Cửu Long. Khuyến khích phát triển nhiều chuyến bay đến sân bay này hơn và để biến nó thành sân bay “quốc tế” thực sự cần phải ưu tiên phát triển du lịch. Cũng cần phải giải thích rõ hơn các phương án về mạng giao thông đường thủy và các tuyến du lịch đường sông, biến chúng trở thành những tuyến du lịch đường sông thân thiện với du khách giống như ở thành phố Venice. Ngoài tiềm năng kinh doanh du lịch và phát triển khách sạn, TP Cần Thơ cũng có tiềm năng phát triển thành trung tâm của các chuyến du lịch qua đêm trên sông và khám phá du lịch nông nghiệp, thăm quan miệt vườn và trải nghiệm lối sống của người nông dân và sinh thái của vùng đồng bằng này. Hiện tại sản phẩm du lịch của Đồng bằng sông Cửu Long còn khá hạn chế.

Tỉnh An Giang có những lợi thế riêng với những đền, miếu và núi thiêng mọc lên giữa những cánh đồng lúa trù phú của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. An Giang cũng có những khu di tích lịch sử và cách mạng, những kênh rạch lịch sử và những thị trấn chợ hấp dẫn. Tỉnh này tiếp giáp với Campuchia, nhưng du khách thường có xu hướng đi qua tỉnh rất



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

nhANH. Tuy nhiên có rất nhiều điều hấp dẫn du khách ở đây đang chờ được khám phá. Bước đầu tiên có thể là phải cải thiện sản phẩm cho thị trường khách nội địa để họ ở lại đây lâu hơn và khuyến khích khách du lịch ba lô, những người khám phá các điểm đến mới, làm cho tỉnh trở thành địa điểm trào lưu cho du lịch, giống như các nơi khác như Mai Châu ở Miền núi phía bắc, Châu Đốc và Long Xuyên đều là những trung tâm du lịch tiềm năng nhưng còn thiếu các doanh nghiệp nhỏ kể cả điều hành tour, các cửa hàng thủ công mỹ nghệ, khách sạn mini và những quán bar và nhà hàng mang phong cách du lịch ba lô, điều rất cần thiết để tăng khách du lịch quốc tế đến đây. Cả hai thành phố này cũng cần xây dựng thêm các khu phao neo thuyền để trở thành những điểm dừng chân hấp dẫn hơn cho khách du thuyền dừng nghỉ qua đêm.

Tỉnh Kiên Giang có hai khu bảo tồn sinh quyển UNESCO và đã xây dựng Chiến lược Phát triển du lịch chi tiết (2013) nhấn mạnh đến tiềm năng thiên nhiên, biển đảo và văn hóa. Chiến lược này cần được thực hiện. Hiện nay du lịch tập trung chủ yếu ở đảo Phú Quốc (nơi đang nổi lên các vấn đề du lịch có trách nhiệm quan trọng) với giao điểm tại Hà Tiên. Tuy nhiên Rạch Giá có khả năng trở thành trung tâm du lịch nghỉ dưỡng, với tiềm năng cho các chuyến thăm quan Hòn Đất và khu bảo tồn sinh quyển. Sản phẩm homestay hiện còn thiếu và cần phải được phát triển với cảm giác Đồng bằng sông Cửu Long. Bảo tàng Rạch Giá mang phong cách thuộc địa hấp dẫn cũng có thể được phát triển thành điểm nhấn với nền Văn hóa Óc Eo và là nơi đi đầu về sự tái sinh của thành phố cổ trở thành khu du lịch.

Về mặt marketing du lịch, cả ba tỉnh này đều không phải là điểm đến tự nhiên hiện nay từ quan điểm của khách du lịch nội địa và quốc tế: Khách nội địa nghĩ về từng tỉnh (với Phú Quốc được coi là điểm đến riêng); khách quốc tế nghĩ về Đồng bằng sông Cửu long và Phú Quốc. Có một số cơ hội khuyến khích du khách đến ba tỉnh nếu tăng cường hiểu biết của họ về những sản phẩm ở đây, tuy nhiên, logic điểm đến du lịch giới hạn trong ba tỉnh dựa trên ranh giới chính trị là vấn đề. Cách tiếp cận điểm đến nêu trong Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, Tầm nhìn 2030 coi Đồng bằng sông Cửu Long là một điểm đến có ý nghĩa hơn từ quan điểm marketing. Vì khu vực này có tỷ lệ lớn các cơ sở lưu trú của Đồng bằng sông Cửu Long và sân bay trung tâm của toàn vùng nên đề nghị khu vực này cần đi đầu về trải nghiệm Đồng bằng sông Cửu Long chất lượng cao và có bản sắc Đồng bằng sông Cửu long mạnh mẽ. Về vấn đề này, vai trò của Hiệp hội Du lịch đồng bằng sông Cửu Long -MDTA (đại diện cho khu vực doanh nghiệp) cần được tăng cường để cuối cùng dẫn đến marketing cho toàn vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Về mặt chủ đề marketing chính để làm cho khu vực này và Đồng bằng sông Cửu Long trở thành điểm đến du lịch độc đáo ở Việt Nam, các nhóm cơ hội dưới đây đã được xác định:

- Du thuyền qua đêm ở Đồng bằng sông Cửu Long (có tiềm năng mở rộng và cải thiện chất lượng)
- Khám phá Đồng bằng sông Cửu long từ các thị trấn trong khu vực
- Homestay ở Đồng bằng sông Cửu long
- Các điểm du lịch tâm linh
- Ẩm thực, nông nghiệp và chợ nổi
- Rừng nổi
- Thăm đảo và du thuyền (sông và biển)



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Du lịch ba lô khám phá Đồng bằng sông Cửu Long

Phương pháp tiếp cận quản lý điểm đến tại mỗi tỉnh và tại ba tỉnh cần tập trung vào những điểm sau:

1. Mỗi tỉnh, trên cơ sở tiềm năng của mình cần phát triển cho mình một **mạng lưới các sản phẩm và dịch vụ du lịch Mêkông hoàn chỉnh** để đảm bảo du khách ở lại tại mỗi tỉnh dài ngày hơn, cũng như tiếp tục phát triển các sản phẩm độc đáo và khác biệt ở nơi nào có thể. Điều này có nghĩa là mỗi tỉnh, về mức độ nào đó, sẽ phát triển các sản phẩm giống với các sản phẩm của các tỉnh khác (nhiều chợ nổi tiếp cận dễ dàng hơn [Cái Răng, Phong Điền, Long Xuyên, v.v.], nhiều homestay chất lượng hơn, nhiều chuyến du thuyền trên sông và thăm miệt vườn hơn). Điều này làm cho du khách có nhiều lựa chọn hơn và buộc các điểm du lịch phải cạnh tranh với nhau để dẫn đến chất lượng và dịch vụ tốt hơn. Đồng thời tạo cho vùng này có một **mạng sản phẩm chính mạnh cho Đồng bằng sông Cửu Long** nói chung, tạo ra Điểm bán hàng độc đáo (USP) chất lượng quốc tế.
2. Tăng cường và cải thiện các sản phẩm và dịch vụ hiện có đáp ứng các tiêu chuẩn chung để các thị trấn và thành phố của cả ba tỉnh phát triển thành các trung tâm du lịch có khả năng cung cấp các trải nghiệm chất lượng về Đồng bằng sông Cửu Long.
3. Mỗi tỉnh cần khuyến khích phát triển các sản phẩm mới theo chủ đề Đồng bằng sông Cửu Long: ven bờ, trên sông hoặc xung quanh các điểm đến hấp dẫn khác như các điểm di tích cách mạng tại Hòn Đất, gần rừng, tại các làng chài hoặc trên đảo.
4. Mỗi tỉnh cần khuyến khích và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thành lập nhiều đại lý lữ hành địa phương hơn trong khu vực để có thêm nhiều gói du lịch địa phương sáng tạo hơn và ít phụ thuộc vào điều hành tour của TP Hồ Chí Minh thường dẫn khách đến những nơi theo ý họ.
5. Ba tỉnh có thể phối hợp đào tạo và quản lý chất lượng cho các sản phẩm chủ yếu chung, ví dụ tiêu chuẩn khách sạn (VTOS), homestay, an toàn sông nước, hướng dẫn du lịch, điều hành tour, v.v.
6. Nhóm chuyên gia cũng đã xác định các tiềm năng để khu vực doanh nghiệp và các nhà đầu tư quốc tế phát triển các khách sạn ven sông và nhà nghỉ sinh thái (ecolodges) với cảm giác độc đáo Đồng bằng sông Cửu Long; và tàu khách sạn cung cấp các chuyến tham quan du lịch qua đêm trên sông dọc Sông Mêkong, cả ở trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long và sang Campuchia. Cần có phương pháp tiếp cận phối hợp giữa các cơ quan vận tải Đồng bằng sông Cửu Long và các tỉnh khác để khai thác tiềm năng sản phẩm hàng đầu và hình tượng của Đồng bằng sông Cửu Long cho Việt Nam, hấp dẫn ngang với nhưng rất khác với Vịnh Hạ Long.

Khuyến nghị cần tăng cường đào tạo du lịch làm cho vùng này đặc biệt như sau:

- **Tại cấp khu vực ba tỉnh** cần hợp tác với khu vực doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo để xây dựng các khóa đào tạo chung về thông tin du lịch vùng cho hướng dẫn viên du lịch, cán bộ của các trung tâm thông tin du lịch và chăm sóc khách hàng. Cần tổ chức các khóa đào tạo về quản lý khách sạn nhỏ và dịch vụ và an toàn trên tàu thuyền. Cần tổ chức hội thảo tập huấn cho cán bộ quản lý bãi biển, khu du lịch, trung tâm vui chơi giải trí và cho các tổ cứu hộ, công an, lái xe taxi, v.v. Các tỉnh cũng cần sử dụng các trường đại học và cao đẳng nghề hiệu quả hơn thông qua việc thúc đẩy vai trò và sự tham gia của họ vào quy hoạch du lịch, nghiên cứu và



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

phát triển vùng (sản phẩm du lịch, số liệu thống kê du lịch, khảo sát khách v.v.) cũng như khuyến khích đào tạo ngoại ngữ nhiều hơn cho khu vực.

- **Tại cấp ngành** (các hiệp hội du lịch/khách sạn): cần có sự hợp tác nhiều hơn giữa các câu lạc bộ nghề nghiệp của ba tỉnh. Khuyến khích thành lập thêm nhiều câu lạc bộ chuyên về dịch vụ du lịch hơn.
- **Tại cấp cơ sở đào tạo** (các trường đại học/cao đẳng dạy nghề du lịch): các chương trình trao đổi, tài liệu giảng dạy của các khóa đào tạo du lịch và khách sạn cần sát thực hơn và xây dựng tài liệu đào tạo du lịch cụ thể cho vùng đồng bằng sông Cửu Long (tính bền vững, du lịch sông nước, lịch sử địa phương, v.v.). Khuyến khích trao đổi học tập và trao đổi giảng viên, hỗ trợ lẫn nhau thông qua chia sẻ nguồn lực, các dự án hợp tác đào tạo và liên hệ với ngành du lịch. Các trường du lịch cần chủ động xây dựng mối liên kết chặt chẽ hơn với các doanh nghiệp cho sinh viên thực tập và nắm bắt những yêu cầu thực sự của doanh nghiệp để điều chỉnh chương trình đào tạo cho phù hợp với các yêu cầu của doanh nghiệp.
- **Tại cấp tỉnh**: Sở VH-TT-DL cần hỗ trợ và điều phối liên kết giữa các trường và doanh nghiệp. Các trường cao đẳng du lịch/các trường dạy nghề du lịch cần cải thiện chất lượng giảng dạy, chương trình đào tạo sáng tạo, tăng cường dạy ngoại ngữ và kỹ năng thực hành và giảm lý thuyết. Cần đầu tư cho cơ sở vật chất thực hành nghề chuẩn và các trường cao đẳng cần cố gắng tiếp cận với các cơ sở này (các quán ăn, nhà ăn, nhà khách và khách sạn sẵn sàng cung cấp cơ sở vật chất phục vụ cho việc thực hành trong đào tạo nghề).
- **Các doanh nghiệp du lịch** cần phối hợp với các trường trong việc đánh giá kỹ năng nghề cho nhân viên và xây dựng kế hoạch định hướng đào tạo phù hợp. Các doanh nghiệp cần giới thiệu cán bộ quản lý có trình độ giúp giảng dạy và hướng dẫn chuyên môn cho các trường Khách sạn và Du lịch. Tất cả các doanh nghiệp du lịch cần có kế hoạch đào tạo kể cả ngân sách đào tạo và thành lập một nhóm chuyên gia trong mỗi doanh nghiệp để hỗ trợ đào tạo tại chỗ.

Nhóm chuyên gia kết luận rằng quản lý điểm đến tại ba tỉnh sẽ được thực hiện hiệu quả nhất tại cấp tỉnh (đây là cấp có quyền lực chính trị và chịu trách nhiệm về ngân sách), nhưng cũng có phạm vi để xây dựng phương pháp tiếp cận rộng hơn về phát triển sản phẩm và đào tạo, luôn tính đến tiềm năng và hình ảnh quốc tế của toàn vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Có thể cần một phương pháp tiếp cận quản lý điểm đến riêng cho đảo Phú Quốc, nơi chưa được nhóm chuyên gia khảo sát kỹ trong chuyến công tác này. Vai trò tiềm năng của Hiệp hội Du lịch đồng bằng sông Cửu Long cũng không nên bỏ qua vì Hiệp hội đại diện cho khu vực doanh nghiệp và có vai trò marketing cho cả vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

1. Xuất xứ

1.1 Quản lý điểm đến

Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hợp quốc (UNWTO) nhấn mạnh tầm quan trọng của công tác quản lý điểm đến như sau:

Để cạnh tranh hiệu quả, các điểm đến phải cung cấp những trải nghiệm tuyệt vời và giá trị xuất sắc cho du khách. Kinh doanh du lịch phức tạp và manh mún và từ lúc khách đặt chân đến điểm đến đến khi họ rời đi, chất lượng của những trải nghiệm của họ bị ảnh hưởng bởi nhiều dịch vụ và trải nghiệm; từ dịch vụ công và dịch vụ tư nhân, đến tương tác với cộng đồng, môi trường và khách sạn. Việc cung cấp giá trị xuất sắc sẽ phụ thuộc vào nhiều tổ chức cùng làm việc với nhau một cách đồng bộ. Quản lý điểm đến đòi hỏi sự liên minh của các nhóm lợi ích khác nhau cùng làm việc hướng tới mục đích chung đảm bảo tính bền vững và toàn vẹn của điểm đến cho hôm nay và cho mai sau.¹

Chương trình Phát triển năng lực Du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Dự án EU) đã đề xuất hoạt động đánh giá này với Tổng cục Du lịch Việt Nam (TCDL) để hỗ trợ cho các tỉnh An Giang, Kiên Giang và thành phố Cần Thơ với lưu ý rằng

Điều quan trọng là có các cấu trúc quản trị hiệu quả cho du lịch tại địa phương. Chính tại cấp điểm đến địa phương nhiều dịch vụ sống còn cho du lịch được cung cấp và là nơi những tác động tốt và xấu đến kinh tế, xã hội và môi trường của du lịch được thấy rõ, đòi hỏi phải có quy hoạch và quản lý tốt của địa phương. Tại nhiều quốc gia, có xu hướng thực hiện quản trị du lịch địa phương trên cơ sở hợp tác, đối tác công tư hoặc đa bên, đôi khi dưới hình thức Tổ chức quản lý điểm đến (DMOs). Tầm quan trọng của việc lôi kéo sự tham gia của các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương vào công tác quy hoạch và phát triển du lịch trong khu vực của mình cũng đã được công nhận rộng rãi.

Đánh giá này góp phần tăng cường hoạt động du lịch hiệu quả cao và đáp ứng nhu cầu tại cấp điểm đến với việc xây dựng tầm nhìn chiến lược cho phát triển du lịch, gồm tăng cường năng lực thực hiện và kết quả giám sát.²

1.2 Nhiệm vụ của chính phủ đối với quản lý điểm đến khu vực

Một bản Thỏa thuận hợp tác phát triển du lịch chung đã được Ủy ban Nhân dân tỉnh An Giang, Cần Thơ và Kiên Giang ký kết vào ngày 18/10/2014. Ủy ban Nhân dân các tỉnh đã cam kết hợp tác để phát triển du lịch nhằm khai thác hợp lý tiềm năng du lịch của mỗi tỉnh và thúc đẩy phát triển du lịch khu vực một cách bền vững thông qua các chương trình và kế hoạch phát triển du lịch. Hợp tác này nhằm thống nhất về đường lối, chính sách và những nội dung hợp tác lớn, với một phần nguồn tài chính đóng góp phù hợp của mỗi tỉnh, phần còn lại sẽ được các ngành kinh tế có đủ năng lực và tài chính thực hiện tại mỗi địa phương

¹ UNWTO (2007) *Sổ tay thực hành Quản lý điểm đến du lịch*. Madrid.

² Dự án EU (2014) *Điều kiện tham chiếu "Xây dựng kế hoạch toàn diện tiếp cận thách thức hiệu quả nhất trong việc lồng ghép các nguyên tắc du lịch có trách nhiệm vào phát triển, marketing và quản lý các điểm đến thí điểm của Dự án EU"*



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

theo nhu cầu thị trường. Bản Thỏa thuận hợp tác khuyến khích một số khu vực kinh tế tham gia xây dựng đề án hợp tác chi tiết, theo nhu cầu thị trường và cùng tổ chức thực hiện.

Bản ghi nhớ cam kết các cơ quan thẩm quyền hợp tác lớn hơn trong các lĩnh vực sau:

- cơ chế, chính sách quản lý và phát triển du lịch;
- phát triển sản phẩm du lịch;
- quảng bá và xúc tiến du lịch; và
- phát triển nguồn nhân lực du lịch.

Sáng kiến này thấy rằng cần có Ban chỉ đạo vùng và Ban quản lý vùng: hỗ trợ của Dự án EU sẽ giúp thúc đẩy quy trình quản lý điểm đến và làm cho quy trình này phù hợp với những thực hành tốt trong du lịch có trách nhiệm (nghĩa là gồm chia sẻ trách nhiệm quản lý điểm đến du lịch giữa tất cả các bên tham gia làm du lịch).

Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, Tầm nhìn 2030 có những chính sách sau:

- Phát triển các sản phẩm chất lượng dựa vào thế mạnh thiên nhiên của khu vực. Chú ý đặc biệt đến du lịch biển/bãi biển, các sản phẩm du lịch văn hóa, và du lịch dựa vào thiên nhiên (gồm du lịch sinh thái).
- Các sản phẩm du lịch mới cũng sẽ được khuyến khích: Du thuyền; các cuộc họp, ưu đãi, hội nghị và triển lãm (MICE); du lịch giáo dục; du lịch sức khỏe và ẩm thực Việt Nam.

Chiến lược quốc gia của chính phủ nêu lên mục tiêu ba điểm mấu chốt như sau³:

Mục tiêu kinh tế

- Đến năm 2020 thu hút 10 đến 10.5 triệu khách du lịch quốc tế (tăng 7,6%/ năm) và phục vụ 48 triệu khách du lịch nội địa (tăng 5,3%/ năm).
- Đến năm 2020, tăng doanh thu du lịch lên US\$ 18-19 tỷ (tăng 13,8% đến năm 2015, tăng 12%/ năm trong những năm sau đó).
- Đến năm 2020, đóng góp 6,5 -7% vào GDP⁴.
- Thu hút \$42.5 tỷ đầu tư,⁵ tăng số phòng cung ứng (580,000 phòng đến năm 2020).

Mục tiêu xã hội

- Tăng số người làm việc trong ngành du lịch lên trên 3 triệu, trong đó 870,000 người làm việc trực tiếp.
- Đảm bảo phát triển du lịch góp phần bảo vệ và phát huy giá trị văn hóa của Việt Nam, cải thiện đời sống nhân dân.

³ Theo bản dịch không chính thức

⁴ Mục tiêu này phụ thuộc vào các ngành khác của nền kinh tế phát triển thế nào.

⁵ Trách nhiệm đối với mục tiêu này thuộc về cấp tỉnh.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Mục tiêu môi trường

- Xây dựng các hoạt động du lịch xanh liên quan đến bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường, đảm bảo rằng phát triển du lịch tuân thủ Luật môi trường.

Chiến lược của chính phủ đưa ra phương pháp tiếp cận sau: Tập trung vào

(i) thị trường nội địa, đặc biệt du lịch nghỉ dưỡng, giải trí, nghỉ ngắn ngày và mua sắm; và

(ii) các thị trường đích dưới đây

Châu Á-Thái bình dương

Các thị trường gần ở Đông Bắc Á (Trung Quốc⁶, Nhật Bản, Hàn Quốc), Đông Nam Á (Singapore Malaysia, Inđonesia, Thái Lan), và Australia.

Thị trường Phương tây

Tây Âu (Pháp, Đức, Vương Quốc Anh, Hà Lan, Tây Ban Nha và Bắc Âu); Bắc Mỹ (Mỹ và Canada) và Đông Âu (Liên bang Nga, Ukraina).

Các thị trường mới

Trung Đông và Ấn Độ

1.3 Chiến lược du lịch Đồng bằng sông Cửu Long

Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, Tầm nhìn 2030 của chính phủ xác định Vùng Đồng bằng sông Cửu Long, khách quốc tế có thể hiểu gồm 12 tỉnh⁷ và thành phố Cần Thơ. Chiến lược xác định các sản phẩm du lịch của khu vực gồm:

- du lịch sinh thái,
- văn hóa sông nước và miệt vườn,
- du lịch nghỉ ngơi giải trí,
- du lịch sinh thái biển đảo, và
- MICE

Hiệp hội Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long bao gồm các Hiệp hội Du lịch của tất cả các tỉnh trong vùng.

Theo *Việt Nam Times* (ngày 20/9/2014) Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR) đang hoàn thiện chiến lược phát triển du lịch Đồng bằng sông Cửu Long.⁸ Bản đồ minh họa các tỉnh và thị xã thuộc Đồng bằng sông Cửu Long.

⁶ Trong tháng 5-6, 2014 tranh chấp lãnh thổ với Trung quốc về Quần đảo Trường Sa (một phần lãnh thổ của Đà Nẵng) dẫn đến giảm đáng kể tăng trưởng của thị trường này.

⁷ Long An, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trang, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Tiền Giang, và Hậu Giang.

⁸ <<http://vietnamnews.vn/domestic-press-highlights/260377/mekong-delta-tourism-needs-new-plan.html>>

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Bản đồ 1: Các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long



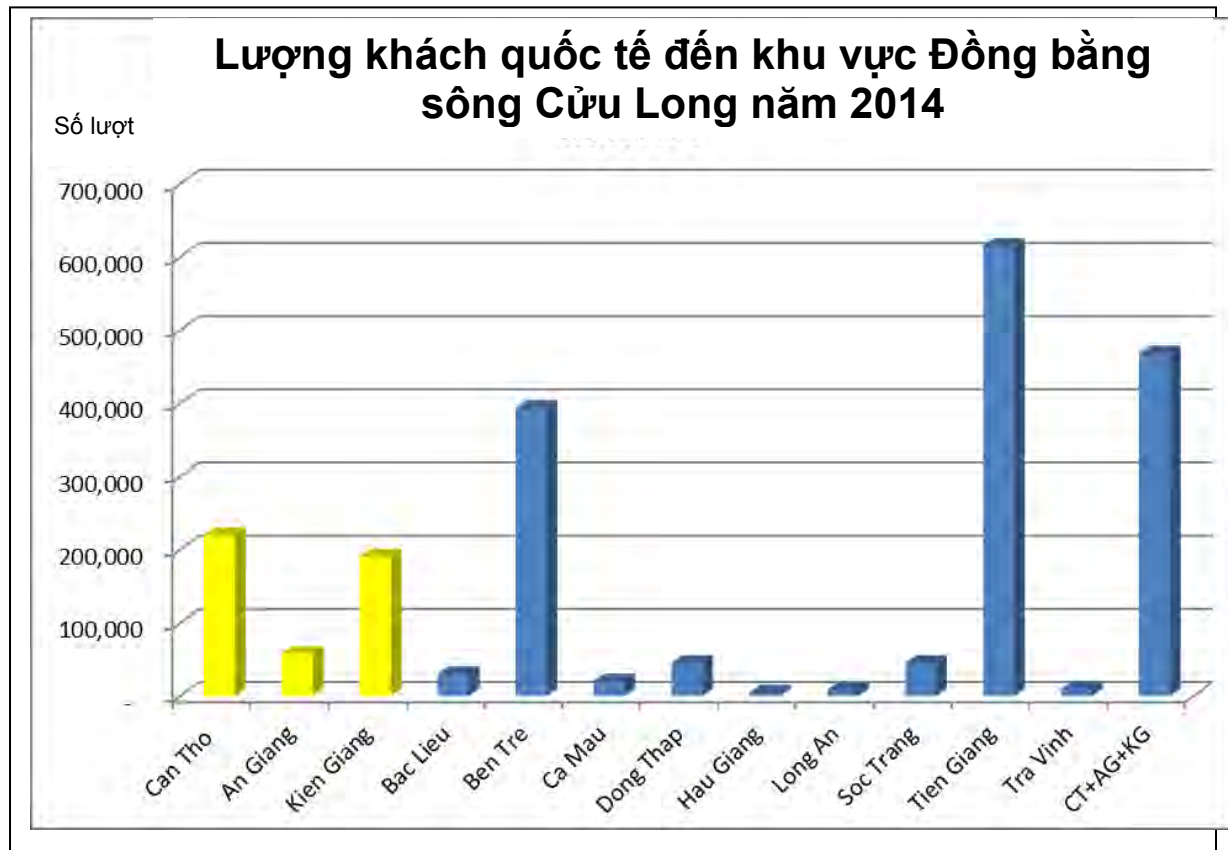
Nguồn: <http://www.vktour.com/bản_đồ/saigon-mekong-delta-route-map.html>

Căn cứ yêu cầu của Tổng cục Du lịch, Dự án EU nghiên cứu xem xét nhu cầu quản lý điểm đến của ba khu vực quan trọng (gồm An Giang, Thành phố Cần Thơ và Kiên Giang) trong điểm đến Đồng bằng sông Cửu Long rộng lớn. Ba tỉnh này là các điểm đến du lịch nội địa rất quan trọng, thu hút số lượng khách nội địa nhiều hơn tổng khách của cả 9 tỉnh khác ở Đồng bằng sông Cửu Long cộng lại. Tuy nhiên, ba tỉnh này không hình thành một điểm đến từ quan điểm của khách quốc tế hiện nay, vì không có bản sắc chung về mặt công nhận địa lý: đối với khách du lịch quốc tế vùng được công nhận rộng hơn – đó là “Đồng bằng sông Cửu Long” (13 tỉnh), hoặc có thể là Miền tây (Sáu tỉnh phía tây của hai nhánh chính sông Mêkong, Hậu và Tiền). Trong thời gian gần đây những tỉnh miền tây này kết hợp lại để hình thành liên minh “4+1”, tuy nhiên những kết hợp chính trị này ít được thị trường du lịch công

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

nhận. Tuy nhiên ba tỉnh An Giang, Cần Thơ và Kiên Giang có cách quản lý điểm đến chung đang hình thành, đây cũng là điều phổ biến đối với hầu hết các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long và là điều đang được thảo luận trong báo cáo này.

Biểu đồ 1 so sánh kết quả du lịch của các tỉnh trong Vùng Đồng bằng sông Cửu Long năm 2014. Chương 2 sẽ cung cấp số liệu chi tiết hơn về An Giang, Cần Thơ và Kiên Giang



Biểu đồ 1. Khách du lịch quốc tế đến các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long năm 2014

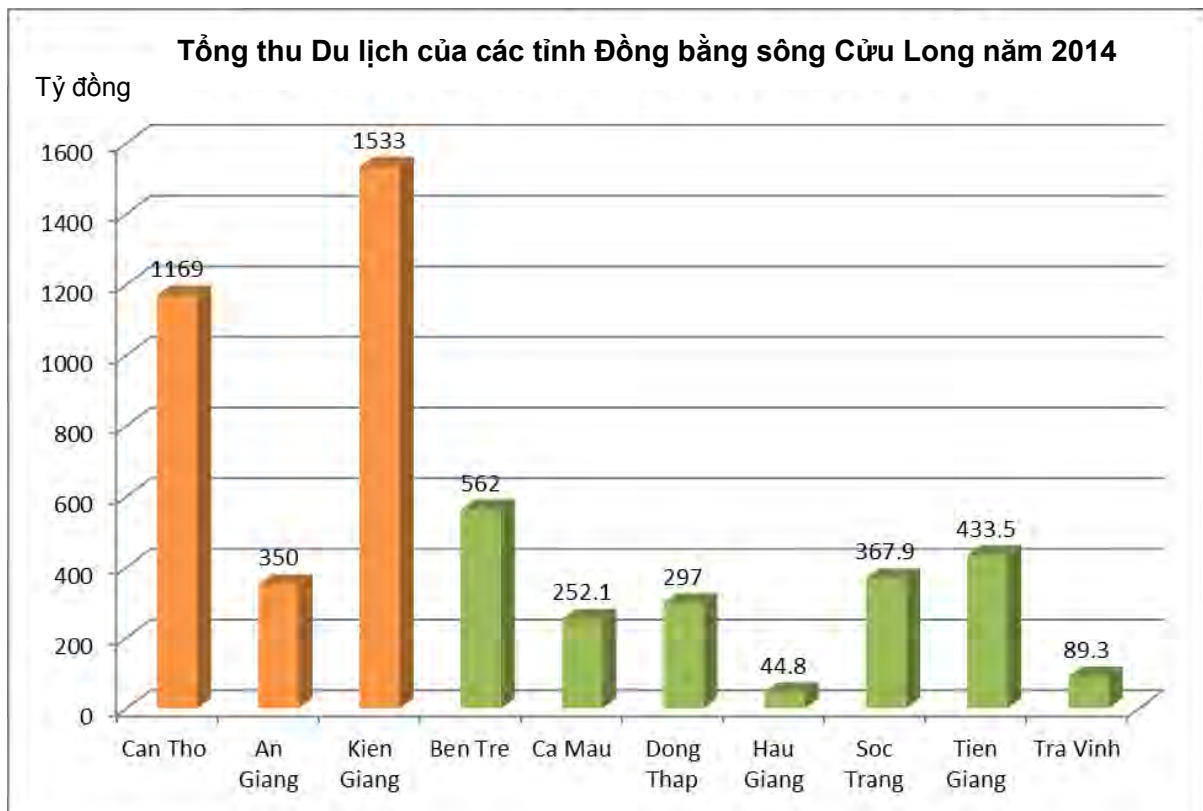
Nguồn: MDTA

Biểu đồ này cho thấy năm 2012 Cần Thơ, được coi là thủ phủ của Đồng bằng sông Cửu Long và gần với thành phố Hồ Chí Minh, có số khách quốc tế lớn nhất trong số ba tỉnh. Tuy nhiên từ năm 2012, đảo Phú Quốc của Tỉnh Kiên Giang ngày càng được biết đến nhiều hơn, vì vậy cần xử lý số liệu khách một cách cẩn trọng. Mặc dù có chung đường biên giới với Campuchia, số lượng khách đến tỉnh An Giang khá ít, thể hiện xu hướng khách du lịch quốc tế đi từ Việt Nam sang Campuchia, chứ không phải là chiều ngược lại.

Tuy nhiên con số khách đến về tổng thể có thể dễ gây hiểu lầm vì vậy cách tính tốt hơn về tác động của du lịch tại cấp tỉnh là số đêm khách nghỉ tại các cơ sở lưu trú (khách thường chỉ đi qua nên có thể không chi tiêu nhiều). Biểu đồ 2 minh họa ước lượng chi tiêu.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Biểu đồ 2. Tổng thu du lịch của các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long năm 2014



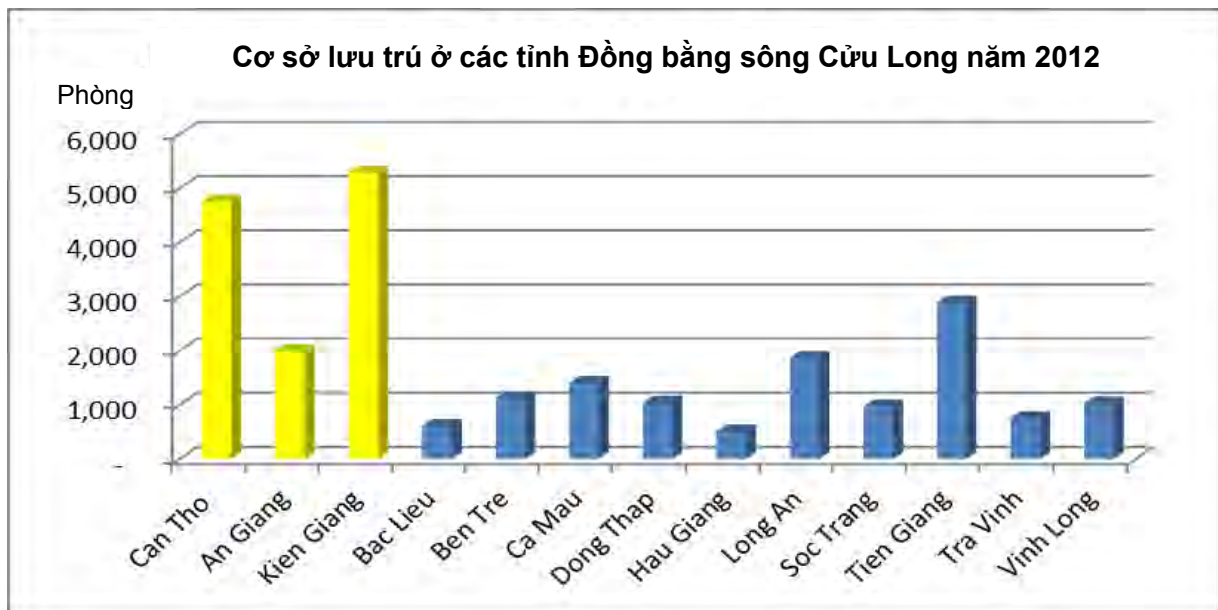
Nguồn: MDTA

Những con số trong biểu đồ này cho thấy Đảo Phú Quốc (tỉnh Kiên Giang) cung cấp tốt các khách sạn 4, 5 sao. Con số của Cần Thơ cho thấy địa vị của nó là thủ phủ mới của Đồng bằng sông Cửu Long với ngành kinh doanh du lịch mạnh và dân số đông nhất.

Tuy nhiên, Biểu đồ 3 (nguồn cung cơ sở lưu trú) có lẽ là chỉ số đáng tin cậy nhất về tình hình nghỉ qua đêm của khách du lịch, hoặc ít nhất là tiềm năng trước mắt trong năm 2012 trên cơ sở nguồn cung lưu trú mà Tổng cục Du lịch thu thập được. Tuy nhiên, các con số về nguồn cung lưu trú cần được xử lý thận trọng do nhu cầu cập nhật số liệu trong tình hình tăng trưởng nhanh và phân loại khách sạn chưa hoàn chỉnh.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Biểu đồ 3. Cơ sở lưu trú ở các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long năm 2012 (phòng)



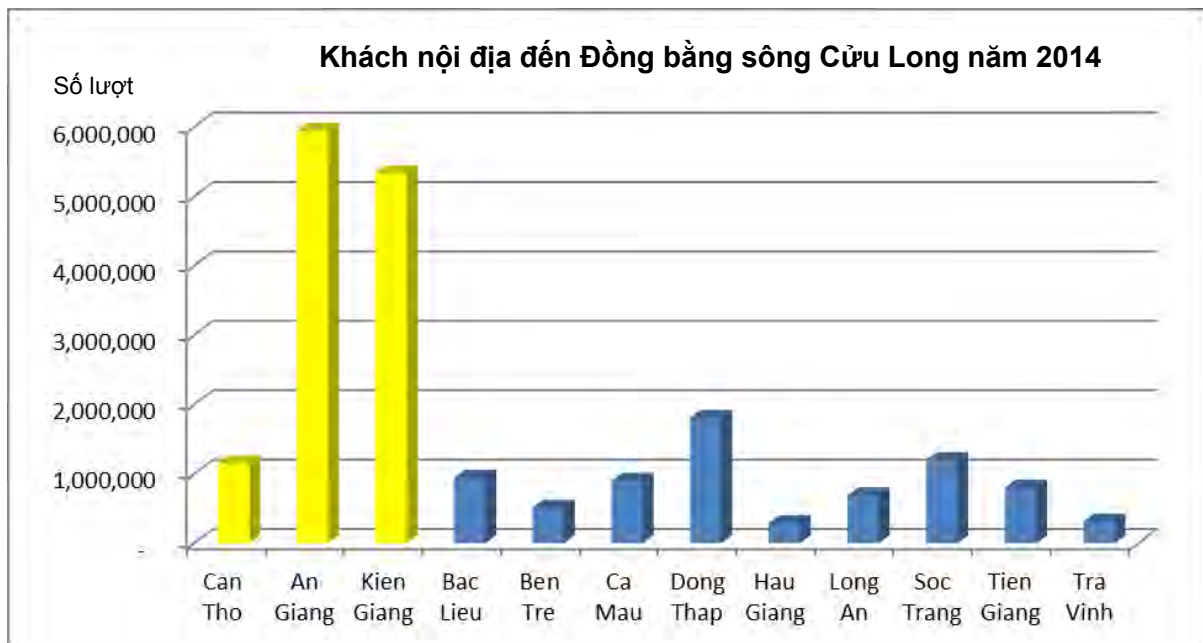
Nguồn: TCDL

Biểu đồ này của Tổng cục Du lịch cho thấy cung lưu trú của tỉnh Kiên Giang, đa số ở đảo Phú Quốc. Ba biểu đồ này minh họa cho tầm quan trọng tương đối của ba tỉnh này đối với du lịch qua đêm ở Đồng bằng sông Cửu Long. Tuy nhiên, cần nhớ rằng khách du lịch nội địa là thị trường nguồn lớn nhất của các tỉnh này (ví dụ: hơn 90% ở An Giang và Cần Thơ). Nguồn cung lưu trú ở bên ngoài Phú Quốc chủ yếu là do nhu cầu của khách nội địa chứ không phải là nhu cầu của khách quốc tế.

Biểu đồ 4 thể hiện khách du lịch nội địa năm 2014, gấp gần 10 lần về khối lượng so với khách du lịch quốc tế hiện nay, vì vậy có tác động về môi trường và kinh tế lớn nhất.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Biểu đồ 4. Khách du lịch nội địa đến Đồng bằng Sông Cửu Long năm 2014



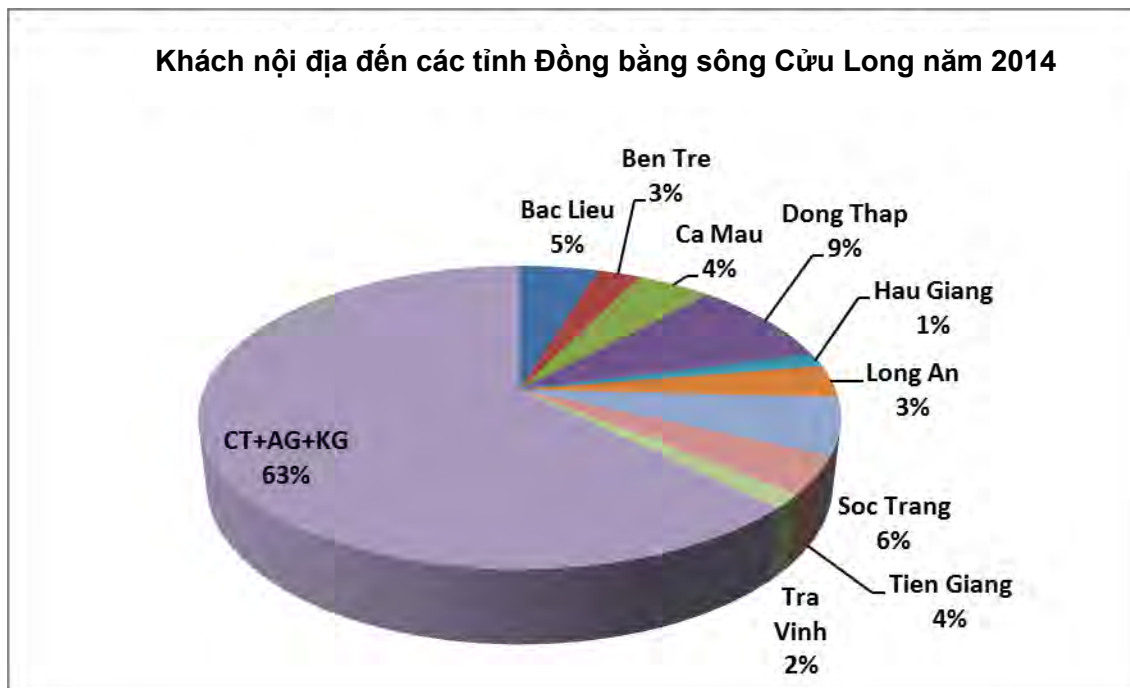
Nguồn: MDTA

Lý do chính làm cho khách du lịch nội địa đến tỉnh An Giang là sự hấp dẫn của các điểm du lịch tâm linh, đặc biệt là Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam vào những tháng mùa đông. Ngôi Miếu này nằm trong khu liên hợp hiện đại ngay ở chân núi. Số liệu của tỉnh Kiên Giang gồm cả Đảo Phú Quốc cho thấy: số lượng khách du lịch ở đất liền Rạch Giá và Hà Tiên ít hơn nhiều so với Phú Quốc. Kiên Giang đang có số lượng khách du lịch nội địa tăng mạnh, chủ yếu là đến Phú Quốc.

Tuy nhiên số liệu của Tổng cục Du lịch cho thấy ba tỉnh Miền Tây này tăng trưởng du lịch nội địa mạnh nhất trong Vùng Đồng bằng sông Cửu Long (biểu đồ 5), mặc dù về mặt quốc tế, ba tỉnh kém hấp dẫn đối với khách quốc tế hiện nay, thu hút dưới 1/3 lượng khách du lịch quốc tế (biểu đồ 6).

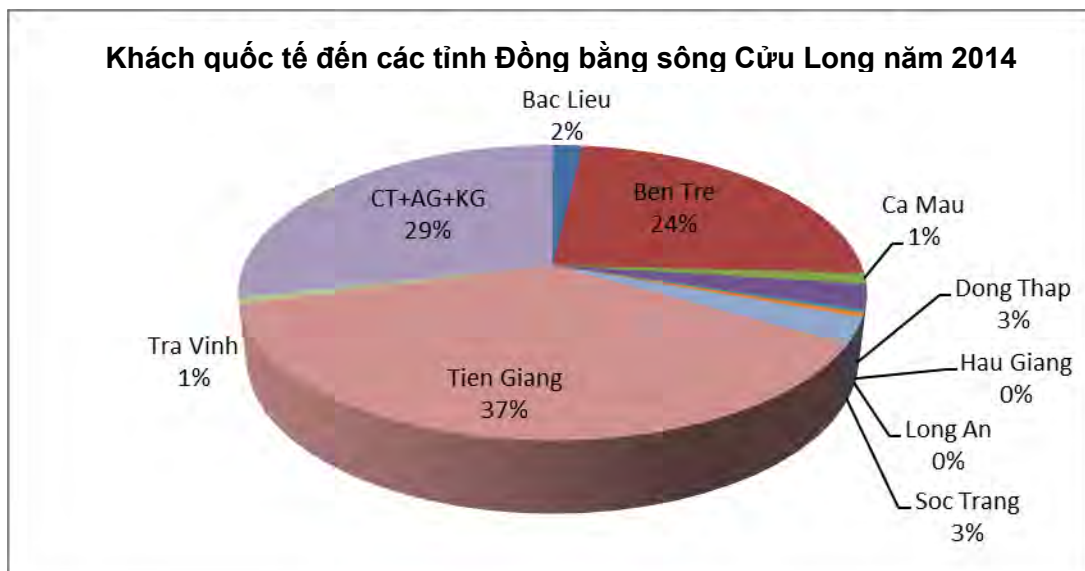
Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Biểu đồ 5. Khách du lịch nội địa đến các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long năm 2014



Nguồn: MDTA

Biểu đồ 6. Khách quốc tế đến các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long năm 2014



Nguồn: MDTA

1.4 Rà soát các đề án phát triển du lịch và marketing hiện tại

1.4.1 Chiến lược phát triển du lịch tỉnh An Giang

Kế hoạch phát triển du lịch đến năm 2015, Tầm nhìn 2020 của tỉnh An Giang⁹ là một chiến lược phát triển có suy nghĩ, tập trung vào những thế mạnh chính của tỉnh. Đây cũng là kế hoạch du lịch có trách nhiệm, nhằm tới sự tham gia của nhiều ban ngành, cộng đồng và doanh nghiệp có trách nhiệm thực hiện chung.

Nhiều công trình du lịch và văn hóa có ý nghĩa lịch sử và giá trị văn hóa được sử dụng cho du lịch ở An Giang, tạo ra những tài sản quan trọng cho tỉnh. Chúng bao gồm các khu di sản, các làng nghề truyền thống, các khu du lịch và các cơ sở lưu trú. Theo báo cáo của tỉnh có 80 các cơ sở lưu trú với gần 2.025 phòng, một trong số đó là khách sạn 4 sao, 3 khách sạn 3 sao và 30 khách sạn 1 sao.

Kế hoạch du lịch của tỉnh An Giang lưu ý rằng số lượng khách nghỉ qua đêm hiện tại còn ít, thời gian ở lại ngắn và các cơ sở lưu trú và nhà hàng chưa đáp ứng thị trường đang tăng lên về cả số lượng và chất lượng, đặc biệt trong mùa cao điểm hoặc vào các thời điểm khi các sự kiện lớn được tổ chức. Sở VH-TTDL tỉnh nhận rõ việc tổ chức các hoạt động du lịch còn manh mún, nhỏ lẻ, thiếu phối hợp và chuyên nghiệp; các loại hình giải trí và dịch vụ còn ít và các sản phẩm du lịch không đa dạng, chất lượng thấp và không được coi là đủ hấp dẫn. Việc thực hiện xã hội hóa các hoạt động du lịch và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch yếu.

Thực hiện Nghị quyết số 11-NQ/TU ngày 18/01/2013 của Tỉnh Ủy, tỉnh cam kết thực hiện chiến lược sau đây:

- Thúc đẩy tốt hơn tiềm năng và thế mạnh của du lịch địa phương, tạo bước đột phá trong phát triển toàn diện, đa dạng sản phẩm du lịch, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và đào tạo nguồn nhân lực để An Giang trở thành một trong những trung tâm du lịch hàng đầu ở Đồng bằng sông Cửu Long.
- Cải thiện chất lượng và giá trị của ngành du lịch và bằng cách đó góp phần tăng tỷ lệ đóng góp của ngành du lịch vào GDP của tỉnh.
- Góp phần thay đổi tích cực cơ cấu lao động của tỉnh, tạo thuận lợi cho việc chuyển từ lao động nông thôn sang lao động trong khu vực thương mại, dịch vụ và du lịch.
- Khắc phục hạn chế, phấn đấu chuyển ngành du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh An Giang và biến tỉnh thành trung tâm du lịch văn hóa của Đồng bằng sông Cửu Long và Việt Nam.

Kế hoạch lưu ý rằng phát triển du lịch là nhiệm vụ lâu dài và trách nhiệm chung của tất cả các đảng bộ, cơ quan chính quyền và cộng đồng. Cần gắn phát triển du lịch với phát triển các ngành kinh tế khác để thúc đẩy chuyển đổi cơ cấu kinh tế, giảm nghèo bền vững, đảm bảo phúc lợi xã hội và bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên và môi trường. Tỉnh An Giang cũng cần phối hợp chặt chẽ với các tỉnh trong những vùng kinh tế trọng điểm, Đồng bằng

⁹ Ủy ban Nhân dân tỉnh An Giang (2014) *Kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 11-NQ/TU ngày 18/01/2013 của Đảng bộ tỉnh về tăng cường phát triển du lịch An Giang đến năm 2015 và định hướng 2020* ngày 20/1/2014



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

sông Cửu Long và các quốc gia trong khu vực để phát triển du lịch cùng với phát triển kinh tế, xã hội.

Mục tiêu của Kế hoạch là:

- Tăng cường phát triển du lịch để biến An Giang thành khu du lịch quốc gia quan trọng, hình thành thương hiệu du lịch An Giang.
- Tính phần đầu đón hơn 6 triệu khách du lịch năm 2015; hơn 6,8 triệu khách năm 2020; với hơn 680,000 khách được các doanh nghiệp du lịch phục vụ, 75,000 trong số đó là khách du lịch quốc tế (tăng trung bình hàng năm 5%). Đến năm 2020, tỷ lệ đóng góp của ngành du lịch cho GDP của tỉnh đạt 8%.
- Huy động và khuyến khích nguồn vốn đầu tư để tăng số lượng cơ sở lưu trú, nhà hàng, khu giải trí, cơ sở dịch vụ văn minh, hiện đại và chuyên nghiệp để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách và đẩy mạnh thực hiện các dự án quy mô lớn trong kế hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã được Thủ tướng phê duyệt.
- Phát triển du lịch xanh, gắn các hoạt động du lịch với bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa và lịch sử, nguồn tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường. Phát triển du lịch trên cơ sở bảo vệ và sử dụng phù hợp nguồn tài nguyên thiên nhiên, đảm bảo phát triển lâu dài và bền vững. Tăng cường quảng bá, giới thiệu truyền thống lịch sử, văn hóa và cảnh đẹp thiên nhiên của tỉnh An Giang.

Kế hoạch đề xuất tập trung phát triển 4 lĩnh vực sản phẩm du lịch đặc sắc:

- Du lịch tín ngưỡng:

Đầu tư vào phát triển khu du lịch Núi Cấm và Núi Sam với Đền Bà Chúa Xứ; tổ chức tốt lễ hội tín ngưỡng quốc gia thờ Bà Chúa Xứ với nhiều hoạt động văn hóa và thể thao truyền thống (đua bò và các trò chơi dân gian.); xây dựng khu giải trí tổng hợp Châu Đốc để thu hút và kéo dài thời gian lưu trú của khách.

- Du lịch nghỉ dưỡng:

Khu du lịch Núi Cấm và Núi Sam: đầu tư vào cơ sở hạ tầng và kêu gọi đầu tư vào dịch vụ du lịch, tập trung vào các khu giải trí và nghỉ dưỡng, lợi dụng độ cao và khí hậu đặc biệt của Núi Cấm để biến khu vực này thành “Đà Lạt thứ hai” ở Đồng bằng sông Cửu Long.

- Du lịch sinh thái và sông nước:

Rừng tràm Trà Sư: Hình thành và phát triển du lịch thiên nhiên và sinh thái. Tổ chức các tour phù hợp không làm tổn hại tới cảnh quan môi trường; mở rộng vùng đệm bên ngoài Rừng tràm Trà Sư để phát triển du lịch sinh thái truyền thống của vùng Đồng bằng Sông Cửu Long như câu cá hoặc thăm quan bằng thuyền địa phương hoặc nấu các món ăn truyền thống địa phương, v.v.

Khu du lịch sinh thái Búng Bình Thiên: Đầu tư vào cơ sở hạ tầng Búng Bình Thiên, khôi phục làng dệt truyền thống của đồng bào Chăm, hình thành câu lạc bộ thuyền buồm truyền thống và giới thiệu câu lạc bộ thuyền buồm và thể thao nước hiện đại để đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Trong ba xã của Cù lao Giêng, xây dựng các bến tàu để đón khách đến Xã Tấn Mỹ bằng đường sông. Phát triển các sản phẩm đặc sắc của mỗi xã, khai thác các khu di tích của mỗi xã; khu di tích khai khoáng như Nhà thờ Cù lao Giêng, Chùa Đạo Nằm, du lịch miệt vườn ở Xã Bình Phước Xuân và Mỹ Hiệp để thu hút khách hành hương.

- Du lịch văn hóa và lịch sử:

Khu du lịch quốc gia như khu tưởng niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng, kết hợp tour này với du lịch nông thôn, sinh thái hoặc du lịch dựa vào cộng đồng cũng như du lịch văn hóa truyền thống (văn hóa cổ truyền, biểu diễn đờn ca tài tử)

Di tích văn hóa Óc Eo: thăm quan, nghiên cứu văn hóa Óc Eo, Bảo tàng Óc Eo.

Nhóm di tích lịch sử: Nhà mồ Ba Chúc – Đồi Tức Dụp – Căn cứ cách mạng quân sự Ô Tà Sóc.

Khai thác các sản phẩm du lịch phù hợp với các hoạt động văn hóa:

Lễ hội Đua bò Bảy Núi: Nâng cấp lễ hội này thành lễ hội cấp quốc gia. Nghiên cứu hình thành trường đua bò để phục vụ khách du lịch.

Phát triển các câu lạc bộ văn hóa văn nghệ truyền thống như đờn ca tài tử và biểu diễn văn nghệ của người Hoa, Khơ me và Chăm.

Khôi phục nghệ thuật Dù Kê của dân tộc Khơ me, đám cưới Chăm...

Định hướng và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài tỉnh phát triển các tour và tuyến du lịch từ Đồng bằng Sông Cửu Long đến Campuchia, Lào, Thái Lan và Myanmar và chiều ngược lại.

Hợp tác với các doanh nghiệp và hiệp hội du lịch trong và ngoài nước Việt Nam để khai thác các tuyến du lịch hiện có và mở rộng sang các khu vực khác ở Việt Nam. Mở các tuyến du lịch mới, đặc biệt là các tuyến du lịch đường bộ với các nước trong khu vực như Campuchia, Lào, Thái Lan và Trung Quốc, v.v. Đồng thời, hợp tác với các thành phố và các tỉnh có các đường bay đến từ Đông Nam Á, Châu Á, Châu Âu và Châu Mỹ. Giới thiệu và quảng cáo các sản phẩm du lịch đặc sắc của An Giang nhằm thu hút khách du lịch quốc tế.

Khôi phục và khai thác ẩm thực độc đáo và đặc sắc của An Giang để giới thiệu và thu hút du khách. Ngành du lịch tỉnh cung cấp số liệu thống kê, xây dựng và ấn hành sổ tay ẩm thực để cung cấp thông tin cho du khách đến An Giang. Thực hiện các bước để đưa các đặc sản của An Giang vào hồ sơ ẩm thực Việt Nam, khu vực và các lục địa khác.

Áp dụng các chính sách ưu đãi và khuyến khích du lịch nhằm khuyến khích các ngành kinh tế đầu tư vào các hoạt động kinh doanh cung cấp dịch vụ du lịch mới; xây dựng công viên giải trí và các khu vui chơi giải trí, tổ chức các hoạt động văn hóa, thể thao hấp dẫn, các điểm dừng chân, mua sắm, các khu phục vụ ẩm thực ở TP Long Xuyên, Châu Đốc và các khu du lịch khác trong tỉnh. Tập trung đầu tư vào TP Châu Đốc để đạt tiêu chuẩn là trung tâm du lịch của tỉnh.

Giao cho Ủy ban Nhân dân Thành phố Long Xuyên đi đầu và hợp tác với các sở và ban ngành liên quan trong tỉnh để nâng cấp hệ thống chợ đêm hiện nay, đặc sản và ẩm thực địa phương hướng tới phục vụ khách du lịch nội địa và quốc tế đến An Giang.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

1.4.2 Chiến lược phát triển du lịch của Thành phố Cần Thơ

Kế hoạch Phát triển du lịch của Thành phố Cần Thơ đến năm 2020, Tầm nhìn 2030 sửa đổi nêu các sản phẩm du lịch sau đây:

- Nghỉ ở thành phố
- MICE
- Khu nghỉ dưỡng, đặc biệt giành cho khách nội địa.
- Thăm quan (văn hóa, lịch sử, đường thủy, thăm miệt vườn, làng thủ công truyền thống và các làng cổ)
- Thể thao, nghỉ ngơi, giải trí: bao gồm du lịch sinh thái (sic)

Kế hoạch coi du lịch đô thị là thế mạnh đặc biệt của Cần Thơ so với các địa phương khác trong vùng. Kế hoạch nêu rõ rằng phát triển loại hình du lịch này sẽ góp phần xây dựng Cần Thơ thành đối trọng du lịch quan trọng với Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

Thứ hai phát triển du lịch ở Phong Điền, trên các gò đồi và cù lao trên Sông Hậu được xác định là các sản phẩm du lịch quan trọng thứ hai cho các kỳ nghỉ ở Thành phố Cần Thơ.

Các khu vực phát triển khác cũng được xác định là:

- Phía nam Thành phố Cần Thơ (Huyện Cái Rang): phát triển khu vực này gắn liền với phát triển đô thị ở phía nam Thành phố Cần Thơ. Với việc phát triển khu đô thị này, đầu tư sẽ hấp dẫn hơn và các hoạt động dịch vụ du lịch sẽ cần hơn. Đặc điểm chính của khu vực này là dịch vụ thương mại cho dân cư đô thị.

- Cồn Ấu: Trên cồn này, đề xuất xây một sòng bạc (casino) làm điểm nhấn gần với Sân bay quốc tế Cần Thơ.

- Cồn Sơn: Các khu Du lịch nghỉ dưỡng sinh thái sang trọng sẽ được phát triển ở đây kết hợp với các hoạt động đường thủy và các cơ sở quy mô nhỏ và không gian yên tĩnh. Các khu du lịch sinh thái nghỉ dưỡng ở đây có thể tiếp cận trực tiếp bằng đường thủy. Khách đi thuyền trực tiếp đến lễ tân và từ đó đi thuyền đến các phòng nghỉ trong khu. Một sân golf 9 lỗ mini cũng được đề xuất xây dựng. Dự kiến xây 2 hoặc 3 khu nghỉ dưỡng du lịch sinh thái ở Cồn Sơn độc lập với nhau và với phong cách khác nhau để cung cấp nhiều lựa chọn cho khách.

- Phong Điền: Đề xuất duy trì và phát triển thành công các nhà vườn và làng du lịch hiện có và xây các cơ sở mới phù hợp với nhu cầu của thị trường; đồng thời đầu tư phát triển khu du lịch sinh thái miệt vườn đô thị ở Phong Điền rộng 300ha (khoảng 50ha trong giai đoạn đầu).



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Cồn Tân Lộc: Đề xuất đầu tư phát triển du lịch sinh thái miệt vườn dựa vào cộng đồng ở Cồn Tân Lộc, Huyện Thốt Nốt.

Xây dựng những con đường mới sẽ tạo điều kiện cho phát triển Khu đô thị mới Ô Môn và trung tâm Huyện Thốt Nốt (với Cồn Tân Lộc). Các khu du lịch chính trong khu vực này được liệt kê là Cồn Tân Lộc, Vườn cò Bằng Lăng, Viện lúa Đồng bằng Sông cửu Long, Nông trường Sông Hậu, Cờ Đỏ, làng làm tấm lợp Thới Long, làng làm bánh tráng, Đền thờ Châu Văn Liêm, Khu di tích Cờ Đỏ của Chi bộ An Nam Cộng sản Đảng. Kế hoạch đề xuất phát triển những lĩnh vực sau đây:

- Du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng và du lịch đường thủy (Cồn Tân Lộc);
- Du lịch nông nghiệp (Viện lúa Đồng bằng Sông cửu Long, Nông trường Sông Hậu);
- Du lịch làng nghề (Thốt Nốt)
- MICE (ở Khu đô thị mới Ô Môn)

Kế hoạch tập trung xác định các cơ hội đầu tư, đặc biệt cho khu đất của Công ty Du lịch Cần Thơ. Các mục tiêu cụ thể trong đầu tư phát triển du lịch tại Cần Thơ từ nay đến năm 2030 là:

- Phát triển Cần Thơ thành Trung tâm du lịch khu vực và quốc gia thực sự.
- Tập trung vào phát triển du lịch và thương mại đô thị, kinh doanh du lịch.
- Tăng cường liên kết giữa các trung tâm vận tải liên khu vực.
- Cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch tại các nhà vườn, làng du lịch, chợ nổi.
- Phát triển du lịch đường thủy và du lịch sinh thái trên các cồn dọc Sông Hậu
- Phát triển du lịch văn hóa và lịch sử, làng nghề...
- Đa dạng loại hình du lịch và khu nghỉ dưỡng và mở rộng du lịch sinh thái và du lịch đường thủy.
- Phát triển và cải thiện chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn, nhà hàng, dịch vụ giải trí trong thành phố.

Các dự án đầu tư ưu tiên được đề xuất là:

- Về mặt số lượng: Phát triển đủ cơ sở lưu trú theo dự báo trong các quy hoạch đã được điều chỉnh cho các giai đoạn khác nhau.
- Về mặt chất lượng: cần đầu tư xây dựng ít nhất một khách sạn 5 sao và phát triển hệ thống khách sạn 3-4 sao để đáp ứng nhu cầu của khách chi tiêu cao, đặc biệt doanh nhân và du lịch MICE.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Đa dạng loại hình và sản phẩm du lịch tại Cần Thơ, bằng cách ưu tiên các dự án đầu tư vào các khu liên hợp thể thao, hội chợ, triển lãm ở cấp khu vực.

Một trung tâm dịch vụ du lịch đô thị tập trung được đề xuất. Khu liên hợp du lịch này có thể được xây ở Bến Ninh Kiều với hệ thống nhà hàng, quán bar và các cơ sở dịch vụ du lịch khác.

Cần đầu tư phát triển các cơ sở giải trí tại Cần Thơ gồm:

- Phát triển các hình thức giải trí cổ truyền kết hợp với các hình thức hiện đại trong nội đô và các trung tâm đô thị lớn có công viên, các điểm và khu du lịch.
- Phát triển các hình thức giải trí dựa vào thiên nhiên như các hoạt động ngoài trời và thể thao nước.
- Phát triển các hoạt động giải trí cao cấp.
- Phát triển các điểm và khu du lịch: ngoài phát triển các kỳ nghỉ ở thành phố, Kế hoạch này cũng nêu rõ Cần Thơ cần chú trọng phát triển các điểm và khu du lịch trên cơ sở nguồn tài nguyên du lịch hiện có.

1.4.3 Chiến lược phát triển du lịch tỉnh Kiên Giang

Kế hoạch tổng thể Phát triển sản phẩm du lịch Kiên Giang 2020, Tầm nhìn 2030 được phê duyệt tháng 12, 2013. Chiến lược này đề xuất nhiều cơ hội du lịch của tỉnh: Chiến lược gồm 11 “chiến lược thâm nhập thị trường”, 10 chiến lược phát triển sản phẩm, 5 chiến lược phát triển thị trường và 7 chiến lược đa dạng sản phẩm du lịch. Quy hoạch bao gồm cả khu vực đất liền và đảo Phú Quốc, đưa ra hơn 30 sản phẩm mà tỉnh có thể bán, nhưng rất ít sản phẩm này hiện nay (2015) du khách có thể tiếp cận được dễ dàng, đặc biệt là trong đất liền.

Hiện nay Viện Nghiên cứu phát triển du lịch đã tiến hành một nghiên cứu về Đảo Phú Quốc với sự hỗ trợ của Cơ quan Phát triển Quốc tế Nhật Bản (JICA). Cơ quan Phát triển Đức Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) đang hỗ trợ Khu bảo tồn sinh quyển Kiên Giang¹⁰ gồm hai phần, một phần ở Đồng bằng và một phần ở Đảo Phú Quốc. Thông qua tài trợ của Australian và GIZ, Kiên Giang đang được hỗ trợ xây dựng *Hướng dẫn Phát triển Du lịch tại Tỉnh Kiên Giang, đặc biệt là khu vực Hà Tiên-Đông Hồ* (2012) và các nghiên cứu khác về tiềm năng du lịch. Các báo cáo này đưa ra những khuyến nghị tuyệt vời về phát triển du lịch một cách bền vững thế nào và ở đâu.

Thị trường khách du lịch nội địa: được xác định là tập trung chính. Sản phẩm là nghỉ dưỡng, giải trí, nghỉ cuối tuần, mua sắm và tour gia đình:

¹⁰ Có 8 khu bảo tồn sinh quyển UNESCO ở Việt Nam, ba trong số đó ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Khu bảo tồn sinh quyển là các khu có các hệ sinh thái trên mặt đất và ven biển thúc đẩy các giải pháp kết hợp bảo tồn đa dạng sinh học với sử dụng bền vững (kể cả sử dụng du lịch). Các khu này có vùng lõi với hệ sinh thái được bảo vệ nghiêm ngặt, vùng đệm nơi cho phép hoạt động hạn chế của con người và vùng chuyển tiếp nơi cho phép hoạt động rộng hơn. <<http://www.unesco.org/new/en/hanoi/natural-sciences/biosphere-reserves/>>

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Nghỉ dưỡng bao gồm các kỳ nghỉ vào mùa hè, nghỉ lễ và nghỉ hè;
- Khách lễ hội, tâm linh;
- Nghỉ cuối tuần, mua sắm;
- Nghỉ dưỡng của nhân viên (Staff retreats)
- Kết hợp công vụ, và;
- Các tour đặc biệt khác: Tương tác với môi trường thiên nhiên, mạo hiểm, thể thao, y tế, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp.

Đối với các thị trường khách du lịch nước ngoài: tình sẽ tập trung vào các thị trường gần ở châu Á: Đông Bắc Á (Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc); Tây Nam Á (Singapore, Malaysia, Indonesia và Thái Lan) trong khi vẫn khai thác các thị trường cao cấp khác từ Tây Âu.

Chiến lược của tỉnh Kiên Giang liệt kê phát triển các loại sản phẩm đa dạng, chia thành 3 loại như sau:

1. Các sản phẩm du lịch đặc biệt:

- Khu nghỉ mát sang trọng trên biển
- Hội nghị cấp cao
- Tham quan học tập và các hoạt động du lịch sinh thái trong rừng nhiệt đới trên đảo
- Tham quan học tập nghiên cứu cá nược, cá heo và rùa trong môi trường tự nhiên.
- Thăm các khu bảo tồn động vật hoang dã trên đảo
- Thăm hệ sinh thái núi đá vôi xen giữa đồng bằng và biển
- Thăm quan và mua sắm tại các trang trại nuôi và bán ngọc trai
- Thăm quan trại nuôi chó lông xoáy Phú Quốc và đua chó.

2. Các sản phẩm du lịch chính:

- Các khu nghỉ mát ở biển cấp trung
- Các khu nghỉ mát ở biển thông dụng
- Du lịch hội nghị
- Du lịch cửa khẩu
- Du lịch trung chuyển

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Du lịch tín ngưỡng và tâm linh
- Du lịch thể thao biển
- Du lịch thể thao nguy hiểm
- Thăm quan Nhà tù Phú Quốc
- Du lịch vườn chim
- Câu cá và câu mực
- Thăm quan làng chài và các làng nghề truyền thống khác với những đặc điểm độc đáo như làm mắm, đồ gốm, trồng tiêu, đan bèo...
- Thăm quan khu di tích lịch sử Hòn Đất và Mộ bà Sứ;
- Khu di tích lịch sử Rừng U Minh Thượng.
- Lặn quan sát san hô và sinh vật biển

3. Các sản phẩm du lịch khác:

- Thăm quan và nghiên cứu khoa học hệ sinh thái rừng ngập mặn ven biển
- Các hoạt động du lịch sinh thái liên quan đến rừng ngập mặn ven biển
- Du lịch trăng mật
- Spa
- Thăm quan và tắm nước khoáng
- Thăm quan di tích và phong cảnh
- Du lịch bằng xe đạp
- Du lịch bằng xe Jeep
- Du lịch ẩm thực
- Du lịch mua sắm
- Thăm quan đảo và cồn
- Du thuyền trên sông
- Thăm quan các trang trại
- Thăm quan trang trại nuôi cá
- Tham gia vào các hoạt động du lịch nông nghiệp với nông dân địa phương
- Thăm các khu làm mắm



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Thăm làng nghề thủ công
- Thăm chợ cá sáng sớm
- Thăm chợ đêm

Kiên Giang, giống như An Giang và Cần Thơ đã đầu tư nhiều thời gian vào quy hoạch điểm đến. Thách thức chính của các tỉnh này là việc thực hiện các quy hoạch này và giới thiệu cho doanh nghiệp, các nhà đầu tư tiềm năng và doanh nhân biết rõ những quy hoạch này. Khu vực này hầu như không có văn phòng du lịch và rất ít công ty điều hành tour (và đặc biệt là công ty điều hành tour của địa phương). Việc phát triển ngành du lịch bền vững đòi hỏi phát triển và tăng năng lực cho khu vực doanh nghiệp bền vững để thực hiện được những kế hoạch này.

1.5 Chương trình Phát triển năng lực Du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Dự án EU)

Mục đích chung của Dự án EU là tăng cường năng lực thể chế và nhân lực nhằm thực hiện đầy đủ các lợi ích phát triển kinh tế xã hội quan trọng đang có của ngành du lịch trong khi bảo vệ và phát huy nguồn lực (tự nhiên và văn hóa) mà ngành phụ thuộc.

Dự án nhằm lồng ghép các nguyên tắc du lịch có trách nhiệm vào ngành du lịch Việt Nam để tăng cường khả năng cạnh tranh và góp phần thực hiện Kế hoạch Phát triển kinh tế xã hội. Mục đích của dự án là

Thúc đẩy cung cấp dịch vụ du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội như là một phần trong Chiến lược du lịch Việt Nam.

Du lịch có trách nhiệm là mục đích trung tâm của Dự án EU. Du lịch có trách nhiệm chỉ rõ du lịch phải được quản lý hiệu quả để giảm thiểu tác động tiêu cực đến kinh tế, xã hội hay môi trường. Nó kêu gọi tất cả các bên có trách nhiệm quản lý du lịch (Chính phủ và khu vực tư nhân, cộng đồng chủ nhà và cả khách du lịch), và thiết lập các cơ chế hiệu quả để thực hiện. Dự án EU đã phát hành tài liệu “Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm ở Việt Nam” để hỗ trợ nâng cao năng lực du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam.

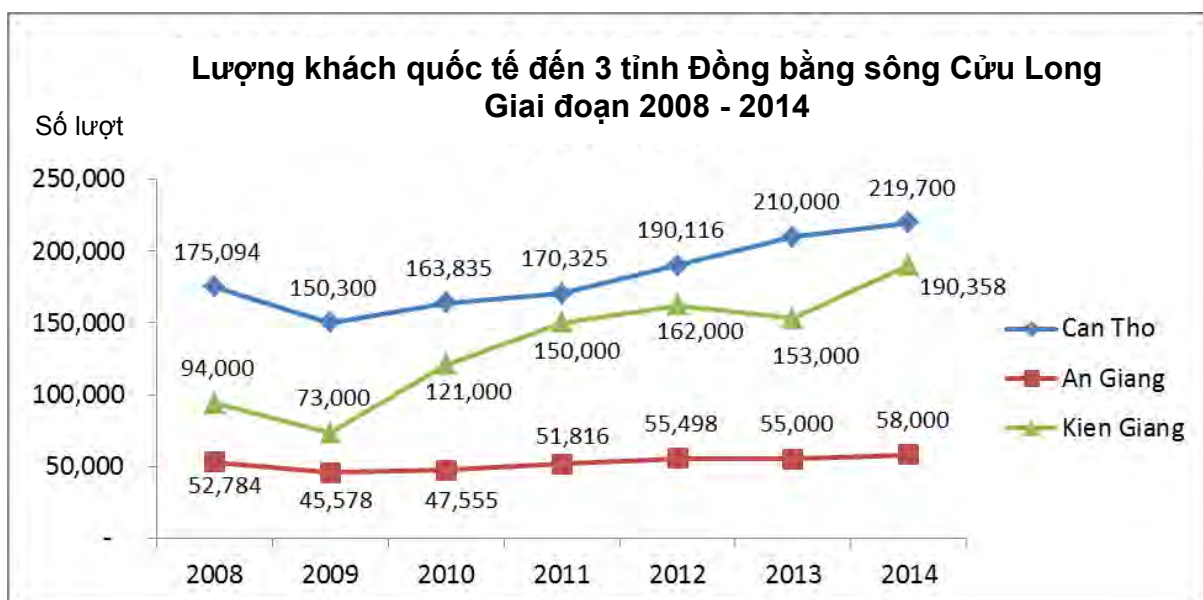
Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

2. Thực trạng Du lịch trong khu vực

2.1 Phân tích thực trạng du lịch

Ba tỉnh An Giang, Cần Thơ và Kiên Giang có tăng trưởng tốt về du lịch quốc tế trong những năm gần đây (biểu đồ 7). Tăng trưởng nhanh nhất là Tỉnh Kiên Giang (Đảo Phú Quốc) và Thành phố Cần Thơ. Ngược lại chưa có thay đổi lớn ở tỉnh An Giang mặc dù tỉnh này có phong cảnh đẹp và gần với các tuyến du lịch.

Biểu đồ 7. Khách quốc tế đến 3 tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long 2008-2014

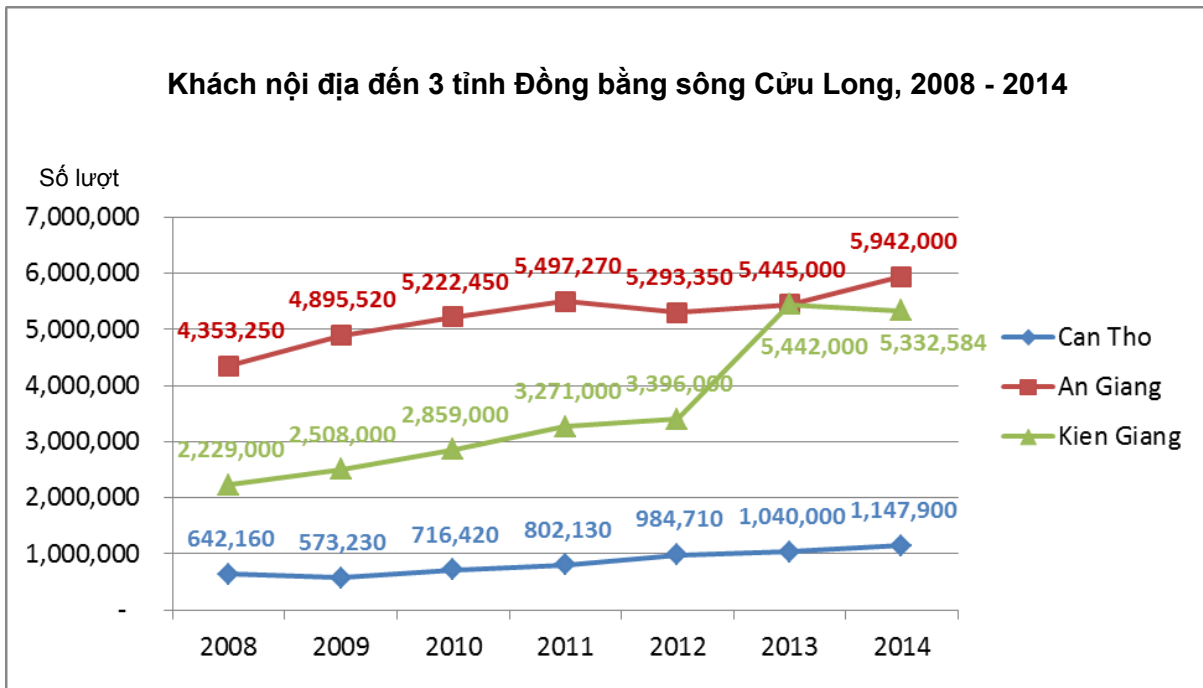


Nguồn: MDTA

Tăng trưởng du lịch nội địa thậm chí còn mạnh hơn (biểu đồ 8) và chiếm đa số các chuyến du lịch. Điều này cho thấy An Giang với số khách du lịch nội địa cao nhất (hầu hết là du lịch tâm linh), và Kiên Giang với tăng trưởng nhanh nhất, do tiếp cận bằng đường không và đường biển đến đảo Phú Quốc tăng lên năm 2013.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

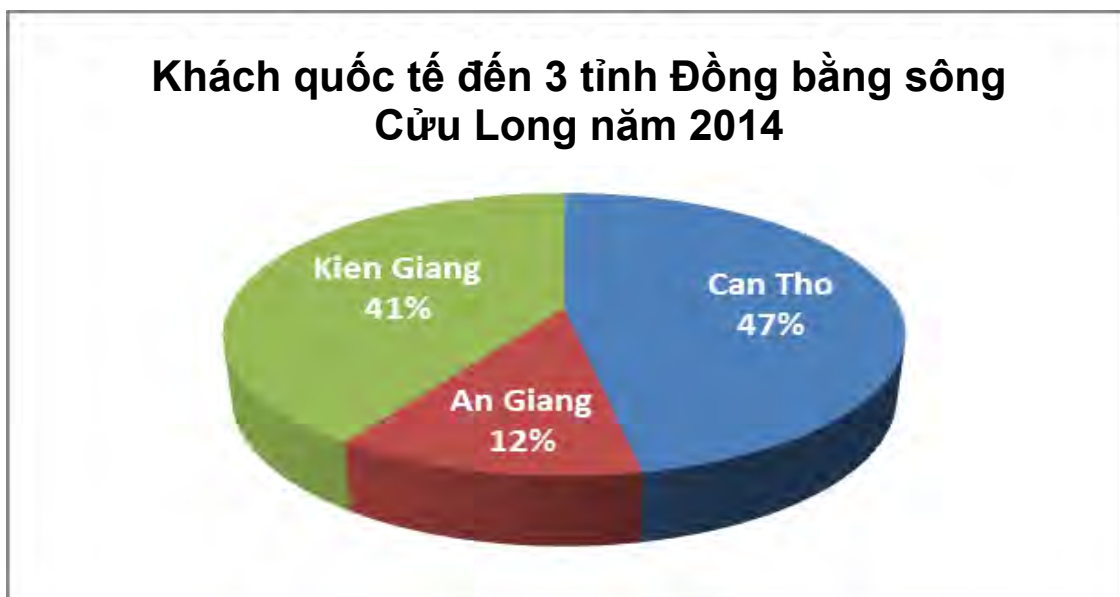
Biểu đồ 8. Khách nội địa đến 3 tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long 2008-2014



Nguồn: MDTA và TCDL

Cần Thơ chiếm tỷ lệ lớn nhất về khách du lịch quốc tế theo số liệu của MDTA (biểu đồ 9), mặc dù Kiên Giang không cách xa lắm.

Biểu đồ 9. Khách quốc tế đến 3 tỉnh năm 2014



Nguồn: MDTA

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Ngược lại, tỷ lệ khách du lịch nội địa của Cần Thơ là rất nhỏ (biểu đồ 10). Tuy nhiên những số liệu này cần phải được xử lý thận trọng do không thống nhất về cách tính khách du lịch nội địa giữa các tỉnh.

Biểu đồ 10. Khách du lịch nội địa đến 3 tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long năm 2014



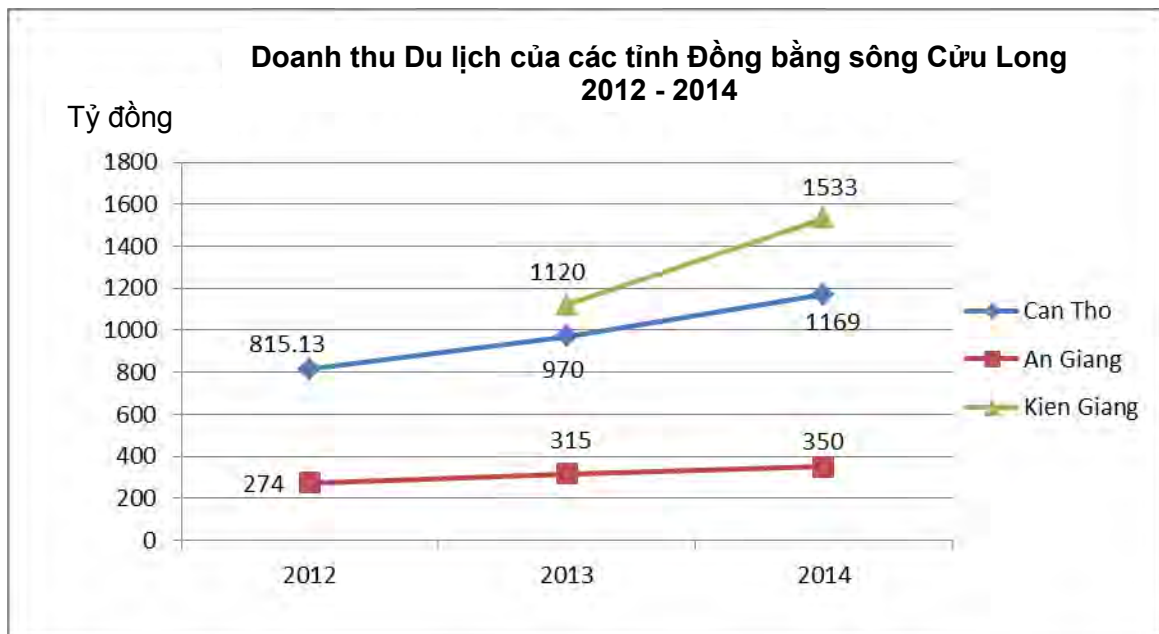
Nguồn: MDTA

Tuy nhiên về doanh thu du lịch, Kiên Giang trội hơn hẳn với tăng trưởng nhanh nhất, thể hiện tầm quan trọng của Đảo Phú Quốc. Cần Thơ cũng có doanh thu du lịch lớn, phản ánh hầu như chủ yếu là từ kinh doanh du lịch. Doanh thu Du lịch thấp ở An Giang, thể hiện chỉ tiêu thấp về truyền thống của khách du lịch tín ngưỡng, tuy nhiên số liệu có thể chưa đầy đủ.

Tuy nhiên điều quan trọng cần lưu ý rằng tỷ lệ tăng trưởng chi tiêu (biểu đồ 11), thậm chí từ Phú Quốc, thấp hơn đáng kể so với vùng ven biển Miền trung Việt Nam, nơi doanh thu du lịch tăng gấp đôi từ 2010 đến 2013.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

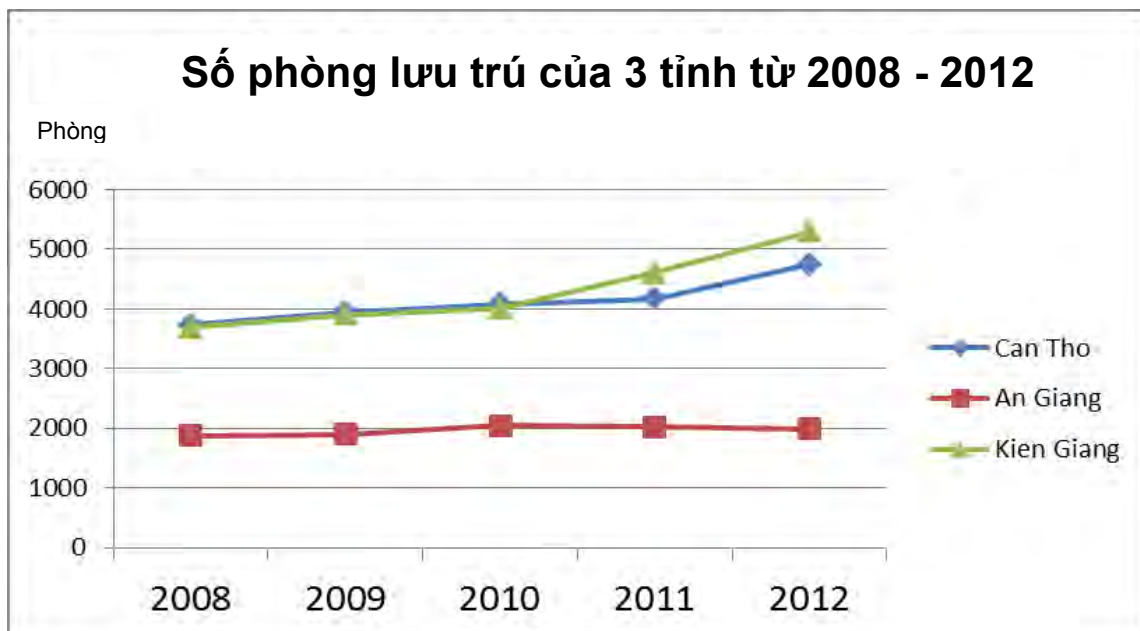
Biểu đồ 11. Doanh thu du lịch của các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long 2012-2014



Nguồn: MDTA và TCDL

Biểu đồ 12 minh họa cung lưu trú năm 2012 theo báo cáo chính thức của Tổng cục Du lịch. Tuy nhiên tỷ lệ tăng trưởng chậm hơn đáng kể so với các tỉnh ven biển Miền trung.

Biểu đồ 12. Số phòng lưu trú của 3 tỉnh, 2008-2012



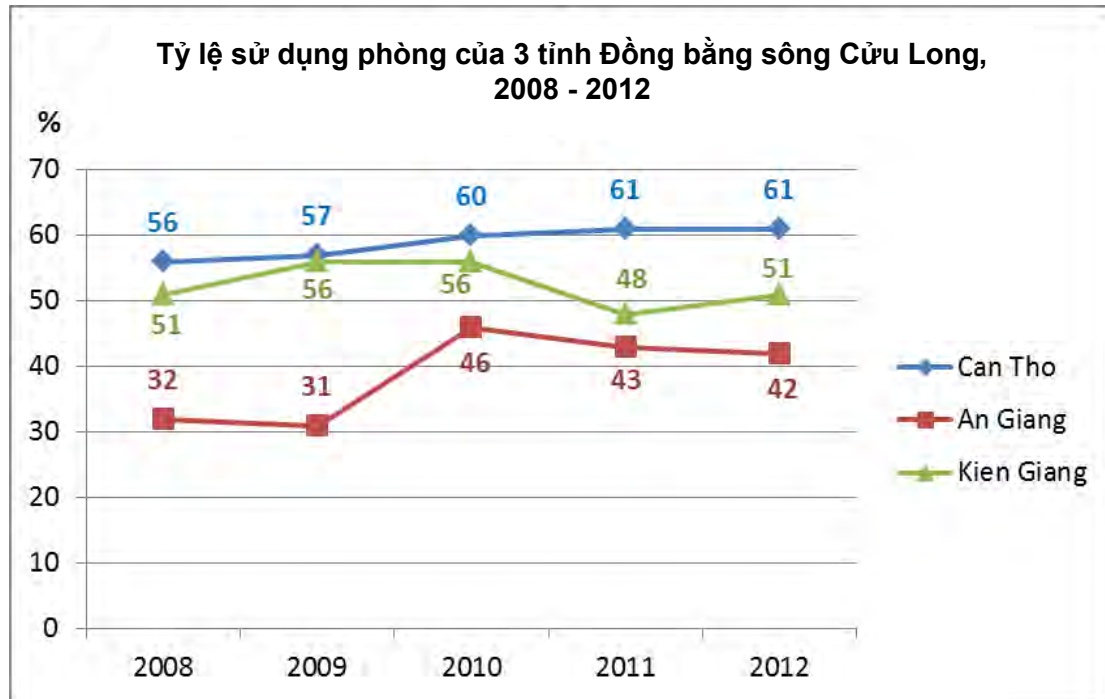
Nguồn: TCDL

Tuy nhiên tỷ lệ sử dụng phòng không theo kịp tốc độ tăng trưởng của nguồn cung lưu trú, đây là điều đáng quan tâm. Biểu đồ 13 minh họa điều này, cho thấy nguồn cung lưu trú quá

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

mức đầu năm 2012. Qua tham khảo ý kiến cho thấy r tỷ lệ sử dụng phòng năm 2014 có khả năng còn thấp hơn.

Biểu đồ 13. Tỷ lệ sử dụng phòng của 3 tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long, 2008-2012

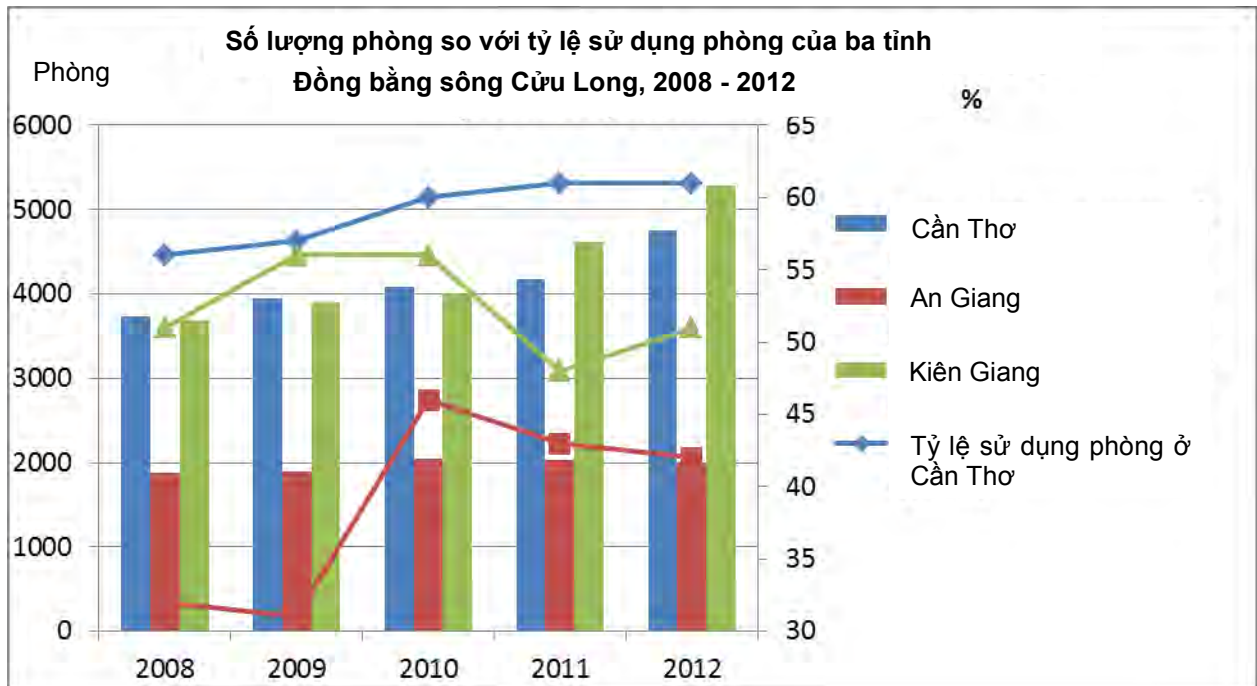


Nguồn: TC DL

Biểu đồ 14 vẽ đồ thị nguồn cung lưu trú so với tỷ lệ sử dụng phòng và cho thấy trong năm 2012 nguồn cung và tỷ lệ sử dụng phòng ở Cần Thơ phát triển song song, nhưng ở Kiên Giang thấy rõ nguồn cung lưu trú quá mức. Nếu không giải quyết bằng cách tăng marketing và/hoặc giảm mở rộng cơ sở lưu trú, tình trạng này có thể dẫn đến giảm tỷ lệ sử dụng phòng và tỷ lệ hoàn vốn kém, đặc biệt ở Phú Quốc nơi hầu hết tăng trưởng đang diễn ra.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Biểu đồ 14. Số phòng so với tỷ lệ sử dụng phòng của 3 tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long, 2008-2012



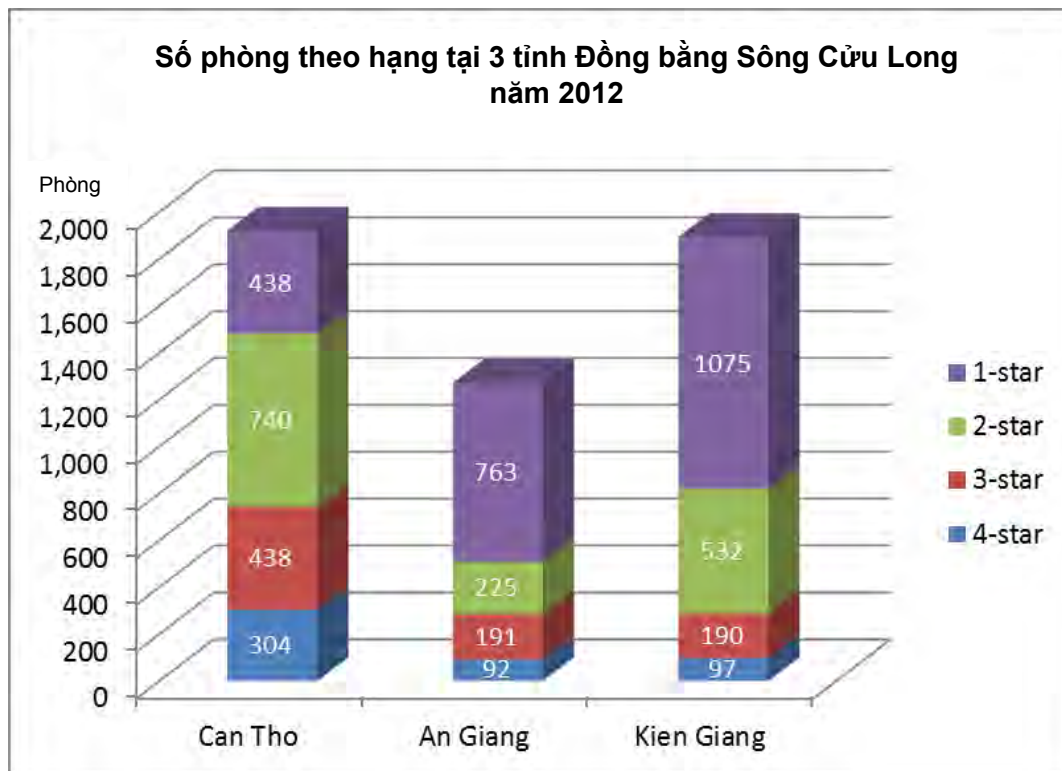
Trong trường hợp các tỉnh muốn hướng đầu tư nhiều hơn vào khách sạn và khu nghỉ dưỡng, cần lưu ý rằng hầu hết các nhà đầu tư quốc tế mong muốn thấy tỷ lệ sử dụng phòng hàng năm trong vùng là 70% trước khi xem xét có đáng mạo hiểm đầu tư vào việc mở rộng khách sạn hay không. Thêm vào đó là thách thức ngày càng tăng của sự phá hủy môi trường và phát triển quá mức, điều có thể phá hoại tiềm năng du lịch lâu dài của điểm đến.

Biểu đồ 15 minh họa sự áp đảo của các khách sạn hạng thấp tại ba tỉnh năm 2012, mặc dù tình trạng này đang phần nào đó thay đổi với một số cơ sở 5 sao đang xuất hiện ở Kiên Giang (Phú Quốc) và Cần Thơ.¹¹ Mở rộng nguồn cung lưu trú cũng đang diễn ra ở Rạch Giá và Hà Tiên (cả Tỉnh Kiên Giang).

¹¹ Số lượng khách sạn được phân loại cần được xử lý thận trọng bởi vì có nhiều khách sạn hạng cao hơn ở vùng này chưa được Tổng cục Du lịch phân loại vì vậy không được thể hiện trong các số liệu này. Đồng thời một số cơ sở 5 sao có thể được kinh doanh như là “bao gồm tất cả”, cách tiếp cận thường không liên quan đến du lịch cao cấp.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Biểu đồ 15. Số phòng theo hạng tại 3 tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long năm 2012



Nguồn: TCDL

2.2 Quản lý điểm đến hiện nay

Quản lý điểm đến hiện nay chủ yếu là trách nhiệm của Sở VH TTDL báo cáo lên Ủy ban Nhân dân và đôi khi lên Tổng cục Du lịch và Bộ VH TTDL. Viện nghiên cứu phát triển du lịch nằm trong Tổng cục Du lịch thỉnh thoảng hỗ trợ các tỉnh lập quy hoạch du lịch, và hiện nay đang xây dựng các quy hoạch cho cả vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. An Giang và Kiên Giang đã nhận được hỗ trợ quy hoạch du lịch từ các Tổ chức phi chính phủ (NGO) quốc tế hoạt động tích cực trong du lịch.

Ngoài các Ủy ban Nhân dân có trách nhiệm quản trị chung, hiện không có cơ cấu nào có trách nhiệm chung đối với du lịch thu hút các cơ quan Chính phủ có tác động đến du lịch, hoặc giữa Sở VH TTDL và khu vực doanh nghiệp tại tỉnh Kiên Giang. An Giang mới thành lập Ban chỉ đạo du lịch tỉnh. Cần Thơ cũng có Ban chỉ đạo du lịch tỉnh và Hiệp hội Du lịch Đồng bằng Sông Cửu Long (MDTA) đóng tại đây, tuy nhiên các hiệp hội du lịch tại Việt Nam (đồng thời là đối tác thụ hưởng của Dự án EU) cần được củng cố nếu muốn quản lý điểm đến (trách nhiệm chung) được cải thiện.

Tại cấp khu vực theo Bản Thỏa thuận hợp tác 2014 giữa ba tỉnh Ban chỉ đạo vùng khu vực đã được thành lập kết hợp Sở VH TTDL của cả ba tỉnh.

2.3 Marketing điểm đến hiện nay

Marketing điểm đến chủ yếu còn giới hạn ở việc tham gia một số quảng bá khách nội địa và hỗ trợ Tổng cục Du lịch. Nguồn tài chính cho marketing rất hạn hẹp và không phải lúc nào



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

cũng minh bạch: ví dụ, không thể dự toán chi phí cho các hoạt động marketing hoặc tách riêng hoặc chung theo các tỉnh. Sở VH TTDL trong vùng không có lịch sử chia sẻ chi phí quảng bá, đôi khi thay nhau chi cho các sự kiện. Hỗ trợ marketing đôi khi được các đối tác trong khu vực doanh nghiệp được lựa chọn trợ giúp nhưng chỉ trong những dịp đặc biệt.

2.4 Vấn đề nguồn nhân lực hiện nay

2.4.1 Giới thiệu

Theo Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, Tầm nhìn 2030 được Chính phủ phê duyệt, Đồng bằng sông Cửu Long là vùng phát triển du lịch then chốt: An Giang, Cần Thơ và Kiên Giang đóng vai trò quan trọng trong vùng này. Như lưu ý ở trên, ba tỉnh gần đây đã nhất trí hợp tác, kể cả hợp tác trong đào tạo nguồn nhân lực.

Nguồn nhân lực trong ngành du lịch của An Giang, Cần Thơ và Kiên Giang bao gồm cán bộ làm việc trong các cơ quan như Sở VH TTDL, Trung tâm xúc tiến du lịch, cán bộ phụ trách du lịch từ cấp tỉnh đến huyện và phường xã; người lao động làm việc cho các doanh nghiệp du lịch, kể cả cán bộ quản lý và nhân viên phục vụ tại các khách sạn, nhà hàng, khu du lịch và đại lý lữ hành và trên tàu thuyền du lịch; cũng như các tổ chức và cá nhân liên quan đến các hoạt động du lịch và các cơ sở đào tạo du lịch.

Theo số liệu do các Sở VH TTDL cung cấp, ngành du lịch của ba tỉnh có 13.736 phòng khách sạn: hầu hết các khách sạn này nhỏ (dưới 20 phòng). Đại lý lữ hành cũng có quy mô nhỏ. Ước lượng có khoảng 15.624 lao động trong ngành du lịch, theo các nguồn tin của tỉnh.

Ngành du lịch ở đây đang trong giai đoạn đầu phát triển, với một số vấn đề nguồn nhân lực nổi lên cần giải quyết: bao gồm thiếu nhân lực được đào tạo và có tay nghề. Số lượng và chất lượng lao động du lịch nhìn chung còn thấp và không đáp ứng yêu cầu thậm chí của thị trường hiện có trong khu vực.

Đánh giá và kết luận về thiếu nguồn nhân lực du lịch có tay nghề trong báo cáo này là kết quả của 20 ngày nghiên cứu thực địa của Dự án EU. Nhóm chuyên gia khảo sát một số lượng lớn các doanh nghiệp khách sạn, điều hành tour, khu du lịch và khu giải trí, các trường và cơ sở đào tạo du lịch tại ba tỉnh, gồm phỏng vấn và trao đổi với cán bộ quản lý doanh nghiệp, hiệu trưởng các trường đào tạo và quan sát tham dự. Việc thiếu nguồn nhân lực chất lượng có thể được tóm tắt như sau:

Kỹ năng nghề

- Chất lượng nguồn nhân lực không đồng đều, kỹ năng nghề và kỹ năng ngoại ngữ không tương xứng với nhau.
- Theo một số cán bộ quản lý khách sạn và điều hành tour, sinh viên mới tốt nghiệp các trường du lịch không thể làm việc ngay do thiếu kỹ năng nghề (ngoại trừ nấu ăn và phục vụ buồng), kinh nghiệm làm việc và ngoại ngữ. Kết quả là sau khi tuyển dụng nhân viên, các doanh nghiệp phải đào tạo lại tại chỗ cho họ hoặc dạy kèm trong thời gian từ 3 đến 6 tháng.
- Có thái độ khác nhau đối với sinh viên tốt nghiệp các trường du lịch. Trong khi một số khách sạn kêu ca về chất lượng giáo dục và sinh viên tốt nghiệp các trường khách sạn, một số khách sạn mới mở lại hợp tác tích cực với các trường trong tỉnh để cung

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

cấp nguồn nhân lực và tổ chức các khóa đào tạo cho nhân viên của họ hoặc đào tạo thêm về kỹ năng cho sinh viên. Một số khách sạn lớn¹² có ngân sách đào tạo và chương trình đào tạo tại chỗ có hệ thống cũng như có ban quản lý đào tạo chuyên trách.

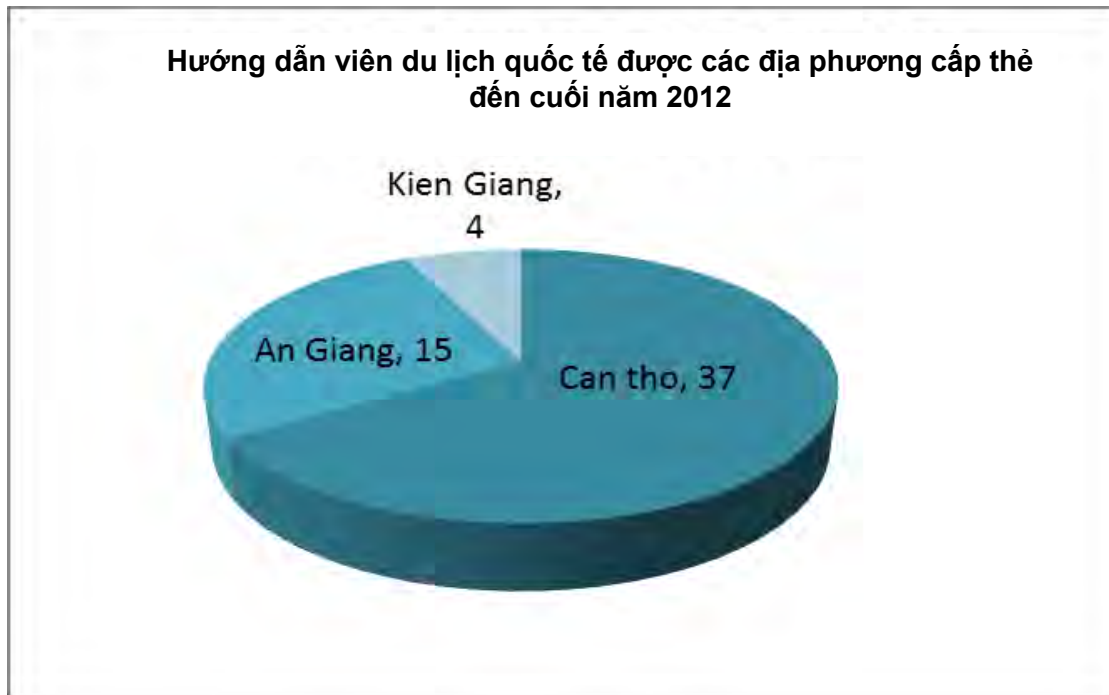
- Trong số các chuyên ngành đào tạo trong các trường cao đẳng dạy nghề và trung cấp nghề, sinh viên tốt nghiệp nấu ăn và phục vụ buồng có nhiều khả năng xin được việc làm. Sinh viên các khoa khác như lễ tân và quản lý cấp thấp (giám sát viên, trợ lý giám đốc) với hạn chế về kỹ năng giao tiếp và ngoại ngữ hoặc kinh nghiệm làm việc dưới hai năm, sẽ gặp khó khăn trong thị trường lao động. Mặt khác nhân viên phục vụ buồng thường được tuyển dụng từ những người không có tay nghề muốn có việc làm với các khóa đào tạo ngắn hạn.
- Điều hành tour muốn tuyển dụng sinh viên tốt nghiệp từ các trường đại học chuyên ngữ hơn là các trường cao đẳng du lịch, đây là kết quả của việc thiếu năng lực đào tạo ngoại ngữ của các trường cao đẳng du lịch. Lưu ý rằng cần phải mất nhiều năm một nhân viên mới giỏi một ngoại ngữ, trong khi những trí thức trẻ tốt nghiệp các trường đại học chuyên ngữ có thể chỉ cần đào tạo kỹ năng nghề 3-6 tháng. Để có chứng nhận hướng dẫn viên du lịch cho khách nội địa và quốc tế, những sinh viên này chỉ cần qua một khóa đào tạo ngắn hạn tại các trường cao đẳng du lịch do Tổng cục Du lịch chỉ định.
- Tiếng Anh là ngôn ngữ phổ biến nhất và có nhiều người học nhất. Các thứ tiếng khác, như Nga, Pháp, Đức, Trung đang cần, tuy nhiên, chưa được tính đến trong quy hoạch giáo dục, mặc dù trên thực tế số lượng khách du lịch từ Nga và Đức tăng lên trong những năm gần đây.
- Ngoài ra, các cơ hội mới trong du lịch cũng chưa được tính đến. Tất cả các trường du lịch và khách sạn trong khu vực hiện chỉ tổ chức đào tạo các ngành cơ bản và truyền thống. Các ngành nghề khác cần đào tạo như dịch vụ khách hàng, kỹ năng kỹ thuật và giao tiếp kể cả spa và sức khỏe (wellness); quản lý và duy tu bãi biển, quản lý khu du lịch, chăm sóc các khu tượng đài, quản lý bảo tàng; dịch vụ trên tàu thuyền; giải trí, đào tạo bảo vệ, cấp cứu, đào tạo lái xe taxi, v.v. Những khía cạnh này của du lịch và dịch vụ khách hàng đang bỏ ngỏ không có nơi nào đào tạo hoặc không được các cấp chính quyền địa phương và các trường chú ý.

Biểu đồ 16 minh họa sự thiếu hụt lớn hướng dẫn viên du lịch quốc tế trong tỉnh Kiên Giang (kể cả Phú Quốc), ngược lại nguồn cung hướng dẫn viên du lịch nội địa thậm chí còn nhiều hơn (biểu đồ 17):

¹² Khách sạn Saigon Phu Quoc, Vinpearl Luxury Phu Quoc

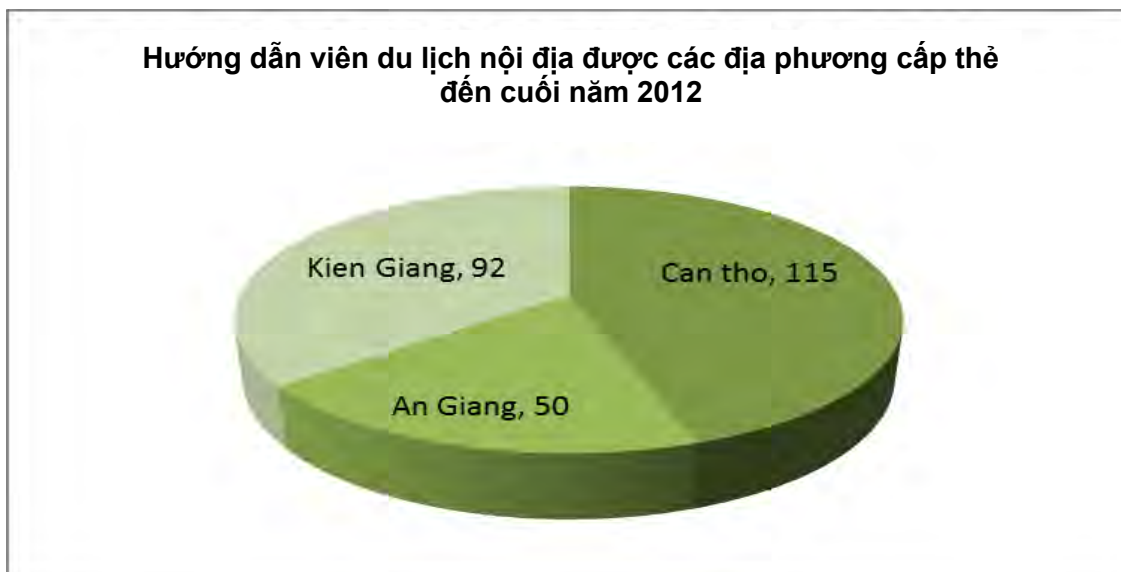
Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Biểu đồ 16. Hướng dẫn viên du lịch quốc tế được các địa phương cấp thẻ đến cuối năm 2012



Nguồn: TCDL

Biểu đồ 17. Hướng dẫn viên du lịch nội địa được các địa phương cấp thẻ đến cuối năm 2012



Nguồn: TCDL

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Kỹ năng quản lý

- Thiếu cán bộ quản lý chuyên nghiệp, có kinh nghiệm và được đào tạo cho các khách sạn nhỏ. Trừ các khách sạn hàng đầu, ban quản lý hiếm khi có trình độ kỹ năng thiết yếu, kể cả lập kế hoạch, giám sát, kinh doanh và marketing, quản lý doanh thu, quản lý nguồn nhân lực, kế toán, quản lý trang web, v.v.
- Năng lực làm việc của sinh viên tốt nghiệp từ các khóa đào tạo (đặc biệt là quản lý kinh doanh khách sạn và nhà hàng và quản lý du lịch) không được các doanh nghiệp đánh giá cao. Hầu hết các khách sạn được khảo sát cho rằng họ không muốn bố trí các sinh viên vào vị trí quản lý, thậm chí trong các vai trò quản lý đơn giản, do thiếu kinh nghiệm làm việc. Mặt khác, các trường đào tạo cũng đồng ý rằng sinh viên tốt nghiệp của họ có kỹ năng giao tiếp và ngoại ngữ kém. Các phương pháp tiếp cận quản lý và giáo trình giảng dạy bên trong các doanh nghiệp du lịch ít được cập nhật vào chương trình học tại trường tạo ra những lỗ hổng lớn, đặc biệt tại các trường cao đẳng và đại học.
- Cán bộ quản lý du lịch tại các sở ban ngành du lịch của nhà nước như Sở VHTTDL và chủ tịch Ủy ban Nhân dân tại các khu du lịch cũng thiếu kỹ năng quản lý khu vực và cần tham gia vào các khóa đào tạo về quản lý điểm đến, du lịch có trách nhiệm và du lịch cộng đồng, marketing, quản lý sự kiện và tiếng Anh.

Đào tạo tại chỗ

- Đào tạo tại chỗ trong một vài khách sạn hàng đầu, theo báo cáo, được tiến hành định kỳ. Tuy nhiên, việc giám sát đào tạo tại chỗ và đánh giá hiệu quả sau đào tạo tại chỗ chưa được làm tốt.
- Trong hầu hết các doanh nghiệp du lịch, kỹ năng nghề và khả năng đào tạo của giảng viên hạn chế; vì vậy, đào tạo tại chỗ chưa mang lại cải thiện chất lượng cần thiết cho nguồn nhân lực.
- Sau khi quay lại các các doanh nghiệp làm việc, một số giảng viên được đào tạo theo Tiêu chuẩn nghề Du lịch Việt Nam (VTOS) không hoạt động và chia sẻ kiến thức được đào tạo. Một số giảng viên này không được tạo điều kiện tốt trong khi một số khác coi kiến thức được đào tạo là tài sản riêng của mình, vì vậy không muốn chia sẻ với đồng nghiệp. Theo Hội đồng Cấp Chứng chỉ nghề du lịch Việt Nam (VTCS), chỉ có 28% giảng viên VTOS thực hành đào tạo tại chỗ tại doanh nghiệp của mình.

Nhu cầu đào tạo bên ngoài cơ sở lưu trú

- Không có trường được khảo sát nào giải quyết chuỗi cung du lịch đầy đủ, kể cả quản lý bãi biển và khu giải trí, spa hoặc các chương trình đào tạo khác về kỹ năng dịch vụ khách hàng, kỹ năng giao tiếp cho cán bộ quản lý khu di tích, lịch sử và di sản văn hóa
- Không có đơn vị đào tạo nào cung cấp các khóa đào tạo về cứu hộ, cận vệ, phục vụ trên tàu thuyền khách nghỉ qua đêm, lái tàu, quản lý bãi biển, bể bơi và cấp cứu cho khách du lịch.

Các vấn đề nguồn nhân lực khác:



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Thu nhập của lao động trong du lịch thường là thấp, giá cả cạnh tranh và theo mùa vụ. Lao động dư thừa do đào tạo quá mức. Tuy nhiên, chất lượng đào tạo thấp, đặc biệt là các phương pháp thực hành chứ không phải là lý thuyết, cũng như kỹ năng giao tiếp và ngoại ngữ. Tại 3 tỉnh có ít nhất 9 đơn vị đào tạo Du lịch và Khách sạn. Hàng năm, có hàng nghìn sinh viên tốt nghiệp từ các trường đại học, cao đẳng dạy nghề, trung và sơ cấp. Tuy nhiên, đào tạo không tương xứng với nhu cầu thực tế và cũng không đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp. Vì vậy, một số lớn sinh viên tốt nghiệp sau tuyển dụng các doanh nghiệp du lịch phải đào tạo tại chỗ cấp tốc.

Sự phát triển mạnh của nguồn cung (khách sạn và khu nghỉ dưỡng mới xây dựng ở Phú Quốc) dẫn đến tỷ lệ luân chuyển nguồn nhân lực cao. Các khách sạn mới mở cửa có xu hướng thu hút lao động có tay nghề và cán bộ quản lý từ các khách sạn hiện có bằng cách bố trí vị trí cao hơn và chương trình thăng tiến tốt hơn: Đây là sự thay thế chứ không phải là phát triển của ngành.

Trừ một số thương hiệu hàng đầu, đa số các khách sạn và công ty lữ hành tại 3 tỉnh không có chương trình thăng tiến nghề nghiệp cho nhân viên. Vì những lý do này, nhân viên có xu hướng nhìn nhận doanh nghiệp không phải là con đường nghề nghiệp lâu dài của mình. Hướng nghiệp và tư vấn không tốt cho sinh viên trước khi tuyển sinh. Kết quả là, thường cho đến khi họ tìm việc một số sinh viên tốt nghiệp mới nhận ra rằng ngành học của mình không đặc biệt hấp dẫn với người sử dụng lao động.

Tiêu chuẩn cung cấp đào tạo

Các chương trình đào tạo du lịch cấp đại học không có quy định chung. Kết quả là du lịch chỉ là một bộ môn nằm trong các khoa Nghiên cứu Văn hóa Việt Nam, Quản trị doanh nghiệp, Kinh tế thương mại của các trường đại học.

Các chương trình đào tạo nghề Du lịch và Khách sạn (trung cấp và cao đẳng ở Việt Nam) hiện có với tiêu chuẩn nghề Du lịch Việt Nam (VTOS) để các đơn vị đào tạo có thể thống nhất về quy định.

Cơ sở trang thiết bị cho dạy và thực hành nghề như mô hình phòng ngủ, bếp, phòng ăn, phòng học ngoại ngữ, v.v. trong các trường dạy nghề gặp nhiều khó khăn và bất cập. Chưa quan tâm đến kỹ năng giao tiếp và ngoại ngữ.

Nhiều cán bộ giảng dạy không có kỹ năng chuyên môn và ngoại ngữ.

2.4.2 Kết luận

Tóm lại, khu vực này có nguồn cung cơ sở đào tạo và sinh viên tốt, nhưng chưa đáp ứng nhu cầu thực tế của doanh nghiệp. Các trường cao đẳng dạy nghề được trang bị kém. Các khía cạnh chính của chuỗi giá trị du lịch và quản lý điểm đến không được giải quyết trong đào tạo. Không có hệ thống đào tạo liên tục cho doanh nghiệp.

Các khóa đào tạo du lịch chính giảng dạy trong khu vực

Tại các trường đại học:

Trường đại học Cần Thơ, từ 1966

Khoa Quản lý Du lịch & Khách sạn

+ Các khóa đào tạo 4 năm cho Kinh tế Du lịch, Quản lý tour và Hướng dẫn du lịch

Trường đại học Tây Đô, từ 2006

+ Quản trị doanh nghiệp Du lịch & Lữ hành

+ Nghiên cứu Việt Nam (Địa Du lịch và Văn hóa và Du lịch)

Trường đại học An Giang, từ 1999

+ Nghiên cứu Việt Nam (Địa Du lịch và Văn hóa và Du lịch)

Trường đại học Kiên Giang, từ 2014

+ Nghiên cứu Việt Nam/ Văn hóa Du lịch

Tại các trường cao đẳng dạy nghề

Cao đẳng nghề Du lịch Cần Thơ, từ 2006

+ Chương trình 3 năm (Quản lý Khách sạn, Nhà hàng, Nấu ăn, Quản lý tour, Hướng dẫn viên du lịch)

+ Chương trình 2 năm (Quản lý Khách sạn, Nhà hàng, Nấu ăn, Quản lý tour, Hướng dẫn viên du lịch)

+ Các khóa ngắn hạn: tại doanh nghiệp

Cao đẳng nghề Du lịch Cần Thơ từ 1977

+ Chương trình 2 năm (Quản lý Khách sạn, Nhà hàng, Nấu ăn, Quản lý tour, Hướng dẫn viên du lịch)

+ Các khóa ngắn hạn: Phục vụ phòng, Dịch vụ Nhà hàng

Trường dạy đa nghề Cần Thơ (tự nhân) từ 2004



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

+ Khóa đào tạo Hướng dẫn viên du lịch

Cao đẳng nghề An Giang

+ Quản lý Khách sạn và dịch vụ ăn uống

Cao đẳng Kinh tế kỹ thuật Kiên Giang, từ 1966

+ Cao đẳng nghề: Chương trình 3 năm (Quản lý Khách sạn, dịch vụ ăn uống)

+ Trung cấp chuyên nghiệp: Chương trình 2 năm (Quản trị Du lịch)

+ Trung cấp nghề: Chương trình 1,5 năm

Dịch vụ nhà hàng

3. Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức

Mặc dù nằm trong cảnh quan Đồng bằng Sông Cửu Long xinh đẹp và độc đáo, có cảm giác là khu vực này có *điểm mạnh phát triển* sản phẩm hạn chế hiện nay. Marketing cũng rất yếu. Mặc cho các thách thức này, 3 tỉnh có các cơ hội đáng kể cho phát triển du lịch, như những nghiên cứu trước đây đã xác định. Thách thức là tìm ra cách lợi dụng điểm mạnh, vượt qua điểm yếu và nắm lấy cơ hội. Trong một số trường hợp các vấn đề này có thể được giải quyết tập thể.

3.1 Điểm mạnh

Sản phẩm

- Các sân bay tốt (nhưng số chuyến bay còn hạn chế)
- Đáng giá đồng tiền
- Người dân mến khách
- Các khu linh thiêng thu hút sự quan tâm lớn của khách nội địa
- Một số khách sạn 4 sao chất lượng tốt
- Một số khách sạn 3 sao chất lượng tốt.
- Một số tàu thuyền du lịch chất lượng tốt
- Một số thị trấn chợ hấp dẫn
- Lịch sử cách mạng nổi tiếng và liên kết với khu tưởng niệm Chủ tịch (thứ 2) Tôn Đức Thắng
- Đền miếu lịch sử hấp dẫn, hầu hết được duy tu bảo trì tốt.
- Nét văn hóa độc đáo (âm nhạc – Đờn ca tài tử được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể) và văn hóa các dân tộc (Chăm, Champa, Việt, Hoa)
- Nhiều tòa nhà có kiến trúc độc đáo có tiềm năng cho homestay
- Mạng giao thông đường thủy độc đáo, cảnh quan nước nổi độc đáo vào mùa hè
- Nông nghiệp phong phú và lý thú (ví dụ gặt lúa, xà lan)
- Lễ hội lý thú,
- Chợ nổi, miệt vườn, hoa quả, ẩm thực
- Khu bảo tồn sinh quyển UNESCO
- Trải nghiệm rừng Trà Sư
- Dân số trẻ nghị lực, trải nghiệm Việt Nam thực sự, khách sạn
- Một số bãi biển tốt
- Điểm đến an toàn và ổn định
- Thời tiết ấm quanh năm



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Thị trường

- Nhu cầu kinh doanh khách nội địa cao trong toàn vùng Sông Cửu Long và TP HCM với khả năng phát triển khách sạn tốt và kinh tế bền vững
- Hồ sơ tốt (high profile) ở Việt Nam
- Mạng hàng không Vietnam Airlines và ba sân bay (Cần Thơ, Phú Quốc và Rạch Giá)
- Gần với các tuyến trung chuyển du lịch lớn từ/đến Campuchia và Phú Quốc
- Gần TP HCM
- *Tạp chí Rough Guides* công nhận Đồng bằng Sông Cửu Long (2015) đứng thứ 6 trong số các điểm đến có giá trị tốt nhất.¹³

Đào tạo

- Các trường đại học có các khoa môi trường và nông nghiệp mạnh
- Có Khoa du lịch mới tại Trường đại học Cần Thơ
- Đào tạo cao đẳng tốt
- Đào tạo du lịch có trách nhiệm của Dự án EU
- Lực lượng lao động dồi dào

Phối hợp

- Có các Quy hoạch Du lịch tỉnh
- Hỗ trợ của Dự án EU, GIZ và các tổ chức NGO khác
- Các Sở VH-TDL và Ủy ban Nhân dân quan tâm thu hút và tạo điều kiện cho các dự án đầu tư
- Quan tâm nhiều đến văn hóa với sự ủng hộ của các Ủy ban Nhân dân.

3.2 Điểm yếu phải giải quyết

Sản phẩm

- Thời gian lưu trú ngắn
- Phát triển sản phẩm hạn chế liên quan đến du lịch sông nước và miệt vườn

¹³ *Rough Guide* cũng đưa vào danh sách này Kosovo ở Đông Âu, Quận Peak ở Anh, Quần đảo Canary của Tây Ban Nha, Karnataka Ấn Độ, Bắc Ireland, Alentejo Bồ Đào Nha, Tây Bắc Trung Quốc, Oaxaca Mexico, và Queens ở Mỹ. Bảng xếp hạng dựa trên cơ sở kinh tế, độ mạnh của sự trải nghiệm và khả năng tương tác của du khách và khám phá cuộc sống hàng ngày và văn hóa của người dân địa phương.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Ít sản phẩm sang trọng, đặc biệt đối với việc tiếp cận sông nước, du thuyền qua đêm, du lịch sinh thái/thiên nhiên cao cấp và khách sạn 5 sao
- Chất lượng cơ bản của các thuyền nhỏ
- Kết nối bằng thuyền tới các cồn, đảo nhỏ kém (Biển và sông Mêkong)
- Thiếu thông tin cho khách du lịch
- Thiếu các doanh nghiệp điều hành tour nhỏ, hướng dẫn viên du lịch và các doanh nhân khác
- Tiêu chuẩn thay đổi và đôi khi kém
- Các hoạt động buổi tối kém ở tất cả các nơi
- Sản phẩm chợ nổi và miệt vườn yếu kém
- Du lịch mua sắm yếu
- Có một số nhà đầu tư có kinh nghiệm trong du lịch
- Tiêu chuẩn của một số điểm du lịch nội địa truyền thống kém, đặc biệt là các điểm du lịch tín ngưỡng lớn
- Quá đông đúc ở một số điểm
- Cảng du lịch quá đông (Rạch Giá)
- Diễn giải hạn chế Văn minh Óc Eo
- Quan ngại môi trường và trách nhiệm
- Tính mùa vụ cao ở một số điểm du lịch nhất định và một số loại hình sản phẩm
- Chậm làm mới các sản phẩm
- Không có tiêu chuẩn cho phát triển homestay và du lịch dựa vào cộng đồng (CBT)

Thị trường

- Số liệu du lịch hạn chế
- Nghiên cứu thị trường giúp định hướng phát triển hạn chế
- Thiếu thực thể địa lý rõ ràng cho khu vực 3 tỉnh
- Ít nghiên cứu sự hài lòng của khách
- Sự át trội của các doanh nghiệp điều hành tour TP HCM trong việc tổ chức các tour du lịch
- Ít đầu tư vào marketing du lịch của cả khu vực công và tư, ngoại trừ một vài chuỗi khách sạn (Victoria, Hòa Bình, Golf, v.v.)
- Các trang web nhìn chung còn yếu, không có các ứng dụng hữu ích
- Thiếu nhận thức về khu vực như là *Điểm du lịch* trong tất cả các thị trường.
- Không có marketing cho du thuyền (trừ marketing của chính các doanh nghiệp)

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Các điểm trung chuyển đến Campuchia không hiểu rõ sản phẩm vì vậy không quan tâm đến việc tăng thời gian lưu trú của khách
- Kém hiểu biết về „marketing’ khác với „quảng bá’
- Thiếu ngân sách cho marketing
- Thiếu kết nối đường không quốc tế và ít marketing cho các cảng hàng không để thu hút các đường bay mới.
- Phân khúc thị trường kém trong marketing và quảng bá
- Phụ thuộc nhiều vào những nỗ lực marketing quảng bá của các doanh nghiệp điều hành tour và đại lý lữ hành ở TP HCM và các khu vực khác ở Việt Nam.

Đào tạo

- Ít đầu tư vào đào tạo của các tỉnh và các đơn vị trong doanh nghiệp
- Không cân đối giữa đầu ra của các cơ sở đào tạo và nhu cầu của doanh nghiệp
- Mất lao động có tay nghề cho các khách sạn mới, TP HCM và Phú Quốc (đổi chỗ)
- Cơ sở vật chất đào tạo thay đổi và kém
- Kỹ năng ngoại ngữ rất hạn chế và thiếu liên kết giữa các khách sạn và các cơ sở đào tạo
- Có vấn đề đáng kể về chất lượng, thiếu nhân viên được đào tạo, mức dịch vụ không đồng đều, giá cả không ổn định, xếp hạng lưu trú không tin cậy, sự sạch sẽ, các khu du lịch chất lượng kém, tiêu chuẩn tàu thuyền, v.v.
- Vấn đề chất lượng liên quan đến tàu thuyền, bao gồm an toàn trên tàu
- Vấn đề chất lượng liên quan đến homestay
- Đa số cán bộ giảng dạy thiếu kinh nghiệm đào tạo kỹ năng nghề

Phối hợp

- Các hoạt động quản lý du lịch phân tán giữa các cơ quan khác nhau cần phải phối hợp quản lý
- Không có sự phối hợp quản lý đối với các cơ sở tàu thuyền du lịch và kết nối với các cơ sở trên bờ.
- Ít phối hợp với khu vực tư nhân tại một số tỉnh
- Không có hỗ trợ cho phát triển doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp mới trong du lịch
- Không có cách gầy quỹ hệ thống cho phát triển marketing
- Ít thủ tục phối hợp giải quyết, giám sát, phân tích các khiếu nại
- Không có sự chuẩn bị cho xung đột giữa khách du lịch và người dân địa phương

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Thiếu truyền thông nghĩa là khu vực tư nhân không biết đến các quy hoạch hoặc chỗ nào thích hợp cho họ
- Các tình cạnh tranh trong du lịch và đầu tư
- Các dự án đầu tư đôi khi thiếu đánh giá tác động môi trường
- Quản lý điểm đến, đặc biệt đối với du lịch đại chúng tới các điểm du lịch tín ngưỡng
- Thiếu hiểu biết về du lịch xanh, Bông sen Xanh (Green Lotus), v.v.
- Thiếu cam kết thực sự đối với du lịch có trách nhiệm, mặc dù có một số đơn vị tiên phong
- Thiếu hợp tác và phối hợp lâu dài và nhất quán trong các hoạt động phát triển sản phẩm chung và marketing chung
- Phối hợp không hiệu quả do thiếu cơ chế điều phối, kế hoạch dài hạn và các hoạt động cụ thể

3.3 Cơ hội cần nắm

Sản phẩm

- Phát triển du thuyền chất lượng trên toàn thế giới
- Các sản phẩm cửa hàng Boutique, đặc biệt ven bờ sông
- Khách sạn nổi/nhà sàn và nhà nghỉ sinh thái
- Các điểm và hoạt động ban đêm
- Homestay chất lượng với cảm giác Mekong
- Nhiều chuyến du thuyền chất lượng tốt hơn
- Du lịch ẩm thực
- Nhiều trải nghiệm chợ nổi rõ hơn và dễ tiếp cận hơn
- Phối hợp quản lý các cơ sở du thuyền và kết nối trên bờ.
- Khuyến khích và tạo điều kiện phát triển các doanh nghiệp điều hành tour nhỏ.
- Khởi xướng khảo sát sự hài lòng của khách du lịch nội địa
- Phát triển nghề thủ công

An Giang

- Phát triển Khu Núi Cấm thành công viên giải trí du lịch tín ngưỡng chất lượng cao (như ở Ấn độ). Xây cáp treo.
- Phát triển Núi Sam thành khu trải nghiệm chất lượng cao tuyệt vời cho những người hành hương Phật giáo bao gồm cải tạo lớn, xây các đường đi bộ cho người hành hương với cảnh quan chất lượng cao, trải nghiệm tâm linh tại các tu viện, cải tạo và bố trí lại các khu bán hàng (như ở Nhật bản)



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Khuyến khích phát triển du lịch ba lô đến Long Xuyên với khu du lịch ven sông và quảng bá lớn cho Cồn Ông Hồ (giống như Si Pan Don, Lào).
- Nâng cao tiêu chuẩn homestay.
- Nâng cao tiêu chuẩn trải nghiệm du thuyền, giới thiệu các tuyến du lịch từ các khu chợ, kể cả các chuyến du thuyền tới chợ nổi Long Xuyên.
- Cung cấp phao neo chuyên dụng cho du thuyền qua đêm dừng chân tại Long Xuyên và mở rộng cảng cho tàu du lịch neo đậu tại Châu Đốc.
- Cải thiện cơ sở vật chất cho khách du lịch tại Rừng Trà Sư.
- Cải thiện cơ sở vật chất và diễn giải tại khu Văn hóa Óc Eo.

Cần Thơ

- Xây dựng cảng chuyên dụng cho tàu du lịch qua đêm dừng chân (giống như ở Luxor, Ai Cập).
- Khuyến khích đăng ký và bố trí địa điểm tàu du lịch qua đêm với Cần Thơ là cảng nhà và có liên kết với sân bay.
- Cải thiện quảng bá cho các khu cầu cảng và quản lý các chuyến du ngoạn bằng thuyền
- Cải thiện các phương án trên bờ kể cả việc thêm nhiều homestay gần chợ nổi Cái Rang để khuyến khích khách chi tiêu
- Cải thiện tiêu chuẩn tàu thuyền
- Dành địa điểm cho khách sạn “nổi” và khách sạn trên sông sang trọng ở đó những ngôi nhà ven sông được dọn đi.
- Khuyến khích và tạo điều kiện phát triển doanh nghiệp điều hành tour nhỏ (cạnh tranh hơn).
- Khuyến khích phát triển thêm nhiều homestay trong bối cảnh nông thôn và ven sông
- Xem xét tính khả thi của Trung tâm hội nghị và nhà hát.
- Giao cho Khoa Du lịch của Trường đại học Cần Thơ vai trò lớn trong các vấn đề du lịch và môi trường.

Kiên Giang

- Thực hiện các khuyến nghị nêu trong Chiến lược *Phát triển du lịch Kiên Giang 2013*.
- Trung tâm phố cổ của Rạch Giá và bảo tàng phong cách thuộc địa (phát triển thành Bảo tàng Óc Eo tráng lệ với diễn giải quốc tế để khuyến khích sự phục hưng của trung tâm thành phố cổ) và phát triển cầu cảng hiện có cho dịch vụ du lịch đến các cồn, đảo nhỏ, các chuyến du lịch trên sông và các tuyến du lịch sông nước khác.
- Xây dựng bến phà mới ở Rạch Giá đi Phú Quốc



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Xây dựng bảo tàng thứ hai ở Rạch Giá để giới thiệu về vai trò của vùng Đồng bằng Sông Cửu Long trong cách mạng.
- Phát triển Hòn Đất cho các chuyến thăm quan của khách du lịch nội địa và quốc tế (Đài tưởng niệm phụ nữ trong chiến tranh) và homestay ở các làng dân tộc Khơ Me gần đó.
- Phát triển bệnh viện trong hang thành khu du lịch.

Thị trường

- Có tiềm năng khuyến khích thời gian lưu trú dài hơn từ các điểm đến xa hơn ở Việt Nam
- Có tiềm năng thu hút thêm du lịch qua đêm của khách quốc tế đến/từ Campuchia và Vịnh Thái Lan.
- Có tiềm năng khuyến khích tiếp cận với đường hàng không nhiều hơn kể cả Air Asia đến Cần Thơ.
- Nhu cầu tăng trên thế giới đối với du lịch di sản và văn hóa, đặc biệt với các yếu tố giáo dục và tương tác
- Khai thác kỹ năng công nghệ thông tin (IT) của người Việt Nam và các công ty IT của khu vực tư nhân.
- Ngăn chặn việc giảm giá như là phương tiện bán hàng
- Có tiềm năng thu hút sự quan tâm nhiều hơn vào du lịch tín ngưỡng nếu tiêu chuẩn sản phẩm được cải thiện
- Du lịch ẩm thực và du lịch nông nghiệp
- Cung cấp hướng dẫn rõ hơn và đào tạo cho cán bộ về luật quy hoạch trong việc tiếp cận bờ, xói mòn, thải nước thải và bảo vệ bờ sông.
- Hướng vào người Việt Nam ở nước ngoài.
- Hướng vào người Việt Nam hoạt động trên đất liền để phân bổ thêm khách nghỉ qua đêm trong vùng
- Hướng vào các điều hành tour quốc tế hiện đang giới thiệu các tour cổ điển Việt Nam để mở rộng các lựa chọn cho khách và khách quay lại lần thứ 2 tới Đồng bằng Sông Cửu Long.
- Dự báo ưu thế của du lịch không theo gói và đặt chỗ trực tuyến trong tương lai
- Khuyến khích các văn phòng điều hành tour vào Việt Nam mở tại các thị trấn chính
- Phát triển giấy phép ra vào/khuyến mãi cho khách ba lô tới Đồng bằng Sông Cửu Long
- *Nếu tài trợ được xác định*, xây dựng hình ảnh mới của khu vực với bản sắc riêng của Vùng Đồng bằng Sông Cửu Long, nhiều khu du lịch hơn và sản phẩm đa dạng hơn

Đào tạo



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Liên kết giữa doanh nghiệp và trường cao đẳng
- Đào tạo các ngành ngoài khách sạn (công an, điều hành tàu thuyền, điều hành taxi, v.v.)
- Đào tạo hướng dẫn viên du lịch và cán bộ thông tin du lịch cho toàn vùng
- Trao đổi giảng viên, chương trình, sách giáo khoa, v.v. giữa các trường cao đẳng đào tạo du lịch.
- Đào tạo ngoại ngữ
- Tăng cường năng lực cho cán bộ Sở VHTTDL và Trung tâm Xúc tiến Du lịch về quản lý điểm đến và marketing
- Đào tạo khu vực công và tư cùng nhau.

Phối hợp

- Cần có các Ban chỉ đạo Du lịch tỉnh tại tất cả các tỉnh để liên kết công tư cùng chia sẻ trách nhiệm
- Gây quỹ cho hoạt động chung.
- Cung cấp cho các nhà đầu tư số liệu chính xác về nguồn cung lưu trú và tỷ lệ sử dụng phòng trong tương lai
- Khuyến khích đầu tư vào các lĩnh vực ngoài lưu trú trên cơ sở đáp ứng (i) nhu cầu của thị trường nội địa (ví dụ mua sắm)
- Sở VHTTDL tập trung vào việc cải thiện tỷ lệ sử dụng phòng, chất lượng và hoạt động có lãi của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ (giá trị gia tăng, không giảm giá)
- Cung cấp hướng dẫn rõ hơn và đào tạo cho cán bộ về luật quy hoạch trong việc tiếp cận bờ, xói mòn, thải nước thải và các khu vực bờ sông được bảo vệ
- Nâng cao tính cạnh tranh và marketing các cảng hàng không: Hãng hàng không giá rẻ (LCC) đang phát triển và cơ hội thu hút các chuyến bay thuê và thêm nhiều chuyến bay tiếp đến hơn
- Đổi tên Sân bay quốc tế Cần Thơ thành Sân bay quốc tế *Đồng bằng Sông Cửu Long* để nâng cao hình ảnh cho điểm đến rộng hơn.
- Củng cố các hiệp hội du lịch để đại diện tốt hơn cho doanh nghiệp.
- Tăng cường vai trò của Hiệp hội Du lịch đồng bằng sông Cửu Long trong marketing.
- Liên kết khu vực doanh nghiệp (và một số cơ quan chính phủ) để cùng giải quyết các vấn đề (du lịch có trách nhiệm, du thuyền trên sông Mekong, v.v.).
- Tạo điều kiện cho những người có visa vào Phú Quốc có visa vào Việt Nam tại các cảng biển đến/đi, tổ chức các chuyến thăm quan trên bờ từ Phú Quốc.
- Tiến hành marketing chung và các chiến dịch quảng bá để giảm sự lệ thuộc vào các doanh nghiệp điều hành tour TP HCM và Hà Nội.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

3.4 Thách thức

- Bão, siêu bão, mực nước biển dâng lên
- Mô hình xói lở bờ biển lâu dài
- Không ổn định trong vùng rộng lớn
- Khủng hoảng du lịch (SARS, cúm gà, Ebola, v.v.)
- Đầu tư ồ ạt vào marketing của đối thủ cạnh tranh
- Đầu tư ồ ạt vào du lịch xanh của đối thủ cạnh tranh
- Mất thị trường nội địa cho các điểm đến gần vì người Việt Nam đi du lịch nước ngoài nhiều hơn.

3.5 Tóm tắt đề xuất hướng phát triển

3.5.1 Làm thế nào để lợi dụng những điểm mạnh chính

Các điểm mạnh chính của sản phẩm bao gồm phong cảnh và sinh thái đồng bằng đẹp, truyền thống hiếu khách, ẩm thực tuyệt vời và đáng giá đồng tiền, văn hóa phong phú gồm các khía cạnh tâm linh, cùng với tính xác thực của khu vực này và hầu hết chưa được khám phá như là điểm du lịch. Với các sân bay tốt và sự công nhận cao trên toàn cầu đối với Đồng bằng Sông Cửu Long, khu vực này có thể xây dựng các khu du lịch ở xung quanh. Ngoài ra khu vực này cũng được tiếp cận dễ dàng từ các tuyến du lịch hiện có và các trung tâm du lịch. Tiềm năng này được Tạp chí *Rough Guides* nhấn mạnh trong số tháng giêng 2015, coi Đồng bằng Sông Cửu Long là điểm đến thứ 6 đáng giá đồng tiền tốt nhất, nêu rõ tính xác thực của khu vực và dễ dàng tương tác với người dân địa phương.

3.5.2 Làm thế nào để biến điểm yếu thành điểm mạnh

Các điểm yếu hầu hết liên quan đến thiếu phát triển sản phẩm và cần nâng các tiêu chuẩn cả về cơ sở vật chất và dịch vụ lên, cùng với nhận thức rất hạn chế về các tỉnh này như là những điểm đến du lịch tiềm năng. Thách thức sẽ là khuyến khích phát triển nhưng vẫn giữ tính xác thực và sự khác biệt của khu vực. Điều này đòi hỏi quản lý điểm đến mạnh và đặc biệt là phối hợp, nếu muốn theo đuổi tầm nhìn khu vực này là riêng biệt và khác biệt so với các nơi khác ở Việt Nam. Nó cũng đòi hỏi có sự cam kết lớn hơn cho đào tạo. Các tỉnh này có các chiến lược phát triển du lịch tốt. Các tỉnh cần đảm bảo đầu tư phù hợp với tầm nhìn đã thống nhất cho khu vực để gìn giữ sự khác biệt của khu vực này và đảm bảo phát triển có trách nhiệm.

Marketing cũng cần tăng cường và tập trung vào những phân khúc đích cụ thể nhằm tăng thời gian lưu trú và như vậy sẽ tăng chi tiêu. Vai trò của Hiệp hội Du lịch đồng bằng sông Cửu Long trong marketing du lịch tập thể cần phải được tăng cường.

3.5.3 Làm thế nào để nắm các cơ hội mới

Các cơ hội chính được xác định liên quan đến tập trung phát triển sản phẩm để thu hút khách du lịch ở lại dài ngày hơn. Điều này có nghĩa là cần nhân mạnh đến tính sang trọng và phát triển các cụm cơ sở lưu trú và khu du lịch khác biệt có thể hình thành một mạng lưới



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

để giữ chân khách ở lại tỉnh dài hơn. Về marketing và phát triển sản phẩm, cơ hội đã được xác định là phải lợi dụng bản sắc độc đáo của Đồng bằng Sông Cửu Long, ngoài việc tách riêng điểm đến Phú Quốc. Chiếm phần lớn các cơ sở lưu trú trong vùng Đồng bằng Sông Cửu Long, 3 tỉnh cần chia sẻ sản phẩm và tính chất xác thực chung nhiều hơn.

Điều cũng rất quan trọng là đào tạo và hướng dẫn tốt hơn cho các nhà phát triển tiềm năng.

4. Chiến lược quản lý điểm đến đến năm 2020

4.1 Tầm nhìn chiến lược chung

Tầm nhìn chung là làm cho khu vực ba tỉnh

- **Trở thành một điểm đến du lịch cung cấp những trải nghiệm xác thực và độc đáo Đồng bằng Sông Cửu Long**, khác với những khu vực khác ở Việt Nam
- Khu vực này sẽ nhấn mạnh đến **âm thực, giao thông đường thủy, người dân thân thiện và cuộc sống dễ dàng** như là vẻ đẹp độc đáo của khu vực.
- Phát triển sản phẩm cần chú trọng vào các **khía cạnh độc đáo của Đồng bằng Sông Cửu Long**, và cung cấp những trải nghiệm chất lượng cao hơn.

Chiến lược đề xuất dựa vào xu hướng toàn cầu nhấn mạnh đến những trải nghiệm địa phương độc đáo. Xu hướng này đang định hướng nhiều khách hàng tìm kiếm các cửa hàng hoặc sản phẩm bán theo yêu cầu. Trước đây nhiều điểm đến theo đuổi các xu hướng tương tự ở các thành phố lớn (“chúng ta cũng có London Eye (Con mắt Luân Đôn)!”). Tuy nhiên khách du lịch ngày càng tìm kiếm các **khu vực độc đáo, chưa bị phá hoại và khác biệt**. Điều khách du lịch quốc tế ngày càng muốn xem là sự xác thực trong một thế giới dường như thường xuyên đồng nhất, toàn cầu hóa và giống nhau ở bất cứ nơi nào khác. Xu hướng này mở ra nhiều điểm đến mới cho du khách và làm điều này mà không buộc các địa điểm phải đầu tư vào việc bắt chước các dự án lớn của những điểm đến hàng đầu. Ví dụ, ở Châu Âu, nơi các điểm đến lớn như Paris và Luân Đôn được nhiều người cho có nhiều khách du lịch (“quá tải du lịch”), du khách đang tìm đến các lựa chọn khác: Họ khám phá những điểm đến mới như Belfast, Manchester và các điểm du lịch ở vùng nông thôn, hoặc săn lùng các cửa hàng độc đáo và một loại hàng được tìm thấy ở thành phố thời trang Antwerp, hơn là Paris hay Amsterdam. Xu hướng này đặc biệt áp dụng cho khách quay trở lại, những người đã từng đến những điểm tham quan chính, muốn khám phá nhiều hơn và ở lại lâu hơn. Đồng bằng Sông Cửu Long có cơ hội tham gia vào xu hướng này và tập trung vào khách quay trở lại Việt Nam, những người sẽ ở lại lâu hơn và khám phá nhiều hơn và 3 tỉnh (với hầu hết các cơ sở lưu trú qua đêm ở Đồng bằng Sông Cửu Long) có thể đi đầu trong xu hướng này:

Đồng bằng Sông Cửu Long có thể cung cấp những trải nghiệm thực sự độc đáo khác với những nơi khác ở Việt Nam và những nơi khác ở Đông Nam Á.

Đây là điểm bán hàng độc đáo (USP) mạnh, quan trọng cho marketing du lịch mạnh.

Tương tự như vậy, khách du lịch Việt Nam có thể cũng chán ‘sự giống nhau’ ngày càng tăng của các điểm đến du lịch nội địa ở trong nước.

Chiến lược phát triển sản phẩm và chất lượng này, vì vậy dựa vào Kế hoạch hành động 5 điểm sau đây:

1. **Thành lập Ban chỉ đạo du lịch tỉnh** để lôi kéo sự tham gia của khu vực doanh nghiệp nhằm tập trung và thực hiện Chiến lược du lịch của tỉnh
2. **Chú trọng vào các sáng kiến phát triển sản phẩm** để nâng cao hồ sơ và tiêu chuẩn của sản phẩm.
 - Phát triển sản phẩm chất lượng xung quanh những khu du lịch và các trung tâm lưu trú trong khu vực
 - Du thuyền qua đêm ở Đồng bằng Sông Cửu Long (có tiềm năng mở rộng và cải thiện chất lượng)
 - Khám phá Đồng bằng Sông Cửu Long từ các thị trấn trong khu vực
 - Homestay ở Đồng bằng Sông Cửu Long
 - Cải thiện điểm du lịch tâm linh
 - Ẩm thực, nông nghiệp và chợ nổi
 - Rừng nổi
 - Thăm đảo, cồn và du thuyền (trên sông, biển)
3. **Thực hiện chương trình du lịch có trách nhiệm**, nhấn mạnh Đồng bằng Sông Cửu Long là khu vực du lịch độc đáo và xác thực.
4. **Thiết lập các mối liên kết mạnh hơn với các cơ sở đào tạo du lịch**, cả của doanh nghiệp và chính phủ.
5. **Thực hiện marketing theo phân khúc thị trường**, chú trọng vào Hà Nội và Đà Nẵng, người Việt Nam ở nước ngoài, các doanh nghiệp điều hành tour, du lịch ba lô và những khách khác đến/ đi từ Phú Quốc hoặc Campuchia.

Để thực hiện tầm nhìn này, cần tất cả các bên liên quan làm việc với nhau và ban lãnh đạo của mỗi tỉnh cam kết hợp tác. Ban lãnh đạo cần giúp thiết lập một hệ thống phối hợp và tài trợ cho quản lý điểm đến. Các nỗ lực chung cần chú trọng vào phát triển sản phẩm chất lượng và đào tạo. Marketing chung sẽ đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ hơn với Hiệp hội Du lịch đồng bằng sông Cửu Long cần được củng cố.

4.2 Mục tiêu phát triển

Kế hoạch tổng thể du lịch đến năm 2020 đã được xây dựng. Các kế hoạch này đã được Ủy ban Nhân dân các tỉnh phê duyệt và thể hiện chính sách của Chính phủ. Các kế hoạch này chú trọng vào thu hút đầu tư, mở rộng du lịch, tạo việc làm và tăng cường cung ứng lưu trú.

Chiến lược này tập trung vào vấn đề **quản lý điểm đến**, giải quyết các thách thức nảy sinh khi phát triển xảy ra và số lượng khách đến khu vực này tăng lên. Chiến lược này cũng thúc đẩy quan hệ đối tác công tư và **tính cạnh tranh của điểm đến**.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Các mục tiêu phát triển của Chiến lược tập trung vào thực hiện các **trụ cột** của **du lịch có trách nhiệm** cho Việt Nam mà Dự án EU đã xây dựng với Tổng cục Du lịch.

Trụ cột 1. Áp dụng quản trị nhà nước tốt trong du lịch

Tạo ra ngành du lịch Việt Nam năng động và hiệu quả bằng cách phát triển và thực hiện chính sách toàn diện và rõ ràng làm định hướng và thể hiện sự phối hợp mạnh giữa các bên liên quan và nhằm tăng cường tính cạnh tranh, bền vững và sức khỏe chung của ngành.

Trụ cột 2. Thúc đẩy các doanh nghiệp du lịch cạnh tranh và thị trường bền vững

Cải thiện tính cạnh tranh trong đầu tư du lịch Việt Nam, hoạt động kinh doanh và sản phẩm/ dịch vụ, và đảm bảo phát triển bền vững và vì người nghèo và hấp dẫn các nhà đầu tư, điều hành và du khách.

Trụ cột 3. Sử dụng du lịch cho phát triển kinh tế xã hội

Tăng cường tối đa sự đóng góp của ngành du lịch Việt Nam cho phát triển xã hội rộng hơn và giảm nghèo thông qua quy hoạch, phát triển và vận hành có tính đến người nghèo.

Trụ cột 4. Xây dựng nhận thức và hiểu biết về du lịch có trách nhiệm

Nâng cao nhận thức trong toàn xã hội Việt Nam về tiềm năng du lịch đóng góp vào phát triển kinh tế xã hội bền vững mang đến trải nghiệm tích cực cho cả khách du lịch và chủ nhà.

Trụ cột 5. Phát triển lực lượng lao động du lịch có tay nghề với điều kiện làm việc bền vững

Tạo ra đội ngũ lao động được đào tạo tốt và được đối xử tốt, có năng lực trong quản trị, kiến thức và kỹ năng kinh doanh và một xã hội tham gia góp phần nâng cao sự hài lòng của khách du lịch và lợi ích của người dân địa phương.

Trụ cột 6. Bảo vệ và phát huy một cách nhạy cảm di sản thiên nhiên và văn hóa

Đảm bảo rằng du lịch, và các bên liên quan, đóng vai trò tích cực vào quản lý bền vững nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của Việt Nam kể cả việc sử dụng bền vững của các ngành khác.

Nguồn: Dự án EU

4.3 Áp dụng quản trị công tốt

Trên cơ sở hiểu biết cơ cấu du lịch của Chính phủ và quyền ra quyết định, Dự án EU đã đề xuất cơ cấu phối hợp quản lý điểm đến thông qua tham vấn rộng rãi. Đề xuất này được đưa ra tại Hội thảo do Dự án EU tổ chức tại Phú Quốc ngày 28/1/2015. Đề xuất này hiện đang được trao đổi với Sở VH-TT-DL và Ủy ban Nhân dân các tỉnh.

Quy trình được xây dựng trên cơ sở Thỏa thuận hợp tác phát triển du lịch được Ủy ban Nhân dân các tỉnh An Giang, Cần Thơ và Kiên Giang ký tại Thành phố Rạch Giá ngày 11/10/2014.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Thỏa thuận hợp tác thể hiện cam kết của chính quyền các tỉnh hợp tác lớn hơn trong các lĩnh vực sau:

- Cơ chế và chính sách quản lý và phát triển du lịch;
- Phát triển sản phẩm du lịch;
- Quảng cáo và quảng bá du lịch; và
- Phát triển nguồn nhân lực.

Bản ghi nhớ này được đính kèm trong Phụ lục 3. Lưu ý rằng hiện nay Bản ghi nhớ chưa có quy định đầy đủ cho khu vực doanh nghiệp tham gia vào hợp tác: Đây là vấn đề mà Dự án EU đang khuyến nghị cần phải được giải quyết.

Vì cơ cấu mà Dự án EU đề xuất cần bao gồm tất cả các bên liên quan, khuyến nghị rằng các Tổ chức quản lý điểm đến (DMO) cần là đại diện ít nhất cho các tổ chức sau đây:

CÁC BÊN LIÊN QUAN PHỐI HỢP DU LỊCH TỈNH

- Các phòng ban của Sở VHTTDL
- Các Trung tâm xúc tiến du lịch
- Hiệp hội du lịch, Hiệp hội Khách sạn, Hiệp hội Nhà hàng, các hiệp hội khác
- Các doanh nghiệp điều hành tour
- Các cơ quan quản lý sân bay, đường bộ và cảng biển
- Các đơn vị tổ chức lễ hội
- Ban quản lý các khu vực được bảo vệ
- Ban quản lý giao thông Sông Mêkong
- Bảo tàng và các khu du lịch khác
- Ban Quản lý bãi biển công
- Các đơn vị cung cấp hoạt động
- Công an
- Các đơn vị cung ứng vận tải du lịch
- Các doanh nghiệp lớn/khu vực tư nhân nhưng không nhất thiết hoạt động trong ngành du lịch (có thể có tác động lớn đến kinh doanh du lịch và đầu tư vào bên trong)
- Chủ các cửa hàng liên quan đến du lịch

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Những người cung cấp hàng thủ công mỹ nghệ
- Điều hành tàu thuyền
- Điều hành taxi
- Khách sạn và khu nghỉ dưỡng
- Các tổ chức NGO hỗ trợ du lịch
- Dịch vụ y tế và cấp cứu
- Các khoa du lịch của các trường đại học và các trường Cao đẳng đào tạo nghề du lịch
- Các công ty Marketing du lịch (ví dụ các công ty trang web điểm đến trong khu vực. v.v.)

Ban chỉ đạo du lịch tỉnh cần thành lập các Nhóm làm việc kỹ thuật (TWG) nếu cần thiết. Có thể có ít nhất hai nhóm làm việc tại các tỉnh này như sau:

- Đào tạo và chất lượng
- Phát triển sản phẩm và marketing

Mỗi nhóm cần làm việc với các bên liên quan ở địa phương để giải quyết các vấn đề liên quan đến du lịch có trách nhiệm (ví dụ cải thiện chất lượng của homestay, cải thiện an toàn và chất lượng trên tàu thuyền, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn).

Điều quan trọng là các Ban chỉ đạo du lịch cần mở rộng thành viên càng rộng càng tốt và tạo ra lợi ích thực sự cho các thành viên để khuyến khích sự tham gia của họ. Có thể là các bản tin và chương trình hoạt động, tin tức thị trường, các ấn phẩm đặc biệt và các báo cáo về các chủ đề mà các doanh nghiệp quan tâm.

Đề nghị thực hiện các thỏa thuận hiện có về quản lý điểm đến theo đó Sở VH TTDL của 3 tỉnh họp mỗi năm một lần với đại diện Ủy ban Nhân dân để đánh giá tiến độ của các lĩnh vực sau:

- Cơ chế và chính sách quản lý và phát triển du lịch;
- Phát triển sản phẩm du lịch;
- Quảng cáo và quảng bá du lịch; và
- Phát triển nguồn nhân lực.

Theo mô hình đề xuất tất cả các cơ cấu hiện có của Sở VH TTDL vẫn hoạt động dưới các hình thức hiện tại nhưng với năng lực mà Dự án EU xây dựng năm 2015 và sự tham gia nhiều hơn của khu vực doanh nghiệp. Các Hiệp hội du lịch địa phương cũng sẽ tiếp tục hoạt động theo nhu cầu của doanh nghiệp và yêu cầu tăng số lượng thành viên và vai trò của mình. Dự án EU đang hỗ trợ củng cố Hiệp hội du lịch trong năm 2015.

4.4 Thúc đẩy các doanh nghiệp du lịch cạnh tranh và thị trường bền vững

Như nêu trong Chương 2, khu vực này hiện đang trải nghiệm nguồn cung lưu trú quá mức ngoài thời kỳ cao điểm của mùa lễ hội. Cần ưu tiên giải quyết vấn đề này.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Đầu tư vào marketing chuyên nghiệp để thu hút các thị trường mới và giải quyết tính mùa vụ.
- Đào tạo liên tục trong doanh nghiệp để nâng cao tiêu chuẩn và cải thiện quản lý doanh thu, cung cấp lời hứa về điểm đến độc đáo và xác thực ở Việt Nam.

4.5 Sử dụng du lịch cho phát triển kinh tế xã hội

Như các chiến lược phát triển du lịch của tỉnh đã xác định, có rất nhiều cơ hội để sử dụng du lịch cho phát triển kinh tế xã hội. Ở cấp ba tỉnh, các sáng kiến phát triển sản phẩm đã được xác định bao gồm:

- Phát triển sản phẩm chất lượng xung quanh các khu du lịch và các trung tâm lưu trú trong khu vực
- Du thuyền qua đêm ở Đồng bằng Sông Cửu Long (có tiềm năng mở rộng và cải thiện chất lượng)
- Khám phá Đồng bằng Sông Cửu Long từ các thị trấn trong khu vực
- Homestay ở Đồng bằng Sông Cửu Long
- Cải thiện các điểm du lịch tâm linh
- Ẩm thực, nông nghiệp và chợ nổi
- Rừng nổi
- Các chuyến thăm cò, đảo và du thuyền (trên sông, biển)

4.6 Xây dựng nhận thức và hiểu biết về du lịch có trách nhiệm

Nếu khu vực 3 tỉnh muốn trở thành điểm đến du lịch có trách nhiệm, cần đào tạo mạnh tập trung vào các đối tượng sau đây để cùng hướng đến tầm nhìn chung:

- Cán bộ quản lý của các Sở VH-TT-DL và cán bộ các xã tại địa phương
- Quản lý vận hành khách sạn và các khu du lịch
- Các doanh nghiệp điều hành tour và hướng dẫn viên du lịch
- Các nhóm cộng đồng địa phương.

4.7 Phát triển lực lượng lao động du lịch có tay nghề với điều kiện làm việc bền vững

Nhiều vấn đề liên quan đến đào tạo đã được xác định trong phần phân tích tình hình (Chương 2). Những vấn đề này được xem xét kỹ hơn ở Chương 6.

4.8 Bảo vệ, phát huy di sản thiên nhiên và văn hóa một cách thận trọng

Một điểm mạnh chính được xác định là khu vực này có các di sản thiên nhiên và văn hóa phong phú. Tuy nhiên việc tiếp cận với các di sản này hầu hết được cung cấp qua chi phí thấp, sản phẩm giá trị thấp được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch chi tiêu thấp. Về mặt bền vững, cách tiếp cận này dẫn đến tác hại môi trường đáng kể. Có các cơ



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

hội đưa vào các sản phẩm chất lượng cao hơn và vì vậy sẽ đáp ứng nhu cầu của các phân khúc thị trường chi tiêu cao hơn.

5. Kế hoạch hành động phát triển sản phẩm và marketing

5.1 Mục tiêu phát triển

Các mục tiêu phát triển của mỗi tỉnh được nêu trong các Chiến lược phát triển du lịch của 3 tỉnh mới được Chính phủ phê duyệt. Các mục tiêu này tập trung vào các điểm du lịch địa phương có khả năng phát triển và có chủ đề rõ ràng. Việc thực hiện các chiến lược này đang là thách thức cho các tỉnh do thiếu nguồn lực. Các Trung tâm Đầu tư và Sở VH-TTDL tỉnh cần ưu tiên xây dựng danh mục các sản phẩm cụ thể cần phát triển để thu hút đầu tư trên cơ sở nghiên cứu thị trường chính xác. Cũng cần hướng vào sự hỗ trợ tiếp tục của các tổ chức phi chính phủ cho phát triển các cụm du lịch.

Khu vực này có những thách thức chung lớn trong phát triển sản phẩm. Đề nghị các tỉnh cùng làm việc với nhau để xây dựng các chiến lược và đảm bảo có nguồn kinh phí chung cho phát triển các sản phẩm chủ yếu sau đây:

Mục tiêu 1: Du lịch sông nước

Đường thủy

Có các tàu thuyền máy đang hoạt động tại địa phương chở khách du lịch đến các chợ nổi hoặc thăm các điểm du lịch dọc các kênh rạch. Tuy nhiên có thể khó cho khách du lịch tìm kiếm các dịch vụ này hoặc thương lượng giá cả. Hầu hết các tàu thuyền hoạt động ban ngày trên sông có chất lượng kém và tạo ra mối quan ngại về sự an toàn. Có một số ít thuyền máy có cơ sở vật chất tốt. Một số khách sạn cũng có thuyền riêng chủ yếu phục vụ cho khách của khách sạn.

Các điểm đỗ tàu thuyền, bến cảng và cầu cảng rất nghèo nàn và thiếu quản lý mang định hướng du lịch và thiếu cơ sở vật chất và có thể bị quá tải vào mùa cao điểm. Có rất ít phao neo chuyên dụng có trang thiết bị giành cho du thuyền qua đêm.

Đề Đồng bằng Sông Cửu Long trở thành điểm bán hàng độc đáo (USP) trong khu vực, quản lý điểm đến cần được cải thiện.

Khu nghỉ dưỡng và tàu du lịch

Ngoài Phú Quốc, có rất ít khu nghỉ dưỡng và rất ít các khu này cung cấp trải nghiệm sông Mekong (ngoại trừ Khách sạn Victoria). Tương tự như vậy số lượng tàu du lịch khá nhỏ trong bối cảnh nhu cầu toàn cầu đang tăng cao và tiêu chuẩn của các tàu này nhìn chung thấp hơn thậm chí cả ở Vịnh Hạ Long. Cần xây dựng danh mục đầu tư và khuyến khích đầu tư vào tàu du lịch đạt tiêu chuẩn quốc tế như các du thuyền Viking River Cruises.

Sông nước, kênh rạch và các điểm du lịch miệt vườn

Trong mỗi cụm du lịch, chợ nổi có thể được nâng cấp để hấp dẫn hơn bằng cách tạo ra những trải nghiệm thú vị hơn về cuộc sống nông thôn cho du khách: Đặc biệt chú ý nâng cấp Chợ nổi Cái Rang, Chợ nổi Phong Điền (Cần Thơ), và Chợ nổi Long Xuyên (An Giang)

Nhiều miệt vườn dọc khu vực Thượng lưu và Hạ lưu sông Mêkong với kênh rạch chằng chịt có thể là những điểm nhấn của trải nghiệm Mêkong độc đáo thông qua các sản phẩm du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng, cùng với các hoạt động của cộng đồng và các Homestay. Cần ưu tiên cho Cần Thơ (Mỹ Khánh, xung quanh Chợ nổi Cái Rang, Chợ nổi Phong Điền);



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

An Giang (Cồn Ông Hồ - Long Xuyên, ở Châu Đốc); và Hòn Đất và xung quanh Rạch Giá và Hà Tiên ở Kiên Giang.

Các điểm đến du lịch biển đảo:

Có cơ hội cho phát triển các đảo nhỏ ở Kiên Giang các điểm đến du lịch sinh thái. Tương tự như vậy các cồn ở dọc sông Mêkong cho cơ hội phát triển các khu nghỉ dưỡng chất lượng độc đáo và khác biệt và cơ sở vật chất cho du lịch sinh thái kể cả homestay. Cần có danh mục đầu tư, như chiến lược du lịch quốc gia công nhận rằng khu vực tư nhân nhìn chung thực hiện các dự án du lịch tốt hơn là Chính phủ.

Du lịch sinh thái

Các sản phẩm du lịch sinh thái hầu hết còn đơn giản tại 3 tỉnh, ít thay đổi hay cải thiện, cho thấy từ lâu hoặc hầu như không có các hoạt động ban đêm cho khách du lịch homestay trừ phi có yêu cầu trước. Cần khuyến khích các doanh nghiệp homestay nhỏ đã phát triển có trách nhiệm tham gia nhiều hơn vào marketing và tái đầu tư. Cần thành lập Hiệp hội homestay.

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG: Viện nghiên cứu phát triển du lịch (ITDR) hiện đang nghiên cứu nhu cầu cơ sở hạ tầng để khuyến khích du lịch sông nước. Các Sở VH-TT-DL cần tham gia tích cực vào quá trình này. Các Sở cũng cần xác định các khu vực tiềm năng để xây dựng khách sạn và nhà nghỉ sinh thái nổi hoặc theo kiểu nhà sàn ven sông. Cần xây dựng chiến lược để phát triển và nâng cao chất lượng homestay ở Đồng bằng Sông Cửu Long.

Mỗi tỉnh cần xác định các khu du lịch sinh thái tiềm năng *dọc theo các tuyến du lịch truyền thống*. Ví dụ có tiềm năng phát triển du lịch sinh thái và homestay nhiều hơn xung quanh các khu chợ nổi (chợ nổi Cái Rang, Phong Điền, Long Xuyên) hoặc xung quanh các điểm đến nổi tiếng như Khu di tích cách mạng Hòn Đất và các làng chài gần Phú Quốc. Một trong các mục tiêu là khuyến khích thành lập doanh nghiệp với sự hỗ trợ nhỏ ban đầu của nhà nước.

Mục tiêu 2: Du lịch tâm linh

Có mạng lưới đền, chùa, nhà thờ và thánh đường Hồi giáo ở 3 tỉnh, kết hợp với truyền thống văn hóa phong phú của khu vực. Các điểm du lịch tín ngưỡng nổi tiếng nhất và tập trung nhất là các điểm tín ngưỡng đạo Phật và đạo Lão ở An Giang (Núi Sam ở Châu Đốc và Núi Cấm ở Tịnh Biên, các làng đạo Hồi và một số nhà thờ khác). Một số điểm khác ở Cần Thơ (Chùa Ông) và ở Kiên Giang (Đền Nguyễn Trung Trực và Mạc Cửu, v.v.). Trước hết đây là những khu du lịch nội địa và địa phương hiện nay nhưn có tiềm năng để thu hút sự quan tâm rộng rãi hơn nếu tiêu chuẩn cơ sở vật chất và hướng dẫn/diễn giải được cải thiện. Ví dụ ở đảo Penang (Malaysia) các đền của người Hoa là nơi thu hút chính khách du lịch quốc tế.

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG: Các đề án đã xây dựng cho Núi Cấm và Núi Sam cần được rà soát lại để đưa vào các khía cạnh thân thiện với môi trường sinh thái hơn ở cả hai điểm này. Các ví dụ về vận tải trên đỉnh núi tại Penang (Malaysia) có thể là hữu ích: ở đây xe điện đã thay thế xe gắn máy để đi lại xung quanh đồi. Ví dụ về tiêu chuẩn cao của các cửa hàng và bảo trì tại các khu du lịch tín ngưỡng nổi tiếng và công viên giải trí ở Ấn Độ cũng rất hữu ích. Núi Sam cũng cần là chuẩn so sánh với các khu hành hương ở Nhật bản và xây đường cho người đi bộ ở trên núi và kết nối vận chuyển bằng tàu điện tới Châu Đốc.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Những hành động này đòi hỏi phải điều chỉnh các kế hoạch tổng thể và các cam kết tài chính. Ở mức khiêm tốn hơn các điểm du lịch tâm linh tại 3 tỉnh cũng cần được nhấn mạnh trên các trang web và/hoặc trên bản đồ du lịch.

Mục tiêu 3: Vườn quốc gia, khu vực cấm và khu bảo tồn sinh quyển:

Một số vườn quốc gia đã được phát triển thành các điểm du lịch sinh thái cho du khách trải nghiệm cuộc sống thiên nhiên và cho mục đích học tập kể cả Rừng Trà Sư ở An Giang, Vườn quốc gia U Minh Thượng ở Kiên Giang, và với mức độ ít hơn ở các khu bảo tồn sinh quyển UNESCO. Tiêu chuẩn cơ sở vật chất cho du lịch ở tất cả các điểm này cần được cải thiện một cách nhạy cảm và có cơ hội cho các doanh nghiệp và dịch vụ tăng thêm giá trị gia tăng và cải thiện trải nghiệm của khách nếu khu vực doanh nghiệp được tham gia.

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG: Lĩnh vực này cũng đòi hỏi điều chỉnh các kế hoạch tổng thể và xây dựng danh mục đầu tư, có thể gồm đối tác công-tư trong đầu tư và quản lý tại các khu bảo tồn dành cho du lịch,

Mục tiêu 4: Các khu di tích lịch sử và cách mạng

Có các khu di tích lịch sử, khảo cổ và cách mạng quan trọng tại 3 tỉnh, kể cả khu khai quật khảo cổ quốc gia Óc Eo, Khu căn cứ cách mạng Trà Sóc ở An Giang, Khu căn cứ cách mạng Hòn Đất, và Nhà tù Phú Quốc ở Kiên Giang đã được khai thác cho mục đích du lịch. Tuy nhiên nhiều khu cần phải được cải thiện cho mục đích du lịch. Ngoài ra, khu phố cổ Rạch Giá (những phố xung quanh bảo tàng) cần được phát triển thành khu bảo tồn và bảo tàng thuộc địa nhỏ quyền rũ có thể được phát triển thành biểu tượng của Văn hóa Phú Nam.

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG: Các sáng kiến này sẽ đòi hỏi nguồn vốn đầu tư, có thể từ nhà nước hoặc ngân sách của tỉnh.

Mục tiêu 5: Giải trí

Hầu như không có nơi nào thú vị cho cả khách du lịch nội địa và quốc tế để nghỉ ngơi và tiêu khiển vào buổi tối. Có các chợ đêm tại mỗi thành phố và thị trấn nhưng tất cả đều có quy mô nhỏ và cần được so sánh chuẩn với các sản phẩm ở các địa điểm du lịch khác ở Việt Nam, Thái Lan và Lào.

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG: Các Trung tâm Đầu tư của tỉnh và Sở VH-TTDL cần xác định các điểm có khả năng phát triển gần các trung tâm dân cư và tích cực tìm kiếm các nhà đầu tư với danh mục đầu tư khả thi và nghiên cứu thị trường.

Mục tiêu 6: Sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành

Một mạng lưới nhỏ các doanh nghiệp điều hành tour và lữ hành đã được hình thành trong khu vực này nhưng chủ yếu là các chi nhánh nội địa của các doanh nghiệp điều hành tour ở TP HCM và văn phòng du lịch cung cấp các sản phẩm và dịch vụ lữ hành và các tour ra nước ngoài cho khách địa phương.

Có khá nhiều loại tour du lịch được cung cấp, chủ yếu là các tour ngắn ngày và tất cả đều giống nhau về nội dung và không chú trọng đến các thị trường hoặc các nhóm du lịch cụ thể.



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG: Các Sở VHTTDL cần khuyến khích phát triển các doanh nghiệp điều hành tour độc lập và đóng tại địa phương ở cả 3 tỉnh. Cần thành lập câu lạc bộ điều hành tour có trách nhiệm tập trung vào mở rộng sản phẩm du lịch hiện có cho thị trường nội địa và khách quốc tế.

5.2 Marketing

Thị trường nội địa cung cấp số lượng lớn khách du lịch cho 3 tỉnh hiện nay. Các sản phẩm và dịch vụ hiện có chỉ thu hút khách du lịch từ TP HCM và các tỉnh lân cận, những người đến trong các tour tham quan ngắn và/hoặc đi hành hương. Loại thị trường này có đặc điểm là thời gian ở lại ngắn và chi tiêu thấp.

Có thị trường giải trí mới đang nổi lên cho Phú Quốc với khách du lịch đến từ Hà Nội và các thành phố khác ở Miền trung và Miền Bắc Việt Nam. Đây là khách đi nghỉ cùng gia đình hoặc bạn bè trong các nhóm nhỏ chủ yếu vào mùa hè.

Các thị trường quốc tế chính cho cả 3 tỉnh là từ Châu Âu. Ngoài một vài khách cao cấp ở Phú Quốc, những khách du lịch nước ngoài này chủ yếu là khách loại thấp và loại trung bình và tây ba lô, đến đây một mình hoặc trong các nhóm nhỏ với mục đích chính là trải nghiệm lối sống kỳ lạ của vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. Vùng này được Tạp chí *Rough Guides* nhấn mạnh năm 2015 là trải nghiệm toàn cầu độc đáo. Khách du lịch loại này chủ yếu ở lại mỗi tỉnh một đêm. Nhiều người đi qua tới các điểm khác (Phú Quốc hoặc Campuchia).

Có sự quan tâm đáng kể của Việt kiều thăm khu vực này và họ có thể là những khách ở lại lâu hơn. Cần hướng vào họ thông qua hợp tác với Vietnam Airlines và các doanh nghiệp điều hành tour.

Gần đây Phú Quốc thu hút số lượng ngày càng tăng khách du lịch Nga, đến trên các chuyến bay thuê với mục đích giải trí (du lịch bãi biển). Tuy nhiên du lịch bãi biển rất cạnh tranh trên khắp thế giới và có thể không ổn định và khó có thể mở rộng tour tới các tỉnh khác trong vùng.

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG: Để thu hút thị trường du lịch lưu trú dài hơn, cần chú trọng vào các hướng sau để khai thác tiềm năng du lịch ở mỗi tỉnh và ở cả 3 tỉnh:

1. Hành động của mỗi tỉnh riêng lẻ

Mỗi tỉnh, trên cơ sở tiềm năng của mình cần thúc đẩy mạng lưới sản phẩm du lịch và dịch vụ hoàn thiện của mình để đảm bảo phát triển độc lập và tích cực cho tỉnh. Mỗi tỉnh cần lựa chọn các sản phẩm độc đáo và khác biệt, nhưng cũng tham gia vào quá trình phát triển chung các sản phẩm độc đáo Đồng bằng Sông Cửu Long cho toàn vùng. Điều này có nghĩa là mỗi tỉnh cần phát triển và có thị trường sản phẩm giống với các tỉnh khác (để có nhiều chợ nổi, nhiều homestay, và nhiều điểm du lịch sinh thái và cộng đồng hơn), tạo ra một sản phẩm chung của Đồng bằng Sông Cửu Long mạnh hơn và dễ bán hơn. Việc này sẽ cung cấp nhiều lựa chọn hơn khách du lịch và dẫn đến việc điểm du lịch phải cạnh tranh với nhau để có nhiều sáng kiến hơn, chất lượng và dịch vụ tốt hơn.

2. Dự báo thị trường du lịch trong tương lai

Với các loại sản phẩm và dịch vụ mới, có thể sẽ thu hút khách lưu trú dài ngày hơn của các thị trường du lịch không chỉ từ TP HCM, mà chủ yếu từ các điểm đến xa hơn như Hà Nội và các thành phố lớn ở Việt Nam nơi người dân hiện nay có tiền và có nhu cầu ngày càng tăng

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

khám phá các vùng đất mới của đất nước. Các thị trường Châu Âu sẽ cũng quan tâm hơn đến khu vực này khi sản phẩm chất lượng được phát triển. Điều quan trọng là bán sản phẩm mới, nhấn mạnh đến những khía cạnh độc đáo của Đồng bằng Sông Cửu Long. Tuy nhiên luôn nhớ rằng trong 5 năm tới, khách du lịch đến Đồng bằng Sông Cửu Long có thể vẫn ở mức độ khá thấp và với các nhóm nhỏ chủ yếu với mục đích trải nghiệm cuộc sống kỳ lạ ở đây (ngoại trừ Phú Quốc).

Trong tương lai gần, dòng khách du lịch sẽ bắt đầu chủ yếu từ Cần Thơ và kết thúc ở Phú Quốc. Du lịch theo hướng ngược lại có thể xảy ra phụ thuộc vào sự phát triển của Phú Quốc và tạo ra nhiều điều kiện thuận lợi hơn để khuyến khích đi lại của khách du lịch nước ngoài từ Phú Quốc đến các khu vực khác trong vùng cũng như đến/từ Campuchia qua khu vực này.

Cần khuyến khích du lịch ba lô đến khám phá khu vực này nhiều hơn, có thể là bằng cách cùng với khu vực doanh nghiệp làm 'giấy thông hành và bản đồ' cho khách du lịch ba lô.

3. Hướng vào các hãng hàng không để có các đường bay mới và đường bay mở rộng

Mục tiêu marketing chính của marketing điểm đến phải là tăng tần suất dịch vụ hàng không đến các sân bay. Đề nghị Sân bay Quốc tế Cần Thơ đổi tên thành Sân bay Quốc tế Đồng bằng Sông Cửu Long.

Với việc tăng tối đa sử dụng các sân bay quốc tế, khu vực 3 tỉnh có cơ hội đáng kể trong việc lợi dụng sự phát triển của vận tải hàng không khu vực nếu nâng cao nhận thức về khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long là một điểm đến du lịch, giảm chi phí hạ cánh và cung cấp sản phẩm chất lượng.

Cần phải phát triển cả các hãng hàng không hiện có và các hãng mới. Cần khuyến khích các hãng hàng không hiện có (chủ yếu là Vietnam Airlines) tăng tần suất, hoạt động từ các sân bay bổ xung (trong các thị trường khác nhau) và/hoặc tăng quy mô máy bay (với nhiều chỗ hơn), và tăng lịch bay quanh năm. Cần khuyến khích các hãng hàng không mới (đặc biệt là hãng hàng không giá rẻ) hoạt động từ các thị trường nguồn hoặc/và tăng tần suất từ các thị trường hiện có (ngoài dịch vụ mà các hãng hàng không hiện có cung cấp). Thuyết phục các hãng hàng không bay đến Đồng bằng Sông Cửu Long đòi hỏi phải có kỹ năng chuyên môn.

Đề nghị 3 tỉnh khuyến khích sự hỗ trợ của các chuyên gia marketing vào các lĩnh vực sau đây:

- a. Nỗ lực tác động đến các hãng hàng không /điều hành tour, quy hoạch tuyến du lịch/hoạch định dịch vụ hàng không đảm bảo dịch vụ hàng không mới hoặc cải thiện dịch vụ hàng không đến điểm đến này.
- b. Trình bày một trường hợp doanh nghiệp tích cực để thuyết phục những người ra quyết định triển khai nguồn lực máy bay đến thị trường này hơn là đến các thị trường khác.
- c. Tuyên truyền điểm mạnh của các sân bay trong khu vực này, điểm mạnh của điểm đến này và xua tan bất kỳ quan niệm sai lầm tiêu cực nào.
- d. Thúc đẩy tăng trưởng bằng cách cải thiện các dịch vụ hiện có.
 - Tần suất nhiều hơn
 - Loại máy bay lớn hơn – với nhiều chỗ hơn
 - Các chuyến bay có lịch bay tốt hơn



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- e. Đảm bảo các dịch vụ mới.
- Các thị trường mới với các hãng hàng không hiện có.
 - Các hãng hàng không mới.

4. Bản sắc và nguồn lực marketing

Có thể khó tạo ra bản sắc mới cho khu vực được xác định về mặt chính trị này và rất tốn kém để làm cho khu vực này được biết đến. Logic của liên minh 3 tỉnh này đang còn là vấn đề từ quan điểm marketing, vì nó không phải là một thực thể địa lý được công nhận cho du lịch. Trước đây một nhóm gồm nhiều tỉnh hơn được hình thành nhưng không sẵn sàng góp chung nguồn lực. Việc thiếu nguồn lực tương tự cho marketing của liên minh thậm chí nhỏ hơn này cũng là vấn đề khó khăn chính, giới hạn marketing chung của liên minh mới này vào một số hoạt động quảng bá chung khá nhỏ như chung gian hàng tại các hội chợ thương mại nội địa, đăng cai các chuyến làm quen (FAM trip) và/hoặc một số sách mỏng quảng bá đơn giản.

Về lâu dài, đề nghị 3 tỉnh cần quảng cáo là một phần của Đồng bằng Sông Cửu Long (cái tên được thế giới công nhận) có thể là với việc củng cố Hiệp hội Du lịch Đồng bằng Sông Cửu Long.

Về chủ đề marketing chính để làm cho khu vực này và Vùng Đồng bằng Sông Cửu Long trở thành điểm đến du lịch độc đáo ở Việt Nam, các nhóm cơ hội sau đây được xác định:

- Du thuyền qua đêm ở Đồng bằng Sông Cửu Long (có tiềm năng mở rộng và cải thiện chất lượng)
- Khám phá Đồng bằng Sông Cửu Long từ các thị trấn trong khu vực
- Homestay ở Đồng bằng Sông Cửu Long
- Điểm du lịch tâm linh
- Ẩm thực, nông nghiệp và chợ nổi
- Rừng nổi
- Đảo, cồn và du thuyền (trên sông, biển)
- Du lịch ba lô qua Đồng bằng Sông Cửu Long

5.3 Hỗ trợ của Dự án EU

Dự án EU trong chừng mực có thể trong thời gian còn lại của dự án, sẽ cung cấp hỗ trợ kỹ thuật để thúc đẩy quản lý điểm đến và các hoạt động của các nhóm làm việc và vai trò của các hiệp hội du lịch. Dự án sẽ khuyến khích chia sẻ thông tin và kinh nghiệm giúp tạo ra văn hóa chia sẻ trách nhiệm quản lý điểm đến, theo các nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm. Dự án sẽ tiếp tục tư vấn về tiềm năng phát triển sản phẩm chung và các sáng kiến marketing chung cũng như cơ hội cải thiện chất lượng của điểm đến này. Dự án đang hỗ trợ quảng bá chung cho các tỉnh ở thị trường Hà Nội.

6. Kế hoạch hành động về Chất lượng đến năm 2020

6.1 Mục tiêu chất lượng

Đào tạo liên tục và cam kết chất lượng là yếu tố quan trọng của một điểm đến du lịch cạnh tranh: Doanh nghiệp phải *không ngừng cải thiện*. Cần thay đổi cách mà doanh nghiệp và Chính phủ cung cấp đào tạo du lịch để đạt hiệu quả hơn. Tất cả các yếu tố của chuỗi cung du lịch cần phải được đào tạo để thực hiện các tiêu chuẩn cao hơn, chứ không chỉ trong lĩnh vực lưu trú. Cần có quan hệ đối tác mạnh hơn với khu vực doanh nghiệp và giữa các đơn vị quy hoạch du lịch của Chính phủ và các trường đại học và cao đẳng.

Các doanh nghiệp du lịch cần phối hợp với các trường trong khảo sát và đánh giá kỹ năng chuyên môn cho nhân viên và tạo điều kiện cho việc định hướng và quy hoạch đào tạo tốt hơn.

Các doanh nghiệp cần giới thiệu cán bộ quản lý có năng lực giành thời gian giảng dạy và hướng dẫn chuyên môn cho các trường Khách sạn và Du lịch.

Mỗi doanh nghiệp cần có kế hoạch đào tạo bao gồm ngân sách đào tạo và phải thành lập một nhóm chuyên gia (không thường xuyên) trong mỗi doanh nghiệp để hỗ trợ đào tạo tại chỗ.

Mục tiêu 1: Cải thiện chất lượng dịch vụ

Các hành động để cải thiện chất lượng dịch vụ của tỉnh cần được xây dựng xung quanh các lĩnh vực sau đây:

- cải thiện chất lượng giảng dạy,
- có các chương trình đào tạo sáng tạo,
- tăng dạy ngoại ngữ, và
- cung cấp kỹ năng thực hành nhiều hơn, giảm lý thuyết.

Cần xây dựng một danh mục các nhu cầu để xác định yêu cầu của các trường du lịch đầu tư vào trang thiết bị thực hành nghề đạt tiêu chuẩn; có thể có một nhóm xác định xem doanh nghiệp nào sẵn sàng cung cấp cơ sở vật chất có sẵn như quán cà phê, phòng ăn, nhà khách, v.v.. cho sinh viên thực tập trong đào tạo.

Cần xây dựng một danh mục làm việc và bản Ghi nhớ MoU tiêu chuẩn cho các trường và các doanh nghiệp sẵn sàng tiếp nhận sinh viên thực tập (có trả lương). Cần tổ chức thực tập sinh trong mùa cao điểm, khi cần nhân lực nhiều hơn.

Các trường du lịch cần xác định và liệt kê các yêu cầu thực tế của doanh nghiệp và hai năm một lần điều chỉnh chương trình đào tạo để phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp.

Mục tiêu 2 Các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp sử dụng các trường cao đẳng dạy nghề và đại học hiệu quả hơn



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Các hành động dưới cần cần thực hiện để thúc đẩy vai trò của các trường đại học và cao đẳng trong lập kế hoạch, nghiên cứu và phát triển du lịch địa phương (các sản phẩm du lịch, khách du lịch v.v.):

- Các trường tiến hành khảo sát và đánh giá các kỹ năng chuyên môn cần thiết cho nhân viên ở cấp địa phương, để có định hướng đào tạo tốt hơn.
- Các trường cần xây dựng chương trình đào tạo chung với doanh nghiệp, chú trọng đặc biệt đến các cơ sở lưu trú mới được xây dựng.
- Các Sở VH TTDL cần hỗ trợ và điều phối liên kết giữa các trường và doanh nghiệp thông qua nhóm làm việc. Ít nhất 6 tháng một lần nhóm làm việc đăng cai một diễn đàn/ đối thoại về đào tạo có sự tham gia của Sở VH TTDL, các trường và khu vực doanh nghiệp du lịch.
- Các Sở VH TTDL cần cập nhật cho các trường về các dự án đầu tư mới và có thể có nhu cầu trong tương lai về nguồn nhân lực v.v..

Mục tiêu 3. Đảm bảo cung cấp đào tạo trong các lĩnh vực ưu tiên sau đây

- Kỹ năng nghề: Phục vụ buồng, dịch vụ ăn uống, dịch vụ trên tàu thuyền; phục vụ quán bar; hướng dẫn du lịch; kỹ năng trình bày và ngoại ngữ (tiếng Anh, Pháp, Nga và Đức)
- Kỹ năng giám sát và quản lý kể cả Quản lý Khách sạn nhỏ và quản lý đại lý lữ hành
- Kinh doanh và Marketing, kể cả marketing điện tử;
- Quản lý điểm đến; quản lý sự kiện; nghiên cứu du lịch (thị trường, khảo sát v.v.)

6.2 Tăng cường chất lượng chung trong khu vực

Đề nghị thành lập Nhóm làm việc nguồn nhân lực cấp cao tại cấp 3 tỉnh. Nhóm này sẽ giải quyết vấn đề kinh phí để

- Đảm bảo xây dựng các khóa đào tạo chung về thông tin du lịch khu vực cho hướng dẫn viên du lịch, cán bộ các trung tâm thông tin du lịch và về dịch vụ khách hàng.
- Tổ chức các khóa đào tạo về quản lý khách sạn nhỏ và dịch vụ trên thuyền
- Tổ chức các hội thảo tập huấn cho cán bộ quản lý bãi biển, khu du lịch, và trung tâm giải trí; bảo vệ bãi biển và các nhóm cứu hộ, công an, lái xe taxi, v.v.

Nhóm làm việc cấp cao này cần cam kết sử dụng hiệu quả các trường đại học và cao đẳng dạy nghề trong khu vực bằng cách thúc đẩy vai trò và sự tham gia của họ vào quy hoạch du lịch và nghiên cứu và phát triển du lịch trong khu vực (các sản phẩm du lịch, số liệu du lịch, khảo sát khách v.v.) cũng như đào tạo ngoại ngữ cho khu vực.

Ở cấp doanh nghiệp đề nghị các hiệp hội Du lịch/ Khách sạn cần trao đổi và hợp tác trong việc thành lập các câu lạc bộ nghề nghiệp mạnh cho hướng dẫn viên du lịch và cán bộ chuyên ngành khách sạn, v.v. nằm trong các Hiệp hội Du lịch và Khách sạn ở 3 tỉnh.

Ở cấp đào tạo (các trường đại học/ cao đẳng dạy nghề du lịch) khuyến nghị:



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

- Thành lập một diễn đàn để trao đổi chương trình, tài liệu của các khóa đào tạo du lịch và khách sạn giữa các khoa du lịch (các trường đại học) và các trường Cao đẳng dạy nghề du lịch.
- Thành lập hệ thống trao đổi học tập, trao đổi giảng viên, hỗ trợ lẫn nhau bằng cách chia sẻ giảng viên và đào tạo viên có trình độ
- Chia sẻ trong việc thực hiện các dự án hợp tác đào tạo, mà khách sạn và các đại lý lữ hành cam kết theo yêu cầu
- Thiết lập hệ thống liên thông và nâng cao tay nghề, cho phép sinh viên chuyển từ cao đẳng lên đại học, và liên thông xuống dưới (đại học đến cao đẳng). Cao đẳng có thể là địa điểm thực hành tốt về phát triển kỹ năng cho các bài giảng ở đại học.

6.3 Hỗ trợ của Dự án EU

Dự án EU, trong chừng mực có thể trong thời gian còn lại của dự án, sẽ cung cấp hỗ trợ kỹ thuật để thúc đẩy quản lý điểm đến và các hoạt động của các nhóm làm việc và vai trò của các hiệp hội du lịch. Dự án sẽ khuyến khích chia sẻ thông tin và kinh nghiệm giúp tạo ra văn hóa chia sẻ trách nhiệm quản lý điểm đến, theo các nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm.

Dự án đang có các chương trình đào tạo du lịch có trách nhiệm trong các lĩnh vực như:

- Các chương trình VTOS và đào tạo viên chính VTOS kể cả giảng viên của các trường đại học, cao đẳng, dạy nghề du lịch.
- Đào tạo du lịch có trách nhiệm cho các doanh nghiệp điều hành tour, cộng đồng và ngành lưu trú.
- Thực hành tốt trong phát triển sản phẩm và marketing
- Truyền thông du lịch và quan hệ công chúng
- Nghiên cứu thị trường phiên dịch
- Quản lý Khách sạn và đào tạo nhân *Bông sen xanh*
- Hướng dẫn du lịch tại chỗ
- Hoạt động của các trung tâm thông tin du lịch
- Các cơ quan quản lý du lịch nhà nước và các cơ quan quản lý liên quan đến chuỗi cung du lịch như sân bay, bến cảng, bãi biển, bảo tàng, khu di tích lịch sử và văn, công an, dịch vụ y tế, v.v. sẽ được khuyến khích cử cán bộ tham gia các khóa đào tạo trong và ngoài nước, tham gia các hội thảo để nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng quản lý, kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng.

Trong trường hợp ngân sách bị hạn chế, cần tập trung vào các thị trường nội địa, Bắc Á và ASEAN. Nếu vẫn còn bị hạn chế ngân sách chung, cần tính đến việc mỗi tỉnh hưởng vào thị trường nội địa riêng rẽ và chỉ hợp tác trong hoạt động ngoài nước chung.

Theo dõi một loạt các chỉ số để giám sát tiến độ sẽ tạo điều kiện cho việc đánh giá lại thường xuyên các chiến lược trong môi trường trực tuyến thay đổi hơn bao giờ hết để đảm bảo rằng các thông điệp được cộng hưởng với những người đang tìm kiếm chúng.

Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

7. Kế hoạch hành động quản lý điểm đến

7.1 Kế hoạch hành động tại cấp tỉnh

Hiện nay Kiên Giang không có Ban chỉ đạo Du lịch tỉnh và Ban chỉ đạo du lịch tỉnh An Giang mới được thành lập. Việc thành lập Ban chỉ đạo du lịch tỉnh để giúp thực hiện các chiến lược phát triển du lịch của tỉnh trên cơ sở trách nhiệm là bước đi quan trọng đầu tiên.

Mỗi Ban chỉ đạo du lịch tỉnh cần thành lập các Nhóm làm việc kỹ thuật bao gồm khu vực doanh nghiệp theo yêu cầu. Có thể có ít nhất hai nhóm làm việc dưới đây:

- Đào tạo và chất lượng
- Phát triển sản phẩm và marketing

Mỗi nhóm sẽ làm việc với các bên liên quan ở địa phương để giải quyết các vấn đề liên quan đến du lịch có trách nhiệm ở mỗi tỉnh bao gồm xây dựng các hướng dẫn cho tất cả các lĩnh vực trong ngành (ví dụ, cải thiện chất lượng homestay).

Điều quan trọng là các Ban chỉ đạo du lịch mở rộng thành viên càng rộng càng tốt và tạo ra những lợi ích thực sự cho các thành viên để khuyến khích sự tham gia của họ. Có thể gồm bản tin và chương trình hoạt động, thông tin thị trường, các ấn phẩm đặc biệt và các báo cáo về các chủ đề mà doanh nghiệp quan tâm.

7.2 Kế hoạch hành động tại cấp 3 tỉnh

Đề nghị thực hiện các thỏa thuận hiện có về quản lý điểm đến qua đó Sở VH-TT-DL của 3 tỉnh họp mỗi năm một lần với đại diện của Ủy ban Nhân dân để đánh giá tiến độ của các lĩnh vực sau:

- Cơ chế và chính sách quản lý và phát triển du lịch;
- Phát triển sản phẩm du lịch;
- Quảng cáo và quảng bá du lịch; và
- Phát triển nguồn nhân lực.

Bản Ghi nhớ thỏa thuận thành lập Ban Điều phối Vùng.

Về lâu dài mong muốn xây dựng một liên minh rộng hơn trên cơ sở điểm đến Đồng bằng Sông Cửu Long như nêu trong Chiến lược Phát triển du lịch quốc gia trong đó liên minh sẽ đại diện cho khu vực có ý nghĩa hơn trên trường quốc tế và có tiềm năng tiếp cận với nguồn lực chung nhiều hơn. Hiệp hội Du lịch đồng bằng Sông Cửu Long có thể là cầu nối hướng tới tư duy chiến lược rộng hơn này.

7.3 Hỗ trợ của Dự án EU

Dự án EU, trong chừng mực có thể trong thời gian còn lại của dự án, sẽ cung cấp hỗ trợ kỹ thuật để thúc đẩy quản lý điểm đến và các hoạt động của các nhóm làm việc và vai trò của các hiệp hội du lịch. Dự án sẽ khuyến khích chia sẻ thông tin và kinh nghiệm giúp tạo ra văn hóa chia sẻ trách nhiệm quản lý điểm đến, theo các nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm.

8. Tài liệu tham khảo

8.1 Nguồn tài liệu in

Carter, R (2012) *Hướng dẫn Phát triển Du lịch tỉnh Kiên Giang, đặc biệt là khu Hà Tiên-Dong Ho*. Australian Aid và GIZ.

Dự án EU (2013) *Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến 2020 và Kế hoạch hành động: 2013-2015 (đề xuất): Tóm tắt chung*. Hà Nội

Dự án EU (2013) *Bộ công cụ Du lịch có trách nhiệm ở Việt Nam*. Hà Nội

Ủy ban Nhân dân tỉnh An Giang (2014) *Kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 11-NQ/TU ngày 18/01/2013 của Đảng bộ tỉnh về Tăng cường Phát triển du lịch của tỉnh An Giang đến 2015 và định hướng 2020*.

Ủy ban Nhân dân tỉnh Cần Thơ (n/d) *Quy hoạch Phát triển du lịch TP Cần Thơ đến 2020, Tầm nhìn 2030*

Ủy ban Nhân dân tỉnh Kiên Giang (2013) *Kế hoạch tổng thể Phát triển sản phẩm du lịch tỉnh Kiên Giang 2020, và Tầm nhìn 2030*. Báo cáo số 250/TTr-SVHTTDL ngày 24/12/2013

Viện nghiên cứu Phát triển du lịch (2012) *Chiến lược Phát triển du lịch ở Việt Nam đến 2020, Tầm nhìn 2030*. Hà Nội.

Viện nghiên cứu Phát triển du lịch (2012) *Kế hoạch tổng thể Du lịch Việt Nam đến 2020, Tầm nhìn 2030. (bản thảo)* Hà Nội.

TCDL (n/d) *Bản đồ Du lịch Việt Nam*

UNWTO (2006) *Các xu hướng lớn trong du lịch ở Châu Á*. Madrid

UNWTO (2007) *Sổ tay thực hành Quản lý điểm đến Du lịch*. Madrid.

UNWTO (2011) *Du lịch hướng đến 2030*. Madrid

UNWTO (2014) *Phong vũ biểu Du lịch, tháng 4/ 2014*. Madrid.

8.2 Nguồn tài liệu điện tử

<<http://www.vietnamtourism.com>>

<<http://www.vietnamtourism.gov.vn>>

<<http://www.vietnamtourism-intro.com>>

<<http://www.unesco.org/new/en/hanoi/natural-sciences/biosphere-reserves/>>

<<http://www.mekongtours.info>>

<<http://www.cantho.gov.vn>>



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

9. Phụ lục

Phụ lục 1 Tham vấn

Tên	Chức vụ	Đơn vị	ngày
Ông Xi Xuong Tin	Phó Tổng Giám đốc	Công ty cổ phần Du lịch Cần Thơ	12/1/2015
Ông Đặng Kim Quốc Hưng	Phiên dịch	Cao đẳng Quan hệ kinh tế đối ngoại	12/01/2015
Ông Diệp Hoàng Tùng	Tổng giám đốc	Khách sạn Golf Cần Thơ	12/1/2015
Bà Phạm Thị Thắng	Trưởng phòng kinh doanh	Khách sạn Golf Cần Thơ	12/1/2015
Bà Tang	Phó Giám đốc	Khách sạn Golf Cần Thơ	12/1/2015
Ông Trần Hoàng Hiệp	Chánh văn phòng	Sân bay Quốc tế Cần Thơ	12/1/2015
Bà Võ Xuân Thu	Tổng giám đốc	Resort Victoria Cần Thơ	12/1/2015
Bà Châu Thị Khoa	Trợ lý giám đốc	Resort Victoria Cần Thơ	12/1/2015
Ông Lê Minh Sơn	Phó Giám đốc	Sở VHTTDL Cần Thơ	13/1/2015
Ông Nguyễn Hữu Phước	Trưởng phòng	Ban Văn hóa Xã hội, Ủy ban Nhân dân tỉnh Cần Thơ	13/1/2015
Ông Dương Hải Đức	Phó trưởng phòng điều hành	Mekong Eyes	13/1/2015
Ông Võ Thành Giúp	Giám đốc	Trung tâm xúc tiến thương mại du lịch Phong Điền	13/1/2015
Ông Trần Hoàng Lâm	Chủ tịch	Ủy ban Nhân dân Mỹ Khánh	13/1/2015
Ông Lâm Thế Cường	Chủ	Eco Cocoa Farm	13/1/2015
Bà Nguyễn Minh Thơ	Hiệu phó	Cao đẳng nghề Du lịch Cần Thơ	14/1/2015
Tiến sĩ Nguyễn Thanh Phong	Hiệu phó	Trường đại học Cần Thơ	14/1/2015
Ông Nguyễn Khánh Tùng	Giám đốc	Trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch, Ủy ban Nhân dân tỉnh Cần Thơ	14/1/2015
Ông Vưu Chấn Hùng	Phó Chủ tịch	Hiệp hội du lịch thành phố Cần Thơ	14/1/2015
Bà Triệu Tú Nga	Trưởng phòng Du lịch	Sở VHTTDL Cần Thơ	15/1/2015
Ông Lê Minh Hùng	Chủ tịch	Hiệp hội du lịch tỉnh An Giang	16/1/2015
Ông Lê Việt Hùng	Phó Tổng giám đốc	An Giang Tourimex	16/1/2015
Ông Nguyễn Phú Phúc	Trưởng phòng	Trung tâm dịch vụ lữ hành Tourimex	16/1/2015
Ông Từ Quốc Thái	Phó Trưởng phòng	Trung tâm dịch vụ lữ hành Tourimex	16/1/2015
Ông Nghĩa	Chủ nhà	Tran Trung Nghia Homestay	16/1/2015
Ông Định	Chủ nhà	Dinh Homestay	16/1/2015
Ông Phạm Thế Triều	Phó Giám đốc	Sở VHTTDL An Giang	17/1/2015
Ông Lâm Minh San	Phó Giám đốc	Trung tâm xúc tiến du lịch An Giang	17/1/2015



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Ông Trương Văn Vĩnh	Giám đốc	Vietravel, Long Xuyên	19/2/2015
Ông Nguyễn Thanh Phương	Phó Trưởng phòng	Vietravel, Long Xuyên	19/2/2015
Ông Hồ Bảo Hui	Phó Trưởng phòng	Vietravel, Long Xuyên	19/2/2015
Mr Francois Malric	Tổng giám đốc	Khách sạn Victoria Châu Đốc và nhà nghỉ Núi Sam	19/2/2015
Ông Phạm Minh Tuấn	Trưởng phòng Buồng	Khách sạn Victoria Châu Đốc	19/2/2015
Ông Huỳnh Ngọc Thông	Trưởng phòng nhân sự	Khách sạn Victoria Châu Đốc	19/2/2015
Ông Đặng Dũng	Giám đốc	Delta Adventure	19/2/2015
Ông Nguyễn Văn Sáu	Phó Giám đốc	Sở VH TTDL Kiên Giang	22/1/2014
Ông Trần Văn Linh	Phó Trưởng phòng NVDL	Sở VH TTDL Kiên Giang	22/1/2015
Bà Nguyễn Diệp Mai	Cán bộ	GIZ/Ban Văn hóa	22/1/2015
Ông Quang Xuan Lua	Phó giám đốc	Trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch Kiên giang	22/1/2015
Ông Nguyễn Thanh Tạo	Tổng giám đốc	Vietnam Airlines chi nhánh Rạch Giá	22/1/2015
Ông Diệp Kim Tuấn	Tổng giám đốc	Hoa Binh Giang Resort	22/1/2015
Ông Nguyễn Hữu Thọ	Trưởng phòng	Phòng văn hóa và thông tin U Minh Thượng	23/1/2015
Ông Hồ Minh Triết	Hiệu trưởng	Cao đẳng kỹ thuật kinh tế Kiên Giang	23/1/2015
Bà Đỗ Ngọc Bích	Trưởng phòng	Superdong Spedboat JSC	26/1/2015
Ông Lê Thanh Hà	Tổng giám đốc	Blue Lagoon Resort, Phú Quốc	26/1/2015
Ông Nguyễn Mạnh Hùng	Trưởng phòng Marketing	Vinpearl Resort, Phú Quốc	26/1/2015
Ông Phùng Xuân Mai	Tổng giám đốc	Saigon Phú Quốc Resort	27/1/2015



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Phụ lục 2 Nghiên cứu thực địa

Các địa phương đến thăm	Date of visit
Công ty cổ phần Du lịch Cần Thơ	12/1/2015
West Hotel, Cần Thơ	12/1/2015
Khách sạn Golf Cần Thơ	12/1/2015
Sân bay Quốc tế Cần Thơ	12/1/2015
Resort Victoria Cần Thơ	12/1/2015
Chợ Cần Thơ	12/1/2015
Cần Thơ Waterfront Promenade	12/1/2015
Khu bến cảng tàu du lịch Mekong Eye	13/1/2015
Khu du lịch cộng đồng Phong Điền	13/1/2013
Nhà Vườn Homestay, Ba Xinh	13/1/2015
Homestay My Thusan	13/1/2015
Eco Cocoa Farm Muoi Cuong	13/1/2015
Chợ đêm Ninh Kiều, Cần Thơ	13/1/2015
Cao đẳng Du lịch Cần Thơ	14/1/2015
Trường đại học Cần Thơ	14/1/2014
Trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch, Ủy ban nhân dân tỉnh Cần Thơ	14/1/2015
Chợ nổi Cái Răng	15/1/2015
Won Cai Son Homestay và miệt vườn, Cái Răng	15/1/2015
Trung tâm thông tin Công ty cổ phần du lịch Cần thơ	15/1/2015
Cồn Ông Hồ, An Giang	16 & 17 /1/2015
Dinh Homestay, Hoa Hung	16/1/2015
Tran Trung Nghia Homestay, Hua Hung	16/1/2015
Nhà Văn hóa, Hua Hung	16/1/2015
Khu tưởng niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng	17/1/2015
Đền Ông Hồ, Hua Hung	17/1/2015
Điện Bac De, Long Xuyên	17/1/2015
Đình Mỹ Phước, Long Xuyên	17/1/2015
Văn phòng lữ hành An Giang, Long Xuyên	19/1/2015
Văn phòng Vietravel, Long Xuyên	19/1/2015
Khách sạn Hòa Bình	19/1/2015
Khách sạn Victoria, Châu Đốc	19/1/2015



Hồ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Khách sạn Ben Da Nui Sam, Châu Đốc	19/1/2015
khách sạn và du thuyền Mạo hiểm Đồng bằng (Delta Adventure)	20/1/2015
Rừng Tràm Trà Sư	20/1/2015
Khu Núi Cấm	20/1/2015
Khu nghỉ dưỡng Núi Cấm	20/1/2015
Kênh Vĩnh Tế	20/1/2015
Sân bay Rạch Giá	23/1/2015
Vườn quốc gia U Minh Thượng	23/1.2015
Khu di tích Hòn Me	24/1/2015
Khu tưởng niệm phụ nữ Hòn Đất	24/1/2015
Cảng Rạch Giá	24/1/2015
Khu phố cổ Rạch Giá /Bảo tàng	24/1/2015
Đền M Mac Hà Tiên	26/1/2014
Chùa Thac Dong	26/1/2014
Bãi biển Mui Nai	26/1/2014
River Hotel, Hà Tiên	26/1/2014
Trạm biên giới Campuchia	26/1/2014
Cảng tàu, Hà Tiên	27/1/2015
Hoa Binh, Vin Peal, Saigon, Blue Lagoon & Veranda Resorts, Phú Quốc	27/1/2015



Hỗ trợ Quản lý điểm đến cho An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ

Phụ lục 3 Bản ghi nhớ quản lý điểm đến chung

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BIÊN BẢN THỎA THUẬN
HỢP TÁC LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH 3 TỈNH/THÀNH
ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG AN GIANG – TP.CẦN THƠ – KIÊN GIANG

Hôm nay, ngày 18/10/2014 tại Thành phố Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang, Tổng cục Du lịch chủ trì Phiên họp cấp cao 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long về Hợp tác liên kết phát triển du lịch. Thành phần Phiên họp cấp cao gồm có:

Về phía Tổng cục Du lịch – Cơ quan chủ trì Phiên họp cấp cao

Ông Nguyễn Quốc Hưng - Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch

Về phía 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long - Tham gia ký kết Biên bản Thỏa thuận Hợp tác liên kết phát triển du lịch

Ông Hồ Việt Hiệp - Phó Chủ tịch UBND tỉnh An Giang

Ông Lê Văn Tâm - Phó Chủ tịch UBND thành phố Cần Thơ

Bà Đặng Tuyết Em - Phó Chủ tịch UBND tỉnh Kiên Giang

Sau khi thỏa thuận và thống nhất, 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long ký kết Biên bản Thỏa thuận Hợp tác liên kết phát triển du lịch với những nội dung chính như sau:

I. NGUYÊN TẮC VÀ PHƯƠNG THỨC HỢP TÁC

1. Nguyên tắc hợp tác:

Các tỉnh An Giang - thành phố Cần Thơ – tỉnh Kiên Giang cam kết hợp tác liên kết phát triển du lịch nhằm khai thác hợp lý tiềm năng du lịch của từng địa phương và thúc đẩy sự tăng trưởng du lịch của khu vực một cách bền vững bằng chương trình, kế hoạch phát triển du lịch riêng của mỗi tỉnh, phù hợp với Thỏa thuận Hợp tác liên kết phát triển du lịch chung của 3 tỉnh.

3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long hợp tác theo nguyên tắc tự nguyện, đồng thuận, kết hợp hài hòa hợp tác song phương và đa phương, cùng có lợi và không gây phương hại đến lợi ích riêng của mỗi bên tham gia hợp tác.

2. Phương thức hợp tác:

Hợp tác liên kết phát triển du lịch khu vực 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long nhằm thống nhất về chủ trương, đường lối, nội dung hợp tác chính và xuyên suốt. Việc triển khai thực hiện nội dung hợp tác cụ thể đối ứng một phần kinh phí của mỗi tỉnh, còn lại là do các thành phần kinh tế có năng lực và tài chính thực hiện ở mỗi địa phương theo nhu cầu của thị trường. Khối hợp tác 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đề xuất xây dựng nội dung hợp tác phù hợp với nhu cầu của thị trường và tổ chức thực hiện.

Khối hợp tác 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long hỗ trợ các đơn vị triển khai

nội dung hợp tác bằng cơ chế, chính sách, quy hoạch, đầu tư cơ sở hạ tầng tại điểm du lịch, tuyến du lịch, khu du lịch – nơi có hoạt động chính của nội dung hợp tác đang thực hiện.

II. NỘI DUNG HỢP TÁC

1. Hợp tác xây dựng cơ chế chính sách quản lý và phát triển du lịch địa phương

Hợp tác xây dựng cơ chế quản lý du lịch thống nhất và phù hợp lẫn nhau. Đồng thời, hợp tác xây dựng chính sách phát triển du lịch thông thoáng, tạo điều kiện cho nhiều thành phần kinh tế cùng tham gia đầu tư, khai thác, phát triển du lịch ở địa phương, nhất là thành phần kinh tế tư nhân.

2. Hợp tác phát triển sản phẩm du lịch

Xây dựng và thực thi kế hoạch hợp tác phát triển sản phẩm du lịch liên vùng, trong đó sản phẩm du lịch ở mỗi địa phương mang tính đặc thù, có yếu tố khác biệt tại mỗi điểm đến, có tính cạnh tranh cao với các điểm đến khác và vùng khác nhằm hấp dẫn thị trường khách du lịch quốc tế, thu hút thị trường khách du lịch nội địa.

Trước mắt, tập trung hợp tác thực hiện bốn nội dung sau:

Một là: Xây dựng chương trình du lịch khung cho 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long để các tỉnh căn cứ vào đó xây dựng những chương trình du lịch chi tiết, chương trình đặc trưng của mỗi địa phương kết nối vào chương trình du lịch khung, tạo thành một hệ thống tuyến du lịch liên hoàn hấp dẫn du khách, tạo ra các sản phẩm du lịch cho khu vực 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long như một điểm đến chung;

Hai là: Đề xuất kế hoạch phát triển thương hiệu và sản phẩm du lịch mang tính đặc thù của mỗi tỉnh, có yếu tố khác biệt nhằm tránh sự trùng lặp, nhàm chán, đơn điệu cho sản phẩm du lịch tại mỗi điểm đến;

Ba là: Liên kết tổ chức các sự kiện du lịch trong khu vực nhằm tạo thành chuỗi sự kiện, trong đó mỗi sự kiện du lịch cũng sẽ mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp du lịch khai thác một sản phẩm hay một chương trình du lịch mới, có đủ các điều kiện dịch vụ cơ bản đáp ứng nhu cầu của du khách;

Bốn là: Tổ chức các chương trình khảo sát cho các doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài nước để liên kết tuyến, xây dựng chương trình và sản phẩm du lịch liên vùng.

3. Hợp tác quảng bá, xúc tiến du lịch

Liên kết tổ chức quảng bá sản phẩm du lịch, quảng bá điểm đến và tổ chức tiếp thị cho thị trường du lịch trong và ngoài nước.

Hợp tác trong công tác tuyên truyền quảng bá liên vùng, trong đó tập trung xây dựng ấn phẩm quảng bá chung, tham gia Hội chợ du lịch quốc tế trong và ngoài nước, xây dựng kế hoạch xúc tiến và quảng bá điểm đến chung, tổ chức các đoàn giới thiệu sản phẩm du lịch cho các phóng viên báo chí nhằm quảng bá điểm đến chung của 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long.

4. Hợp tác phát triển nhân lực du lịch

Hợp tác phát triển nhân lực du lịch và nâng cao chất lượng lao động trong ngành du lịch theo định hướng chung, theo quy chuẩn chung.

Chú trọng đào tạo hướng dẫn viên du lịch (và thuyết minh viên) về kỹ năng phục vụ du lịch, kiến thức về văn hóa truyền thống của từng địa phương; đào tạo bồi dưỡng các kỹ năng nghề du lịch cho các nhân viên phục vụ tại các cơ sở lưu trú du lịch.

Đào tạo nghiệp vụ phục vụ một số loại hình du lịch có thế mạnh của khu vực 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long như du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch MICE, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng.

III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Thành lập Ban Chỉ đạo hợp tác liên kết phát triển du lịch khu vực 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long (gọi tắt là Ban Chỉ đạo du lịch)

Thống nhất thành lập Ban Chỉ đạo du lịch nhằm thống nhất chỉ đạo, điều hành hợp tác liên kết phát triển du lịch khu vực 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, mỗi địa phương cử một đồng chí Phó Chủ tịch UBND tỉnh vào Ban Chỉ đạo. Khi có sự thay đổi nhân sự ở mỗi tỉnh, Ban Chỉ đạo du lịch không kiện toàn mà đồng chí Phó Chủ tịch UBND tỉnh phụ trách lĩnh vực dịch vụ - du lịch mới được bổ nhiệm đương nhiên là thành viên Ban Chỉ đạo du lịch.

Cơ chế điều hành: Ban Chỉ đạo du lịch hoạt động theo cơ chế Trưởng ban điều hành luân phiên theo từng năm. Mỗi năm Ban chỉ đạo du lịch họp một lần vào cuối năm (do Trưởng ban hiện thời triệu tập) để tổng kết hoạt động hợp tác trong năm hiện tại và phê duyệt kế hoạch hợp tác trong năm tiếp theo.

2. Thành lập Tổ thường trực của Ban Chỉ đạo du lịch (gọi tắt là Tổ thường trực)

Thống nhất thành lập Tổ thường trực gồm các đồng chí Giám đốc (hoặc Phó Giám đốc phụ trách du lịch) Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh. Tỉnh nào đang giữ cương vị là Trưởng ban chỉ đạo du lịch thì thành viên Tổ thường trực của tỉnh đó là Tổ trưởng Tổ thường trực.

Cơ chế hoạt động: Hàng năm Tổ thường trực chủ động xây dựng kế hoạch triển khai nội dung hợp tác cho năm tiếp theo báo cáo Ban Chỉ đạo du lịch phê duyệt. Tổ thường trực trực tiếp chỉ đạo đơn vị tổ chức thực hiện nội dung hợp tác, định kỳ hàng quý tổng hợp kết quả báo cáo Ban Chỉ đạo du lịch. Mỗi năm Tổ thường trực họp hai kỳ, một kỳ vào cuối năm (cùng với Ban Chỉ đạo du lịch) để tổng kết hoạt động hợp tác trong năm hiện tại và phê duyệt kế hoạch hợp tác trong năm tiếp theo, một kỳ vào giữa năm tiếp theo (do Tổ trưởng Tổ thường trực luân phiên tiếp theo triệu tập) để kiểm tra tiến độ triển khai thực hiện và điều chỉnh các kế hoạch cho phù hợp với tình hình thực tế.

3. Thành lập Tổ giúp việc cho Tổ thường trực (gọi tắt là Tổ giúp việc)

Thống nhất thành lập Tổ giúp việc gồm các đồng chí Trưởng phòng (hoặc

Phó Trưởng phòng) Nghiệp vụ du lịch của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh. Tỉnh nào đang giữ cương vị là Trưởng ban chỉ đạo du lịch thì thành viên Tổ giúp việc của tỉnh đó là Tổ trưởng Tổ giúp việc.

Cơ chế hoạt động: Tổ giúp việc giúp Tổ thường trực xây dựng chương trình, kế hoạch hoạt động theo từng năm, triển khai thực hiện các nội dung trong chương trình, kế hoạch hoạt động đã được duyệt, tham mưu cho Tổ thường trực các lĩnh vực liên kết hợp tác. Mỗi năm Tổ giúp việc họp hai kỳ cùng với Tổ thường trực và do Tổ thường trực triệu tập. Ngoài ra, tùy theo nhu cầu thực tế, Tổ trưởng Tổ giúp việc có thể triệu tập họp riêng Tổ giúp việc, nhưng không quá hai kỳ mỗi năm, nhằm bàn bạc triển khai thực hiện và điều chỉnh các kế hoạch cho phù hợp với tình hình thực tế.

Biên bản Thỏa thuận Hợp tác liên kết phát triển du lịch 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long đã được lãnh đạo UBND các tỉnh thành viên tham gia chương trình hợp tác thảo luận, thống nhất thông qua các nội dung trên và tổ chức ký kết ngày 18/10/2014.

Biên bản Thỏa thuận Hợp tác liên kết phát triển du lịch 3 tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long được lập thành 04 bản có giá trị như nhau, mỗi tỉnh giữ 01 bản và Tổng cục Du lịch giữ 01 bản./.

TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
TỈNH AN GIANG



Hồ Việt Hiệp

TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ CẦN THƠ



Lê Văn Tâm

TM. ỦY BAN NHÂN DÂN
TỈNH KIÊN GIANG



Đặng Tuyết Em