

MỤC LỤC

BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO	3
<i>Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch</i>	
XU HƯỚNG MỚI TRONG LƯU TRÚ VÀ DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE	8
<i>ThS. Nguyễn Thanh Bình - Phó Vụ trưởng Vụ Khách sạn, Tổng cục Du lịch</i>	
NHỮNG XU HƯỚNG LAN TỎA VÀ ĐỊNH HÌNH SẢN PHẨM DU LỊCH TRONG THỜI GIAN TỚI	15
<i>TS. Đỗ Thị Thanh Hoa - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch</i>	
NHÂN LỰC DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0	19
<i>GS.TS. Nguyễn Văn Đình - Chủ tịch Hội đồng khoa học Hiệp hội Du lịch Việt Nam</i>	
SAVE TOURISM - NỀN TẢNG VÀ SỰ PHÁT TRIỂN TRONG THỜI KỲ MỚI.....	28
<i>TS. Nguyễn Đức Thắng - Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam</i>	
XU HƯỚNG DU LỊCH XANH HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.....	35
<i>TS. Nguyễn Hồng Hạnh, ThS. Nguyễn Thị Thu Hà - Viện Chiến lược Chính sách và Tài nguyên môi trường</i>	
ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI VIỆT NAM.....	40
<i>Ông Nguyễn Chí Thanh - Công ty cổ phần truyền thông Toàn Dũng</i>	
TÁC ĐỘNG CỦA XU HƯỚNG DU LỊCH MỚI ĐẾN MÔI TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH VIỆT NAM.....	51
<i>TS. Đặng Quốc Việt - Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam</i>	
ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM.....	59
<i>GS.TS. Lê Hùng Lâm - Viện trưởng, Viện Ứng dụng Công nghệ, Bộ Khoa học và Công nghệ</i>	
MỘT SỐ ĐỀ XUẤT THÚC ĐẨY DU LỊCH SINH THÁI NÔNG NGHIỆP PHÁT TRIỂN TRONG BỐI CẢNH ỨNG PHÓ VỚI TÁC ĐỘNG CỦA BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU	69
<i>TS. Nguyễn Văn Thắng - Viện trưởng Viện Khí tượng thủy văn và BDKH</i>	
HỢP TÁC PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ DU LỊCH DỰA TRÊN NỀN TẢNG TRUYỀN THÔNG THẾ HỆ THỨ 4: MỘT SỐ GỢI Ý VÀ MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT CỦA VTV	77
<i>Ông Lâm Quang Tùng - Phó Tổng giám đốc VTVlive</i>	
NHỮNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH MỚI CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO VIỆC LÀM DU LỊCH VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2020 - 2030	88
<i>TS. Lê Quang Đăng - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch</i>	
CUNG CẤP DỊCH VỤ BẢO HIỂM DU LỊCH ĐÁP ỨNG NHU CẦU VÀ XU THẾ MỚI..	98
<i>Bà Trần Thị Vân Anh - Phó Giám đốc Ban Bảo hiểm Y tế, Bảo hiểm Bảo Việt</i>	

ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI TRƯỚC TÁC ĐỘNG CỦA XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM.....	104
--	-----

Sở Du lịch Hà Nội

GIẢI PHÁP ỨNG PHÓ VỚI BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU VÀ TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC ĐẾN MÔI TRƯỜNG TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH THEO CÁC XU HƯỚNG MỚI	108
--	-----

T.S.Võ Quế - Trường Đại học Hòa Bình, ThS Bùi Thị Trang -Học viện Phụ nữ Việt Nam

MỘT SỐ GIẢI PHÁP KINH DOANH DU LỊCH HIỆU QUẢ TRƯỚC CÁC XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM	117
---	-----

Ông Phạm Hải Quỳnh - Chủ tịch Hội Du lịch cộng đồng Việt Nam - VCTC, Trực thuộc Hiệp hội Du lịch Việt Nam

MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG SẢN PHẨM DU LỊCH PHÙ HỢP VỚI XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM.....	122
---	-----

Phòng Nghiên cứu TTSP&QHDL - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM	129
---	-----

ThS Trần Thị Lan - Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

CÁC GIẢI PHÁP XÚC TIẾN DU LỊCH TRONG TÌNH HÌNH MỚI.....	138
---	-----

Ông Nguyễn Hữu Việt - Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch Thành phố Hà Nội

BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO

Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), số lượng khách du lịch quốc tế trên toàn cầu năm 2018 đã vượt mốc 1,4 tỷ lượt, tăng 74 triệu lượt so với năm 2017, đạt mức tăng trưởng gần 6%. Đây là mức tăng trưởng cao thứ 2 trong giai đoạn từ 2010 đến nay (chỉ sau mức tăng trưởng ấn tượng khoảng 7% của năm 2017). Năm 2018, châu Á - Thái Bình Dương đón 342,6 triệu lượt khách quốc tế, tăng 6,1% so với năm 2017, chiếm gần 1/4 tổng lượng khách quốc tế toàn cầu, trong đó, Đông Nam Á là khu vực dẫn đầu về tăng trưởng khách quốc tế đến với 7,4%.

Theo UNWTO, phần lớn điểm đến ở Đông Nam Á duy trì tốc độ tăng trưởng nhanh, đặc biệt là Việt Nam thu hút ngày càng nhiều khách quốc tế trong những năm gần đây. Năm 2018, Việt Nam đón gần 15,5 triệu lượt khách quốc tế (tăng 19,9% so với năm 2017, được đánh giá là mức tăng trưởng “nóng” so với thế giới và khu vực). 7 tháng đầu năm 2019, có trên 9,8 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam, tăng 7,9% so với cùng kỳ năm 2018.

Du lịch thế giới tiếp tục tăng trưởng mạnh và có ảnh hưởng lớn đến đời sống kinh tế - xã hội trên toàn cầu. Du lịch trở thành một trong những trụ cột chính của thương mại quốc tế, là nguồn thu nhập quan trọng cho nhiều nước đang phát triển. UNWTO dự báo, hoạt động du lịch toàn cầu sẽ tăng trưởng khoảng 3-4% trong năm 2019. Dự báo đến năm 2030, lượng khách du lịch quốc tế trên toàn cầu đạt 1,8 tỷ lượt. Đông Nam Á sẽ trở thành khu vực thu hút khách quốc tế lớn thứ 4 trên thế giới.

Theo dự báo của UNWTO, thời gian tới, du lịch toàn cầu tiếp tục tăng trưởng với xu hướng chủ đạo sau:

- Nhu cầu du lịch toàn cầu bùng nổ, đặc biệt là trong giới trung lưu đang tăng lên tại Trung Quốc, tạo cơ hội kinh tế đáng kể cho các điểm đến khu vực Đông Nam Á.
- Nhu cầu du lịch sẽ tăng 4% hằng năm trong giai đoạn 2018-2028, nhanh hơn tốc độ tăng trưởng kinh tế toàn cầu. Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương được dự báo sẽ đón 535 triệu lượt khách quốc tế vào năm 2030, đứng đầu thế giới.
- Trung Quốc là thị trường nguồn lớn nhất thế giới sẽ tác động mạnh đến chính sách phát triển du lịch của nhiều quốc gia.
- Tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí vẫn là mục đích của đa số thị trường khách, song nhiều nhu cầu mới hình thành, đặc biệt là nhu cầu trải nghiệm hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hoá truyền thống (tính khác biệt, đặc sắc, nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, độc đáo), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiện nghi).

- Du lịch chữa bệnh và chăm sóc sức khỏe ngày càng phổ biến. Phát triển du lịch có trách nhiệm, du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng vừa là xu hướng vừa là đòi hỏi tất yếu đối với ngành Du lịch để thực hiện nguyên tắc và mục tiêu phát triển bền vững.

- Sự phát triển mạnh mẽ của ngành hàng không, đặc biệt là hàng không giá rẻ sẽ mang lại lợi ích to lớn cho ngành Du lịch, tạo điều kiện thúc đẩy du lịch bằng đường hàng không. Bên cạnh đó, xu hướng du lịch tàu biển tiếp tục gia tăng với các du thuyền hiện đại, sang trọng.

- Cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động mạnh đến phương thức quản lý và kinh doanh du lịch, hình thành các xu hướng du lịch mới như du lịch thông minh, du lịch sáng tạo. Khác với tour truyền thống, du lịch thông minh chú trọng đến lợi ích của du khách nhưng lại đảm bảo mức chi phí thấp, an toàn và thuận tiện nhất trên cơ sở ứng dụng công nghệ và sử dụng các thiết bị hiện đại và thông tin, dữ liệu toàn cầu.

- Tăng cường hợp tác, liên kết quốc tế và khu vực đã trở thành xu hướng quan trọng trong phát triển du lịch trên thế giới.

- Vai trò của thị trường khách nội địa ngày càng lớn đối với sự phát triển du lịch do thu nhập ngày càng tăng, sự phát triển mạnh của tầng lớp trung lưu là động lực lớn thúc đẩy tiêu dùng du lịch.

Cùng với lượng khách du lịch tăng nhanh, xu hướng các loại hình du lịch đã và đang thay đổi đáng kể. Sự lựa chọn của khách du lịch trên toàn cầu cho thấy, những loại hình du lịch thân thiện với môi trường như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch nghỉ dưỡng và du lịch phục vụ nhu cầu sức khỏe, làm đẹp...ngày càng được ưa chuộng hơn. UNWTO nhận định, đến năm 2030, khách du lịch đi với mục đích thăm viếng, sức khỏe, tôn giáo sẽ chiếm 31% tổng lượng khách du lịch; với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí chiếm 54%; với mục đích công việc và nghề nghiệp chiếm 15%.

Trên thực tế, ngành du lịch thế giới đang chứng kiến sự phát triển của nhiều xu hướng du lịch khác như: tour tự thiết kế, tour cao cấp, du lịch mạo hiểm, du lịch trải nghiệm, du lịch giải trí với các thiết bị hiện đại... Xu hướng khách du lịch quan tâm nhiều hơn tới chất lượng trải nghiệm tại điểm đến thay vì hình ảnh điểm đến đơn thuần; khách sẽ lưu lại dài ngày hơn nếu điểm đến có nhiều trải nghiệm thú vị và ngược lại. Nếu trước đây, du lịch biển theo trào lưu là phổ biến thì những năm gần đây đã chuyển hướng sang nghỉ dưỡng núi, trải nghiệm văn hóa địa phương. Khách du lịch thế hệ mới là những người yêu môi trường, tôn trọng và có trách nhiệm với môi trường, vì vậy xu hướng tìm về những giá trị văn hóa đặc sắc và sinh thái nguyên sơ cũng đang thịnh hành. Du lịch công nghệ cao như du lịch thông minh, du lịch thực tế ảo, du lịch điện tử...thông qua các khu vui chơi giải trí hiện đại, các công viên, tổ hợp giải trí cũng ngày càng thu hút số lượng lớn khách du lịch. Theo số liệu từ trang [statista.com](https://www.statista.com), mỗi năm doanh thu từ tổ hợp công viên giải trí Disney Land của tập đoàn Walt Disney trên toàn cầu thu về hơn 50 tỷ đô la, con số khiến nhiều nhà đầu tư muốn tập trung khai thác loại hình du

lịch này. Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ, sự bùng nổ của mạng xã hội cũng khiến cho kinh nghiệm du lịch ngày càng được tích lũy, dòng khách tự túc theo đó càng tăng mạnh...

Xu hướng tiêu dùng du lịch cũng có thay đổi mới mẻ từ chi trả tiền mặt sang thanh toán thẻ, sử dụng các ứng dụng thanh toán trên điện thoại thông minh. Khách đi du lịch theo phương thức trả sau với 82% ứng từ lương cũng đang là xu hướng được ưa chuộng. Các dịch vụ đặt chỗ vé máy bay, khách sạn thông qua điện thoại thông minh tăng mạnh. Nền tảng công nghệ số và dữ liệu sẽ chi phối tăng trưởng ở khu vực châu Á – Thái Bình Dương với 80% chuyến đi du lịch được booking online và 87% thế hệ trẻ cho rằng, điện thoại thông minh là công cụ cần thiết cho du lịch. Theo nhiều chuyên gia trong ngành dịch vụ, công nghệ thông tin và mạng xã hội sẽ là tương lai của ngành du lịch.

Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch thay đổi rõ rệt. Những năm trước đây, tỷ trọng chi tiêu của khách dành cho dịch vụ cơ bản (ăn, uống, vận chuyển...) chiếm phần lớn. Hiện nay, tỷ trọng chi tiêu của khách dành cho các dịch vụ (mua sắm hàng hóa, đồ lưu niệm, tham quan giải trí...) tăng lên. Theo các nhà kinh tế học, nếu trước đây du khách dành cho ăn, ở, đi lại là 7 phần chi tiêu, thì nay chỉ còn 3 phần và ngược lại, có đến 7 phần dành cho vui chơi giải trí, mua sắm.

Sự phát triển của công nghệ thông tin đang làm thay đổi hoàn toàn phương thức tiếp cận, chia sẻ thông tin của khách du lịch. Đặc biệt, sự bùng nổ của mạng xã hội và các ứng dụng trên điện thoại di động tác động rất lớn đến việc lựa chọn điểm đến, nơi lưu trú, địa điểm ăn uống của khách du lịch.

Những xu hướng trên đặt ra yêu cầu các nhà quản lý, các nhà đầu tư nhìn nhận và phân tích đúng tình hình, có giải pháp, phương án, cách vận hành phù hợp để có thể phát triển ngành du lịch phù hợp với xu thế mới.

Việt Nam được UNWTO đánh giá là một trong 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới. Nếu như năm 2015, Việt Nam mới đón được 8 triệu lượt khách quốc tế, đến năm 2018 đã đón 15,5 triệu lượt. Tổng thu từ khách du lịch đạt hơn 620.000 tỷ đồng. Như vậy, chỉ trong 3 năm, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đã tăng trưởng gần gấp đôi. Nghị quyết 08/NQ-TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn xác định mục tiêu đến năm 2020, du lịch Việt Nam đón được 17-20 triệu lượt khách quốc tế, 82 triệu lượt khách nội địa, tổng doanh thu từ khách du lịch đạt 35 tỷ USD (khoảng hơn 800.000 tỷ đồng) và đóng góp trên 10% GDP.

Dự thảo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 dự báo, đến năm 2025, du lịch Việt Nam sẽ đón 32 triệu lượt khách quốc tế và đến 2030 sẽ đón 47 triệu lượt, tăng trưởng bình quân cả giai đoạn 9-11%/năm, đóng góp của du lịch vào GDP khoảng 14%. Như vậy, du lịch Việt Nam sẽ thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vào cuối thập kỷ tới.

Để có thể hiện thực hóa con số nêu trên, ngành du lịch Việt Nam cần xây dựng kế hoạch dài hạn và kế hoạch triển khai cho từng giai đoạn, từng năm. Thực tế cho thấy, xu thế phát triển của du lịch thế giới đang dịch chuyển từng năm,

ngay cả loại hình, sản phẩm du lịch cũng đã và đang thay đổi với tốc độ nhanh. Trước xu hướng phát triển mới của du lịch thế giới, các loại hình và sản phẩm du lịch phổ biến của Việt Nam chủ yếu vẫn mang tính truyền thống như tham quan, nghỉ dưỡng, lễ hội và tâm linh... Sản phẩm du lịch của các địa phương còn nhiều trùng lặp, chưa thật sự phong phú, đa dạng. Quan trọng hơn cả, các sản phẩm du lịch nói chung chưa tập trung khai thác được thế mạnh của từng vùng, từng địa phương. Đồng thời, cũng chưa cập nhật hoặc cập nhật không đồng đều xu hướng phát triển của du lịch thế giới.

Để nắm bắt đầy đủ những xu hướng phát triển du lịch mới trên thế giới, cập nhật thông tin, đánh giá tác động của xu hướng mới trên thế giới đến du lịch Việt Nam, từ đó đề xuất định hướng, giải pháp phát triển du lịch Việt Nam phù hợp với xu hướng mới trên thế giới, thực hiện chỉ đạo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Tổng cục Du lịch, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch tổ chức Hội thảo: “Xu hướng phát triển của du lịch thế giới và tác động đối với du lịch Việt Nam”.

Trong phạm vi chủ đề hội thảo này, chúng tôi mong muốn quý vị đại biểu tập trung trao đổi, thảo luận vào ba nội dung chính như sau:

Một là, những xu hướng và nhu cầu du lịch mới trên thế giới hiện nay

Hai là, đánh giá tác động của những xu hướng du lịch mới trên thế giới đối với phát triển du lịch Việt Nam, cụ thể như tác động của xu hướng tiêu dùng; xu hướng lựa chọn điểm đến, cơ sở lưu trú; xu hướng du lịch gắn với môi trường xanh hay quản lý hoạt động du lịch trước xu thế mới cũng như hoạt động đầu tư kinh doanh du lịch...

Ba là, đề xuất định hướng, giải pháp phát triển du lịch Việt Nam phù hợp với xu hướng và nhu cầu mới của du lịch thế giới.

Với ý nghĩa đó, Viện NCPT Du lịch mong muốn quý vị đại biểu tham dự hội thảo hôm nay bằng kinh nghiệm và nhiệt huyết của mình, tích cực tham gia thảo luận, đóng góp ý kiến, sáng kiến và gợi ý xung quanh những nội dung và vấn đề đề cập trên, góp phần đề xuất định hướng, chính sách và giải pháp thiết thực nhằm hiện thực hóa mục tiêu đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn theo tinh thần Nghị quyết 08/NĐ-TW ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị đã chỉ ra./.

Xin trân trọng cảm ơn./.



XU HƯỚNG MỚI TRONG LƯU TRÚ VÀ DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE

ThS. Nguyễn Thanh Bình

Phó Vụ trưởng Vụ Khách sạn, Tổng cục Du lịch

Du lịch thời gian qua có bước tăng trưởng mạnh mẽ, tạo nguồn động lực chủ yếu gia tăng giá trị và kích thích đầu tư vào cơ sở lưu trú du lịch ở những trung tâm du lịch lớn. Làn sóng đầu tư làm gia tăng nhanh chóng nguồn cung và xuất hiện những lo ngại nhất định trong dài hạn. Một mặt theo dự báo, du lịch sẽ tiếp tục tăng trưởng nhưng sẽ đến lúc dao động và chững lại, mặt khác ở phạm vi cục bộ điểm đến và tại thời vụ thấp điểm xuất hiện cung vượt cầu, công suất sử dụng buồng thấp, giá thấp dẫn tới hiệu quả đầu tư bấp bênh.

Trong bối cảnh mới, để chiến thắng trong cạnh tranh, cần nhận diện được xu hướng, nhu cầu của thị trường nhằm cung ứng dịch vụ phù hợp, đầu tư hiệu quả.

Du lịch tăng trưởng hấp dẫn đầu tư vào cơ sở lưu trú du lịch

Những năm gần đây chúng ta chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc của du lịch toàn cầu, tác động mạnh mẽ và lan tỏa tới nhiều ngành, lĩnh vực liên quan, kích thích đầu tư phát triển hạ tầng, hệ thống sản phẩm, dịch vụ, mạng lưới phân phối, mang lại nguồn thu, gia tăng xuất khẩu, tạo việc làm... ở khắp các điểm đến trên thế giới.

Tại Việt Nam, Du lịch đã trở thành điểm sáng của nền kinh tế. Thực tế tăng trưởng của ngành du lịch 10 năm qua đã vượt xa dự báo của năm 2010 khi xây dựng Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030. Theo đó, 2020 dự báo sẽ đón 10-10,5 triệu lượt khách quốc tế mà thực tế con số 10 triệu lượt đã vượt qua từ năm 2016 (trước 4 năm so với dự báo). Sự tăng trưởng đó đã tạo ra những tác động đột phá đến nhiều ngành, lĩnh vực trong đó có đầu tư vào cơ sở lưu trú du lịch (CSLTDL), hoạt động kinh doanh CSLTDL cũng ngày càng sôi động.

Ngày 16/1/2017, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 08/NQ-TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn thể hiện quyết tâm cao độ của Đảng tập trung chỉ đạo phát triển du lịch, tạo động lực mới cho nền kinh tế. Với tiềm năng to lớn và vị thế ngày càng được khẳng định trên trường quốc tế, Việt Nam ngày càng tự tin về triển vọng trở thành trung tâm du lịch có tầm cỡ trong khu vực và trên thế giới. Đến nay, hình ảnh Việt Nam đang từng bước cải thiện và khẳng định là điểm đến an toàn, thân thiện, hấp dẫn. Không những thế, với thành công của năm APEC Việt Nam 2017, Hội nghị thượng đỉnh Mỹ-Triều 2/2019 vừa qua và nhiều sự kiện tầm vóc toàn cầu khác như giải đua Công thức F1 sẽ diễn ra tại Hà Nội 2020., Việt Nam đang chiếm được niềm tin của quốc tế và khẳng định là điểm đến của hòa bình, an toàn trên thế giới và sẽ trở thành trung tâm của các sự kiện quốc tế.

Đánh giá quá trình phát triển giai đoạn vừa qua, nhận định những cơ hội và thách thức cũng như tiềm năng, vị thế và triển vọng của du lịch Việt Nam, dự thảo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 đã dự báo đến năm 2020 đón 21 triệu lượt khách quốc tế, đến 2025 đón 32 triệu lượt và đến 2030 sẽ đón 47 triệu lượt, tăng trưởng bình quân cả giai đoạn 9-11%/năm, thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong thập kỷ tới.

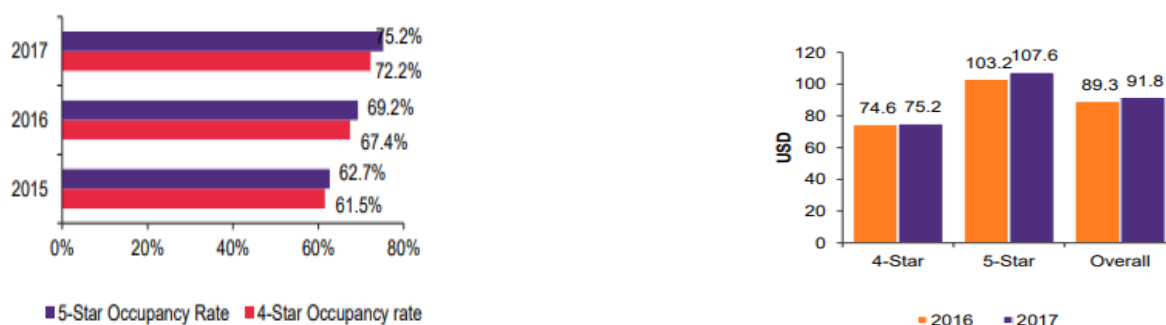
Với xu hướng dòng khách tiếp tục hướng về khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, trong đó Việt Nam như ngôi sao đang lên trong ASEAN, dự báo về viễn cảnh tăng trưởng du lịch Việt Nam 10 năm tới khá lạc quan, Theo đó, đến năm 2020 cả nước cần có 650.000 đến 700.000 buồng lưu trú du lịch; năm 2025 cần 950.000 đến 1.050.000 buồng và đến năm 2030 cần 1.300.000 đến 1.450.000 buồng; tốc độ tăng trưởng bình quân 8,2-8,5% đến 2020; 7,8-8,0% giai đoạn 2020-2025 và 7-7,5% giai đoạn 2025-2030. Xu hướng này đặt ra nhu cầu đầu tư CSLTDL, không chỉ mở rộng quy mô, gia tăng số lượng, đa dạng loại hình mà phải tăng cường chất lượng, đẳng cấp. Tính chất, loại hình và địa bàn nếu thay đổi theo xu hướng nhu cầu của khách du lịch thế hệ mới trong thời kỳ gắn với cách mạng công nghiệp 4.0 mới có thể đạt hiệu quả cao.

Cùng với sự lớn mạnh của ngành du lịch, cơ sở hạ tầng nói chung, hệ thống CSLTDL nói riêng ngày càng phát triển về số lượng và chất lượng, đa dạng về loại hình, phục vụ hàng chục triệu lượt khách mỗi năm ở các mức chi tiêu khác nhau. Chỉ trong thời gian ngắn số CSLTDL chất lượng cao tăng lên nhanh chóng. Năm 2011 cả nước có 13.756 CSLTDL với trên 256.000 buồng thì tới 2018 con số đã đạt 28.000 cơ sở với 550.000 buồng, tốc độ tăng trưởng quy mô buồng bình quân 12%/năm.

Bảng 1. Tăng trưởng cơ sở lưu trú du lịch 2015-2018

Năm	Số lượng cơ sở	Tăng trưởng (%)	Số buồng	Tăng trưởng (%)	Công suất buồng bình quân (%)
2015	19.000	18,7	370.000	11,4	55,0
2016	21.000	10,5	420.000	13,5	57,0
2017	25.600	21,9	508.000	21,0	56,5
2018	28.000	9,4%	550.000	8,3%	54,2

Nguồn: Tổng cục Du lịch



Hình 1: Công suất và giá phòng trung bình khách sạn hạng 4-5 sao năm 2016-2017 (Nguồn: Grant Thornton Vietnam, 2018)

Thực tế từ năm 2014 đến nay, trên phạm vi cả nước đã xuất hiện cơn sốt đầu tư phát triển CSLTDL. Điều này khẳng định sự tăng trưởng khách du lịch tạo sức hấp dẫn cho kênh đầu tư vào CSLTDL và chính yếu tố hấp dẫn du lịch là cội nguồn gia tăng giá trị cho bất động sản tại điểm du lịch.

Xu hướng kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch thay đổi

Thời gian qua đã xuất hiện những xu hướng mới trong kinh doanh CSLTDL.

Thứ nhất, về hình thức kinh doanh: CSLTDL ngày càng đa dạng hơn về loại hình, Ngoài những loại hình cơ sở lưu trú được quy định trong Luật Du lịch, đã hình thành các loại hình bất động sản du lịch mà về bản chất cung cấp CSLTDL như căn hộ khách sạn, nhà phố thương mại du lịch (condotel, officetel, shop house...) với các hình thức chia sẻ kỳ nghỉ, chia sẻ nơi ở kết hợp làm việc/bán hàng... Các dự án bất động sản du lịch được mở bán tại các thành phố lớn, các khu vực ven biển, miền núi, hải đảo như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Hạ Long, Đồ Sơn, Sầm Sơn, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Phú Quốc, Đà Lạt... Trong đó, Nha Trang, Đà Nẵng, Phú Quốc, Quảng Ninh, Sầm Sơn - Thanh Hóa, Quy Nhơn là những địa bàn đang phát triển mạnh nhất loại hình Condotel và biệt thự du lịch, biệt thự nghỉ dưỡng chia sẻ kỳ nghỉ.

Các loại hình chia sẻ nơi ở (qua mạng airbnb, homestay), khu du lịch cộng đồng thu hút lượng khách lớn, chiếm một thị phần lớn trong việc cung ứng CSLTDL, cạnh tranh mạnh mẽ với loại hình khách sạn, nhà nghỉ truyền thống.

Với công suất buồng và mức giá trung bình đối với phân khúc 4-5 sao theo điều tra của Grant Thornton như nêu ở trên thì có thể thấy đầu tư vào 1m² bất động sản du lịch mang lại giá trị gia tăng tương đối cao trong ba năm qua.

Thứ hai, về sở hữu/đầu tư: có sự đa dạng về cách thức vận hành và hình thức sở hữu, quản lý. Bên cạnh hình thức sở hữu, quản lý truyền thống, việc sở hữu các kỳ nghỉ và bất động sản nghỉ dưỡng, hoạt động timeshare (chia sẻ kỳ nghỉ) trở nên ngày càng phổ biến. Nếu như trước đây mỗi CSLTDL chỉ một hoặc một vài chủ đầu tư/sở hữu thì từ năm 2015 đã xuất hiện hình thức đa sở hữu, có thể có trên 100 chủ sở hữu/chủ đầu tư thứ cấp mỗi cơ sở. Đây là hình thức huy động nguồn lực xã hội vào du lịch, giảm rủi ro về đầu tư, giảm áp lực

về vốn cho nhà đầu tư ban đầu. Tuy nhiên, hình thức này có thể xảy ra xung đột giữa các chủ sở hữu/nhà đầu tư với nhau, xung đột giữa nhà đầu tư thứ cấp/chủ sở hữu với đơn vị đầu tư ban đầu, xung đột giữa nhà đầu tư thứ cấp/chủ sở hữu với đơn vị quản lý. Công tác quản lý chất lượng phức tạp hơn vì nhiều nhà đầu tư có thể bài trí, trang bị, vận hành, cung ứng dịch vụ theo ý chủ quan cá nhân, không theo tiêu chuẩn quy định. Do đó, cần sớm ban hành quy chế quản lý, có biện pháp quản lý chất lượng nghiêm ngặt để bảo vệ quyền lợi khách hàng.

Thứ ba, sự đa dạng về cách tiếp cận khách hàng, kênh bán hàng: mức độ sẵn sàng ứng dụng công nghệ và thương hiệu của các khách sạn cao cấp có sự biến động nhất định. Kênh bán hàng thông qua các doanh nghiệp lữ hành vẫn chiếm tỷ trọng lớn, khoảng 40%. Khách du lịch đặt trực tiếp với khách sạn chiếm khoảng 25%, tiếp đến là hình thức đặt phòng thông qua các nhà cung cấp dịch vụ trên internet, khoảng 20%. Về mức độ sẵn sàng ứng dụng công nghệ số trong hoạt động quản trị khách sạn, đa số các khách sạn cao cấp đều cho rằng công nghệ số là yếu tố quan trọng trong việc kinh doanh nhằm cạnh tranh và tạo sự khác biệt. Tỷ lệ ứng dụng công nghệ số trong việc quản trị và tiếp cận khách hàng giữa các khách sạn cao cấp đã có sự thay đổi, tăng từ 49% năm 2015 lên 70% năm 2017.

Thứ tư, về thương hiệu, ngày càng nhiều tập đoàn quản lý khách sạn và thương hiệu hàng đầu thế giới xuất hiện tại Việt Nam như Accord (thương hiệu Sofitel Legend, M Gallery, Pullman, Novotel, Premier Village, Movenpick, Mercure, Ibis), IHG (thương hiệu Intercontinental, Six Senses, Crowne Plaza, Regent, Holiday Inn), Marriott International (thương hiệu Marriott, Sheraton, Ritz Carlton, Autograph Collection, Le Méridien), Hyatt Regency, Wyndham, Hilton, Lotte... đã góp phần tạo bước tiến cho công nghệ khách sạn, thay đổi diện mạo và tăng cường năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam. Các tập đoàn nước ngoài đang quản lý 25.600 buồng mang thương hiệu quốc tế tại 16 tỉnh/thành phố, chiếm 4.6% tổng số buồng CSLTDL... Những thương hiệu này đã và đang là cầu nối quảng bá hình ảnh Việt Nam tới khách du lịch trên thế giới, mang lại niềm tin cho những du khách chưa từng đến Việt Nam nhưng đã sử dụng sản phẩm của họ ở các nơi khác trên thế giới. Số lượng này sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới vì các dự án đầu tư CSLTDL thương hiệu quốc tế đang triển khai ở nhiều địa phương.

Bên cạnh những thương hiệu quốc tế, những tập đoàn khách sạn mang thương hiệu Việt cũng ngày càng phát triển và đạt chất lượng không kém khách sạn cùng hạng của thương hiệu quốc tế, ví dụ như chuỗi khách sạn Vinpearl, FLC, chuỗi khách sạn của Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn v.v... CSLTDL thương hiệu Việt đang ngày càng khẳng định uy tín, được thị trường công nhận, thời gian tới sẽ mở rộng quy mô.

Xu hướng cầu du lịch đòi hỏi thích ứng trong đầu tư vào nguồn cung

Có thể thấy, giai đoạn vừa qua, khách quốc tế đến Việt Nam tăng cao có nhu cầu tham quan, khám phá là chủ yếu. Đối với khách du lịch nội địa, gia tăng của tầng lớp trung lưu có nhu cầu đi du lịch mang tính khai phá điểm đến là chủ

yếu. Với cả hai đối tượng khách quốc tế và khách nội địa, tỷ trọng khách du lịch nghỉ dưỡng dài ngày còn thấp, phổ biến vẫn là loại hình du lịch biển, du lịch theo mùa, lễ hội, kỳ nghỉ ngắn và theo hội chứng đám đông; khách có nhu cầu chuyên biệt chưa rõ nét, chưa đa dạng.

Giai đoạn tới, với đặc trưng của thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0, trong đó công nghệ thông tin truyền thông được ứng dụng sâu rộng trong du lịch; khách du lịch dựa vào công nghệ có nhiều lựa chọn tiếp cận điểm đến với nhiều phương thức tiêu dùng du lịch theo nhiều xu hướng khác nhau, sẽ tiếp cận dễ dàng, tiện lợi hơn rất nhiều.

Thứ nhất, nổi lên xu hướng khách du lịch quan tâm nhiều hơn tới chất lượng trải nghiệm tại điểm đến thay vì hình ảnh điểm đến đơn thuần; khách sẽ lưu lại dài ngày hơn nếu điểm đến có nhiều trải nghiệm thú vị và ngược lại. Điều này đòi hỏi các nhà đầu tư cơ sở lưu trú du lịch cân đối quy mô, loại hình lưu trú phù hợp với tính chất và loại hình các hoạt động và trải nghiệm du lịch, ví dụ dự án bất động sản du lịch sẽ trở thành quần thể và gắn với nhiều tiện ích như casino, giải trí, thể thao, sự kiện, nghệ thuật, games và các hoạt động giao lưu văn hóa địa phương...

Thứ hai, khách du lịch thế hệ mới đến Việt Nam và khách là người Việt cũng nhờ công nghệ và kinh nghiệm đã và đang trở nên từng trải, khó tính hơn với nhu cầu cá biệt hóa, đa dạng hơn. Nếu trước đây du lịch biển theo trào lưu là phổ biến thì tiếp đến sẽ chuyển hướng sang nghỉ dưỡng núi, trải nghiệm văn hóa địa phương, du lịch sinh thái đồng quê...Khách du lịch thế hệ mới là những người yêu môi trường, tôn trọng môi trường và có trách nhiệm với môi trường, có xu hướng tìm về những giá trị văn hóa đặc sắc và sinh thái nguyên sơ, những giá trị tiện ích rất nhân văn. Như vậy đòi hỏi đầu tư vào CSLTDL có nhiều ý tưởng mới, mở rộng đa dạng địa bàn không chỉ tập trung vào các khu du lịch biển mà những điểm đến đầu tư mới ở vùng núi cao, hồ trên núi, những vùng sinh thái độc đáo, vùng văn hóa được bảo tồn nguyên vẹn.

Thứ ba, kinh nghiệm du lịch ngày càng được tích lũy, dòng khách tự túc ngày càng nhiều, nhu cầu rất khác nhau vì vậy bên cạnh du lịch đại trà theo số đông, đi theo nhóm, theo tour thì số lượng khách đi lẻ, đi tự túc nhiều lên. Đây là tín hiệu mà nhà đầu tư cần cân nhắc mở rộng nhiều loại hình lưu trú du lịch đa dạng, quy mô không lớn, đan xen với cộng đồng dân cư, hòa nhập với văn hóa bản địa.

Thứ tư, sự phát triển của ngành hàng không và ứng dụng công nghệ trong kinh tế chia sẻ làm cho khách du lịch tiếp cận điểm đến thuận lợi hơn, vì vậy khách có khuynh hướng đi nhiều lần trong năm và đi ngắn ngày. Do đó, đầu tư vào CSLTDL đòi hỏi phải tiện ích thông minh, vừa giá thành cạnh tranh và trong môi trường điểm đến thân thiện để khách quay trở lại nhiều lần.

Thứ năm, dòng khách du lịch MICE (meeting-incentive-convention-exhibition) là xu hướng ngày càng phổ biến, rất phù hợp với các quần thể, các

khu phức hợp dịch vụ gắn với hội họp, hội chợ, sự kiện...đồng thời tại trung tâm du lịch có sức hấp dẫn.

Thứ sáu, sự dao động về dòng khách trong năm theo sự kiện, thời vụ đòi hỏi nhà đầu tư cần tính toán về quy mô dự án và tính kết nối theo chuỗi giá trị gắn với tuyến hành trình của khách và nhu cầu trải nghiệm của khách.

Thứ bảy, nhu cầu được chăm sóc sức khỏe với xu hướng wellness.

Wellness Tourism là mô hình du lịch còn mới mẻ ở Việt Nam, được hiểu là du lịch kết hợp với trải nghiệm chăm sóc sức khỏe và cân bằng cảm xúc trong tâm hồn. Đây là mô hình đã phát triển tại nhiều quốc gia trên thế giới và hứa hẹn sẽ trở thành xu hướng toàn cầu trong thời gian tới bởi nó đem lại những lợi ích tuyệt vời cho du khách. Xã hội phát triển, nhu cầu sống của con người ngày càng cao, thay vì nghỉ dưỡng đơn thuần, nhiều người lựa chọn hình thức du lịch kết hợp với chăm sóc sức khỏe. Du khách muốn được nghỉ ngơi, giải trí, được tái tạo năng lượng và làm đẹp cùng một chỗ. Việc kết hợp hoàn hảo này giúp họ tiết kiệm được tối đa thời gian khi mà guồng máy công việc của con người ngày càng quay cuồng, bận rộn. Các quốc gia đi đầu về mô hình này phải kể đến Nhật Bản với hình thức tắm onsen tạo nên thương hiệu du lịch nghỉ dưỡng của xứ sở Phù Tang, tắm đá muối tại Hàn Quốc, các tour du lịch kết hợp thiền định và Yoga tại Ấn Độ...

Các chuyên gia cũng đã dự báo, du lịch kết hợp chăm sóc sức khỏe sẽ tăng mạnh trong vài năm tới. Viện Sức khỏe toàn cầu cho biết du lịch nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe sẽ tăng gấp đôi so với du lịch truyền thống và đạt hơn 900 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022, tăng hơn 300 tỷ USD so với năm 2017. Nếu duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân 7,5%/năm như hiện tại thì đến 2022, mô hình này sẽ đóng góp 18% tỷ trọng du lịch toàn cầu.

Thứ tám, xu hướng giảm loại hình du lịch đại trà (mass tourism), hướng đến sự phát triển bền vững. Có những nơi khách du lịch gia tăng đột biến về số lượng, nhưng không phải là tin vui, niềm mong đợi của chính quyền và người dân các địa phương. Việc bùng phát du lịch về số lượng dẫn đến quá tải cả giao thông, điện, nước, ảnh hưởng nghiêm trọng cả về văn hóa lẫn môi trường. Khách du lịch nhiều người có nhu cầu đến những nơi vắng, tránh xa đám đông ồn ào, gây ô nhiễm. Đã có những bãi biển, những khu du lịch trên thế giới quyết định đóng cửa một thời gian hoặc kiểm soát lượng khách nghiêm ngặt nhằm phục hồi môi trường.

Tại một số điểm đến ở Việt Nam, Ngân hàng Thế giới (WB) có cảnh báo đáng chú ý về sự tăng trưởng du lịch mạnh mẽ đã chạm đến "điểm bùng phát". Nghĩa là nếu tiếp tục tăng trưởng mà không được quản lý tốt, có thể dẫn đến tác động bất lợi về kinh tế, xã hội và bền vững về môi trường. Nếu các địa phương không sớm tìm giải pháp tăng cường quản lý hiệu quả, điều chỉnh quy hoạch dài hạn thì việc quản lý du lịch sẽ không tránh khỏi nguy cơ "vỡ trận".

Thứ chín, xu hướng tìm kiếm thông tin và tương tác qua mạng xã hội khi đi du lịch

Thời đại công nghệ khiến cho những dự định đi du lịch trở nên dễ dàng và thuận lợi. Không như nhiều năm trước, thông tin điểm đến, cơ sở dịch vụ, giá cả người đi du lịch phải rất vất vả hoặc chỉ hình dung trước bằng những lời giới thiệu đơn giản qua điện thoại. Ngày nay, ai muốn đi du lịch chỉ cần vào mạng xã hội để xác định, đánh giá và lựa chọn điểm du lịch, ở đây cung cấp cho bạn đầy đủ thông tin từ hình ảnh, video, bình luận, blog... cho sự lựa chọn điểm đến của mình.

Trong khi một số công ty vẫn đang loay hoay thay đổi cách thức giao tiếp, một số khác tiên bộ hơn đã bắt đầu tận dụng mạng xã hội để tìm kiếm khách hàng. Dựa trên công cụ tìm kiếm được cung cấp sẵn từ mạng xã hội, cùng với chiến lược cụ thể, các công ty có thể dễ dàng xây dựng mối liên kết với nhóm người có nhu cầu du lịch. Cùng thảo luận ý tưởng, lên kế hoạch cho chuyến du lịch với khách hàng là một cách tiếp cận nhanh nhất đến thành quả tiếp thị công việc, sản phẩm.

Theo từng năm, nhu cầu tương tác qua mạng xã hội của khách du lịch ngày càng tăng. Ngày nay, nhóm khách hàng trẻ luôn đòi hỏi những yêu cầu, thắc mắc của họ phải được các hãng hàng không, công ty du lịch, nơi lưu trú... trả lời và giải quyết nhanh chóng, thông qua mạng xã hội. Điều này sẽ làm thay đổi hoàn toàn chiến lược chăm sóc khách hàng của toàn bộ ngành du lịch.

Theo nhiều chuyên gia trong ngành dịch vụ, mạng xã hội sẽ là tương lai của ngành du lịch. Rõ ràng, không thể từ chối lợi ích của công nghệ đối với ngành du lịch, tuy nhiên để hiệu quả thực sự thì bản thân những người làm du lịch, dịch vụ phải tự thân thay đổi. Ngoài ra, cũng cần những quy định chặt chẽ hơn để quảng bá không quá xa rời thực tế, khiến bị những phản hồi không tích cực từ du khách qua mạng xã hội.

Những xu hướng trên đặt ra yêu cầu các nhà quản lý, các nhà đầu tư nhìn nhận và phân tích đúng tình hình, có giải pháp, dự án, cách vận hành phù hợp. Những CSLTDL đón đầu xu hướng toàn cầu sẽ có cơ hội chiến thắng trong cạnh tranh, đạt hiệu quả cao./.

NHỮNG XU HƯỚNG LAN TỎA VÀ ĐỊNH HÌNH SẢN PHẨM DU LỊCH TRONG THỜI GIAN TỚI

TS. Đỗ Thị Thanh Hoa

Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

Mở đầu

Điểm đến mới, công nghệ mới, các hình thức vận chuyển hiện đại, sự phát triển của tầng lớp trung lưu trên thế giới... đã làm bùng nổ nhiều hình thức du lịch mới và có những tác động làm thay đổi du lịch truyền thống, thay đổi cách tạo dựng sản phẩm du lịch, khiến cho các quan niệm về phát triển sản phẩm du lịch phổ biến trước đây có vẻ như trở nên lỗi thời.

Nếu như trước đây du khách đi du lịch với mục đích chính là tham quan, nghỉ dưỡng thông thường thì hiện nay là nhu cầu nghỉ dưỡng chất lượng cao, muốn tìm hiểu sâu hơn về các giá trị văn hóa và cuộc sống bản địa, nhiều trải nghiệm du lịch du khách tham gia nhằm phát triển chính bản thân hay có thể nói là du lịch bước vào thế hệ thứ 3 trong tiến trình phát triển, thế hệ của “du lịch sáng tạo”. Trong thời đại du lịch sáng tạo, du khách giữ vai trò chính trong các “cuộc chơi” chứ không chỉ là những khán giả chỉ biết ngắm nhìn vẻ đẹp của thiên nhiên, của di tích văn hóa, lịch sử phát triển hay “tài năng” của người khác, mà khi tham gia một hành trình du lịch nào đó, du khách mong muốn khám phá những điều mới mẻ và tận hưởng nó. Khách du lịch hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hoá truyền thống (tính khác biệt, đặc sắc, nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, độc đáo), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiện nghi). Nếu như 10 năm trước khách du lịch phải mua hoặc in các bản đồ cho chuyến đi du lịch thì ngày nay mọi thứ đều có thể diễn ra với chiếc điện thoại di động hay chỉ một cái nhấp chuột máy tính. Nếu như trước đây du khách phải lên kế hoạch cho chuyến đi du lịch khoảng vài tháng trước chuyến đi thì giờ đây thời gian chuẩn bị cho chuyến đi đã rút ngắn rất nhiều và thậm chí xu hướng đặt dịch vụ du lịch ở những giờ phút chót đang khá phổ biến... Chính vì vậy, việc nắm bắt sớm các xu hướng phát triển luôn rất cần thiết, quyết định sự tồn tại, tăng trưởng và phát triển cho các bên liên quan đến hoạt động du lịch.

Các xu hướng phát triển du lịch

Về xu hướng sản phẩm, **Du lịch sinh thái** tiếp tục là xu hướng phát triển mạnh vì những lợi ích kinh tế - xã hội và môi trường của nó đồng thời nó phản ánh mối quan tâm của khách du lịch, của toàn cầu đến sự phát triển bền vững và trình độ văn hóa trong chuyến đi du lịch. Ví dụ cụ thể của xu hướng này là sự gia tăng của các tour du lịch xanh, của các tour du lịch tìm hiểu và chung tay bảo vệ thế giới tự nhiên, động vật hoang dã, sự gia tăng tình nguyện viên tham gia các chuyến đi du lịch kết hợp hoạt động bảo tồn, tham gia hoạt động bảo vệ đa dạng sinh học, tài nguyên môi trường tại các vườn quốc gia, khu bảo tồn tự

nhiên. Hay đơn giản hơn là việc lựa chọn các phương tiện ít thải cacbon ra môi trường thay thế cho các phương tiện thông thường (sự thay thế của xe điện, xe năng lượng mặt trời...). Các thuật ngữ “du lịch xanh”, “du lịch thân thiện môi trường”, “du lịch không rác thải nhựa”... không còn xa lạ với du khách mà nó đang ngày càng gia tăng trong lựa chọn dịch vụ của du khách.

Nếu như du lịch sinh thái, đa dạng sinh học được đề cập nhiều trong khoảng ba mươi năm gần đây thì khái niệm về **du lịch địa chất** và các thuật ngữ liên quan đến nó như di sản địa chất (geological heritage), di sản địa chất thế giới (world geological heritage), hay địa điểm lý thú về địa chất (geosite), công viên địa chất (geopark), đa dạng địa chất (geo-diversity), bảo tồn địa chất (geo-conservation) và tour du lịch địa chất (geotour) còn khá mới mẻ. Du lịch địa chất là một dạng thức, một cách tiếp cận du lịch mới theo định hướng phát triển du lịch bền vững. Du lịch địa chất là loại hình du lịch mang đến cho du khách hình ảnh, trải nghiệm du lịch thú vị, hiểu biết thêm kiến thức về lịch sử, cơ chế hình thành của các thắng cảnh, cảnh quan thiên nhiên từ các quá trình thành tạo địa chất nội sinh và ngoại sinh, từ đó ý thức bảo vệ thiên nhiên và môi trường trái đất. Công viên địa chất là một sự đổi mới để bảo vệ thiên nhiên và các di sản địa chất, đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch địa chất. Mạng lưới công viên địa chất toàn cầu UNESCO (GGN) đã chính thức thành lập năm 2005. Tính đến 2018 đã có 147 công viên địa chất thuộc 41 quốc gia là thành viên của mạng lưới, dự kiến trong tương lai sẽ có khoảng 500 khu vực trên thế giới mang danh hiệu công viên địa chất toàn cầu.

“**Du lịch thông minh**” (Smart tourism) ngày càng phát triển nhờ sự phát triển vượt bậc của khoa học và công nghệ. Du lịch thông minh là hoạt động du lịch được dựa trên nền tảng của công nghệ và truyền thông. Khác với những tour du lịch truyền thống, du lịch thông minh giúp cho sự kết nối và tương tác chặt chẽ giữa khách du lịch và các nhà quản lý, kinh doanh. Du lịch thông minh chú trọng đến lợi ích của du khách nhưng lại đảm bảo mức chi phí thấp, an toàn và thuận tiện nhất trên cơ sở ứng dụng công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường, trí tuệ nhân tạo, internet vạn vật... và sử dụng các thiết bị hiện đại, thông tin, dữ liệu toàn cầu. Nhiều dịch vụ du lịch đã được ứng dụng công nghệ để phục vụ du khách từ việc đặt phòng khách sạn, nhà hàng, cấp visa du lịch, mua vé máy bay đến quảng bá hình ảnh điểm đến, hướng dẫn du lịch, tìm kiếm thông tin liên quan đến chuyến đi, tương tác, phản hồi thông tin...

Bên cạnh các sản phẩm cụ thể của du lịch văn hóa, du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch sinh thái, du lịch đô thị, **xu hướng phát triển nhiều sản phẩm mới** như du lịch tình nguyện, du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch ẩm thực... đang thu hút sự quan tâm, tạo quyết định du lịch của nhiều du khách.

Du lịch tình nguyện là những chuyến đi du lịch có sự kết hợp mục đích nghỉ ngơi, tham quan, tìm hiểu văn hóa với các hoạt động từ thiện, tình nguyện như bảo vệ môi trường, phòng chống và khắc phục sự cố thiên tai, biến đổi khí hậu, đóng góp vật chất hoặc công sức trong phát triển các công trình xã hội, trường học... tại điểm đến. Du lịch tình nguyện giúp cho du khách tìm hiểu, trải

nghiệm những giá trị văn hóa tốt nhất, tích lũy thêm kinh nghiệm sống và phát triển sự nghiệp đồng thời giúp du khách khám phá những tiềm năng của chính bản thân mình. Du lịch tình nguyện đang phát triển một cách nhanh chóng và đã trở thành một trong những xu hướng hàng đầu thu hút hàng triệu du khách là tình nguyện viên du lịch. Theo điều tra của Marriot International và ngân hàng Chase, trong số 1000 du khách có độ tuổi từ 18- 67 tham gia cuộc điều tra, có 84% du khách từ 18 - 34 tuổi sẵn sàng đi du lịch nước ngoài để tham gia vào các hoạt động tình nguyện, con số này ở lứa tuổi từ 35 - 49 là 68% và ở lứa tuổi 50 - 67 là khoảng 51%. Tỷ lệ khách nữ ưa thích hoạt động tình nguyện chiếm tỷ lệ cao hơn so sánh với du khách là nam giới.

Du lịch ẩm thực hiện đang là một xu hướng lớn trên thế giới. Thương thức ẩm thực là sở thích của hàng triệu người, nó ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong chuyến du lịch của du khách và đã trở thành một trong những lý do chính khi lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Văn hóa ẩm thực ở mỗi vùng miền, mỗi quốc gia, mỗi điểm đến đều có sự khác biệt, thể hiện bản sắc của điểm đến và nó trở thành yếu tố tạo sức cạnh tranh cho sản phẩm du lịch.

Du lịch ẩm thực là loại hình du lịch văn hóa mà qua đó du khách không chỉ được trải nghiệm các món ăn, đồ uống mà là cả các trải nghiệm bản sắc văn hóa, cuộc sống của cộng đồng tại điểm đến qua câu chuyện của từng món ăn, đồ uống đó. Với việc trải nghiệm các món ăn, đồ uống, lễ hội ẩm thực, lớp học nấu ăn hoặc bữa ăn theo mô hình “từ trang trại đến bàn ăn”..., du khách được hòa mình và cảm nhận giá trị truyền thống địa phương một cách chân thực nhất. Du lịch ẩm thực mở ra những cơ hội lớn để thúc đẩy kinh tế địa phương, của điểm đến, của quốc gia và đóng góp đáng kể vào chuỗi giá trị du lịch như nông nghiệp, sản xuất chế biến thực phẩm, thúc đẩy quảng bá văn hóa, giữ gìn di sản văn hóa và tăng cường giao lưu văn hóa.

Về xu hướng thị trường có thể thấy, trong những năm gần đây **hình thức đi du lịch** cả gia đình hay đi cặp vợ chồng rất thịnh hành, xu hướng này tiếp tục lan tỏa trong những năm tới và cùng với nó là xu hướng **đi du lịch một mình** nổi lên. Ngày càng có nhiều du khách lựa chọn các chuyến đi du lịch một mình với lý do, mục đích đa dạng. Một số người thích đi du lịch một mình vì không muốn có sự phân tâm bởi người đồng hành. Một số khác thì muốn tham gia hoạt động xã hội hay tìm kiếm đối tác. Có những du khách lớn tuổi thích đi du lịch một mình, nghỉ dài ngày trong các khách sạn hay trên các con tàu như một trải nghiệm sang trọng hơn các dịch vụ sức khỏe cho người cao tuổi thông thường. Trong phân khúc này có sự tăng đáng kể của du khách nữ do tính chất chủ động hơn về chuyến đi du lịch. Nhìn chung xu hướng này đang ngày càng tăng trưởng và phát triển.

Sự tiếp tục gia tăng của **thị trường du khách thế hệ Y và thế hệ Z** (thế hệ 9X, 10X) với sự sẵn lòng chi trả cao cho chuyến đi, thích trải nghiệm “du lịch xanh”, “du lịch cộng đồng”, trải nghiệm văn hóa bản địa và ứng dụng công nghệ trong đặt dịch vụ cho chuyến đi. Đây cũng là thị trường có thị phần cao cả ở du lịch ra nước ngoài (outbound) cũng như du lịch nội địa và xu hướng tiếp tục tăng

trưởng mạnh. **Thị trường khách “Du lịch Bạc”** (thị trường khách cao tuổi) vẫn là thị trường có dư địa phát triển, khả năng du lịch nhiều lần trong năm và đặc biệt là sự thu hút vào các mùa thấp điểm du lịch.

Tại Việt Nam, **thị trường khách du lịch nội địa** ngày càng lớn có vai trò quan trọng trong sự phát triển du lịch do thu nhập và mức sống ngày càng được cải thiện, gia tăng, sự phát triển mạnh của tầng lớp trung lưu là động lực lớn thúc đẩy tiêu dùng du lịch.

Du lịch Việt Nam đang đứng trước một thời kỳ phát triển mạnh mẽ. Nhiều cơ hội lớn đang xuất hiện và du lịch Việt Nam có khả năng đáp ứng nhu cầu, xu hướng du lịch của thị trường. Song để phát triển bền vững và cạnh tranh hiệu quả còn tùy thuộc vào sự năng động, năng lực của các doanh nghiệp du lịch trong cung ứng các sản phẩm du lịch chất lượng, phù hợp; phụ thuộc vào các định hướng, quyết sách có tầm nhìn và hiệu quả của các nhà quản lý và sự tham gia hoạt động du lịch một cách có trách nhiệm của tất cả các bên liên quan./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. UNWTO, *Tourism Highlights* 2018, Edition
2. UNESCO, *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism 2006.
3. Ross K. Dowling (02/2013), *Global Geotourism – an Emerging form of Sustainable tourism*, Czech journal of tourism
4. Đỗ Thị Thanh Hoa, *Phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam*, Bài giảng lớp phổ biến, bồi dưỡng kiến thức nâng cao năng lực cho lực lượng lao động ngành du lịch, 2019.
5. Tổng cục Du lịch, Trung tâm thông tin du lịch, *Kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực trên thế giới*, Nhà xuất bản Thông tấn, 2018.
6. <http://www.businesswire.com/new>

NHÂN LỰC DU LỊCH VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

GS.TS Nguyễn Văn Đính
Chủ tịch Hội đồng Khoa học và Đào tạo,
Hiệp hội Du lịch Việt Nam

Tóm tắt.

Thế giới đang tiến vào cuộc cách mạng 4.0 một cách nhanh chóng. Một trong những xu hướng của du lịch thế giới là ứng dụng mạnh mẽ cuộc cách mạng này để phát triển du lịch nhanh chóng. Du lịch Việt Nam không thể không phát triển theo xu hướng đó. Để làm được điều này thì yếu tố có tính chất quyết định chính là chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Bài viết này đề cập một số vấn đề khái quát về Cách mạng công nghiệp 4.0, tình hình nhân lực du lịch Việt Nam và những vấn đề đặt ra cần giải quyết nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0.

Từ khóa: Cách mạng 4.0; Nhân lực du lịch; Giải pháp.

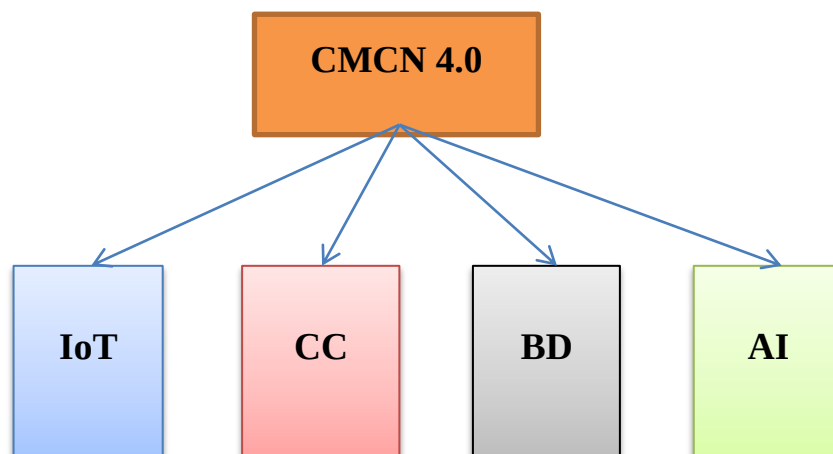
Đặt vấn đề:

Nghị quyết 08-NQ/TW về Phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, ngày 16-01-2017 đã nêu Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam là: “Đến năm 2020 cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Thu hút 17-20 triệu khách du lịch quốc tế, 82 triệu lượt khách du lịch nội địa, đóng góp trên 10% GDP, tổng thu từ khách du lịch đạt 35 tỷ USD, giá trị xuất khẩu thông qua du lịch đạt 20 tỷ USD, tạo ra 4 triệu việc làm, trong đó có 1,6 triệu việc làm trực tiếp. Phấn đấu đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác. Việt Nam thuộc nhóm các nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu khu vực Đông Nam Á”.

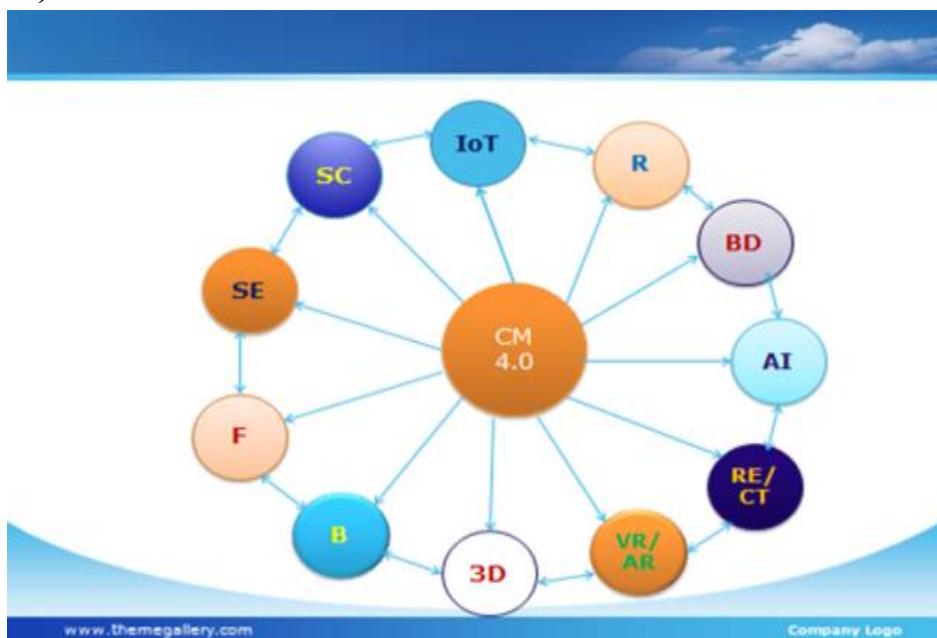
Để đạt được mục tiêu này, một trong những giải pháp quan trọng của ngành du lịch là nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để phát triển du lịch Việt Nam hội nhập với xu hướng phát triển du lịch thế giới trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0. Vậy, cách mạng công nghiệp 4.0 với du lịch như thế nào?; thực trạng và yêu cầu nguồn nhân lực du lịch ra sao?; những giải pháp nào để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0? Đó là những câu hỏi mà bài viết muốn đề cập.

1. Khái quát về Cách mạng công nghiệp 4.0

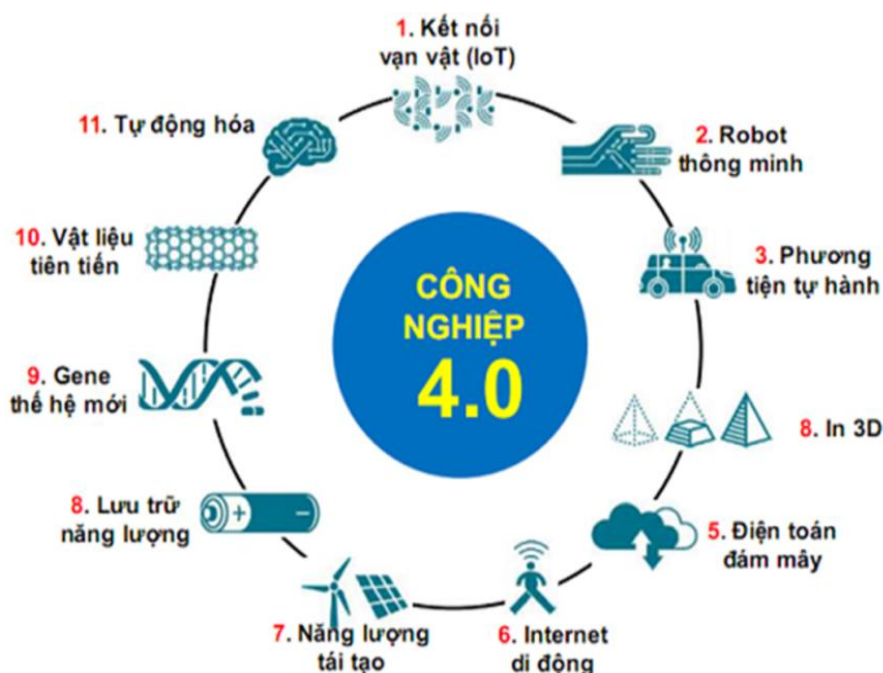
1.1.Theo Klaus Schwab - Người sáng lập và là Chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế giới thì: “CMCN 4.0 là sự kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học”, trong đó có Internet of Thing (IoT- vạn vật kết nối), Cloud Computing (CC- điện toán đám mây), Big Data (BD- dữ liệu lớn), Artificial Intelligence (AI- trí tuệ nhân tạo).



1.2. Theo Viện NCQLKT TW (CIEM): “CMCN 4.0 là sự hội tụ của một loạt các công nghệ mới xuất hiện dựa trên nền tảng kết nối và công nghệ số và được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực. Có thể kể đến như: IoT- Internet kết nối vạn vật (Internet of Thing); R- Người máy (Robotics); BD- Cơ sở dữ liệu tập trung (Big Data); AI- Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence); VR/AR- Thực tế ảo/Thực tế tăng cường (Virtual/Augmented Reality); 3D- Công nghệ in 3D (3D printing); F- Công nghệ màng mỏng (Fintech); B- Chuỗi khối (Blockchain); SC- Thành phố thông minh (Smart Cities); RE/CT- Năng lượng tái tạo/Công nghệ sạch (Renewable Energy/Clean Tech); SE- Kinh tế chia sẻ (Shared Economics)”



- 1.3. Ngoài cách hiểu trên nhiều nhà nghiên cứu còn cho rằng CMCN 4.0 còn bao gồm cả Phương tiện tự hành, Lưu trữ năng lượng, Gen thế hệ mới và tự động hóa.



Như vậy, có thể nói CMCN 4.0 có tốc độ phát triển và phạm vi diễn ra rộng lớn, bao trùm trong tất cả các lĩnh vực, không chỉ trong sản xuất mà cả trong dịch vụ và du lịch. Ngày nay, khách du lịch có thể đặt phòng khách sạn, đặt vé máy bay, đặt tour du lịch trực tuyến thông qua internet, đồng thời cũng thanh toán tiền một cách trực tuyến.

Sự phát triển của CNTT, mạng Internet, các công cụ tìm kiếm và các mạng xã hội như Instagram, Twitter, Facebook... đã làm khách du lịch thay đổi cách lựa chọn, đặt mua, trải nghiệm chuyến du lịch. Trong du lịch hiện nay người ta có thể sử dụng các mô hình kết nối như: mô hình B2B (kết nối doanh nghiệp), B2C (kết nối doanh nghiệp đến khách hàng), C2B (kết nối khách hàng với doanh nghiệp).

Ở Việt Nam, các khách sạn thường đăng ký liên kết với hệ thống đặt phòng qua mạng toàn cầu (GDS- Global Distribution System) và công cụ đặt chỗ trực tuyến (WBE- Web Booking Engine). Người dùng GDS và WBE có thể dễ dàng đặt phòng khách sạn khắp thế giới. Nếu sử dụng GDS, thông tin khách sạn tự động được kết nối với hơn 1000 websites du lịch trên thế giới và hơn 600.000 đại lý du lịch trên toàn thế giới. Đồng thời khách sạn cũng có thể thực thi hoạt động thương mại điện tử (e-commerce) nhận đặt phòng của khách du lịch trên toàn cầu.

Với các phương tiện như máy tính, máy tính bảng, điện thoại thông minh, ngày nay khách du lịch có thể tiếp cận các thông tin và dịch vụ du lịch trên khắp thế giới một cách dễ dàng. Cũng nhờ CMCN 4.0 mà nhiều nhà hàng đã có robot phục vụ, các khu du lịch đã có xe điện tự động đưa khách du lịch tham quan trong khu du lịch hoặc nhờ CMCN 4.0 mà dù ở nhà người ta vẫn có thể chu du

du lịch khắp thế giới thông qua ứng dụng VR (thực tế ảo). v.vv... Ở nước ta, để phục vụ khách du lịch cũng như phục vụ người dân nói chung, nhiều dự án xây dựng thành phố thông minh cũng đang được tiến hành.

Cuộc CMCN 4.0 đã đem đến sự thay đổi to lớn cho ngành du lịch nước ta mà trước hết là thay đổi mạnh mẽ cơ cấu nguồn nhân lực du lịch, đồng thời cũng đặt ra yêu cầu cao đối với việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch.

2. Thực trạng nhân lực du lịch Việt Nam.

2.1. Lực lượng lao động trực tiếp

Theo Tổng cục Du lịch, hiện tại, cả nước có trên 1,3 triệu lao động du lịch, chiếm khoảng 2,5% tổng lao động cả nước; trong đó chỉ 42% được đào tạo về du lịch, 38% được đào tạo từ các ngành khác chuyển sang và khoảng 20% chưa qua đào tạo chính quy mà chỉ được huấn luyện tại chỗ. Chính vì thế, số lao động có chuyên môn, kỹ năng cao vừa thiếu vừa yếu nhưng số lao động chưa đáp ứng yêu cầu lại rất lớn.

Về ngoại ngữ: chỉ có khoảng 60% biết sử dụng ngoại ngữ, trong đó tiếng Anh là chủ yếu (42%), còn lại là tiếng Trung (5%), tiếng Pháp (4%) và một vài ngoại ngữ khác. Tuy nhiên, số lao động du lịch có khả năng sử dụng thành thạo ngoại ngữ chiếm tỷ lệ còn thấp (khoảng 15%), chủ yếu là ở một bộ phận Hướng dẫn viên du lịch và một bộ phận Lễ tân khách sạn.

Về trình độ Công nghệ thông tin: có khoảng trên 60% lao động du lịch biết sử dụng máy tính phục vụ công việc, nhưng chủ yếu cũng chỉ đáp ứng các công việc giản đơn. Hiện có 13.500 hướng dẫn viên du lịch quốc tế và 8.200 hướng dẫn viên du lịch nội địa. Cùng với những hạn chế trên thì trình độ chuyên nghiệp, khả năng ứng xử, kỹ năng mềm, nhận thức và đạo đức nghề nghiệp của lực lượng lao động du lịch cũng chưa được đào tạo, huấn luyện đầy đủ. Trong thực tế, lực lượng lao động du lịch có chất lượng tương đối tốt cũng chỉ tập trung ở một số thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Đà Nẵng, Huế, Nha Trang và cũng chỉ ở các Công ty Du lịch, Khách sạn lớn....

Từ thực trạng trên có thể thấy chất lượng nhân lực du lịch Việt Nam còn thấp, chưa đáp ứng yêu cầu của sự phát triển du lịch, nhu cầu của du khách và yêu cầu của hội nhập quốc tế.

2.2. Các cơ sở đào tạo và lực lượng lao động làm công tác đào tạo du lịch

Bảng 1: Các cơ sở đào tạo du lịch

TT	Loại trường	Số lượng
1	Đại học	62
2	Cao đẳng	55
3	Trung cấp, Trung tâm dạy nghề	75
	Tổng số	192

(Nguồn: Viện NCPTDL)

Bảng 2: Lực lượng lao động làm công tác đào tạo

TT	Phân loại	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Tổng số GV,CBQL, PV	2.000	100
	Giảng viên, Giáo viên (GV, GiV)	1.500	75
	Cán bộ quản lý, phục vụ (CBQL,PV)	500	25
	GV, CB cơ hữu (GV,CBCH)	1.600	80
	GV thỉnh giảng (GVTG)	400	20
2	Tổng số GS,PGS,TS, Th.s, CG, NgN	263	100
	Giáo sư (GS)	1	0,4
	Phó giáo sư (PGS)	11	4,2
	Tiến sỹ (TS)	36	13,7
	Thạc sỹ (Th.s)	210	79,8
	Chuyên gia, Nghệ nhân (CG, NgN)	5	1,9
3	Đào tạo viên du lịch (ĐTV)	2.579	

Thông qua số liệu ở 2 bảng trên, có thể thấy:

- ✓ Số GV, CBQL, PV bình quân ở mỗi cơ sở đào tạo là: 10,41.(2000/192)
- ✓ Số GV,CBCH bình quân ở mỗi cơ sở đào tạo là: 8,33 (1600/192)
- ✓ Số GS, PGS, TS bình quân ở 1 trường đại học là: 0,77 (48/62)
- ✓ Số GS, PGS, TS, Th.S bình quân ở 1 trường đại học, cao đẳng là: 2,2 (258/117).

Với những con số tính toán ở trên, có thể thấy đây là một tỷ lệ thấp, nhất là số lao động có trình độ chuyên môn, tay nghề cao. Điều đó ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng đào tạo. Tuy nhiên, ở đây chưa nói đến trình độ ngoại ngữ, CNTT của đội ngũ giảng dạy cũng như trang bị cơ sở vật chất- kỹ thuật, chương trình đào tạo của các trường. *(Ví dụ: Mức độ áp dụng CNTT trong giảng dạy trực tuyến trên lớp của 37 giảng viên ở 6 trường ĐH ở tp HCM: rất thường xuyên: 9,20%; thường xuyên: 18,3%; trung bình: 26,4%; thỉnh thoảng: 36,6%; rất hạn chế: 9,5% .¹*

Từ việc phân tích thực trạng nêu trên và từ thực tế của nguồn nhân lực du lịch Việt Nam (kể cả lao động trực tiếp và lao động làm công tác giảng dạy) có thể nêu một số nhận xét về chất lượng nguồn nhân lực nói chung và ở góc độ đáp ứng yêu cầu của của cuộc CMCN 4.0 như sau:

- ✓ Nhận thức về CMCN 4.0 từ cán bộ quản lý cho đến người lao động du lịch chưa đầy đủ
- ✓ Chính sách phát triển DL trong CM 4.0 còn hạn chế
- ✓ Lực lượng lao động trong lĩnh vực CM 4.0 còn chưa đáp ứng yêu cầu cả về số lượng và chất lượng.
- ✓ Hiểu biết, trình độ của LDDL về CM 4.0 nói chung và về CNTT hạn chế, kể cả đội ngũ giảng viên.

¹ PGS.TS Nguyễn Quyết Thắng, ĐH HUTEX, Tp HCM

- ✓ Cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ CM 4.0 chưa đáp ứng yêu cầu.
- ✓ Chương trình đào tạo chưa thật chú ý trang bị những kiến thức về CM 4.0 nói chung và về CNTT nói riêng.
- ✓ Đào tạo chưa đáp ứng yêu cầu cả về số lượng và chất lượng.

Có thể lấy dẫn chứng về năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam với một số chỉ tiêu để làm ví dụ (bảng 3). Thông qua một số chỉ số liên quan đến du lịch có thể thấy rằng Việt Nam xếp ở mức trung bình hoặc cuối của các nước ASEAN, trong đó xếp hạng nhân lực và thị trường, mức độ sẵn sàng về CNTT xếp trung bình (4/8), hạ tầng dịch vụ du lịch và mức độ ưu tiên cho du lịch xếp cuối (8/8).

Rõ ràng rằng, Việt Nam còn rất hạn chế về chất lượng nguồn nhân lực và trình độ CNTT. Điều đó cũng thể hiện những hạn chế, khó khăn trong giai đoạn bước vào thời kỳ CMCN 4.0 nói chung và phát triển du lịch trong những năm tới.

Bảng 3: Năng lực cạnh tranh của Việt Nam so với ASEAN

TT	Nhóm chỉ số	VN	TL	SGP	MAL	IDO	PHI	L	CPC
	Xếp hạng chung	67	34	13	26	42	79	94	101
1	Nhân lực và thị trường LĐ	37 (4)	40 (3)	5 (1)	22 (2)	64 (6)	50 (5)	65 (7)	110 (8)
2	Mức độ sẵn sàng về CNTT	80 (4)	58 (3)	14 (1)	39 (2)	91 (6)	86 (5)	115 (8)	101 (7)
3	Mức độ ưu tiên cho DL	101 (8)	34 (4)	2 (1)	55 (7)	12 (2)	53 (5)	54 (6)	29 (3)
4	Hạ tầng hàng không	61 (5)	20 (2)	6 (1)	21 (3)	36 (4)	65 (6)	97 (8)	96 (7)
5	Hạ tầng dịch vụ du lịch	113 (8)	16 (1)	24 (2)	46 (3)	96 (6)	87 (5)	86 (4)	102 (7)

(Nguồn: Báo cáo NLCTDL toàn cầu 2017, WEF 2017)

3-Chiến lược phát triển du lịch Việt nam và nhu cầu nhân lực du lịch

Với Chiến lược phát triển du lịch như đã được nêu ở phần đặt vấn đề thì nhu cầu lao động trong ngành du lịch là rất lớn. Mỗi năm toàn ngành cần thêm gần 40.000 lao động nhưng hàng năm các cơ sở đào tạo cho tốt nghiệp ra trường khoảng 20.000 người, trong đó khoảng 1.800 sinh viên đại học , cao đẳng chuyên nghiệp, 2.100 sinh viên cao đẳng nghề du lịch, khoảng 18.200 học sinh trung cấp và ngoài ra còn khoảng 5.000 học viên sơ cấp và đào tạo ngắn hạn dưới 3 tháng. Như vậy cũng mới chỉ đáp ứng 50%- 60% nhu cầu. Đây là chưa tính đến lực lượng lao động cũ chưa được đào tạo, bao gồm nhân viên, các nhà quản lý, quản trị, kể cả những người làm công tác đào tạo cũng cần được đào tạo lại hoặc bồi dưỡng nâng cao trình độ cũng như giáo dục cộng đồng về du lịch.

Hiện cả nước có hơn 13.500 hướng dẫn viên du lịch quốc tế, 8.200 hướng dẫn viên du lịch nội địa. Trong khi ước tính hiện tại cần tối thiểu khoảng 25.000

hướng dẫn viên quốc tế và 50.000 hướng dẫn viên nội địa. Như vậy, chắc chắn trong thời gian tới lực lượng hướng dẫn viên sẽ thiếu hụt lớn.

Theo dự báo của Viện NCPT Du lịch, đến năm 2025 nhu cầu nhân lực du lịch là 4.590.000 người và năm 2030 là 7.020.000 người, trong đó lao động trực tiếp lần lượt các năm là 1.530.00 và 2.340.000 người (Bảng 4) .

Bảng 4: Dự báo khách, doanh thu và lao động du lịch

TT	Chỉ tiêu	2020	2025	2030
1	Tổng lượt khách(triệu lượt)	105	142	177
	Quốc tế	20	32	47
	Nội địa	85	110	130
2	Doanh thu (tỷ USD)	32,1	64,2	106,7
3	Tổng số laođộng(người)	3.120.000	4.590.000	7.020.000
	Lao động trực tiếp	1.040.000	1.530.000	2.340.000
	Lao động gián tiếp	2.080.000	3.060.000	4.680.000

(Nguồn: Viện NCPTDL, 2018)

Từ Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam và từ nhu cầu nhân lực du lịch đã nói trên, việc nâng cao chất lượng và số lượng nguồn nhân lực du lịch Việt Nam là hết sức quan trọng, là vấn đề vừa trước mắt, vừa lâu dài để Du lịch Việt Nam phát triển đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0.

4. Một số giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch theo xu hướng phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch cần phải tiến hành trước mắt cũng như lâu dài hệ thống các giải pháp, song ở đây chỉ đề cập một số giải pháp dưới góc độ liên quan tới cuộc cách mạng CN 4.0.

Trước hết: Nâng cao nhận thức của toàn ngành DL về CMCN 4.0, có nghĩa là nâng cao nhận thức cho toàn thể cán bộ quản lý của ngành, cho các nhà quản trị kinh doanh các doanh nghiệp du lịch, các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực du lịch và cho những người lao động trực tiếp và gián tiếp trong du lịch. Thực hiện điều đó bằng nhiều hình thức như tuyên truyền, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, bằng giáo dục, đào tạo để họ có nhận thức rõ hơn về cuộc cách mạng CN 4.0, về ý nghĩa và tác động của nó đến đời sống xã hội và đến du lịch mà du lịch Việt Nam không thể đứng ngoài cuộc.

Thứ hai: Nhà nước cần có chính sách đẩy mạnh đào tạo và ứng dụng CMCN 4.0 (CNTT) và đầu tư nhiều hơn cho việc xây dựng và ứng dụng CMCN 4.0 trong du lịch ở phạm vi quốc gia và hỗ trợ các doanh nghiệp, các tổ chức du lịch. Cần phải giành một khoản ngân sách thích đáng cho công tác này để đào tạo nhanh hơn nguồn nhân lực cho công nghiệp 4.0 ở cả trung ương và địa phương, ở các cơ sở đào tạo cũng như doanh nghiệp, có cơ chế khuyến khích, hỗ trợ, khen thưởng lực lượng lao động trẻ phát huy sáng tạo trong lĩnh vực này. Cần có quỹ

học bổng để cử sinh viên trẻ đi đào tạo, bồi dưỡng ở nước ngoài về lĩnh vực này, nhất là ở các nước tiên tiến hàng đầu về ứng dụng cách mạng CN 4.0.

Thứ ba: Các cơ sở đào tạo, mà trước hết là các trường đại học cần nâng cao trình độ CNTT của đội ngũ CBQL, đội ngũ giảng viên bằng nhiều hình thức khác nhau như bồi dưỡng, tập huấn tại chỗ, bằng cách cử đi học và cần có qui định, cơ chế để bắt buộc và động viên, khuyến khích họ ứng dụng công nghệ 4.0 nhiều hơn trong giảng dạy, thực hành và trong công việc hàng ngày. Hiện nay đây cũng là điểm yếu của giảng viên.

Thứ tư: Chương trình đào tạo ở các trường đại học, cao đẳng, trung cấp cần phải được cải tiến cho phù hợp với nhu cầu của cuộc cách mạng CN 4.0, có nghĩa là cần phải bổ sung vào chương trình đào tạo học phần có nội dung của cách mạng CN 4.0 (công nghệ thông tin) với thời lượng thích đáng và chú ý hơn việc ứng dụng trong du lịch, đồng thời chú ý cả học phần tiếng Anh về lĩnh vực này. (Hiện nay học phần này trong chương trình đào tạo ở các trường chưa có hoặc chưa thực sự được chú ý đúng mức).

Thứ năm: Các doanh nghiệp du lịch và các trường đào tạo, các nhà khoa học, các doanh nghiệp trong lĩnh vực liên quan đến công nghệ thông tin, đến công nghiệp 4.0 cần xây dựng quan hệ chặt chẽ trong việc đào tạo, huấn luyện, bồi dưỡng cho người lao động trong doanh nghiệp du lịch, trước hết là các nhà quản trị, cán bộ quản lý, cán bộ marketing, nhân sự, tổ chức, lễ hành v.vv... hiểu biết và ứng dụng CNTT, ứng dụng các lĩnh vực của cách mạng công nghiệp 4.0 phục vụ tốt hơn và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Thứ sáu: Nhà nước cần đẩy mạnh xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin của quốc gia đảm bảo hội nhập, liên thông quốc tế dễ dàng đồng thời đảm bảo sự liên thông giữa các ngành, các lĩnh vực trong nền kinh tế một cách thuận lợi. Các cơ sở đào tạo, các tổ chức, doanh nghiệp du lịch cần phải đầu tư thích đáng cơ sở hạ tầng, điều kiện làm việc như hệ thống máy tính, đường truyền dẫn, wifi, thư viện kỹ thuật số, các thiết bị công nghệ khác nhằm đảm bảo phục vụ tốt nhất cho hoạt động của mình, nâng cao hiệu quả và năng suất lao động.

Kết luận

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang phát triển một cách mạnh mẽ ở phạm vi toàn cầu. Đây là cơ hội để du lịch Việt Nam phát triển nhanh chóng nếu như bắt nhịp và hội nhập được với thế giới. Đồng thời cũng là thách thức đòi hỏi chúng ta phải vươn lên vượt bậc bằng các giải pháp hợp lý mà trước hết là nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đòi hỏi nhân lực du lịch phải đáp ứng, nhưng nó cũng là công cụ, là biện pháp hữu hiệu để chúng ta nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Nắm bắt và vận dụng tốt cuộc cách mạng này, có các giải pháp hợp lý chắc chắn du lịch Việt Nam sẽ đạt các mục tiêu chiến lược đã đặt ra./.

Tài liệu tham khảo

- 1) Bộ Chính trị: *Nghị quyết 08-NQ/TW về Phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, ngày 16-01-2017*
- 2).Klaus Schwab,(2018): *Cách mạng công nghiệp 4.0 định nghĩa lại chúng ta*. Diễn đàn WEF ASEAN từ 11-12/9/2018, Hà Nội
- 3). Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương-CIEM (2018): *Tác động Cách mạng công nghiệp 4.0 đến phát triển nguồn nhân lực của Việt Nam*, Hà Nội.
- 4) Viện Nghiên cứu phát triển du lịch: *Trang tin điện tử*, <http://Itldr.org.vn>
- 5) WEF, (2017): *Báo cáo NLCTDL toàn cầu 2017*
- 6) Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, (2018): *Báo cáo về du lịch Việt Nam*

SAVE TOURISM NỀN TẢNG VÀ SỰ PHÁT TRIỂN TRONG THỜI KỲ MỚI

TS. Nguyễn Đức Thắng
Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam

Du lịch thế giới đang xoay vần theo vòng quay của thời đại công nghệ 4.0. Công nghệ làm du lịch cũng đã thay đổi. Khách du lịch cũng đã có hàng trăm cách để tiếp cận điểm đến. Họ nhìn bức tranh du lịch toàn cầu qua chiếc điện thoại thông minh và ngày càng ít người có những trải nghiệm cộng đồng chân thực. Cũng thật khó vì các điểm đến đặt chân đầu tiên khi đến một quốc gia thì đại đa số là các đô thị lớn, những sân bay hiện đại, những bãi biển đầy nắng nhưng ngột ngạt bởi vì quá nhiều nhà chọc trời, quá nhiều resort và muôn vàn thứ khác nữa.

Nhưng thật may là trong vòng quay của những chiếc điện thoại thông minh ấy, vẫn còn nhiều điểm đến sẵn lòng chào đón bạn đến khám phá mà chẳng cần phải phòng nghỉ hạng sang, có sông bạc, quầy Bar hay đơn giản là wifi để bạn cắm đầu vào thứ mà hàng ngày bạn đang quá phụ thuộc nó, để bạn được tương tác, trải nghiệm cảm giác chân thực của những điểm đến là các bản làng, các tộc người, các hải đảo xa xôi..., để bạn được tình nguyện làm một vị khách du lịch có tinh thần trách nhiệm vì cộng đồng, để bạn đóng vai một nhà khoa học đi du lịch vì cộng đồng để truyền bá kiến thức, kỹ năng,... Và đó là cách mà SAVE Tourism giúp bạn, giúp du khách, giúp điểm đến được kết nối, đem lại trải nghiệm tốt và qua đó phát triển du lịch một cách bền vững nhất.

Vậy SAVE Tourism nên được hiểu như thế nào?

Trước hết, có thể nói, SAVE tourism là một cụm từ ghép, hay có thể cho rằng đó là một thuật ngữ tương đối mới và ít được sử dụng trong du lịch Việt Nam. Nhưng đối với thế giới, thuật ngữ đó đã được sử dụng, phân tích và khai thác tương đối nhiều thời gian qua bởi giá trị nội dung bao hàm rất cần thiết mà nó đem lại cho du lịch, khách du lịch và điểm đến.

Nếu bạn là người theo chủ nghĩa hiện đại, bạn thích du lịch đến những thành phố lớn, những điểm đến ngập tràn biển, cát trắng và những sông bạc, những tòa nhà chọc trời, những công viên giải trí huyền ảo, bạn không quan tâm đến nền tảng, chỉ quan tâm đến hiện tại, thì bạn sẽ ít để ý đến SAVE Tourism. Nhưng nếu bạn là người ghét đến những nơi quá đông đúc, ồn ào, náo nhiệt, bạn chỉ quan tâm đến sự yên tĩnh, sự nhẹ nhàng và những không gian dung dị, trong lành, tự nhiên, bạn lại rất thích nghiên cứu, rất quan tâm đến nền tảng cơ bản, luôn tư duy về du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm và du lịch dựa vào cộng đồng, quan tâm đến khoa học, giáo dục, học thuật trong du lịch thì SAVE Tourism sẽ là nền tảng cho bạn. Có nền tảng thì mới có phát triển. Vì vậy, với

du lịch thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, SAVE Tourism vẫn là một xu hướng phát triển quan trọng cần hướng đến.

SAVE Tourism có thể hiểu theo nhiều nghĩa rộng hơn bản thân 4 chữ cái viết hoa của từ SAVE (Scientific; Academic; Volunteer; Education).

+ Nếu chiếu theo nghĩa khách du lịch thì khách du lịch SAVE Tourism được hiểu là các khách du lịch khoa học (S Tourism), khách du lịch học thuật (A Tourism), khách du lịch tình nguyện (V Tourism), khách du lịch giáo dục (E Tourism),....

+ Nếu chiếu theo nghĩa loại hình, tính chất thì nôm na là du lịch gắn với Khoa học, Giáo dục, Học thuật và Tình nguyện, đó là một trong những nền tảng cho du lịch bền vững, du lịch cần được bảo vệ, du lịch có trách nhiệm. Cũng có những chuyên gia cho rằng, SAVE Tourism còn có thể được hiểu là Du lịch bảo đảm, du lịch tiết kiệm,...Hoặc cũng có thể hiểu là Khoa học du lịch, là Đào tạo du lịch, là Du lịch thiện nguyện, tình nguyện, trách nhiệm và là Du lịch hàn lâm, học thuật.

Tuy vậy, dù hiểu theo nghĩa nào thì nội hàm bản chất của SAVE Tourism chính là một trong những xu hướng phát triển bền vững để các nhà quản lý hoạch định chiến lược, các công ty lữ hành khai thác, các điểm đến du lịch phát triển ổn định, lợi ích cốt lõi dựa trên nền tảng căn bản mà SAVE đem lại, đồng thời là xu hướng để phát triển du lịch bền vững hiện nay và trong tương lai. Bất kỳ một quốc gia nào, một địa phương nào muốn phát triển du lịch bền vững, có trách nhiệm để bảo tồn, phát huy giá trị tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn thì đều phải quan tâm đến nền tảng phát triển du lịch, đó là các vấn đề đặt ra của SAVE Tourism, một trong những nền tảng quan trọng.

Hay nói cách khác, SAVE Tourism thú vị ở chỗ, dù là khách du lịch khoa học, khách du lịch giáo dục, khách du lịch học thuật, nghiên cứu, hay sinh viên, học sinh hoặc bất kỳ ai có nhu cầu đóng góp công sức, tiền bạc và trí tuệ của mình cho các điểm đến để giúp cho cộng đồng thì họ đều được coi là các tình nguyện viên du lịch, tất cả sẽ hội tụ lại để tạo nên một SAVE Tourism đúng nghĩa.

Lợi ích của SAVE Tourism với điểm đến?

Scientific tourism: Du lịch/Khách Du lịch Khoa học, kỹ thuật: <i>Các cá nhân hoặc nhóm du lịch tìm cách đóng góp cho sự tiến bộ khoa học, giúp thu nhận kiến thức về thế giới và điểm đến, giúp cộng đồng bổ sung kiến thức.</i> Lợi ích cho điểm đến: + Mở rộng, kéo dài thời gian ở lại; + Giải quyết được những nhu cầu thuê mướn của nhân công địa phương; + Nghiên cứu được cuộc sống của	Academic: Du lịch/Khách Du lịch học thuật: <i>Khách du lịch tìm kiếm, tham gia vào các hoạt động hướng dẫn giáo dục, trải nghiệm, hướng nghiệp, nâng cao trình độ, góp phần đem lại lợi ích cho điểm đến và cộng đồng, du khách, bên cạnh những chương trình đào tạo lý thuyết hay các khóa học của những viện đào tạo giáo dục.</i> Lợi ích cho điểm đến: + Các nhóm nghiên cứu sẽ tìm đến nhiều
--	---

cộng đồng địa phương tại điểm đến, từ đồ ăn, thức uống, phong tục cho đến giao thông, liên lạc; + Đem lại lợi ích kinh tế dài hạn; + Khoa học, nhà khoa học, nhà nghiên cứu giúp tập hợp thông tin về tài nguyên du lịch tự nhiên, nhân văn, môi trường, qua đó giúp ích cho điểm đến có thể phát huy được điểm mạnh, điểm yếu.	nơi tại điểm đến để hỗ trợ hơn; + Lợi ích kinh tế rõ hơn; + Nâng cao nhận thức về điểm đến; + Giúp ích cho các hoạt động trải nghiệm du lịch theo nhóm;
Volunteer/Voluntourism: Du lịch/Khách du lịch tình nguyện: <i>Tình nguyện viên là các cá nhân hoặc nhóm người tham gia các hoạt động tình nguyện, thiện nguyện trong du lịch sẽ đóng góp cho cải thiện xã hội.</i> Lợi ích cho điểm đến: + Lợi ích kinh tế lâu dài; + Chia sẻ kinh nghiệm; tăng cường giao tiếp giữa dân cư điểm đến và TNV; + Hỗ trợ các sản phẩm, dịch vụ đơn giản, cơ bản cho người dân và khách du lịch; + Cải thiện tâm lý, kỹ năng giao tiếp cho cộng đồng; + Phát triển sản phẩm hàng hóa, đồ lưu niệm và dịch vụ.	Education/Educational: Du lịch/Khách Du lịch giáo dục: <i>Các cá nhân hoặc nhóm du lịch để nâng cao kiến thức, cho sự hài lòng cá nhân hơn là tín dụng, lợi ích trước mắt.</i> Lợi ích cho điểm đến: + Học tập, giao thoa văn hóa và học ngôn ngữ (Giúp dân cư, trẻ em bản địa học ngôn ngữ, ngoại ngữ, hiểu biết văn hóa,...) + Người dân điểm đến được tiếp thu kỹ năng mới, cách làm du lịch cộng đồng; cách tạo ra sản phẩm du lịch hấp dẫn hơn,...; + Tăng cường tương tác với cộng đồng; + Thúc đẩy văn hóa truyền thống đặc sắc của cộng đồng, làm tăng sức hấp dẫn điểm đến; + Tăng khả năng có lợi ích kinh tế;

SAVE Tourism là nền tảng cho sự phát triển du lịch hiện nay!

Trong thị trường du lịch thế giới và Việt Nam, khi mà nhu cầu tránh xa sự ngột ngạt, đông đúc của những chuyến đi càng lớn thì nhu cầu tìm đến văn hóa bản địa, điều kiện tự nhiên khác biệt cùng những trải nghiệm thú vị, chân thực càng được coi trọng. Những người lữ hành cũng dần chán những tòa nhà, du thuyền hay các không gian giải trí đẳng cấp. Những người sành điệu cũng dần muốn mình sành điệu theo cách tìm về những nơi khác biệt mà họ mong muốn, những bạn trẻ thì muốn một ngày được tình nguyện tham gia vào các nhóm du lịch trải nghiệm, khi đó họ được làm những công việc thiện nguyện cho điểm đến bằng khả năng của họ, các hội thảo khoa học của các ngành, các Viện, học viện, trường đại học hay các khóa đào tạo đã dần rời xa những địa điểm trang trọng, đẳng cấp, những Hội trường lớn đầy bàn ghế, mà xu hướng tìm về các điểm đến mà các giáo sư, các nhà khoa học, các nhà nghiên cứu, các chuyên gia,

các học viên, sinh viên,... cùng được đóng góp tích cực cho điểm đến, cho cộng đồng thông qua chính các bài học, bài thảo luận lý thuyết của chính họ.

Các cuộc nghiên cứu, thám hiểm khoa học của các Scientific Tourism đã diễn ra ở nhiều nơi trên thế giới. Họ là các nhà khoa học, các nghiên cứu viên, các sinh viên,... và họ rất quan tâm đến vấn đề thực tiễn khoa học cần nghiên cứu như nhân chủng học, khảo cổ học, ngôn ngữ học, sinh học bảo tồn, văn hóa nghệ thuật học. Họ đăng ký và tổ chức các chuyến đi (có thể qua các công ty lữ hành hoặc họ tự tổ chức). Chuyến đi đó mục đích chính là nghiên cứu học thuật, thám hiểm, khám phá khoa học tại điểm đến. Đoàn thuê nhân công địa phương, sống, ăn, ở và sinh hoạt trong cộng đồng, sử dụng phương tiện giao thông địa phương, mua sắm hàng hóa địa phương, giao lưu văn hóa và trao đổi kinh nghiệm, truyền thụ kiến thức dẫn đến lợi ích kinh tế, nâng cao trình độ khoa học cho thành viên đoàn và nâng cao trình độ nhận thức, ngoại ngữ, giao tiếp, kỹ năng cho cộng đồng.

Trên thế giới, đã có nhiều giáo sư, viện sĩ, học giả, các chuyên gia, nhà khoa học đã đăng ký tham gia các tour du lịch SAVE Tourism để được chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức, kỹ năng với cộng đồng. Khảo sát trực tuyến thông qua các cơ sở dữ liệu thành viên của Gap Adventures, TIES và Planeterra với các liên kết trên Facebook, Twitter và các trang web tiêu dùng, các trang web du lịch thì có 1.073 phản hồi từ hơn 70 quốc gia, trong đó 60% là những người tình nguyện tham gia SAVE Tourism. Cuộc khảo sát đã nghiên cứu động lực của những người đăng ký tình nguyện thì nhận thấy rằng hầu hết họ đều có lý do là muốn cống hiến, chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức. Đặc biệt, họ được thúc đẩy bởi sự quan tâm của họ đối với công tác bảo tồn môi trường tự nhiên, văn hóa, các dự án du lịch phát triển cộng đồng họ có thể làm. Một tỷ lệ không nhỏ sẵn sàng chi trả cho các chuyến đi tình nguyện du lịch hàng tháng. Đa phần chọn 1-2 tuần.

Tương tự như vậy, khách du lịch học thuật, khách du lịch giáo dục khi đóng vai Voluntourism (Tình nguyện viên du lịch) cũng luôn quan tâm đến giá trị thu được trong 1-2 tuần, 1 tháng hoặc dài hơn. Các khách du lịch học thuật, giáo dục quan tâm đến kết quả nghiên cứu, điền dã, kết quả đào tạo, truyền thụ kiến thức cho cộng đồng, kết quả của việc giao tiếp ngôn ngữ, ngoại ngữ,... Họ cũng rất quan tâm đến chi phí họ bỏ ra cho 1 chuyến đi có xứng đáng với công sức tình nguyện họ bỏ ra và kết quả thu được hay không. Có thể nói, các đối tượng khách du lịch này ít quan tâm đến tiện nghi tại điểm đến, họ khá dễ thích nghi với cộng đồng và cũng chi tiêu tiết kiệm.

Mặt khác, trong khi cạnh tranh trong du lịch rất cao, cầu du lịch thì ngày càng đòi hỏi sự khác biệt và hấp dẫn, cung thì nhiều nhưng hầu hết chạy theo thị trường, bon chen và ít chịu khó định vị sản phẩm của riêng mình để tạo lối đi riêng, điểm đến thì cũng bị thương mại hóa dẫn đến cộng đồng địa phương cũng bị xoáy vào sức hút của đồng tiền mà quên mất làm du lịch có nền tảng bền vững. Tất cả những điều đó dẫn đến xu hướng của SAVE Tourism. Nó cần thiết, nó ít bị tác động của lợi ích kinh tế và nó có nền tảng khoa học, giáo dục, học thuật và con người tốt.

Đa phần các nước đang phát triển trong quá trình phát triển du lịch đã đánh mất đi các giá trị cốt lõi để phát triển bền vững. Họ quá sa vào làm thế nào để khách du lịch nước ngoài đến với mình càng nhiều càng tốt, tiêu thật nhiều tiền, ở lại thật lâu nên họ quan tâm hơn đến hạ tầng, sân bay, bến cảng, khách sạn, nhà hàng, giải trí,... Các nước đang phát triển làm du lịch dễ bị lợi ích kinh tế trước mắt lấn át vì bản thân các nhà quản lý du lịch các nước đó cũng bị cuốn vào việc phải đạt mục tiêu tăng trưởng, số lượng khách tăng năm sau cao hơn năm trước để góp phần vào tỷ trọng GDP của cả quốc gia, thay vì bài toán phát triển bền vững. Và khi nhìn lại thì một trong những điều họ đã bỏ quên trong quá trình làm du lịch, đó là chưa tập trung khai thác những thế mạnh mà SAVE Tourism đem lại cho du lịch.

Tuy vậy, vẫn còn nhiều quốc gia phát triển du lịch, Chính phủ, các Bộ Du lịch đã coi SAVE Tourism là mục tiêu ưu tiên và sử dụng bản chất, nội hàm giá trị của nó áp dụng vào nhiều khía cạnh, loại hình, sản phẩm du lịch tại nhiều điểm đến của quốc gia đó. Một số quốc gia đã đưa vào chương trình hành động phát triển du lịch quốc gia tầm nhìn dài hạn như Thái Lan, Honduras, Indonesia, Nepal, Nam Phi,...đề qua đó, các nhà quản lý, các tổ chức du lịch, lữ hành, khách sạn, các tổ chức tình nguyện, tổ chức giáo dục, tổ chức khoa học nghiên cứu, các học viện về du lịch, các cá nhân, hộ gia đình tại điểm đến cùng chung tay tạo lập các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững để phát triển du lịch đạt giá trị cao về văn hóa, đồng thời bảo tồn được tài nguyên thiên nhiên, góp phần từng bước nâng cao giá trị từng điểm đến.

Với bản chất như vậy, SAVE Tourism sẽ khác biệt với hầu hết các cách làm du lịch lâu nay ở nhiều quốc gia, đặc biệt là tại các điểm đến hiện đại, với nền tảng là hạ tầng, giao thông, khách sạn, nhà hàng và các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đều mới, hiện đại và phù hợp với thời đại hiện nay. SAVE Tourism tạo ra cái nhìn bền vững, đại diện cho các điểm đến, nơi mà khách du lịch có thể tham gia nghiên cứu, học tập và đóng vai trò tình nguyện để góp phần nâng cao nhận thức cho chính bản thân họ và cộng đồng, góp phần phát triển du lịch từ cộng đồng địa phương.

SAVE Tourism thời gian qua ở nhiều nước khi triển khai đã đa phần tập trung vào hỗ trợ y tế, khám sức khỏe, phổ biến kỹ thuật, khoa học vào làm du lịch, nâng cao nhận thức về môi trường, đào tạo, giảng dạy các khóa ngắn hạn cho trẻ em về kiến thức, kỹ năng và ngoại ngữ, đào tạo kỹ năng hướng dân viên bản địa và tạo lập các dự án du lịch cộng đồng. Nhưng quan trọng không kém là điều này cũng góp phần giúp Tình nguyện viên được trải nghiệm giá trị đích thực tại điểm đến, gặp gỡ văn hóa bản địa, tạo động lực cho chính họ phát triển hơn nữa hoạt động hữu ích này tại các điểm đến khác. Đối với nhiều nước đang phát triển với hạ tầng kém, cơ sở vật chất nghèo nàn, lực lượng lao động trong du lịch ít được đào tạo, ít được áp dụng khoa học kỹ thuật vào trong quá trình nâng cao năng lực điểm đến thì SAVE Tourism đóng vai trò quan trọng trong việc nuôi dưỡng các giai đoạn phát triển du lịch non trẻ hoặc quá gấp gáp, quá nóng mà quên mất giá trị bền vững.

Và tại Việt Nam?

Với bản chất của SAVE Tourism là du khách bị thúc đẩy bởi mong muốn tham gia các hoạt động trải nghiệm du lịch liên quan đến sự tương tác chặt chẽ với thiên nhiên, văn hóa và con người bản địa theo cách nâng cao kiến thức cho chính họ hoặc cộng đồng dân cư, đồng thời thúc đẩy niềm tin vào sự đóng góp của họ cho điểm đến tốt hơn, khách du lịch SAVE sẽ đặt giá trị cao vào các tài nguyên tự nhiên, nhân văn và cộng đồng nơi họ đến và tuân thủ một cách tự nhiên các nguyên tắc của du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm, nên ngay tại Việt Nam, việc áp dụng SAVE Tourism vào một số điểm đến không phải là điều quá khó.

Việt Nam có dân số gần 100 triệu người, tỷ lệ dân số trẻ cao, tỷ lệ dân số học tập, nghiên cứu, sẵn sàng làm tình nguyện viên du lịch không nhỏ. Nhiều bạn trẻ hiện nay có học thức, có hoài bão và có nhu cầu cống hiến. Trong khi Việt Nam đang coi du lịch là trọng điểm, là mũi nhọn để phát triển kinh tế, hạ tầng, dịch vụ và trên hết là đem lại thu nhập cho người dân cũng như đóng góp vào tỷ trọng GDP cả nước thì việc áp dụng SAVE Tourism vào các điểm đến để khai thác nguồn khách dồi dào muốn tình nguyện áp dụng khoa học, giáo dục và học thuật để đóng góp cho điểm đến, giúp chính họ nâng cao năng lực bản thân là điều cần thiết.

Hơn nữa, tại Việt Nam, với $\frac{3}{4}$ diện tích là đồi núi và trung du, với cộng đồng 54 dân tộc anh em vô cùng đa dạng và phong phú về văn hóa tộc người, với tài nguyên du lịch tự nhiên phong phú, đậm đặc thì việc lựa chọn các điểm đến để phát triển SAVE Tourism không khó khăn. Các nhóm du khách của SAVE Tourism như đã phân tích ở trên đều có nhu cầu nghiên cứu, điền dã, khám phá, nghiên cứu khoa học các lĩnh vực như nhân chủng học, khảo cổ học, ngôn ngữ học, sinh học bảo tồn, văn hóa nghệ thuật học, dân tộc học,...và có nhu cầu tình nguyện cống hiến, phát triển dự án, chia sẻ kiến thức. Điều đó rất nhiều điểm đến của Việt Nam ở vùng núi, hải đảo, nông thôn có thể đáp ứng được nhu cầu của khách. Vấn đề là cần có sự định hướng chiến lược của cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, sự nhìn nhận lợi ích cốt lõi của SAVE Tourism mang lại của các nhà quản lý, các địa phương, các công ty lữ hành và du khách.

Tại Việt Nam, du lịch tình nguyện đang dần phổ biến khi chính du khách được tham gia vào chuyến đi kết hợp du lịch địa phương, tận hưởng dịch vụ giải trí, mua sắm và giúp đỡ người dân hoàn thiện dịch vụ của mình. Chương trình tập trung vào du lịch sinh thái và cộng đồng người Việt ở vùng sâu vùng xa, với mục tiêu giúp người dân đặc biệt là những gia đình khó khăn có thể phát triển sự nghiệp và công việc ngay tại trên quê hương hay chính ngôi nhà của mình từ việc xây dựng “homestay”, dịch vụ trải nghiệm văn hóa vùng miền... Ra đời từ tháng 6-2013, V.E.O là một tổ chức phi chính phủ, viết tắt của Volunteer for Education Organization, mạng lưới kết nối các tình nguyện viên trên toàn thế giới, nhằm chung tay giúp đỡ những đối tượng khó khăn thông qua các chương trình giáo dục, với các dự án chính gồm: "Tủ sách trong veo", "Kiến tạo tương lai người Việt trẻ" và "Du lịch tình nguyện". Hàng trăm thành viên, tình nguyện

viên V.E.O đã có mặt ở nhiều vùng đất phía bắc và đang có một điểm dự án ở phía nam, để kết nối rộng rãi thành viên tham gia.

Theo tổ chức V.E.O, đến nay, V.E.O đã mở thêm các điểm dự án du lịch thiện nguyện tại 12 tỉnh, trong đó có 11 tỉnh ở phía bắc là Mai Châu, bản Cối (Phú Thọ), Thác Bà (Yên Bái), Tả Van (Sa Pa), Na Hang (Tuyên Quang), Bắc Sơn (Lạng Sơn), bản Giốc (Cao Bằng), Lô Lô Chải (Hà Giang), Tuần Giáo (Điện Biên), Mù Cang Chải (Yên Bái), Hạ Thành (Hà Giang) và một điểm ở phía nam là Trà Vinh. Tại các điểm dự án, điều phối viên sẽ là người phụ trách khảo sát, lên kế hoạch cho chuyến đi để làm việc với người dân và chính quyền địa phương, nhằm vận động phát triển du lịch cộng đồng tại chính nơi mình sinh sống. Du lịch tình nguyện khác với chương trình sinh viên tình nguyện. Người tham gia phải đóng một khoản phí nhất định (từ 400.000 đến 800.000 đồng/ngày-đêm, đã bao gồm phí đi lại, ăn, ở, tham gia các trải nghiệm văn hóa địa phương), nhưng cũng có khi hoàn toàn miễn phí. Đối tượng tham gia du lịch tình nguyện bao gồm người đi làm, cán bộ nghỉ hưu và đông đảo nhất là học sinh, sinh viên. Các tình nguyện viên tham gia có cơ hội được học những kỹ năng mới cho cuộc sống và phát triển bản thân trong thời gian ngắn, đặc biệt là khả năng ngoại ngữ, tư duy toàn cầu và định hướng du học, làm việc trở thành một công dân toàn cầu trong tương lai. Chương trình cũng là cầu nối đặc biệt giữa các chuyên gia quốc tế với cộng đồng người dân địa phương, các tình nguyện viên Việt Nam tham gia chương trình, ngoài việc trải nghiệm, học tập, còn là cơ hội để hỗ trợ những dự án phát triển cộng đồng, người yếu thế trong xã hội nằm trong các điểm đến của V.E.O. Ngoài ra V.E.O còn xây dựng mô hình WorkCamp (Trại hè tình nguyện) kéo dài bảy ngày vào dịp hè. Năm 2018, V.E.O được đón đoàn các bạn học sinh đến từ Singapore, mỗi năm sang Việt Nam trải nghiệm hai lần mô hình của V.E.O để làm các hoạt động tình nguyện, với hoạt động đầu tiên ở Mai Châu (Hòa Bình). V.E.O sẽ mở rộng thêm mô hình ở ba điểm khác là Hạ Thành (Hà Giang), Bắc Sơn (Lạng Sơn) và Na Hang (Tuyên Quang).

Như vậy, SAVE Tourism đã bắt đầu được hình thành và phát triển tại Việt Nam. Nhưng để làm bài bản, khoa học và có chiến lược phù hợp để khai thác tài nguyên điểm đến, các nhà quản lý, hoạch định và chúng ta cần chung tay gây dựng để SAVE Tourism thực sự đi vào cuộc sống.

Ghi chú:

Bài viết đã tham khảo một số tư liệu bằng tiếng Anh:

SAVE Travel Network Development với tiêu đề: Scientific, Academic, Volunteer and Educational Travel, Connecting responsible travelers with sustainable destinations;

SAVE Tourism Opportunities, TS Kristin Lamoureux, Giám đốc Viện nghiên cứu du lịch, Đại học George Washington, Hoa Kỳ và tham khảo tư liệu của tổ chức V.E.O tại Việt Nam.

Và của tổ chức Volunteer for Education Organization tại Việt Nam.

XU HƯỚNG DU LỊCH XANH HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

*TS. Hoàng Hồng Hạnh; ThS. Nguyễn Thị Thu Hà
Viện Chiến lược, Chính sách tài nguyên và môi trường*

Mở đầu

Tăng trưởng xanh (TTX) hiện là xu thế tất yếu và là một trong những trọng tâm được ưu tiên hàng đầu trong chính sách phát triển của nhiều quốc gia vì sự phát triển bền vững (Trương Quang Học và Hoàng Văn Thắng, 2015). Đây cũng là mục tiêu phát triển của nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có ngành du lịch.

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế OECD, tăng trưởng xanh là: “là thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế, mà vẫn đảm bảo các nguồn tài sản tự nhiên tiếp tục cung cấp tài nguyên và dịch vụ môi trường thiết yếu cho cuộc sống của chúng ta. Để thực hiện điều này, TTX phải là nhân tố xúc tác trong việc đầu tư và đổi mới, là cơ sở cho sự tăng trưởng bền vững và tăng cường tạo ra các cơ hội kinh tế mới.” (OECD, 2014)

Du lịch tuy được coi là “ngành công nghiệp không khói” nhưng với đặc thù là ngành tổng hợp, những tác động của nó đối với kinh tế, xã hội và môi trường là không nhỏ. Vì vậy, ngành du lịch đóng một vai trò quan trọng trong tiến trình thực hiện TTX và hiện thực hoá các mục tiêu phát triển bền vững.

Hiện nay, nhiều nước trên thế giới đã và đang thực hiện hiệu quả và thành công các giải pháp phát triển du lịch xanh hướng tới phát triển ngành du lịch bền vững. Đây có thể được coi là xu hướng tất yếu của phát triển du lịch trong tương lai.

Du lịch xanh là gì?

Khái niệm “du lịch xanh” được hình thành từ khá lâu, tuy nhiên gần đây mới trở nên phổ biến và hiện được sử dụng với nhiều cách hiểu khác nhau. Thuật ngữ đầu tiên được sử dụng vào những năm 1980 với tên gọi là “du lịch quy mô nhỏ” bao gồm tham quan các khu vực tự nhiên mà vẫn giảm thiểu được các tác động đến môi trường. Cùng với đó, du lịch xanh cũng được hiểu như là du lịch sinh thái, du lịch tự nhiên và du lịch nông thôn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thường áp dụng với nghĩa rộng hơn. Theo đó, du lịch xanh là bất kỳ hoạt động du lịch nào có các hoạt động thân thiện với môi trường (Pintassilgo, 2016).



Du lịch sinh thái



Du lịch gắn với nông thôn, môi trường tự nhiên

Gần đây, một số tổ chức quốc tế đã đưa ra khái niệm “du lịch xanh”, gắn cụm từ này với khái niệm du lịch bền vững, trong đó có xem xét đến các khía cạnh khác ngoài khía cạnh bảo vệ môi trường. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới-UNWTO; Chương trình Môi trường Liên hợp quốc- UNEP, “du lịch xanh” bao gồm các hoạt động du lịch có thể được duy trì lâu dài hoặc được thực hiện bền vững trong xã hội, kinh tế, văn hóa và môi trường” (UNEP 2011; UNEP & UNWTO, 2012; Pintassilgo, 2016). Còn du lịch bền vững, theo UNWTO (2015), Nguyễn Anh Tuấn (2019), khái niệm này được hiểu là du lịch có tính đến các tác động kinh tế, xã hội và môi trường hiện tại và tương lai, giải quyết các nhu cầu của du khách, nền kinh tế, môi trường và cộng đồng địa phương.

Có thể thấy khái niệm du lịch xanh hiện được đề cập và được hiểu ở những khía cạnh khác nhau. Nhưng một quan điểm chung là du lịch xanh cần được hiểu là một trong những phạm trù của du lịch bền vững. Trong đó, hoạt động du lịch được xem là “xanh” khi hoạt động du lịch phát triển gắn với khai thác, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả tài nguyên, ngăn ngừa ô nhiễm, bảo vệ môi trường, bảo tồn đa dạng sinh học, giảm phát thải khí nhà kính và thích ứng với biến đổi khí hậu (Lee et al., 2016; Nguyễn Anh Tuấn, 2019).

Du lịch xanh- xu hướng tất yếu

Thực tế cho thấy, “du lịch xanh” trong những năm gần đây không chỉ là một khái niệm mà đã trở thành một xu hướng, đã và đang phát triển nhanh chóng ở nhiều quốc gia trên thế giới bởi có vai trò to lớn trong bảo vệ đa dạng sinh học, văn hóa cộng đồng và đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế - xã hội.

Từ năm 2016 tới nay, Booking.com đã tiến hành khảo sát du lịch bền vững. Kết quả cho thấy phần lớn du khách (87% năm 2018, 72% năm 2019) có nhu cầu về du lịch bền vững, 39% du khách khẳng định họ thường xuyên hoặc tìm cách để du lịch bền vững (2018). Các xu hướng du lịch xanh và bền vững còn được thể hiện qua các số liệu như: (i) Đa số du khách có ý định lưu trú ít nhất một lần tại cơ sở thân thiện với môi trường. Tỷ lệ này tăng qua các năm (62% năm 2016, 65% năm 2017, 68% năm 2018, 73% năm 2019). 70% du khách cho biết nhiều khả năng họ sẽ đặt phòng tại cơ sở lưu trú xanh (2019); 60% du khách muốn du lịch bền vững vì họ ấn tượng với cảnh quan thiên nhiên trong các chuyến du lịch của mình trước đây (2018); 52% du khách chuyển sang

phương thức đi lại thân thiện với môi trường hơn như đi bộ, đạp xe hoặc đi bộ đường dài khi có thể; 68% mong muốn chi tiêu du lịch của họ giúp ích cho cộng đồng địa phương (2019); 67% du khách sẵn sàng chi trả thêm ít nhất 5% cho chuyến du lịch của mình để hạn chế tác động môi trường khi có thể. Du khách Ấn Độ, Brazil và Trung Quốc là những người sẵn sàng nhất (32%, 21%, 18%) (2018).

Ngoài ra, một số nghiên cứu tại châu Âu cũng cho thấy nhiều đối tượng khách đã có nhu cầu và xu hướng chọn khách sạn xanh trong chuyến đi của mình dù giá dịch vụ có thể cao hơn so với khách sạn cùng hạng, trong khi 52% du khách có xu hướng thích đặt tour qua các hãng lữ hành được chứng nhận có điều kiện làm việc tốt, tham gia BVMT và hỗ trợ hoạt động từ thiện ở địa phương. Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng cho thấy, khách du lịch đến Việt Nam đang có xu hướng chọn các khách sạn, khu du lịch và các dịch vụ, hàng hóa bền vững, có nhãn sinh thái, thân thiện với môi trường. Đó là xu hướng của khách du lịch quốc tế, nhất là khách đến từ các nước châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật, Thái Lan. Họ có ý thức và nhu cầu cao về an toàn và sức khỏe, ngày càng nhiều người muốn quay về với thiên nhiên (Lê Thanh Bình 2015).

Qua những con số thống kê cho thấy xu hướng phát triển du lịch xanh ngày càng thu hút được sự quan tâm rộng rãi của khách du lịch, của các doanh nghiệp du lịch nói riêng và cộng đồng xã hội nói chung. Có thể nói, du lịch xanh không những là sự bảo đảm cho phát triển du lịch bền vững, mà còn là giải pháp giúp gia tăng lượng khách có mức chi tiêu cao và có ý thức, hành động văn minh khi tham gia du lịch.

Một số mô hình phát triển du lịch xanh thành công trên thế giới

Trên thế giới, đã có những mô hình rất thành công trong việc thực hiện mô hình du lịch xanh. Có thể kể đến quần đảo Maldives, một đảo quốc ở Ấn Độ Dương. Hiện tại, Maldives đang nỗ lực thay thế nguồn cung cấp năng lượng điện hóa thạch bằng các nguồn năng lượng tái tạo như năng lượng gió, mặt trời để giảm lượng khí thải carbon. Hiện nay, hầu hết các resort trên đảo đều sử dụng hệ thống lọc nước biển thành nước ngọt và hệ thống hứng, thu gom nước mưa, đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng nước ngọt trong ngành du lịch. Bộ Du lịch Maldives cấp chứng nhận nhãn Travelife Gold cho các resort. Theo đó, các khu nghỉ dưỡng trên đảo phải đảm bảo có hệ thống xử lý nước thải. Rác thải luôn được phân loại ở mọi nơi, mọi lúc, kể cả đối với du khách (Verdict, 2017; Nguyễn Anh Tuấn, 2019; Phạm Dương 2019)

Một mô hình điển hình khác phải kể đến là Costa Rica, một viên ngọc quý của du lịch Nam Mỹ. Hiện nay, tại Costa Rica, gần 93% điện năng là từ năng lượng tái tạo và khoảng 30% lãnh thổ quốc gia được bảo tồn. Costa Rica đang trong quá trình tiến tới trở thành một trong những quốc gia bền vững nhất thế giới với mục tiêu là quốc gia đầu tiên có lượng carbon trung tính vào năm 2020. Tám khu nghỉ siêu xanh tọa lạc ở các khu vực sinh thái đa dạng trên khắp Costa Rica và Nicaragua. Cuộc sống xanh được đan xen vào các hoạt động hàng ngày của du

khách như lướt sóng, lặn, ngắm cảnh và đi bộ hòa mình với thiên nhiên (Verdict, 2017).

Ngoài ra, Kenya cũng là điểm đến của du lịch xanh với nhiều cảnh quan đẹp và đa dạng sinh học cao. Trong những năm qua, Kenya đã đưa ra một số chương trình tự nguyện nhằm hỗ trợ và thể hiện những cam kết của mình về du lịch bền vững, bao gồm Chương trình đánh giá sinh thái; Giải thưởng chiến binh sinh thái; Hướng dẫn điểm đến xanh của Hội đồng du lịch bền vững toàn cầu phù hợp với văn hóa xã hội và môi trường thực tế của Kenya. Nhiều khách sạn và nhà nghỉ xa thành phố hiện cũng đang đầu tư các nguồn năng lượng tái tạo. Trong đó, năng lượng mặt trời hiện là một trong những giải pháp thay thế để cung cấp điện và nước nóng (Verdict, 2017).

Trong khu vực, Indonesia, Thái Lan cũng đã có nhiều chính sách và kinh nghiệm trong phát triển du lịch xanh. Indonesia đã xây dựng mô hình homestay xanh (từ 2004), thông qua tiêu chuẩn khách sạn xanh (từ 2007), tiêu chuẩn về sinh thái để nâng cao tính chuyên nghiệp và chất lượng sản phẩm du lịch sinh thái, phát triển vườn quốc gia và công viên (năm 2011). Dự án đảo Bali xanh khởi xướng từ tháng 2/2010 nhằm mục tiêu xây dựng Bali thành điểm đến xanh, sạch, đẹp, phúc lợi, tiện nghi và bền vững với 3 chương trình chính là Kinh tế xanh, Văn hóa xanh và Bali xanh- sạch. Năm 2016, Indonesia đã tiến hành xếp hạng 100 điểm đến xanh hàng đầu để khích lệ các điểm đến phát triển du lịch xanh. Thái Lan đã đưa ra 7 khái niệm du lịch xanh: Tâm Xanh – Vận chuyển Xanh- Điểm đến Xanh – Cộng đồng Xanh – Hoạt động Xanh – Dịch vụ Xanh - Phương pháp tiếp cận Xanh vượt trội (Nguyễn Anh Tuấn, 2019).

Qua nghiên cứu cho thấy, hiện nhiều quốc gia trên thế giới đã rất thành công trong việc phát triển mô hình du lịch xanh. Tuy nhiên để hướng tới du lịch xanh, chính phủ các nước đã có những chính sách và hành động cụ thể cùng với sự chủ động của các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân tham gia vào hoạt động đầu tư, phát triển du lịch xanh.

Kết luận và một số kiến nghị cho Việt Nam

Như vậy có thể nói, phát triển du lịch xanh đang ngày càng được xã hội quan tâm và trở thành một nguyên tắc, một xu thế tất yếu để phát triển bền vững ở nhiều quốc gia.

Đối với Việt Nam, là điểm đến mới nổi tại khu vực Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng trung bình 18,64%/năm đối với khách du lịch quốc tế và 9,93%/năm đối với khách nội địa trong giai đoạn 2014 – 2018. Bên cạnh những thành tựu về phát triển, du lịch hiện cũng đang đối mặt với nhiều vấn đề phát triển kém bền vững trong khai thác tài nguyên thiên nhiên và văn hóa phục vụ du lịch, quản lý các vấn đề môi trường và xả thải đáng báo động tại các điểm tập trung đông khách vào mùa cao điểm... Nhiều hoạt động của các khu nghỉ dưỡng, khu du lịch chịu ảnh hưởng nặng nề hoặc thậm chí phải đóng cửa vì các vấn đề thiên nhiên và biến đổi khí hậu (Nguyễn Anh Tuấn, 2019).

Mặc dù có tiềm năng to lớn nhưng thực tế, du lịch xanh mới chỉ là khái niệm mới được nhắc tới vài năm gần đây ở nước ta. Để có thể hiện thực hóa mục tiêu phát triển du lịch xanh hướng tới phát triển bền vững, trước hết cần nâng cao nhận thức về du lịch xanh đến tất cả các thành phần tham gia du lịch. Đồng thời, để tạo môi trường thuận lợi cho du lịch xanh, Nhà nước cũng cần ban hành những chính sách cụ thể, ưu tiên các chính sách và kế hoạch hành động phát triển năng lượng tái tạo, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên... Đặc biệt, cần thiết phải ban hành những chính sách khuyến khích, ưu đãi để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, cộng đồng xã hội tham gia phát triển du lịch xanh./.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

1. Lê Thanh Bình (2015), Du lịch xanh - đáp ứng yêu cầu phát triển mới, Tạp chí Môi trường, số 1+2/2015.
2. Phạm Dương (2019), Du lịch xanh- xu hướng thế giới và tiềm năng phát triển ở Việt Nam, <http://truyenhinhdulich.vn/tin-tuc/du-lich-xanh-xu-huong-the-gioi-va-tiem-nang-phat-trien-o-viet-nam-3944.html>
3. Nguyễn Anh Tuấn (2019), Bài tham luận "Du lịch Xanh – Xu hướng thế giới và tiềm năng phát triển ở Việt Nam - Những vấn đề đặt ra" tại Diễn đàn du lịch xanh tại Hà Nội, 3/2019.

Tiếng Anh

1. Booking.com (2019), Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report; <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>
<https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/>
2. OECD (2014). Green Growth Indicators 2014, OECD Green Growth Studies, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202030-en>
3. Pintassilgo, P. (2016), Green tourism, Encyclopedia of Tourism, Springer International Publishing Switzerland 2016
4. Lee SM, Honda HC, Ren G, Lo YC (2016) The Implementation of Green Tourism and Hospitality. J Tourism Hospit 5: 233. doi: 10.4172/2167-0269.1000233
5. Thomsen, F. B., (2017), Study reveals that travellers are increasingly conscious of the environmental impact of travels, <https://www.greenkey.global/stories-news-1/2017/5/15/study-reveals-that-travellers-are-increasingly-conscious-of-the-environmental-impact-of-travels>
6. UNEP, 2011, Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication
https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/18966/Green_EconomyReport_Final_Dec2011_UNEP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2012), Tourism in the Green Economy – Background Report, UNWTO, Madrid
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414529>
8. UNWTO, UNEP (2005), Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers
http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y
9. Verdict (2017), World Tourism Day: 10 destinations for sustainable tourism you need to know about, <https://www.verdict.co.uk/world-tourism-day-sustainable-tourism/>

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

Ông Nguyễn Chí Thanh
Công ty Cổ phần truyền thông Toàn Dững

THỰC TẾ ẢO

Năm 2016 trở lại đây các thiết bị phần cứng từ đắt tiền, đa năng, (Oculus, HTC Vive, SamsungVR) đến nhỏ gọn nhưng vẫn tối ưu như google Cardboard được sử dụng rộng rãi. Các content cho nội dung thực tế ảo tăng trưởng cùng sự phát triển của thiết bị phần cứng.

Các ứng dụng của thực tế ảo

- Games
- Video 360
- Tour 3D/360

BIG DATA PROCESSING

[LEARN MORE](#)

TDM



I. XU HƯỚNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

Theo báo cáo của Mckinsey Global Institute thống kê trên thế giới trong khoảng thời gian từ 2013 đến 2016: số tiền đầu tư cho AI đã tăng gấp 3 lần. (26 tỷ USD tăng lên 39 tỷ USD). Trong đó, 40% các công ty đầu tư vào AI cho công tác thử nghiệm.

Với các giải pháp AI có thể thực hiện như:

- Dự đoán (Đánh giá rủi ro, dự đoán doanh thu,...)
- Tự động hóa (Chatbots, nhận dạng,...)
- Tối ưu hóa (đưa ra giải pháp tối ưu dựa trên thuật toán)

BIG DATA PROCESSING

[LEARN MORE](#)

TDM

II. KHÁI NIỆM TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI)

- Trí tuệ nhân tạo là trí tuệ máy tính do con người lập trình tạo nên với mục tiêu giúp máy tính có thể tự động hóa các hành vi thông minh,
- Ứng dụng các hệ thống học máy (machine learning) để mô phỏng trí tuệ của con người trong các xử lý yêu cầu tính chất phát triển về tư duy

ỨNG DỤNG CỦA CÔNG NGHỆ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG DU LỊCH

- Chatbots và dịch vụ khách hàng trực tuyến
- Xử lý và phân tích dữ liệu (đưa ra chiến lược về giá, dự đoán doanh thu,...)
- Nhận dạng giọng nói và hình ảnh (Face ID)



III. KHÁI NIỆM CÔNG NGHỆ THỰC TẾ ẢO

- Là tiến bộ trong việc thay đổi trải nghiệm không gian cho người dùng từ bị động chuyển sang chủ động.
- Thông qua công nghệ này người dùng được tương tác và di chuyển cũng như chìm đắm trong không gian 3 chiều.

ỨNG DỤNG CỦA CÔNG NGHỆ THỰC TẾ ẢO TRONG DU LỊCH

- Video 360: thường diễn tả không gian trong trạng thái động, các khung cảnh chứa nhiều các hoạt động trong đó (cảnh sinh hoạt, cảnh hoạt động ngoài trời, lễ hội,.....)
- Tour thực tế ảo 3D/360: mang đến trải nghiệm với không gian tĩnh là chính, thường là tìm hiểu không gian, tuyến điểm du lịch, các không gian phòng khách sạn, nhà hàng để nắm bắt được quy mô





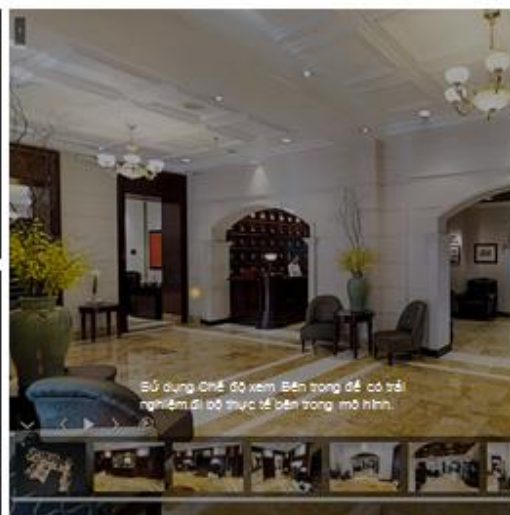
Công nghệ sử dụng

3D SCANNING

Là một giải pháp toàn diện để trải nghiệm không gian, thể hiện đầy đủ tính toàn vẹn khi người xem muốn xem trước địa điểm trước khi đến.

Công nghệ Tour 3D mới nhất thế giới, làm chủ dữ liệu Tour 3D và tùy chỉnh tại server của đơn vị thực hiện, ưu việt nhất trong việc quản lý và sở hữu dữ liệu

- Kết hợp Tour thực tế ảo với Tour 360 Flycam không giới hạn về quy mô không gian cần thể hiện



Công nghệ sử dụng HÌNH ẢNH VÀ VIDEO 360 ĐỘ



TDM sở hữu các thiết bị mới nhất công nghệ Video 360 chất lượng (4K-8K) diễn tả chân thực mọi hoạt động xung quanh, không giới hạn góc nhìn, phù hợp với mô tả các hoạt động vui chơi, sinh hoạt lễ hội, các hoạt động, sự kiện đồng người mang tính tương tác cao, chi phí phù hợp với lượng tốt hơn so với Video truyền thống



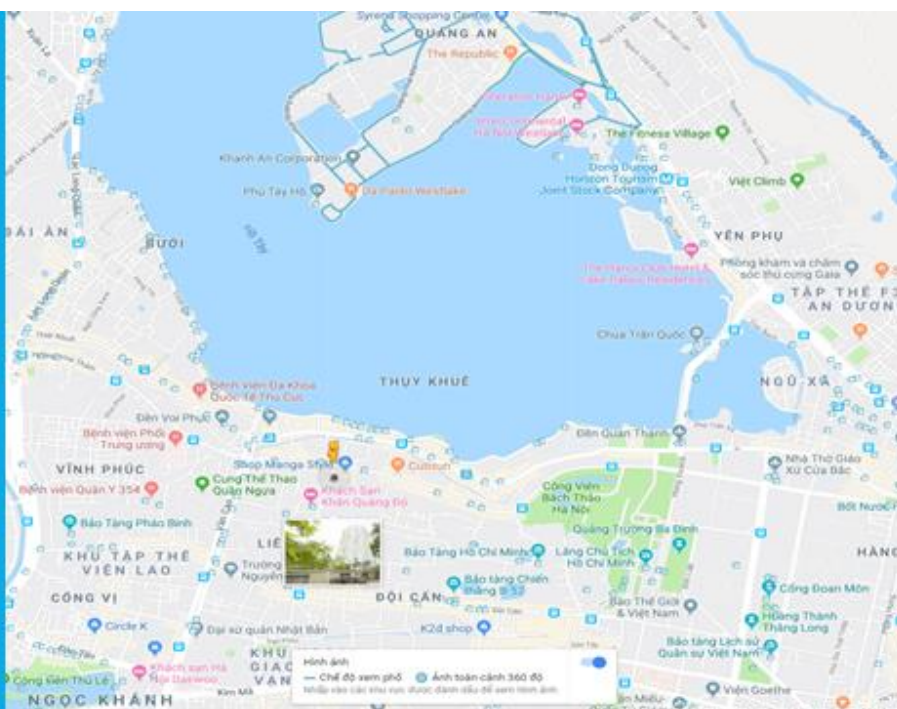
Công nghệ sử dụng

Google Street View

Tích hợp một số vị trí để khách hàng truy cập và xem view 360 tăng tính tương tác và lượt truy cập trên nền tảng Google map cho địa điểm

- Công cụ SEO cực kỳ hiệu quả, số hữu lượng dữ liệu lớn được google map hỗ trợ tra cứu cho tất cả khách hàng, cam kết tăng trưởng đến hàng chục triệu view trên nền tảng Google Street View

- Tạo dữ liệu cập nhật cho các không gian, chỉ tiết với hàng trăm, thậm chí hàng ngàn ảnh tạo thành tour 360 liên hoàn



Công nghệ sử dụng

Thiết bị cảm ứng

Thiết bị màn hình cảm ứng với cấu hình phù hợp, đa chức năng.

Nền tảng phần mềm với các module quản lý linh hoạt, tương thích tra cứu, quản lý dữ liệu số và dữ liệu người dùng.

Đồng bộ các giải pháp

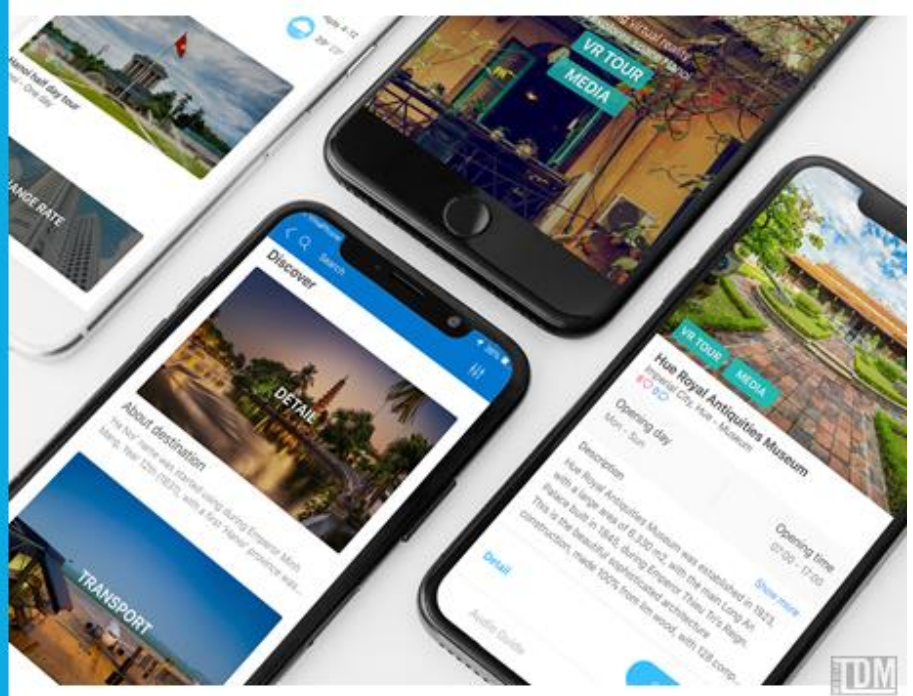
- Chúng tôi cung cấp các giải pháp về Phần Cứng (Thiết bị cảm ứng, hệ thống server)
- Tư vấn về các giải pháp Media, nội dung số và ứng dụng công nghệ hình ảnh mới nhất
- Giải pháp phần mềm hỗ trợ trên mọi nền tảng (App Mobile, VWindow, Linux của nền tảng Kiosk)



Công nghệ sử dụng

Nền tảng App Mobile

- Hệ thống quản lý và phân cấp cơ sở dữ liệu đa dạng, quản lý và tra cứu dễ dàng cho nhà quản lý và khách hàng
- Dễ dàng quản lý, đăng nội dung, thêm bớt các hiệu ứng công nghệ hình ảnh mới, kiểm soát thông tin và cập nhật cho các chiến dịch QC
- Định vị chính xác người dùng cho việc tìm hiểu các tuyến điểm du lịch, các dịch vụ thực tế trên địa bàn. Điều hướng sự quan tâm và thu thập dữ liệu thao tác người dùng trên nền tảng cơ sở dữ liệu phân tích hành vi



Người dùng sử dụng các dịch vụ trực tuyến nhiều hơn trước

+ Tra cứu và tìm hiểu thông tin chỗ nghỉ, dịch vụ liên quan chủ động

+ Chủ động sắp xếp lịch trình của mình theo nhu cầu thực tế

V. Xu hướng sử dụng dịch vụ trên thiết bị cá nhân

GIA ĐÌNH ĐẶT CHỖ Ở QUA KÊNH NÀO



DU KHÁCH MONG ĐỢI GÌ NHẤT TỪ CÁC CHUYẾN ĐI CÙNG GIA ĐÌNH

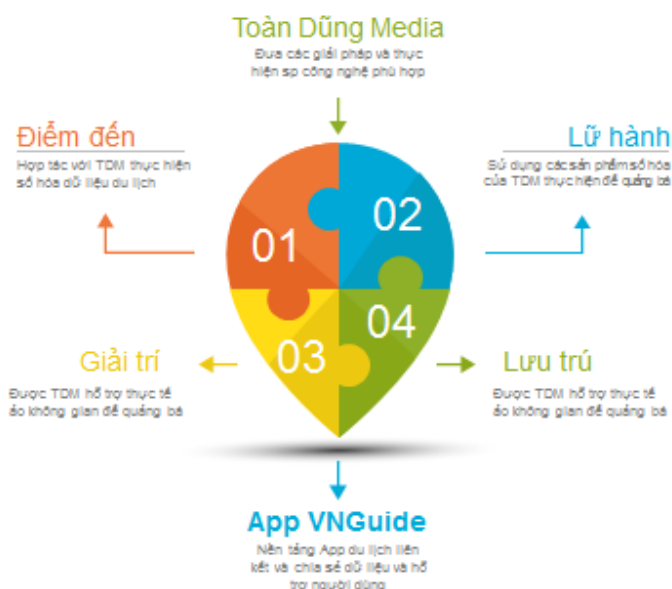


Nền tảng App du lịch thông minh số hóa các địa danh du lịch Việt Nam Vnguide tích hợp

+ Số hóa các tuyến điểm du lịch và chuyển đổi số thông tin, không gian thực tế ảo

+ Áp dụng AI trong hỗ trợ người dùng với tính năng đề xuất điểm đến theo nhu cầu và các dịch vụ giải trí, lưu trú đi kèm

VI. Đề xuất giải pháp tiếp cận





VII. Giới thiệu nền tảng App Mobile VN GUIDE

VN Guide là một nền tảng trải nghiệm hình ảnh thực tế ảo và Audio Guide tích hợp video 360, nội dung, định vị, mang đến cho người xem theo cách độc đáo nhất có thể



Trải nghiệm tối ưu nội dung Content Experience

Thông tin được thu thập và xử lý số hóa, mọi thông tin đều được phân loại thành nội dung Audio Guide, Tham quan thực tế ảo 3D Scanning, nội dung hình ảnh, text, Video, Video 360 và thể hiện bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau.





Trải nghiệm tối ưu nội dung

Content Experience

Mỗi không gian địa điểm được cung cấp các nội dung hướng dẫn, giới thiệu không gian, lưu và comment. Mỗi bài đăng được tối ưu các trải nghiệm để người dùng không chỉ có thể có chi tiết thông tin ngay lúc truy xuất thông qua mã QR code mà còn có thể xem lại hoặc chia sẻ cho người dùng khác cùng trải nghiệm.

Information quality	100%
Innovation	80%
Organization	80%
Travel & tourism value	100%



Trải nghiệm kết nối cộng đồng

Community Experience

App VN Guide cung cấp các công cụ chọn lọc khác nhau để tương tác với người dùng. Các tính năng chính bao gồm

Thích và lưu địa điểm

Tại mỗi nội dung trải nghiệm chúng tôi đã đặt một biểu tượng trái tim có tác dụng để lưu các thông tin đã xem để tiện việc tra cứu lại thông tin yêu thích.

Bình luận

Để giúp cải thiện chất lượng dịch vụ chúng tôi tương tác với người dùng bằng màn hình comment, có thể lưu lại bình luận, nhận xét.

Góp ý, đánh giá

Phản góp ý và đánh giá App cũng như nội dung App giúp cải thiện dịch vụ và nội dung tối ưu trải nghiệm người dùng



Giá trị cốt lõi



Trải nghiệm du lịch nâng cao

Tạo ra một lượng lớn dữ liệu, hình ảnh và nội dung được tối ưu, cung cấp thông tin chính xác trong việc tham quan, tìm hiểu không gian và hiện vật



Thông tin trong lòng bàn tay

Hướng dẫn toàn diện cho từng không gian bằng model 3D, Video, Audio Guide, công cụ định vị, cùng với trải nghiệm trên thiết bị di động



Kết nối cộng đồng

Cung cấp nơi lưu trữ, tương tác, chia sẻ các tình huống cho người dùng khác với khả năng đồng góp cho dữ liệu chung và xuất bản trên nền tảng cộng đồng



Các đối tượng hưởng lợi



- Khách du lịch và người sử dụng phổ thông
- Các nhà điều hành tour du lịch và dịch vụ, các nhà khai thác điểm đến, và đơn vị quản lý địa phương



VIII. Giới thiệu

“Nâng tầm giá trị, xây dựng tương lai”

TOÀN DŨNG MEDIA là công ty truyền thông và công nghệ, với chuyên môn về công nghệ thực tế ảo, số hóa không gian và hiện vật, phát triển phần mềm. Chúng tôi cung cấp giải pháp toàn diện, luôn đặt giá trị của thương hiệu và uy tín làm nền móng cho sự phát triển bền vững.

➤ **Xây dựng Phần mềm**
Chúng tôi thiết kế, xây dựng phần mềm, app tương thích Pc và Mobile với nhiều nền tảng iOS, Android

➤ **Số hóa, thực tế ảo 3D**
Chúng tôi dẫn đầu trong công nghệ thực tế ảo là một thành tựu vượt bậc trong công nghệ Virtual Tour, đây là công nghệ hiện đại nhất trên thế giới mang đến góc nhìn trực quan và hoàn hảo hơn, tăng tính tương tác, kết nối người xem với không gian.

➤ **Scan 3D hiện vật**
Chúng tôi đã thực hiện nhiều hiện vật bằng công nghệ Scan 3D hiện vật và tái tạo trong môi trường thực tế, giúp cho trải nghiệm của người xem với hiện vật thật hơn bao giờ hết.

Các dự án đã thực hiện

Một số dự án đã thực hiện của Toàn Dũng Media

- ❑ Dự án số hóa 3D hiện vật và không gian, xây dựng App VNGuide ứng dụng tại Trung tâm di tích Cổ đô Huế
- ❑ Dự án số hóa 3D tạo tour thực tế ảo các điểm danh lam thắng cảnh, Phủ Tây Hồ, Chùa Quán Sứ, Chùa Trấn Quốc, Chùa Kim Liên, Chùa Vạn Niên ...



- ❑ Dự án số hóa, thực tế ảo Quần thể chùa Ba Vàng, Quần thể tâm linh Bãi Đình, Tam Chúc Hà Nam
- ❑ Dự án ứng dụng App du lịch trên nền tảng VR, Quét QR code, Audio guide cho quần thể tâm linh Tam Chúc Hà Nam







- ❑ Tham gia xây dựng đề án thực hiện số hóa hiện vật, không gian, App du lịch, Kiosk tra cứu thông tin tại Địa đạo Củ Chi
- ❑ Và các dự án thực tế ảo VR với các khách sạn, resort, nhà hàng trên cả nước bao gồm các thương hiệu lớn như Metropole, Nikko, Press Club....



TÁC ĐỘNG CỦA XU HƯỚNG DU LỊCH MỚI ĐẾN MÔI TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH VIỆT NAM

TS. Đặng Quốc Việt
Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam

Đặt vấn đề Nghị Quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị ban hành ngày 16 tháng 1 năm 2017 đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam với mục tiêu đến năm 2020, thu hút được 17 - 20 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 82 triệu lượt khách du lịch nội địa. So với tổng lượng khách thực tế cuối năm 2018, 15,5 triệu lượt khách quốc tế, 80 triệu lượt khách nội địa, mục tiêu năm 2020 đang hướng đến tăng gấp 1.3 – 2 lần số lượng khách du lịch hiện có. Sự phát triển của ngành Du lịch đã và đang góp phần bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên và đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế đất nước. Tuy nhiên, tại một số tỉnh duyên hải, đặc biệt tại các khu vực lân cận và trong vùng đệm các khu bảo tồn thiên nhiên và các khu Di sản Thế giới, sự phát triển du lịch quá mức đang gây ra nhiều quan ngại.

Trong khi vẫn chưa có những nghiên cứu khoa học kỹ lưỡng về sức tải môi trường và sức chứa du lịch của từng khu vực, việc theo đuổi mục tiêu số lượng không cân bằng với mục tiêu chất lượng và phát triển du lịch không bền vững có thể sẽ gây ra nhiều hệ lụy. Thêm vào đó, khi theo đuổi chiến lược gia tăng khách du lịch thuần túy sẽ kéo theo việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng quy mô lớn, thêm nhiều khách sạn, resort, cơ sở lưu trú. Trong một số trường hợp, việc đầu tư tràn lan đang phá vỡ các cảnh quan tự nhiên có giá trị và thay vào đó bằng cảnh quan nhân tạo, xâm lấn vào vùng lõi các khu bảo tồn biển và khu Di sản, đe dọa các tài nguyên thiên nhiên đang được bảo vệ ở đây.

Việc phát triển du lịch nóng hiện tại ở nhiều nơi cũng không cân nhắc đầy đủ đến tác động lên môi trường. Ví dụ như, các cảng tàu du lịch cho phép gia tăng số lượng tàu nhưng lại không đầu tư đầy đủ hệ thống thu gom và xử lý nước thải từ các tàu, khiến nhiều tàu du lịch xả thải trực tiếp nước thải trên tàu ra môi trường.

Tham luận này tôi phân tích một số loại du lịch điển hình nhằm phát triển và bảo vệ môi trường một cách bền vững cụ thể:

1. Du lịch cộng đồng - xu hướng phát triển du lịch bền vững và bảo vệ môi trường

Mục tiêu phát triển bền vững chỉ có thể đạt được khi người dân được tham gia và có vai trò quyết định trong quá trình hoạch định, quản lý du lịch cộng đồng. Chỉ có như vậy mới bảo đảm du lịch được phát triển phù hợp với những giá trị của cộng đồng, đồng thời bảo đảm chi phí và lợi ích được chia sẻ công bằng. Phát triển du lịch theo hướng bền vững không chỉ mang lại lợi ích tốt nhất cho cộng đồng mà cũng có ý nghĩa quan trọng đối với các bên liên quan khác.

Việc phát triển các sản phẩm du lịch cộng đồng là phù hợp với xu thế thời đại, đáp ứng nhu cầu khám phá của đông đảo du khách muốn tìm hiểu văn hoá dân tộc đặc sắc. Tuy nhiên, các chuyên gia du lịch cũng đưa ra lời khuyên cáo: Muốn du lịch cộng đồng phát triển cần giữ nguyên gốc, nguyên sơ, chất phác chân thực của văn hoá bản địa, đó là giá trị cốt lõi của cộng đồng, không để đánh mất nó. Phát triển du lịch thì phải có trách nhiệm với xã hội. Để phát triển kinh tế địa phương, tôn trọng những giá trị bản địa, giá trị cộng đồng thì loại hình du lịch có trách nhiệm sẽ là giải pháp để phát triển du lịch cộng đồng đúng hướng và bền vững. Một nền du lịch bền vững thì người dân phải được hưởng lợi từ sự phát triển du lịch của địa phương...



Hình 1: Tour một ngày làm nông dân tại làng rau Trà Quế

Du lịch cộng đồng đang ngày càng phát triển tại Việt Nam, góp phần tạo việc làm, xóa đói, giảm nghèo, nâng cao đời sống cho người dân tại nhiều địa phương, đồng thời góp phần phát huy thế mạnh văn hóa bản địa. Homestay (đón khách lưu trú tại nhà) là một hình thức du lịch cộng đồng. Loại hình này đã phát triển mạnh ở miền Trung như ở làng cổ Phước Tích - Thừa Thiên - Huế; Hội An có tour “Một ngày làm cư dân phố cổ”, “Một ngày làm nông dân tại làng rau Trà Quế”... Tại đồng bằng sông Cửu Long, homestay cũng phát huy hiệu quả, hấp dẫn khách du lịch bởi mang lại những trải nghiệm đáng nhớ khi du khách được hòa mình vào không gian sống và sinh hoạt của người dân vùng sông nước theo phương châm 3 cùng - “cùng ăn, cùng ở, cùng làm”. Bên cạnh các hoạt động mà khách du lịch tham gia cùng người dân, các công ty lữ hành cũng phối hợp với các homestay để tổ chức một số tour đậm chất miền Tây như: “Về quê tát mương bắt cá” tại Cồn Phụng (Bến Tre), “Một ngày làm nông dân” ở Cái Bè (Tiền Giang), “Tây ở nhà ta” (Vĩnh Long)... Ở miền Bắc, du lịch cộng đồng phát triển mạnh mẽ tại một số nơi như bản Lác (Mai Châu, tỉnh Hòa Bình), xã Tả Van (huyện Sa Pa, tỉnh Lào Cai)... Du khách sẽ lưu trú tại nhà dân, cùng lao động, nấu nướng, sinh hoạt để tự khám phá những nét văn hóa độc đáo trong đời sống của người dân địa phương.

Tuy đã đạt được những kết quả khả quan nhưng do hoạt động nhỏ lẻ, theo hình thức tự phát, thiếu chuyên nghiệp, đầu tư chưa bài bản, lại chưa có cơ chế hỗ trợ cụ thể từ phía cơ quan chức năng nên du lịch cộng đồng chưa thực sự phát triển, thu nhập của người dân làm du lịch cộng đồng còn phụ thuộc vào các doanh nghiệp lữ hành, hướng dẫn viên.

Điều đáng lo ngại và cản trở nhất đối với cộng đồng địa phương tham gia làm du lịch là thiếu tính chuyên nghiệp trong việc tổ chức và hạn chế khả năng ngoại ngữ để giới thiệu sự hấp dẫn của địa phương mình cho du khách. Ngoài ra, sự tham gia của cộng đồng địa phương vào quá trình ra quyết định, tổ chức các hoạt động du lịch còn thụ động, mang tính hình thức. Mặc dù là chủ thể của loại hình du lịch cộng đồng nhưng phần lớn người dân địa phương chỉ là nhân viên thời vụ mỗi khi các công ty lữ hành đưa khách đến, chỉ tham gia vào một số công việc đơn giản như: chèo thuyền, phục vụ các bữa ăn, khâu vá...; còn các công việc chính như hướng dẫn du khách tham quan, lên thực đơn mang tính đặc trưng của vùng miền hay thiết kế các chương trình tham quan lại thuộc quyền của các đơn vị lữ hành.

Như vậy, sự phát triển nhanh chóng của ngành Du lịch đã mang lại cả những cơ hội và thách thức đối với tiến trình phát triển ở Việt Nam. Tăng trưởng kinh tế là điều rất cần thiết, nhưng vấn đề đặt ra là lợi ích từ phát triển du lịch đã được phân phối công bằng và nguồn tài nguyên để phát triển du lịch có được quản lý một cách bền vững?

Có thể thấy, tính bền vững trong việc phát triển du lịch cộng đồng là một thách thức lớn không chỉ trong thời điểm hiện nay mà còn cả trong tương lai nếu không có những giải pháp đồng bộ, phù hợp.

2. Du lịch xanh

Theo Chương trình Môi trường Liên Hiệp quốc (UNEP), “Tăng trưởng xanh là định hướng mới thúc đẩy kinh tế phát triển theo mô hình tiêu thụ và sản xuất bền vững nhằm đảm bảo nguồn vốn tự nhiên, tiếp tục cung cấp những nguồn lực và dịch vụ sinh thái mà đời sống con người phụ thuộc vào đó cho thế hệ hiện thời cũng như thế hệ mai sau”. Hiện nay, Tăng trưởng Xanh được nhiều quốc gia trên thế giới xác định là trọng tâm chiến lược cho phát triển kinh tế - xã hội, đây cũng là mục tiêu phát triển cho nhiều lĩnh vực khác nhau, tương ứng với các loại hình như kinh tế xanh, năng lượng xanh, du lịch xanh, sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh...

Du lịch xanh là loại hình du lịch hoạt động theo phương thức giảm thiểu tác động đến môi trường, đóng góp tích cực vào bảo vệ đa dạng sinh học, ít phát thải, sử dụng năng lượng tái tạo, giữ gìn và phát huy các giá trị di sản thiên nhiên, văn hóa, phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường. Du lịch xanh góp phần phát triển bền vững

Những năm gần đây, du lịch xanh đã trở thành xu hướng của ngành công nghiệp không khói ở nhiều nước trên thế giới, bởi có vai trò to lớn trong bảo vệ đa dạng sinh học, văn hóa cộng đồng và đóng góp tích cực cho sự phát triển

kinh tế - xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu từ Tổ chức Trip Advisor cho thấy 34% số du khách sẵn sàng chi trả thêm để ở những khách sạn thân thiện với môi trường, 50% số du khách quốc tế sẵn sàng chi trả thêm cho những công ty mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương và hoạt động bảo tồn. Điều này khẳng định, du lịch xanh không những là sự bảo đảm cho phát triển du lịch bền vững, mà còn là giải pháp giúp gia tăng lượng khách có mức chi tiêu cao và có ý thức, hành động văn minh khi tham gia du lịch.



Hình 2: Tour vớt rác tại Hội An (Quảng Nam),

Ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp đã có những biện pháp chuyển đổi theo hướng du lịch xanh như mô hình tiết kiệm điện năng, tiết kiệm nước tại các cơ sở lưu trú, đăng ký chứng nhận nhãn sinh thái Bông sen xanh cho các cơ sở lưu trú. Nhiều doanh nghiệp đã thực hiện du lịch có trách nhiệm, hướng dẫn khách du lịch bảo vệ môi trường khi tham gia tour đi rừng, leo núi như tour thám hiểm hang động tại Phong Nha- Kẻ Bàng (Quảng Bình); xây dựng các sản phẩm du lịch, đặc biệt là về làm sạch môi trường như tour vớt rác tại Hội An (Quảng Nam), Sơn Trà (Đà Nẵng)... Nhận thức của du khách về du lịch xanh, du lịch bền vững đã được nâng cao nên sản phẩm du lịch xanh sẽ là xu thế để nâng cao sức cạnh tranh sắp tới cho doanh nghiệp...

3. Du lịch có trách nhiệm

Du lịch có trách nhiệm giúp tăng trưởng kinh tế, đảm bảo tính toàn vẹn môi trường, tạo sự công bằng xã hội, tăng cường lao động, phát huy các giá trị và tôn trọng văn hóa địa phương, tạo ra những sản phẩm du lịch có chất lượng, hàm lượng văn hóa và giá trị đạo đức cùng giá trị trải nghiệm cao hơn.

Du lịch có trách nhiệm tại các điểm đến được hiểu là việc hạn chế tối đa các tác động tiêu cực về kinh tế, môi trường và xã hội; tạo ra lợi ích kinh tế lớn hơn và nâng cao phúc lợi cho người dân địa phương, cải thiện điều kiện làm việc và tham gia vào hoạt động du lịch; khuyến khích người dân địa phương tham gia vào các quyết định có ảnh hưởng đến cuộc sống của họ; đóng góp tích cực vào việc bảo tồn các di sản thiên nhiên và văn hóa nhằm duy trì một thế giới đa dạng; cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách thông qua mối liên kết

giữa khách du lịch và người dân địa phương, tạo hiểu biết về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường tại địa phương; tạo cơ hội cho những người khuyết tật và có hoàn cảnh khó khăn; tôn trọng văn hóa địa phương, khuyến khích sự tôn trọng lẫn nhau giữa khách du lịch và người dân địa phương; tạo dựng niềm tin, lòng tự hào dân tộc cho cộng đồng.

4. Một số giải pháp nhằm bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

4.1. Một số giải pháp đối với phát triển du lịch Xanh

Để hiện thực hóa mục tiêu phát triển du lịch xanh, giải pháp cơ bản là cần nâng cao nhận thức về du lịch xanh cho tất cả các thành phần tham gia du lịch: từ nhà quản lý các cấp, các nhà quản trị doanh nghiệp tới cộng đồng làm du lịch và du khách. Đồng thời, để tạo môi trường thuận lợi cho du lịch xanh phát triển, GS.TS Nguyễn Văn Đính cho rằng, cần có những hành động cụ thể trong xây dựng, tổ chức thực hiện, quản lý quy hoạch, trong thẩm định và thực hiện các dự án đầu tư phát triển sản phẩm du lịch ở các cấp trên phạm vi cả nước. Mặt khác, Nhà nước cũng cần có chính sách tăng cường tính "xanh" trong phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch với những điều kiện cụ thể ở mỗi nơi như ứng dụng năng lượng tự nhiên, sử dụng vật liệu thân thiện, chế biến rác thải, xử lý nước thải...; khuyến khích các chương trình bảo tồn, truyền bá văn hóa dân gian, dân tộc trong phát triển du lịch; xây dựng và ban hành bộ tiêu chí về du lịch xanh để các cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch có thể vận dụng trong quá trình đầu tư, quy hoạch và kinh doanh. Đây cũng là căn cứ để công nhận những sản phẩm du lịch xanh như: tua du lịch xanh, khách sạn xanh, nhà hàng xanh...

Thời gian qua, một số doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã chủ động áp dụng những biện pháp để chuyển đổi theo hướng phát triển xanh với các mô hình tiết kiệm điện, nước, đăng ký chứng nhận nhãn Bông sen Xanh cho các cơ sở lưu trú, xây dựng những tua du lịch có trách nhiệm như thám hiểm hang động ở Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình), tua vớt rác tại Hội An (Quảng Nam)... Lấy chủ đề "Du lịch xanh", Hội chợ Du lịch quốc tế Việt Nam 2019 vừa được tổ chức cũng muốn thúc đẩy và khẳng định vai trò đi đầu của doanh nghiệp. Nhiều công ty đã thể hiện quyết tâm đối với mục tiêu tăng trưởng xanh ngay từ việc thiết kế gian hàng bằng những vật liệu thân thiện với môi trường, cùng với đó là các chùm tua khuyến khích du khách nâng cao ý thức bảo vệ môi trường. Sự chuyển biến rõ rệt trong nhận thức và tinh thần chủ động của một số doanh nghiệp du lịch cũng như sự quan tâm, đánh giá cao của Nhà nước về tầm quan trọng của phát triển du lịch xanh là những tiền đề hứa hẹn ngành công nghiệp không khói nước nhà sẽ có những bước tăng trưởng xanh, bền vững trong thời gian tới.

- Phải nâng cao nhận thức cho cả nhà quản lý, ngành du lịch lẫn doanh nghiệp (DN) và cộng đồng về tăng trưởng xanh, kinh tế xanh. Nhận thức cần phải được biến thành hành động cụ thể trong việc xây dựng, tổ chức thực hiện và quản lý quy hoạch, trong thẩm định và thực hiện các dự án đầu tư phát triển sản phẩm du lịch từ cấp trung ương đến địa phương.

- Đề nghị nhà nước cần có chính sách khuyến khích tăng cường tính "xanh" trong phát triển cơ sở vật chất, kỹ thuật du lịch, cũng như các dịch vụ du lịch ứng dụng năng lượng gió, mặt trời, sử dụng vật liệu tái chế, chế biến rác thải; giảm thiểu tiêu hao xăng dầu trong giao thông, tiêu dùng...

- Ngoài ra, cần ban hành "bộ tiêu chí du lịch xanh", trên cơ sở đó, các cơ quan quản lý, các DN du lịch vận dụng trong quá trình đầu tư, quy hoạch và kinh doanh. Đó cũng là căn cứ để công nhận sản phẩm du lịch xanh như "tour du lịch xanh", "khách sạn xanh", "nhà hàng xanh", "khu nghỉ dưỡng xanh"...

4.2. Để phát triển du lịch cộng đồng bền vững cần giải pháp cụ thể:

Đối với cộng đồng địa phương

Cộng đồng địa phương, đặc biệt là những người tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch phải tự ý thức một cách nghiêm túc về việc đảm bảo chất lượng sản phẩm du lịch phục vụ cho du khách, chất lượng của sản phẩm du lịch không chỉ thể hiện ở giá trị vật chất mà còn ở giá trị tinh thần. Cảm nhận tốt của du khách bắt nguồn từ chính thái độ thân thiện, tiếp đón ân cần, sự am hiểu về môi trường tự nhiên và nhân văn, sự chân thực của cộng đồng địa phương.

Hiệu quả trong quá trình giao tiếp giữa du khách và cộng đồng là sự diễn đạt thông tin một cách chính xác và dễ hiểu. Vì vậy, rào cản về mặt ngôn ngữ cần được khắc phục từ chính sự nỗ lực của những người dân khi triển khai các hoạt động đón tiếp khách du lịch quốc tế.

Để tạo nên những giá trị văn hóa đích thực, cộng đồng địa phương cần nhận thức sâu sắc việc gìn giữ, bảo tồn và thực hiện các thói quen văn hóa một cách đời thường chứ không phải trình diễn văn hóa.

Ngoài ra, cần nâng cấp, sửa chữa điều kiện cơ sở vật chất nhằm đảm bảo những điều kiện tối thiểu về sinh hoạt hàng ngày dành cho du khách, nhưng tránh làm mới hoàn toàn máy móc, gây nguy hại cho những giá trị vật chất truyền thống.

Đối với các doanh nghiệp lữ hành

Các đơn vị kinh doanh lữ hành là cầu nối giữa du khách và cộng đồng địa phương. Vì vậy, các đơn vị lữ hành cần đẩy mạnh quảng bá để thu hút du khách trải nghiệm du lịch cộng đồng. Tuy nhiên, các thông tin quảng bá cần rõ ràng, chuẩn xác, tránh lạm dụng marketing quá mức khiến cho du khách hụt hẫng khi tiếp cận các sản phẩm không đúng với những gì được giới thiệu. Đồng thời, các đơn vị kinh doanh lữ hành cần tạo cơ hội cho cộng đồng địa phương tận dụng các điều kiện sẵn có để nâng cao thu nhập.

Đối với các cấp quản lý

Các cấp quản lý đóng vai trò đòn bẩy quan trọng, hỗ trợ cộng đồng địa phương và các đơn vị kinh doanh lữ hành hoàn thiện và triển khai các hoạt động du lịch.

Xét ở tầm vĩ mô, các cấp chính quyền cần chú trọng đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá du lịch cộng đồng đến với du khách trong nước và quốc tế,

tăng cường tổ chức đoàn khảo sát giới thiệu sản phẩm cho các công ty lữ hành quốc tế và lữ hành nội địa, tăng cường quảng bá du lịch cộng đồng trên các báo, tạp chí, truyền hình trong và ngoài nước để thu hút khách du lịch, ngoài ra, có thể giới thiệu qua các mạng xã hội như: Facebook, Twitter, Google Plus hoặc Youtube...

Xét ở tầm vi mô, các cấp có thẩm quyền cần phối hợp khảo sát và đánh giá đúng năng lực của các cộng đồng nhằm phân cấp và dán nhãn chất lượng một cách thường xuyên, công bằng dựa trên một bộ tiêu chí phù hợp.

Đồng thời, các cấp quản lý cần chú trọng đến công tác nâng cao năng lực cho cộng đồng địa phương; hỗ trợ các nguồn vốn vay ưu đãi cho các gia đình đủ năng lực tham gia du lịch cộng đồng; quản lý một cách chặt chẽ các hoạt động và sản phẩm du lịch nhằm hạn chế các vấn đề tiêu cực và chất chứa các nguy cơ gây tổn thương về mặt kinh tế, văn hóa - xã hội tại địa phương.

4.3. Du lịch có trách nhiệm

Đối với cơ quan quản lý du lịch tại địa phương: xây dựng chính sách, chiến lược, quan điểm phát triển rõ ràng; phổ biến, tập huấn, phát tài liệu hướng dẫn, hỗ trợ các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương thực hiện theo các nguyên tắc có trách nhiệm; tổ chức các hội thảo, lớp đào tạo để nâng cao nhận thức và trao đổi kinh nghiệm thực tiễn trong quá trình thực hành; tuyên truyền, khuyến khích, tôn vinh các điển hình thực hiện du lịch có trách nhiệm...

Đối với doanh nghiệp lữ hành: tập trung xây dựng chính sách, chiến lược doanh nghiệp phù hợp với nguyên tắc có trách nhiệm; thu hút và đào tạo nguồn nhân lực; có chế độ khen thưởng đối với cán bộ nhân viên thực hiện các sáng kiến có trách nhiệm; thực hiện các nguyên tắc phát triển du lịch có trách nhiệm; xây dựng các sản phẩm du lịch có trách nhiệm; hướng dẫn du khách thực hiện du lịch có trách nhiệm; khuyến khích các hoạt động du lịch tình nguyện và các hoạt động mang tính trách nhiệm cao; xây dựng quỹ bảo vệ môi trường, quỹ phát triển cộng đồng...

Đối với khách sạn và cơ sở lưu trú du lịch: xây dựng chính sách, chiến lược doanh nghiệp; thu hút và đào tạo nhân lực; chế độ thưởng phạt hợp lý; hướng dẫn khách du lịch thực hiện du lịch có trách nhiệm; thực hiện các nguyên tắc phát triển du lịch có trách nhiệm, đặc biệt trong sử dụng nguồn năng lượng, nguồn nước...

Đối với các cơ sở kinh doanh dịch vụ khác: có chính sách quản lý, bảo vệ môi trường và hoạt động phát triển bền vững của các nhà hàng; tiết kiệm năng lượng và nước; sử dụng thực phẩm an toàn; xử lý và hạn chế chất thải; giảm thiểu ô nhiễm và sử dụng hóa chất thân thiện với môi trường; sử dụng nguyên vật liệu thân thiện với môi trường và bán sản phẩm xanh...

Đối với cộng đồng địa phương: cần có thái độ ứng xử thân thiện, tôn trọng và hỗ trợ khách du lịch trong quá trình tham quan, tìm hiểu tại địa phương; hiểu biết về nguồn tài nguyên cộng đồng đang sở hữu để bảo vệ và giới thiệu

đến du khách; tham gia các hoạt động du lịch một cách có tổ chức, tránh tình trạng tự phát, gây lộn xộn, thiếu văn minh đô thị...

Đối với khách du lịch: tìm hiểu và tuân thủ các tập tục địa phương; lựa chọn các doanh nghiệp có quan điểm, tôn chỉ và hoạt động hướng đến sự bền vững và có trách nhiệm; có ý thức tiết kiệm năng lượng; sẵn sàng tham gia các hoạt động môi trường, ủng hộ phát triển kinh tế – xã hội địa phương; có ý thức bảo vệ môi trường, văn hóa bản địa...

Du lịch Việt Nam hiện đang đứng trước nhiều khó khăn, thách thức, đặc biệt về việc quản lý, tổ chức hoạt động du lịch. Trước bối cảnh mới và xu hướng phát triển du lịch toàn cầu, ngành du lịch Việt Nam nhận thức rõ phát triển bền vững chính là xu thế tất yếu của thời đại. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã đề ra các giải pháp hướng đến việc thực hiện du lịch có trách nhiệm để đạt đến sự phát triển bền vững. Để hiện thực hóa mục tiêu này đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, các cấp liên quan. Phát triển du lịch có trách nhiệm sẽ tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển toàn diện của ngành du lịch Việt Nam trong tương lai./.

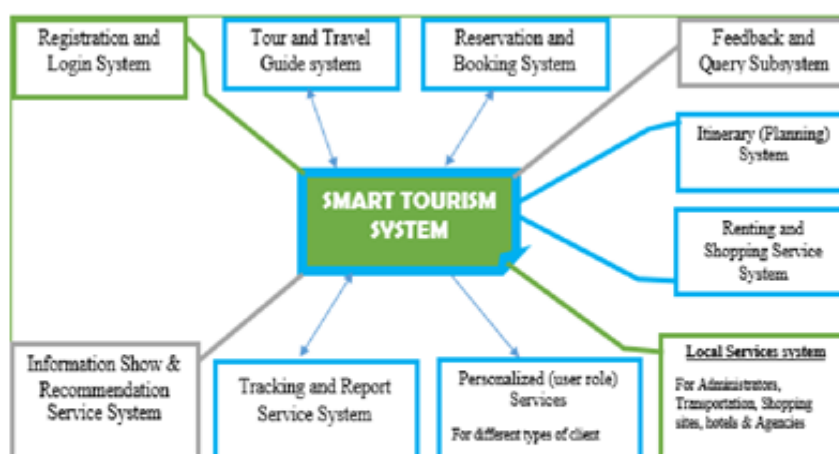
ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM

GS.TS. Lê Hùng Lân
Viện trưởng, Viện Ứng dụng Công nghệ
Bộ Khoa học và Công nghệ

DU LỊCH THÔNG MINH

Hoạt động du lịch được thực hiện trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông nhằm:

- Tăng cường sự tương tác, kết nối giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và khách du lịch;
- Nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp;
- Nâng cao chất lượng hiệu quả công tác quản lý quản lý của cơ quan nhà nước;
- Tăng cường thuận tiện và trải nghiệm của du khách.

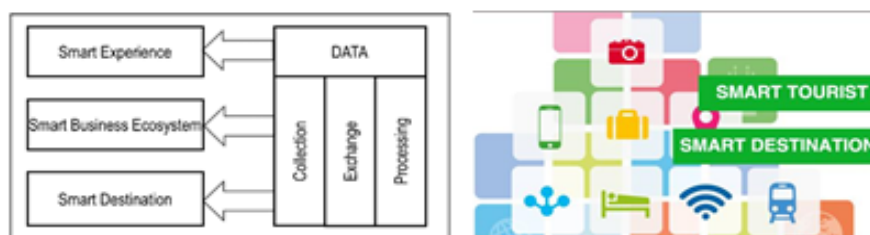


Công nghệ được ứng dụng để nâng cao hiệu quả, chất lượng cho các thành phần trong hệ thống du lịch thông minh

DU LỊCH THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM

- Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, ngành du lịch Việt Nam đã rất nhanh nhạy, tích cực tiếp cận cách mạng công nghiệp lần thứ tư để theo kịp xu hướng kinh doanh mới, đáp ứng nhu cầu du lịch đa dạng của du khách.
- Nhiều hoạt động kinh doanh đã được triển khai trực tuyến: marketing, quảng bá sản phẩm; nghiên cứu mở rộng thị trường; tư vấn, chăm sóc khách hàng; thực hiện các giao dịch mua-bán, thanh toán.
- Hà Nội: đã đưa vào sử dụng 2 phần mềm hỗ trợ du khách gồm: hệ thống thuyết minh tự động tại di tích Văn Miếu-Quốc Tử Giám và phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng Thành Thăng Long. Một số tiện ích về bản đồ, tìm đường, trạm xe buýt đã được đưa vào sử dụng. Nhiều điểm trên địa bàn thuộc các quận trung tâm Thủ đô đã lắp đặt trạm phát wifi miễn phí như khu vực quanh bờ hồ Hoàn Kiếm, các khu phố cổ, đường hoa, chợ hoa, công viên, bến xe, tuyến xe buýt...
- Thành phố Hồ Chí Minh đưa vào sử dụng một số trạm thông tin du lịch; phần mềm tiện ích như: *"Vibrant Ho Chi Minh city"* phần mềm tiện ích khác như *"Sai Gon Bus"*, *"Ho Chi Minh City Travel Guide"*, *"Ho Chi Minh City Guide and Map"*.
- Đà Nẵng đã xây dựng các hệ thống phần mềm, tiện ích hỗ trợ du khách như *"Da Nang Tourism"*, *"inDaNang"*, *"Go! Đà Nẵng"*, *"Da Nang Bus"*. Đặc biệt, là ứng dụng chatbot *"Da Nang Fantasticity"*. Đây là công nghệ được sử dụng đầu tiên tại Việt Nam và Đông Nam Á (cùng với Singapore).

CÁC THÀNH PHẦN TRONG HỆ THỐNG DU LỊCH THÔNG MINH



Source: Gretzel U, Sigala M, Xiang Z, Koo C (2015)

Từ góc độ ICT, Du lịch thông minh gồm các thành phần sau:

- Điểm đến thông minh: Smart Destination
- Hệ sinh thái kinh doanh/quản lý thông minh: Smart Business Ecosystem
- Trải nghiệm thông minh: Smart Experience

Công nghệ sẽ được ứng dụng để giải quyết các vấn đề về: Thu thập, Trao đổi, Xử lý dữ liệu

Điểm đến thông minh

- Là trường hợp đặc biệt của các thành phố thông minh/cộng đồng thông minh;
- Yếu tố quan trọng của các điểm đến thông minh là mức độ ứng dụng của ICT vào cơ sở hạ tầng cho phép triển khai các hoạt động sau:
 - Cung cấp thông tin cho du khách: điều kiện môi trường, thời tiết, tình trạng giao thông, phương tiện giao thông công cộng, các dịch vụ nhà hàng, khách sạn, khu mua sắm, vui chơi giải trí ...;
 - Cung cấp các dịch vụ dựa trên vị trí và bối cảnh cụ thể của du khách: chỉ đường, cứu hộ...;
 - Sử dụng công nghệ tiên tiến như VR, VA, AI để tăng cường trải nghiệm cho khách du lịch.

Hệ sinh thái Quản lý/Kinh doanh thông minh

Ứng dụng công nghệ để:

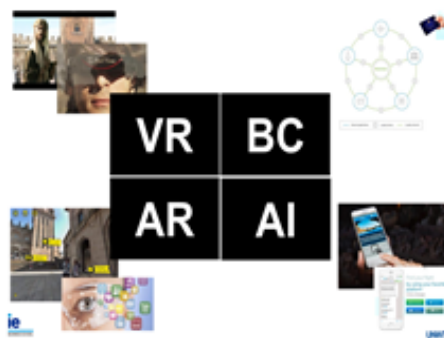
- Hỗ trợ tạo ra và trao đổi các nguồn lực du lịch một cách thuận tiện.
- Số hóa các quy trình quản lý/kinh doanh nhằm nâng cao tính linh hoạt của các tổ chức/doanh nghiệp du lịch.
- Tăng cường sự cộng tác giữa cơ quan quản lý và tư nhân hướng đến mô hình cơ quan quản lý đóng vai trò cung cấp dịch vụ thay vì vai trò quản lý và cung cấp cơ sở hạ tầng.
- Cung cấp các công cụ, phương tiện hỗ trợ du khách có thể tạo ra và cung cấp giá trị cũng như theo dõi và giám sát hỗ trợ công tác quản lý hoạt động du lịch.

Trải nghiệm thông minh

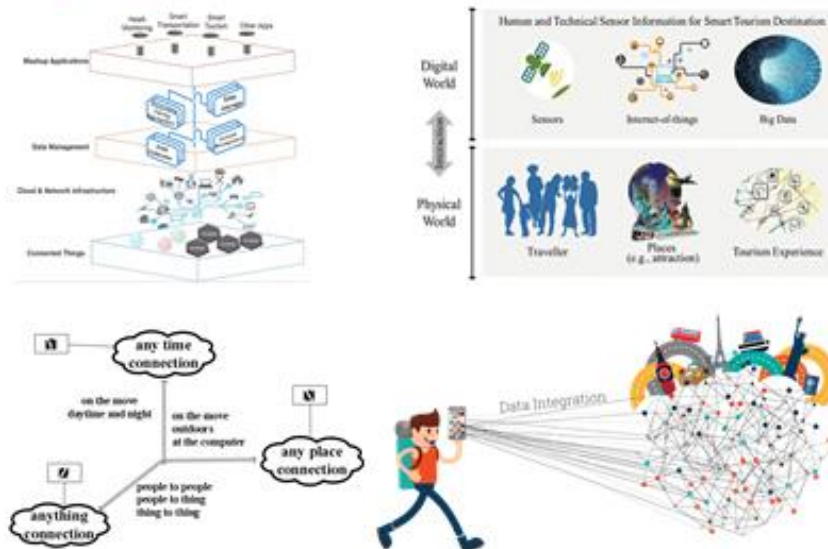
- Tăng cường trao đổi thông tin, cá nhân hoá, nhận biết bối cảnh và theo dõi thời gian thực.
- Khai thác dữ liệu được tạo ra từ du khách: Du khách không chỉ khai thác mà còn tạo ra dữ liệu giúp tăng cường giá trị cho trải nghiệm (ví dụ: tải ảnh lên các mạng xã hội như Instagram với thẻ có liên quan đến điểm đến cùng với các ghi chú sẽ giúp cập nhật bản đồ tại các điểm đến).
- Xây dựng các kho dữ liệu, bao gồm phương thức thu thập, xử lý, trao đổi dữ liệu cho điểm đến;
- Cung cấp các ứng dụng cho thiết bị di động thông minh để khai thác dữ liệu được cung cấp tại điểm đến.

CÁC CÔNG NGHỆ ỨNG DỤNG TRONG DU LỊCH THÔNG MINH

- Thực tại ảo - VR
- Thực tế tăng cường - AR
- Chuỗi Khối – BC
- Trí tuệ nhân tạo - AI
- Vạn vật kết nối – IoT



Vạn vật kết nối - IoT



Thực tại ảo - Virtual Reality



- Du khách có thể sử dụng công nghệ thực tại ảo để tìm hiểu trước về các địa danh và dịch vụ trước khi trải nghiệm thực tế



- Công nghệ thực tại ảo cũng có thể được sử dụng để giúp du khách có thể tham quan các địa danh khó tiếp cận trong môi trường giả lập

Mô hình 3D của chùa Dơi, Sóc Trăng do Viện UDCN xây dựng



Bảo tàng ảo gồm các cổ vật thuộc khu di tích Quốc gia Đền Hùng do Viện UDCN xây dựng



Nguồn: Trung Tâm IMET, NACENTECH

Thực tế tăng cường -AR



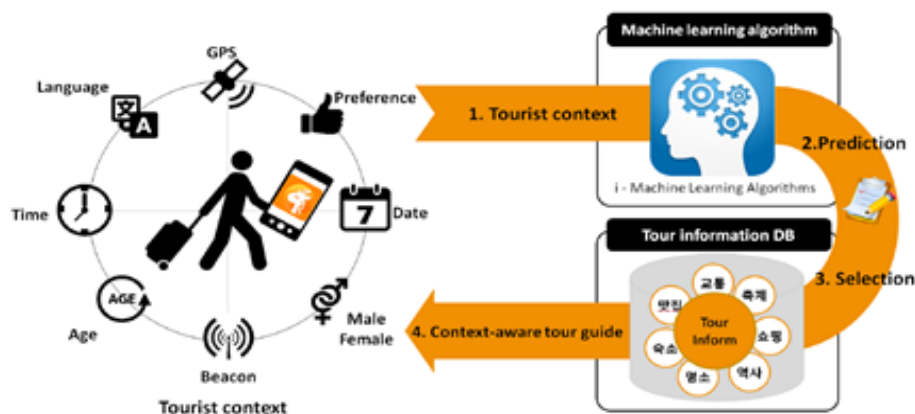
- Cung cấp thông tin một cách trực quan cho du khách thông qua điện thoại thông minh

Trí tuệ nhân tạo - AI



- Chatbot là một ứng dụng tiêu biểu của trí tuệ nhân tạo trong lĩnh vực du lịch, ứng dụng này cho phép máy tính giao tiếp với con người bằng ngôn ngữ tự nhiên: Người dùng đưa ra các yêu cầu dưới dạng lời nói (speech) hoặc gõ văn bản (text) và chương trình chatbot sẽ đáp lại một cách tương xứng và tự nhiên nhất có thể.
- Trong du lịch, chatbot được dùng như hướng dẫn viên ảo, hệ thống thuyết minh tự động

Hệ thống thuyết minh tự động



Nhận thức bối cảnh trong hệ thống thuyết minh tự động

Nguồn: KiBeomKang, JeongWooJwa and SangDonEarl Park

Cấu trúc hệ thống thuyết minh tự động



Cấu trúc hệ thống thuyết minh tự động

The block diagram of the developed audio tour guide system

MÔ HÌNH DU LỊCH THÔNG MINH PHÙ HỢP VỚI ĐIỀU KIỆN VIỆT NAM

XÂY DỰNG CÁC ĐIỂM ĐẾN THÔNG MINH

- Nâng cấp mạng truyền thông di động, không dây (3G/4G, wifi) tại các khu du lịch nhằm đảm bảo kết nối giữa du khách và các thành phần trong hệ thống;
- Sử dụng các công nghệ RFID, NFC, định vị nhằm nâng cao chất lượng các dịch vụ yêu cầu tính năng cá nhân hóa.
- Xây dựng mạng cảm biến quan trắc môi trường và hệ thống IoT nhằm cung cấp thông tin về điều kiện môi trường, kinh tế, xã hội cho du khách theo thời gian thực.
- Sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo như điện mặt trời, thủy điện, phong điện duy trì hoạt động của hệ thống quan trắc và mạng truyền thông.



XÂY DỰNG CÁC ỨNG DỤNG TĂNG CƯỜNG TRẢI NGHIỆM CHO DU KHÁCH

- Số hóa các nguồn thông tin, tài liệu về điểm đến, xây dựng kho nội dung số để cung cấp cho du khách.
- Phát triển các ứng dụng cho điện thoại thông minh cung cấp thông tin cho du khách và tăng cường tương tác giữa du khách và các thành phần khác trong hệ thống;
- Xây dựng các mô hình VR, AR nhằm tăng cường trải nghiệm cho du khách
- Xây dựng các mô hình AI, BC phục vụ cá nhân hóa, tự động nhận thức bối cảnh, trên cơ sở đó triển khai các dịch vụ hỗ trợ theo vị trí, thuyết minh tự động, hướng dẫn viên ảo...

Kết luận

- Phát triển du lịch thông minh là xu hướng tất yếu, trong đó công nghệ đã trở thành động lực quan trọng cho sự phát triển của ngành du lịch.
- Để phát triển du lịch thông minh, cần thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ: cơ chế chính sách hỗ trợ ứng dụng công nghệ trong các hoạt động du lịch; hoàn thiện hạ tầng công nghệ tại các khu du lịch; đẩy mạnh đầu tư ứng dụng công nghệ trong hoạt động quản lý/kinh doanh du lịch.
- Cần lựa chọn mô hình phù hợp cho từng địa phương để tập trung nguồn lực phát triển, tránh thực hiện dàn trải, sao chép dẫn đến hiệu quả thấp, lãng phí nguồn lực.





InterContinental Danang Sun Peninsula Resort
được vinh danh “Khu nghỉ dưỡng thân thiện với môi trường nhất thế giới 2018”
Giải thưởng Du lịch Thế giới (World Travel Awards – WTA)

MỘT SỐ ĐỀ XUẤT THÚC ĐẨY DU LỊCH SINH THÁI NÔNG NGHIỆP PHÁT TRIỂN TRONG BỐI CẢNH ỨNG PHÓ VỚI TÁC ĐỘNG CỦA BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

TS. Nguyễn Văn Thắng

Viện trưởng Viện Khí tượng thủy văn và BDKH

I. Tổng quan

1. Sau hơn nửa thế kỷ hình thành và phát triển, du lịch Việt Nam đã đạt được những kết quả được ghi nhận, đóng góp cho sự phát triển chung của du lịch toàn cầu và sự nghiệp phát triển kinh tế, xã hội của đất nước. Năm 2017, du lịch Việt Nam được Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) đánh giá là quốc gia có tốc độ phát triển nhanh trong top 10 thế giới và đứng đầu Châu Á. Tại Việt Nam, ngành du lịch được Đảng, Nhà nước và nhân dân kỳ vọng sẽ phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2020, đóng góp khoảng 10 GDP của cả nước, thúc đẩy mạnh mẽ quá trình hội nhập của Việt Nam với quốc tế. Trong những năm gần đây, lượng khách du lịch (cả quốc tế và nội địa) và tổng thu từ khách du lịch đều tăng trưởng trên mười phần trăm mỗi năm, thúc đẩy các sản phẩm du lịch và loại hình dịch vụ mới phát triển đa dạng, tạo nhiều công ăn việc làm và tăng thu nhập cho người dân.

2. Trong định hướng chiến lược phát triển của du lịch Việt Nam, trên cơ sở lợi thế so sánh về tài nguyên, du lịch sinh thái luôn được xác định là một trong năm dòng sản phẩm chủ đạo cần tập trung phát triển. Trên cơ sở thế mạnh và nét đặc trưng riêng của 7 vùng sinh thái hình thành trên phạm vi cả nước, mỗi khu vực, tỉnh/thành phố khai thác các thế mạnh đặc thù để phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái phù hợp.

Theo khái niệm chung nhất, du lịch sinh thái là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên và văn hoá bản địa gắn với giáo dục môi trường giáo dục môi trường, có đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững với sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương. Trên phạm vi toàn cầu, du lịch sinh thái là một trong những hình thái phát triển nhanh nhất của ngành du lịch hiện nay. Du lịch sinh thái dường như là hình thái du lịch đầu tiên nhằm vào các vấn đề bền vững trong du lịch, và có ảnh hưởng lớn trong việc xanh hóa ngành du lịch, thông qua nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và phúc lợi của cộng đồng địa phương đối với sự thành công của ngành du lịch.

Với thế mạnh của nước ta là đa dạng hệ sinh thái, đa dạng sinh học về loài cao, nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc nhưng môi trường khá nhạy cảm, du lịch sinh thái được Việt Nam nhìn nhận là loại hình du lịch có trách nhiệm đối với môi trường ở các khu thiên nhiên còn tương đối hoang sơ với mục đích thưởng ngoạn thiên nhiên và cả giá trị văn hóa kèm theo của quá khứ và hiện tại, thúc đẩy công tác bảo tồn, có ít tác động tiêu cực đến môi trường và tạo các ảnh hưởng tích cực về mặt kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương

Du lịch sinh thái đã trở thành một trong những hình thái du lịch phát triển nhanh trên phạm vi toàn cầu do sự quan tâm ngày càng tăng đối với các vấn đề môi trường, bảo tồn cũng như phát triển; con người muốn được học hỏi và trải nghiệm thực tế những gì họ nghe thấy, nhìn thấy và đọc được qua các phương tiện truyền thông, muốn đóng góp vào công việc bảo tồn thiên nhiên và phát triển cộng đồng; du khách mong được đến những điểm du lịch mới lạ, nguyên sơ, đến những nơi gần gũi với thiên nhiên hơn để thư giãn, tìm hiểu và sẵn sàng tham gia bảo vệ môi trường, các loài tự nhiên xung quanh.

Hiện nay, hầu hết các chương trình du lịch đến các vùng thiên nhiên và văn hóa của Việt Nam mới chỉ ở tình trạng đại trà hoặc du lịch thiên nhiên, ít mang tính bền vững, gây tổn hại đối với môi trường tự nhiên từ các hoạt động của du khách và có tác động tiêu cực đến cộng đồng địa phương. Sự tăng trưởng nhanh của lượng khách du lịch dẫn đến việc dịch vụ không kịp đáp ứng và không có thời gian thích hợp để nâng cao nhận thức trong hoạt động du lịch sinh thái và vì vậy, các sản phẩm du lịch sinh thái đã bị trộn lẫn với các hoạt động giải trí đơn thuần như karaoke và các trò chơi khác. Các khu bảo tồn, điểm du lịch chính đối với khách du lịch sinh thái, thường có ít hoặc không có khả năng quản lý du lịch và du lịch ít khi được đưa vào kế hoạch quản lý của các khu này, điều đó dẫn đến tình trạng không kiểm soát được số lượng và hoạt động của du khách trong các vườn quốc gia.

Trong kinh doanh, rất ít doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cung cấp dịch vụ du lịch sinh thái thật sự. Đa số các cơ sở bán “tour du lịch sinh thái” hiện nay thực chất là cung cấp các tour đi các vùng có khung cảnh thiên nhiên - họ chủ yếu “tô xanh” sản phẩm vì các tour của họ không tuân theo bất cứ nguyên tắc nào của du lịch sinh thái. Trình độ nhận thức về môi trường hiện nay của công chúng ở Việt Nam còn thấp, điều đó dẫn tới các hành vi thiếu trách nhiệm của rất nhiều du khách trong nước khi tới thăm các điểm du lịch thiên nhiên.

3. Trong du lịch sinh thái, du lịch sinh thái nông nghiệp là một trong những nhóm sản phẩm chủ đạo. khung cảnh nông thôn, hoạt động canh tác nông nghiệp, tri thức và văn hóa truyền thống các làng quê ở nông thôn, sản vật tươi ngon và khác lạ... là những yếu tố hấp dẫn khách du lịch.

Theo đặc trưng của hệ sinh thái nông nghiệp tại các vùng sinh thái, vùng dân cư, nhiều sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp đã được khai thác tốt, phát huy giá trị và trở thành các nét đặc trưng cho sản phẩm du lịch của các địa phương như: du lịch sinh thái miệt vườn của các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, du lịch sinh thái biển tại các khu nuôi hải sản tại Nha Trang (Khánh Hòa), Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh), làng trồng rau Trà Quế (Quảng Nam), làng trồng hoa và cây ăn trái công nghệ cao ven Đà Lạt (Lâm Đồng), làng vải Thanh Hà (Hải Dương), làng trồng nho Ninh Thuận...

Trong những thập niên gần đây, trào lưu xây dựng vùng chuyên canh, trang trại chuyên canh nông nghiệp phát triển đã tạo nên nhiều sản phẩm mới thu hút khách du lịch đến với du lịch sinh thái nông nghiệp như các trang trại trồng hoa tại Mộc Châu (Sơn La), Tam Đảo (Vĩnh Phúc), Đà Lạt (Lâm

Đồng)..., đồng thời nhiều địa phương đã chú trọng xây dựng các sản phẩm du lịch nông nghiệp, tạo dựng lễ hội để quảng bá, thu hút khách du lịch như lễ hội hoa tam giác mạch (Hà Giang), lễ hội Na (Lạng Sơn), mận Mộc Châu (Sơn La), cây trái Nam Bộ (các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long)...

Thông qua các sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp, nhiều địa phương đã đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn, tạo thêm nhiều việc làm, gia tăng thu nhập, đồng thời thúc đẩy phát triển cơ sở hạ tầng, điều kiện sinh hoạt và chất lượng cuộc sống của người dân. Thông qua hoạt động du lịch sinh thái nông nghiệp, nhiều sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm làng nghề tại nhiều vùng, miền đã tăng thêm giá trị thông qua giao dịch và tiêu thụ trực tiếp của khách du lịch không cần qua phân phối, giá trị gia tăng cao... đã tác động tích cực đến cuộc sống, kinh tế - xã hội khu vực nông thôn.

Tuy nhiên, dưới góc độ khác, nhiều sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp hiện nay chưa đáp ứng được kỳ vọng. Nhiều “khu du lịch sinh thái” tại vùng nông thôn thực chất chỉ là các điểm nghỉ ngơi, giải trí... trong khung cảnh nông thôn, dịch vụ nghèo nàn, chất lượng thấp, đặc biệt là không hề có hoạt động nào để nâng cao nhận thức về môi trường và có đóng góp cho cộng đồng dân cư địa phương theo các nguyên tắc phát triển của du lịch sinh thái. Bên cạnh đó, việc xây dựng thương hiệu hàng hóa, chỉ dẫn địa lý cho sản vật địa phương, công tác quản lý canh tác và bảo vệ thực vật, bảo đảm chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý trật tự, an toàn xã hội có nhiều nơi chưa được chú trọng dẫn đến làm mất lòng tin của khách du lịch và sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp cũng như những cố gắng của chính quyền, nhân dân địa phương không phát huy được hiệu quả.

4. Công ước khung của Liên hiệp quốc về Biến đổi khí hậu ra đời năm 1992 là một trong những điều ước quốc tế quan trọng để các nước cùng chung sức đối phó với thách thức này. Việt Nam đã tham gia Công ước ngày 16/11/1994 và ký tham gia Nghị định thư Kyoto (kèm theo Công ước khung về biến đổi khí hậu) năm 1998.

Biến đổi khí hậu dẫn đến sự thay đổi chế độ nhiệt, chế độ nước trên trái đất. Trong thế kỷ qua, nhiệt độ trung bình bề mặt trái đất tăng và có sự chuyển dịch các đới khí hậu. Đây là hai trong số các hậu quả của biến đổi khí hậu. Biến đổi khí hậu dẫn đến mưa nhiều hơn, nhưng lượng mưa phân bố không đều theo không gian và thời gian và làm cho nhiều nơi trên trái đất bị lũ lụt, trong khi nhiều khu vực bị hạn hán nghiêm trọng.

Biểu hiện rõ nhất của biến đổi khí hậu là nhiệt độ trung bình toàn cầu sẽ tăng 1,5-4,5°C trong vòng 100 năm tới. Trong thế kỷ trước, mực nước biển trung bình trên toàn cầu đã dâng lên khoảng 15 cm; dự đoán đến năm 2030, mực nước biển sẽ dâng thêm 18 cm nữa. Nếu tiếp tục xu thế phát thải khí nhà kính như hiện nay thì mức dâng lên của mực nước biển vào năm 2100 có thể tới 65 cm so với hiện nay. Mực nước biển dâng lên có thể làm nhiễm mặn các nguồn cung cấp nước ngọt cho các hoạt động sản xuất và đời sống, đe dọa các quốc gia và

vùng đất thấp. Việt Nam được quốc tế đánh giá là một trong những quốc gia chịu tác động mạnh nhất từ nước biển dâng.

Thiên tai và các hiện tượng thời tiết cực đoan do biến đổi khí hậu đã gây ảnh hưởng đến các hoạt động phát triển du lịch, tác động xấu đến tài nguyên du lịch. Hiện tượng El Niño ngày càng có tác động mạnh, nhiệt độ gia tăng và nắng gắt, khô hạn đã gây ảnh hưởng tới mực nước của các con sông, lòng hồ, khe suối,... vốn được dùng để khai thác du lịch đường sông hoặc cảnh quan du lịch. Mùa bão kéo dài và dịch lùi dần về các tháng cuối năm, quỹ đạo của các cơn bão cũng có xu hướng chuyển dần về các vĩ độ phía Nam và mang nhiều yếu tố bất thường. Các địa phương duyên hải miền Trung chịu ảnh hưởng khoảng 70% tổng số các cơn bão đổ bộ vào nước ta, trong đó, 60 - 65% số cơn bão có sức mạnh từ cấp 8 - cấp 12 kèm với triều cường nên hậu quả gây ra là rất nghiêm trọng. Mưa to với mật độ dày gây ra ngập lụt các đoạn đường đến các địa điểm du lịch, làm mất đi cảnh quan sinh thái. Các vùng có lượng mưa mùa khô giảm, đặc biệt là Tây Nguyên, Nam Bộ và cực Nam Trung Bộ gây ra hạn hán nặng nề vào mùa khô. Hiện tượng xâm thực đường bờ biển diễn ra khá nhanh và khắc nghiệt, điển hình là tại khu vực resort Ana Mandara (Thừa Thiên Huế) và Cửa Đại, Hội An (Quảng Nam). Tại hai đảo có giá trị cao trong khai thác phát triển du lịch như Phú Quốc và Côn Đảo, lượng mưa giảm dẫn đến lượng nước ngọt giảm, các hồ chứa nước khô cạn sẽ ảnh hưởng nhiều đến đời sống và hoạt động du lịch trên đảo.

Theo kịch bản biến đổi khí hậu, dự tính khoảng 20 - 30% các loài thực vật và động vật được đánh giá là ở trong tình trạng nguy cơ bị tiêu diệt tăng lên. Theo các chuyên gia khí tượng thủy văn, trong 50 năm trở lại đây, tần suất xảy ra các đợt nắng nóng đã tăng từ 2-4 lần. Nhiều khả năng trong 40 năm tới, số lượng các đợt nắng nóng sẽ tăng 100 lần. Nếu nhiệt độ trung bình toàn cầu tăng vượt quá 1,5 - 2,5°C, kết hợp với hàm lượng khí CO₂ trong khí quyển tăng, sẽ dẫn đến những thay đổi cơ bản trong cấu trúc và chức năng của các hệ sinh thái, sự tương tác sinh thái của các loài và sự phân bố địa lý của chúng, làm thay đổi cơ cấu các loài thực vật và động vật ở một số vùng, một số loài có nguồn gốc ôn đới và á nhiệt đới bị mất đi dẫn đến suy giảm tính đa dạng sinh học.

Hệ sinh thái biển và ven biển bị thay đổi do mực nước biển dâng, nhiệt độ và độ mặn thay đổi cùng với những thay đổi về dòng chảy, sóng, biên độ thủy triều, xâm nhập mặn và xói lở bờ biển. Các rạn san hô rất dễ bị tổn thương do nhiệt độ nước biển tăng lên, san hô bị biến màu thành trắng và chết hàng loạt như ở Phú Quốc (56.6%). Vùng đất ướt ven biển bao gồm cả đầm lầy và rừng ngập mặn sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực do mực nước biển dâng. Hải Phòng và thành phố Hồ Chí Minh là 2 trong số 10 thành phố bị ngập lụt nhất thế giới dưới tác động của nước biển dâng. Tại Hải Phòng, trong 1 thập kỷ qua, mực nước biển đã tăng cao hơn 20 cm. Nước biển dâng đã làm mất đi một vùng đất thấp rộng lớn/các hệ sinh thái đất ngập nước của các đồng bằng lớn nhất cả nước, các sinh cảnh tự nhiên. Vùng cửa sông, ven biển Đồng bằng Nam Bộ từ Vũng Tàu đến Hà Tiên với chiều dài trên 700km có nguy cơ cao chịu ảnh hưởng nghiêm trọng.

Khi mức nước biển dâng lên cao, khoảng một nửa trong số 68 khu đất ngập nước có tầm quan trọng mức quốc gia, sẽ bị ảnh hưởng nặng; nước mặn sẽ xâm nhập sâu và nội địa, giết chết nhiều loài động và thực vật nước ngọt của hệ sinh thái quan trọng này và ảnh hưởng đến nguồn nước ngọt cho sinh hoạt nói chung và kinh doanh du lịch nói riêng. Biến đổi khí hậu đã góp phần làm cho Động Phong Nha trong Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình) bị ngập lụt vào mùa mưa thường niên. Nước lũ đã va đập gây xói lở lòng hang động và đục khoét lòng sông dẫn vào hang.

Dưới góc độ nhân văn, biến đổi khí hậu mà một trong những biểu hiện nghiêm trọng là nước biển dâng tạo nên xâm nhập mặn tại những vùng thấp, ven biển. Do vậy, nền văn minh lúa nước sẽ bị ảnh hưởng, mai một. Mặt khác, nước biển dâng sẽ làm mất đi nơi sinh sống của các cộng đồng lâu đời tại vùng đồng bằng sông Cửu Long với các nét văn hóa, truyền thống đã và đang được khai thác du lịch.

Biến đổi khí hậu làm gia tăng thiên tai (bão lụt, lũ quét, hạn hán, sạt lở) xảy ra với cường độ và tần suất cao, làm mất đi các hệ sinh thái nông nghiệp các vườn hoa, cây cảnh..., tác động xấu đến cảnh quan. Quá trình ứng phó với biến đổi khí hậu đã làm ảnh hưởng đến tập quán canh tác cũng như sản xuất nông nghiệp của đồng bào các dân tộc miền núi, đặc biệt là vùng Trung du miền núi phía Bắc và Tây Nguyên...

II. Một số giải pháp đề xuất

Trên cơ sở tiềm năng và thực tiễn phát triển du lịch sinh thái nông nghiệp, kịch bản biến đổi khí hậu và giải pháp ứng phó của ngành du lịch, chúng tôi đề xuất một số giải pháp để thúc đẩy phát triển loại hình du lịch này như sau:

1. Lồng ghép nội dung du lịch sinh thái nông nghiệp trong quy hoạch quốc gia, vùng, địa phương

Để bảo đảm khai thác hiệu quả các tiềm năng, lợi thế một cách đồng bộ và phát triển bền vững, du lịch sinh thái nông nghiệp cần được xác định rõ trong các quy hoạch, từ quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội, quy hoạch nông nghiệp, quy hoạch du lịch, quy hoạch phát triển làng nghề và sản phẩm đặc trưng và các quy hoạch chuyên ngành khác. Với các định hướng phát triển đồng bộ các lĩnh vực, gắn với kịch bản ứng phó với biến đổi khí hậu sẽ đảm bảo quá trình phát triển phát huy được hiệu quả đồng bộ cả về du lịch, sản phẩm nông nghiệp với phương thức canh tác phù hợp, sản phẩm làng nghề... Căn cứ kế hoạch tổng thể, chính quyền và cơ quan quản lý các cấp sẽ có phương án chỉ đạo cụ thể đảm bảo tính đồng bộ, phát huy hiệu quả các nguồn lực và khai thác tốt lợi thế so sánh, nâng cao năng lực cạnh tranh.

2. Xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm đặc thù gắn với sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, phát huy giá trị và tạo khác biệt, tránh trùng lặp

Giá trị hàng hóa của các sản phẩm du lịch cũng như sản phẩm nông nghiệp chỉ phát huy tốt, có giá trị gia tăng cao khi thể hiện được tính đặc thù, sự khác biệt. Vì vậy, căn cứ vào kế hoạch tổng thể theo định hướng dài hạn, cần có

kế hoạch rõ ràng trong việc xây dựng các sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp đặc thù trên cơ sở kết hợp với các sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, ví dụ như các loại nông sản đã có thương hiệu trên thị trường, có chỉ dẫn địa lý rõ ràng. Công tác chỉ đạo và thực hiện kế hoạch cần tiến hành thường xuyên, có sự phối hợp đồng bộ của các bên liên quan để bảo đảm chất lượng, thương hiệu lâu dài. Mặt khác, kế hoạch tổng thể dài hạn được quản lý thực hiện tốt sẽ kịp thời ứng phó với các xu thế biến đổi khí hậu, phòng tránh và giảm thiểu thiệt hại.

3. Kế hoạch, chương trình phát triển du lịch sinh thái nông nghiệp cần gắn bó mật thiết với dự báo tác động của biến đổi khí hậu

Hoạt động du lịch nhìn chung đều bị ảnh hưởng bởi các tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu như mưa, bão, lũ...do liên quan đến các hoạt động ngoài trời, chuyển đi của du khách. Đặc biệt, đối với du lịch sinh thái nông nghiệp thì các sản phẩm phần lớn được xây dựng trên cơ sở kết quả hoạt động canh tác nông nghiệp, vì vậy càng chịu tác động mạnh hơn. Vì vậy, trong việc phát triển loại hình sản phẩm du lịch này, công tác dự báo tác động của biến đổi khí hậu rất quan trọng. Nâng cao ứng dụng dự báo thời tiết (cả dài hạn và ngắn hạn) để điều chỉnh kịp thời hoạt động quảng bá, chương trình du lịch cụ thể là công việc rất cần được quan tâm và áp dụng đối với cả những người quản lý, người dân địa cung cấp sản phẩm nông nghiệp và các doanh nghiệp lữ hành.

4. Nâng cao hàm lượng giá trị gia tăng trong sản phẩm

Kinh nghiệm thực tiễn phát triển du lịch sinh thái nông nghiệp cho thấy rằng thông qua du lịch, giá trị hàng hóa của nông sản gắn với cảnh quan nông thôn, truyền thống văn hóa bản địa của cộng đồng địa phương được gia tăng nhiều lần so với giá trị hàng hóa thuần túy của nông sản, sản vật địa phương. Điều này chỉ phát huy hiệu quả khi các sản phẩm đó mang tính đặc trưng cao, chất lượng đảm bảo, đồng thời được giới thiệu thông tin chi tiết, đầy đủ đến với khách du lịch qua các hình thức truyền thông. Vì vậy, việc nâng cao hàm lượng giá trị gia tăng cho các sản phẩm có ý nghĩa rất quan trọng đối với giá trị sản phẩm với các dịch vụ đi kèm, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm, khám phá của khách du lịch.

5. Đẩy mạnh truyền thông quảng bá, phân phối sản phẩm

Thông tin về các nông sản, sản phẩm thủ công gắn với du lịch sinh thái nông nghiệp thường ít được phổ biến. Trong bối cảnh công cụ và phương tiện thông tin, truyền thông phát triển như hiện nay, việc tăng cường quảng bá thông tin qua các hình thức tương tác sẽ phát huy hiệu quả lan truyền theo diện rộng và tạo cảm hứng trải nghiệm, khám phá đối với khách du lịch. Khách du lịch tiêu thụ các sản phẩm tại địa điểm sản xuất ra hàng hóa đã góp phần giảm bớt chi phí phân phối sản phẩm cho các nhà sản xuất, vì vậy những người sản xuất hàng hóa trực tiếp cần tăng cường chi phí đầu tư cho các hoạt động quảng bá, phân phối. Các doanh nghiệp tham gia chuỗi cung cấp sản phẩm cần quan tâm hỗ trợ, chuyển giao công nghệ quảng bá để gia tăng hiệu quả kinh doanh trong cung cấp sản phẩm cho xã hội.

6. Đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Trong chuỗi giá trị sản phẩm, người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm, dịch vụ tương xứng với giá trị. Đối với sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp thì điều này có ý nghĩa hơn vì chất lượng nông sản đóng góp tỷ lệ lớn trong giá thành sản phẩm. Vì vậy, để đảm bảo hiệu quả gia tăng lâu dài và phát triển bền vững, chất lượng sản phẩm, dịch vụ có vai trò quyết định đến sự sống còn của sản phẩm cụ thể, của địa phương và cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch. Công việc này cần có nhận thức đầy đủ và thường xuyên với sự tham gia của các cấp quản lý, người dân tham gia lao động sản xuất trực tiếp và các doanh nghiệp tham gia chuỗi giá trị sản phẩm. Thực hiện tốt điều này, các sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp mới khẳng định được thương hiệu và hiệu quả tích cực mới được thể hiện lâu dài.

Trên đây là một số đề xuất để thúc đẩy phát triển du lịch nông nghiệp trong bối cảnh đất nước ta chịu nhiều tác động của biến đổi khí hậu, chúng tôi mong rằng sẽ đóng góp cho sự phát triển du lịch nói riêng và sự nghiệp phát triển kinh tế- xã hội của đất nước nói chung, đưa du lịch sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước và đất nước ta ngày càng phát triển, giàu mạnh.

Xin chúc quý vị đại biểu sức khỏe, thành công, hạnh phúc. Chúc Hội thảo thành công tốt đẹp./.

HỢP TÁC PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ DU LỊCH DỰA TRÊN NỀN TẢNG TRUYỀN THÔNG THỂ HỆ THỨ 4: MỘT SỐ GỢI Ý VÀ MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT CỦA VTV

Ông Lâm Quang Tùng
Phó Tổng giám đốc VTVlive

CÁC VẤN ĐỀ TRUYỀN THÔNG TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH

- VTV có sẵn một cộng đồng khán giả lớn, tuy nhiên chưa khai thác được một cách hiệu quả các cộng đồng, do thiếu công cụ quản trị người dùng.
➡ VTV cần một công cụ quản trị cộng đồng, chăm sóc khán giả, biến khán giả thành khách hàng tiềm năng
- Doanh nghiệp cần một hệ thống truyền thông có thể kết nối khán giả sang các kênh marketing và sale online với những công cụ đơn giản, thuận tiện. VTV biết cách tiếp cận cộng đồng và thấu hiểu về quản lý cộng đồng, đồng thời cũng có đủ tiềm năng để xây dựng cộng đồng. Tuy nhiên, truyền hình truyền thống không cho phép gắn kết các hoạt động truyền thông với marketing
➡ VTV cần một hạ tầng kỹ thuật phù hợp để kết nối hoạt động phát triển và quản trị cộng đồng với các hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp

QUANGTUNG@VTVLIVE.VN
0904046636

Mobile

VẤN ĐỀ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN THÔNG DU LỊCH

- Doanh nghiệp cần truyền thông, nhưng thường không đánh giá được chính xác hiệu quả truyền thông qua các kênh quảng bá truyền thông. Thêm vào đó, mức chi phí dành cho truyền thông qua các kênh truyền hình quảng bá thường rất lớn;
- Việc truyền thông qua internet và mạng xã hội hiệu quả về tính lan truyền, nhưng các thông điệp thiếu tin cậy và không an toàn cho các kết nối giao dịch cần độ xác thực cao;

Doanh nghiệp cần một kênh truyền thông tin cậy và có tính thuyết phục như truyền hình, nhưng linh hoạt và lan tỏa nhanh như trên web/internet và mạng xã hội

- Doanh nghiệp thường không có đủ công cụ truyền thông và kinh nghiệm cũng như nguồn lực cần thiết để tổ chức xây dựng quản lý các cộng đồng (chi phí sẽ rất lớn nếu tự đầu tư từ đầu)

⇒ Doanh nghiệp cần một công cụ truyền thông hiệu quả, chi phí thấp để tạo dựng và quản lý các cộng đồng;

QUANGTUNG@VTVLIVE.VN
0904046636

Mobile

VẤN ĐỀ CỦA KHÁN GIẢ VÀ CÁC TỔ CHỨC, DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH

- Khán giả VTV khá quan tâm đến nội dung các khung giờ du lịch, nhưng do các hạn chế của mô hình phát sóng quảng bá, họ không biết cách tiếp cận thể nào với các nhà cung cấp dịch vụ để hỏi thêm thông tin về các điểm đến và các dịch vụ liên quan;
- Người dùng không thích tiếp cận thông tin một chiều. Họ muốn tra cứu thông tin, hỏi han bạn bè, và tham chiếu thêm thông tin từ nhiều nguồn...
- Người dùng cần tư vấn về nguồn thông tin hơn là bị spam (Họ cần thông tin quảng cáo đúng lúc đúng chỗ, đúng ngữ cảnh và theo yêu cầu)
- Các địa phương muốn quảng bá thông tin về mình. Họ muốn được giới thiệu nhiều hơn, với các thông tin chi tiết hơn, nhưng bị giới hạn bởi khung giờ phát sóng
- Các đơn vị tài trợ muốn biết ai quan tâm đến thông tin gì, để có thể tiếp cận hiệu quả các khách hàng tiềm năng và phục vụ tốt hơn cho họ;

QUANGTUNG@VTVLIVE.VN
0904046636

Mobile

VTV TRAVEL GATEWAY

ĐỀ XUẤT TRIỂN KHAI DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN NỀN TẢNG NGTV TẠI VTV

QUANGTUNG@VTVLIVE.VN
0904046636

Mobile

TRUYỀN HÌNH THẾ HỆ KẾ TIẾP - NGTV

- Truyền hình như là một dịch vụ (TV-As-A-Service): **Thiết lập một mô hình kinh doanh dựa trên kết nối truyền thông** :
 - Kết nối xây dựng cộng đồng và các công cụ hỗ trợ kiểm soát cộng đồng
 - Chăm sóc cộng đồng, từ đó mang được lợi nhuận trên các giao dịch phát sinh
 - Kết nối trong suốt giữa TV > Infotainment > Content marketing > Knowledge > Service
- O2O2O: Truyền hình quảng bá > Giao dịch online (Tra cứu thông tin, Thanh toán online, dịch vụ tin dụng ...) > Giao dịch offline
- B2B2C: Cộng đồng cung ứng nội dung dịch vụ > Kênh truyền hình > Cộng đồng nhu cầu sử dụng dịch vụ

QUANGTUNG@VTVLIVE.VN
0904046636

Mobile

TẦM NHÌN, XU THẾ VÀ CƠ HỘI

- Truyền hình thế giới và Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển đổi số. Bao gồm hai hoạt động chính:
 - Số hoá quá trình sản xuất phát sóng truyền hình, phát trên đa nền tảng phân phối khác nhau (Quảng bá, Cab, HbbTV / IPTV / OTT / Mobile / Web ...);
 - Cung cấp các dịch vụ & nội dung số gia tăng trên truyền hình (Truyền hình hội tụ số);
- Mô hình kinh doanh dịch vụ truyền hình thay đổi
 - Không thuần túy khai thác quảng cáo mà là kinh doanh dịch vụ truyền thông hội tụ số
 - Kinh doanh dịch vụ theo hướng Freemium (Free + Premium + dịch vụ & nội dung số)

Định hướng chung về truyền hình hội tụ số = Truyền hình đa phương tiện + Phát dẫn trên đa nền tảng

QUANGTUNG@VTVLIVE.VN
0904046636

Mobile

DEMO MỘT SỐ DỊCH VỤ DỰA TRÊN KẾT NỐI TRUYỀN THÔNG

QUANGTUNG@VTVLIVE.VN
0904046636

Mobile

SỰ CHUYỂN DỊCH CỦA THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH

TH tương tác là một hệ chuẩn công nghiệp đã được triển khai thương mại rộng rãi tại 32 nước trên thế giới, mạnh nhất là tại Châu Âu, tiêu biểu là một số nước:

- Tại Anh: 18.8 triệu hộ sử dụng dịch vụ Freeview, chiếm 73% tổng số hộ sử dụng TV;
- Tại Đức: Hầu hết các đài triển khai thị phần chiếm 70% và 16.5 triệu thiết bị đầu cuối được sử dụng;
- Tại Pháp: Thị phần chiếm 40% và 5 triệu thiết bị đầu cuối được sử dụng HbbTV, chưa kể IPTV / OTT;
- Tại Tây Ban Nha: Thị phần chiếm 80% với 3 triệu thiết bị đầu cuối được sử dụng;
- Tại Thụy Sĩ: Thị phần chiếm 80% với 2 triệu thiết bị đầu cuối được sử dụng;



SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ

i-Travel GW: Một kênh truyền thông đặc thù dành riêng cho cộng đồng khán giả yêu thích văn hóa du lịch, và các dịch vụ truyền hình tương tác dành riêng cho khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú

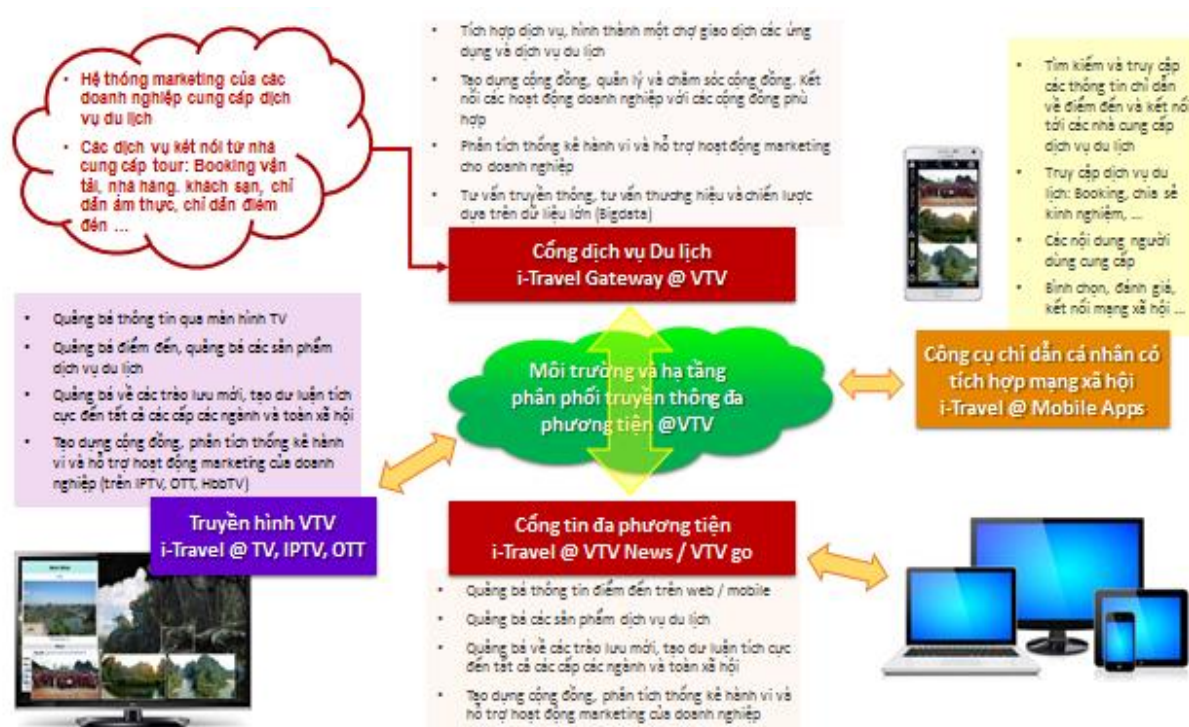
Các dịch vụ TH tương tác DU LỊCH

- Quảng cáo tương tác cho các tour du lịch, đồng bộ ngữ cảnh truyền hình
- Infotainment: thông tin quảng bá điểm đến, đồng bộ truyền hình
- Dịch vụ tin tức và chỉ dẫn gần với vị trí và CSDL bản đồ, hệ thống tin địa lý
- Dịch vụ bán / đặt chỗ KS, đặt tour du lịch
- Dịch vụ thuê xe, mua vé, book phòng Khách sạn,... trực tiếp trên màn hình
- Dịch vụ mạng xã hội đi chung / chia sẻ kinh nghiệm du lịch
- Dịch vụ mua bán đồ lưu niệm đặc sản địa phương và dịch vụ quảng bá thông tin địa phương

CÁC ĐƠN VỊ HỢP TÁC VỚI VTV



KÊNH PHÂN PHỐI VTV



GIAO DIỆN DỊCH VỤ TRAVEL GATEWAY

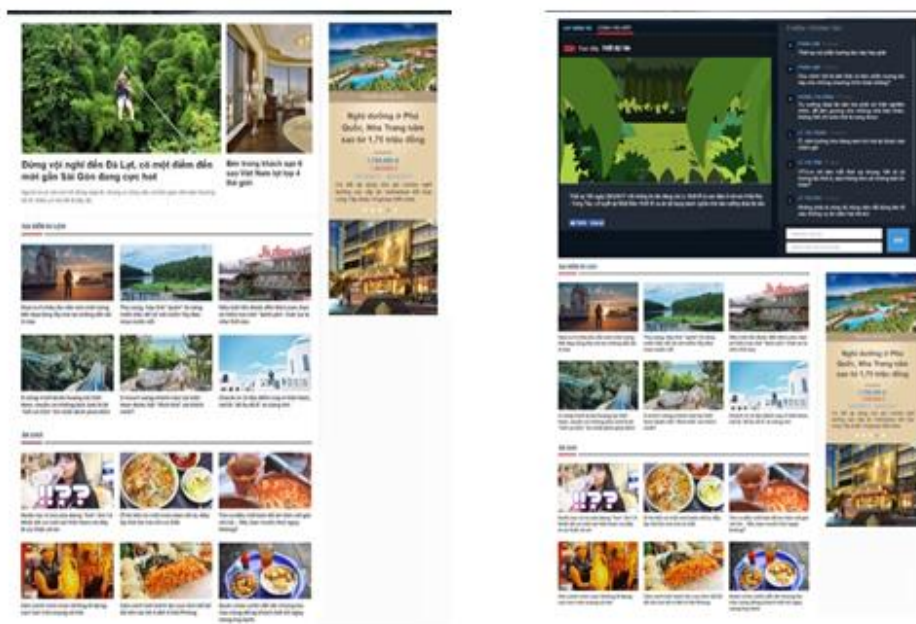
MỘT SỐ VÍ DỤ MINH HOẠ VỀ GIAO DIỆN DỊCH VỤ TRÊN WEB, MOBILE VÀ TV



QUANGTUNG@VTVGO.VN
0904046636

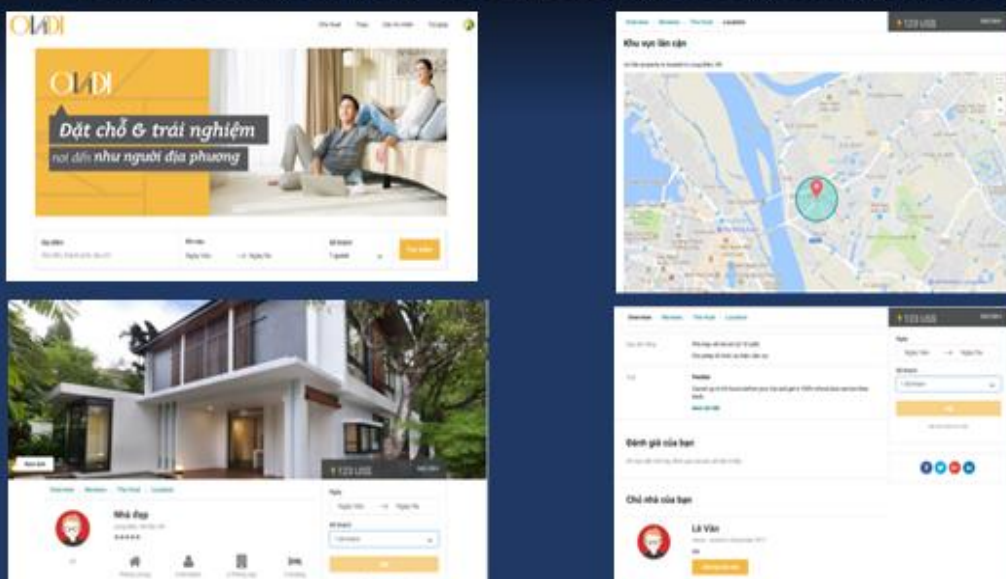
Mobile

i-Travel Web: Giao diện chuyên trang tin tức du lịch



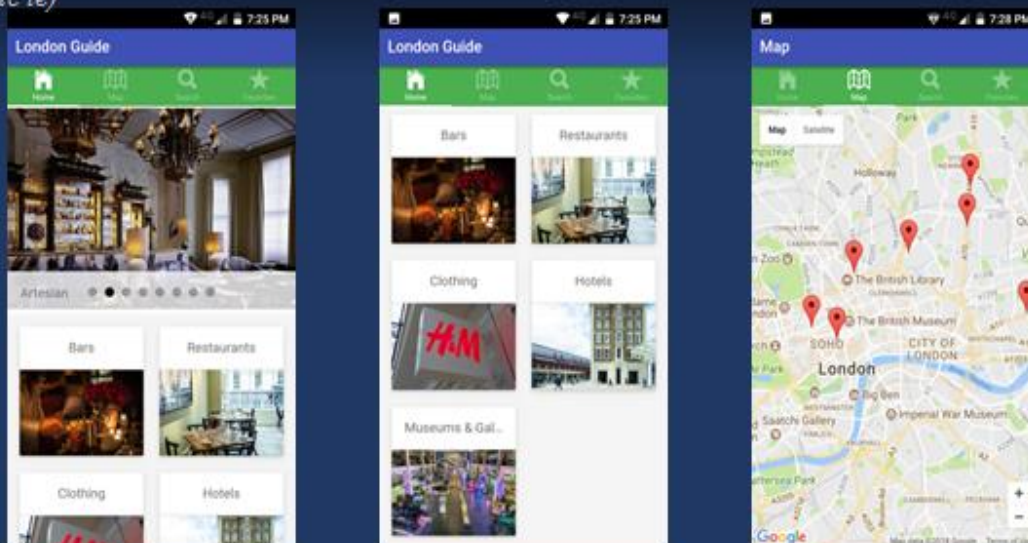
i-Travel Gateway: Giao diện chuyên trang dịch vụ Ở-VÀ-ĐI

(Chuyên trang cung cấp dịch vụ booking nơi ở, phương tiện đi lại)



GIAO DIỆN DỊCH VỤ CÔNG DU LỊCH i-TRAVEL GATEWAY trên Mobile

Dịch vụ chỉ dẫn điểm đến: Cho phép tra cứu thông tin về điểm đến, book phòng, đặt chỗ nhà hàng, tìm kiếm và chọn món ăn, tham khảo ý kiến, kết nối và chia sẻ với bạn bè ... (Ảnh chụp màn hình thực tế)



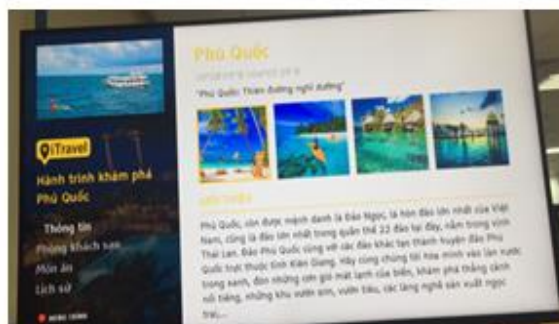
i-Travel Gateway: Giao diện tích hợp dịch vụ trên truyền hình

(Tích hợp các dịch vụ i-Travel lên màn hình TV. Ảnh chụp màn hình thực tế)

Infotainment : Dịch vụ tra cứu các thông tin liên quan đến nội dung chương trình đang phát



Dịch vụ tra cứu các thông tin liên quan đến nội dung chương trình đang phát. Một Menu chỉ dẫn thông tin xuất hiện khi chương trình truyền hình đang giới thiệu về Phú Quốc



Người dùng bấm vào nút tương tác (màu xanh) để truy cập Cổng dịch vụ i-Travel. Các nội dung thông tin liên quan đến Phú Quốc sẽ xuất hiện trên màn hình. Chương trình truyền hình vẫn tiếp tục được phát ở góc trên bên trái màn hình.

i-Travel Gateway: Giao diện tích hợp dịch vụ trên truyền hình

(Tích hợp các dịch vụ i-Travel lên màn hình TV. Ảnh chụp màn hình thực tế)

Infotainment : Dịch vụ tra cứu các thông tin liên quan đến nội dung chương trình đang phát



Dịch vụ tra cứu các thông tin liên quan đến nội dung chương trình đang phát. Một Menu chỉ dẫn thông tin xuất hiện khi chương trình truyền hình đang giới thiệu về Phú Quốc



Người dùng bấm vào nút tương tác (màu xanh) để truy cập Cổng dịch vụ i-Travel. Các nội dung thông tin liên quan đến Phú Quốc sẽ xuất hiện trên màn hình. Chương trình truyền hình vẫn tiếp tục được phát ở góc trên bên trái màn hình.

i-Travel Gateway: Giao diện tích hợp dịch vụ trên truyền hình

(Tích hợp các dịch vụ i-Travel lên màn hình TV. Ảnh chụp màn hình thực tế)

Infotainment : Dịch vụ tra cứu các thông tin liên quan đến nội dung chương trình đang phát



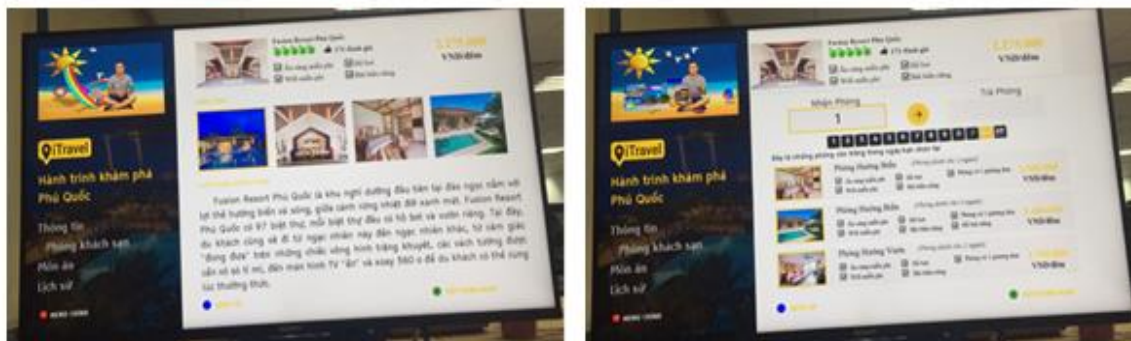
Nếu quan tâm đến chuyến đi, người dùng có thể tham vấn về tình hình thời tiết của Phú Quốc trong vòng 1 - 2 tuần xung quanh thời điểm đang xem chương trình.



Hoặc tham khảo thông tin chuẩn bị về trang phục, phụ kiện phục vụ chuyến đi. Cổng i-Travel cũng cho phép kết nối thông tin trực tiếp đến các địa chỉ tham khảo và các nhà cung cấp nếu thấy cần thiết

i-Travel Gateway: Giao diện tích hợp dịch vụ trên truyền hình (Tích hợp các dịch vụ i-Travel lên màn hình TV. Ảnh chụp màn hình thực tế)

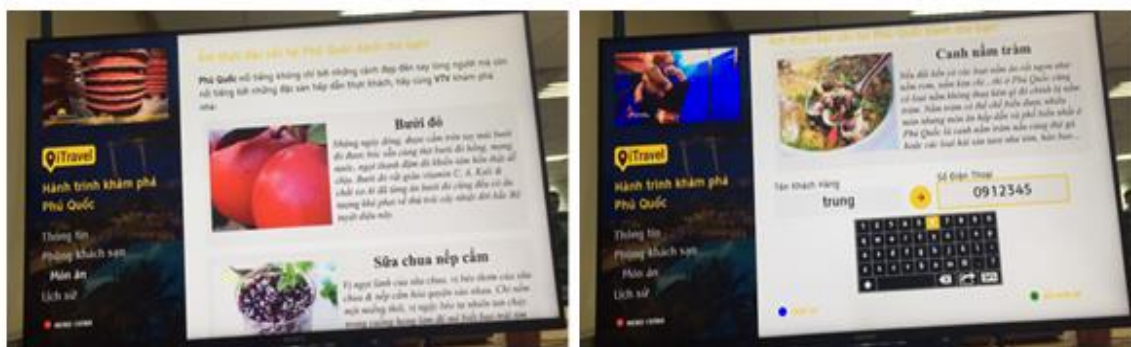
Booking khách sạn: Dịch vụ tra cứu các thông tin và đặt phòng khách sạn



Tương tự dịch vụ tra cứu các thông tin liên quan đến nội dung chương trình đang phát. Một Menu chỉ dẫn thông tin đặt phòng của i-Travel sẽ xuất hiện khi chương trình truyền hình đang giới thiệu về Phú Quốc. Người dùng có thể tra cứu thông tin, so sánh và đặt phòng khách sạn ngay trên màn hình TV

i-Travel Gateway: Giao diện tích hợp dịch vụ trên truyền hình (Tích hợp các dịch vụ i-Travel lên màn hình TV. Ảnh chụp màn hình thực tế)

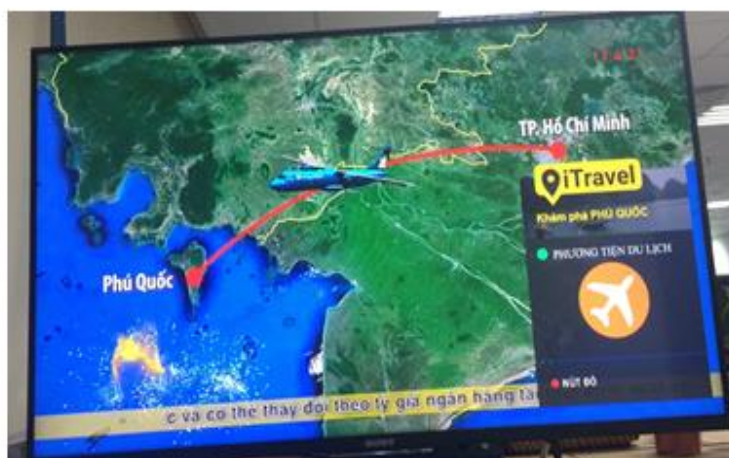
Chỉ dẫn ẩm thực: Dịch vụ khám phá các món ăn đặc sản tại điểm đến



Tương tự dịch vụ tra cứu các thông tin liên quan đến nội dung chương trình đang phát. \Người dùng có thể tra cứu thông tin về món ăn, thậm chí có thể đặt món ngay trên màn hình TV

i-Travel Gateway: Giao diện tích hợp dịch vụ trên truyền hình

(Tích hợp các dịch vụ i-Travel lên màn hình TV. Ảnh chụp màn hình thực tế)

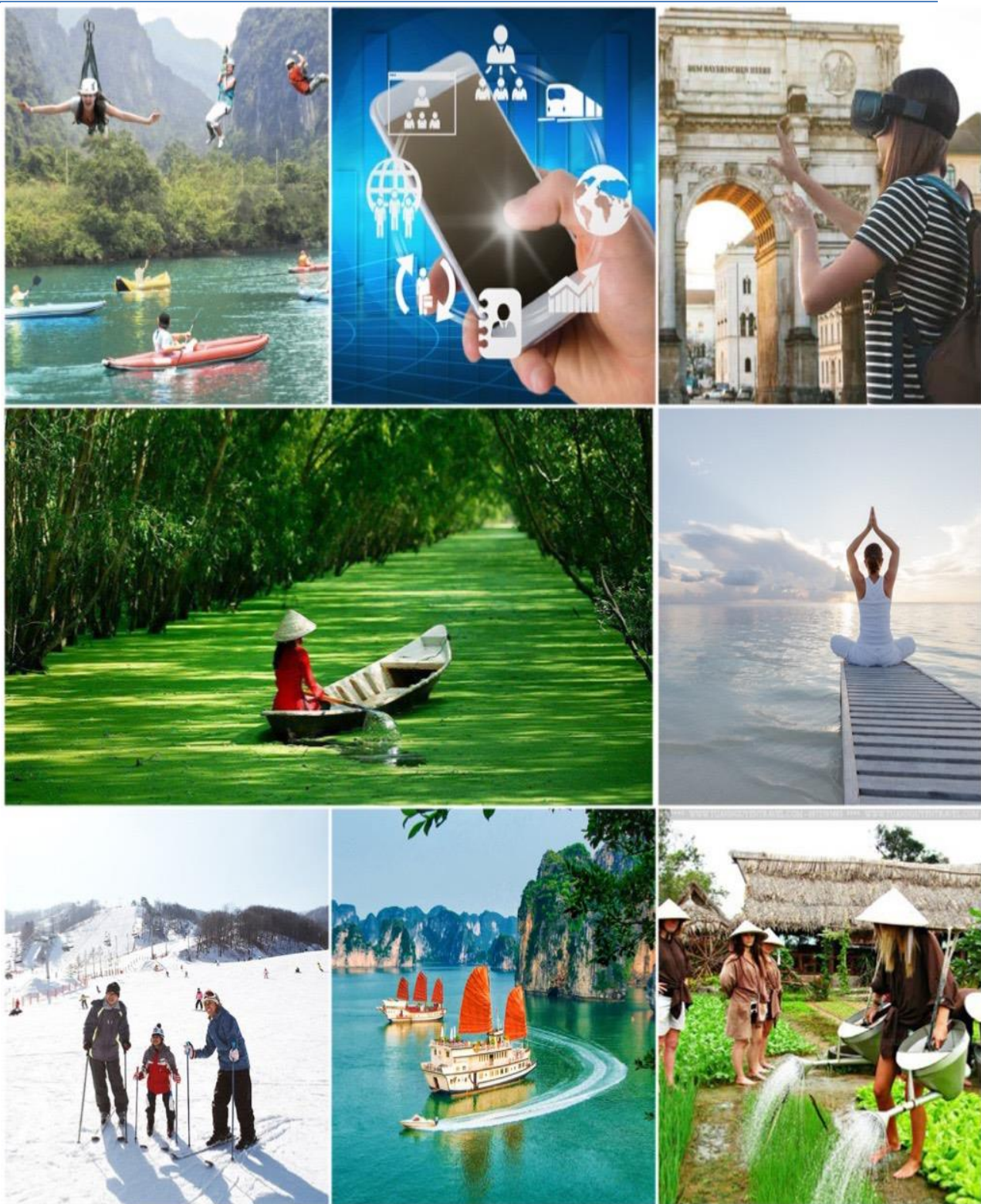


Book tour: Thông qua i-Travel, khách giả có thể book tour hoặc đặt chỗ ngay trên màn hình TV hoặc qua mobile phone đang kết nối đồng bộ với chương trình. Nhờ mô hình công dịch vụ i-Travel khách giả có thể tự thiết kế một tour riêng cho mình với nhiều tùy chọn về phương tiện đi lại, thời gian, điểm đến, nơi ở,...

XIN CẢM ƠN SỰ QUAN TÂM CỦA QUÝ VỊ

QUANGTUNG@TV.VN
0904046636

Mobile



NHỮNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH MỚI CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO VIỆC LÀM DU LỊCH VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2020 - 2030

TS. Lê Quang Đăng
Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

TÓM TẮT

Sự biến đổi tình hình kinh tế, chính trị, xã hội thế giới và trong nước; sự phát triển của khoa học và công nghệ hiện đại; tác động của biến đổi khí hậu và các vấn đề toàn cầu... đã, đang và sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến sự phát triển của ngành Du lịch, làm xuất hiện những xu hướng du lịch mới. Mỗi xu hướng phát triển mới mở ra cơ hội và thách thức to lớn cho việc làm du lịch. Nắm bắt những xu hướng phát triển du lịch mới để có những giải pháp kịp thời cho việc làm bền vững là vấn đề nghiên cứu chính được đề cập trong bài viết này.

Từ khóa: du lịch, việc làm, cơ hội, thách thức, xu hướng mới.

I. Những xu hướng phát triển du lịch mới

1. Du lịch công nghệ cao (*high-technical tourism*)

Du lịch công nghệ cao là loại hình du lịch ứng dụng những công nghệ tiên tiến, hiện đại để tạo ra sản phẩm và dịch vụ du lịch công nghệ phục nhu cầu khám phá, trải nghiệm của khách du lịch. Đôi khi nó được gọi là du lịch thông minh - “smart tourism” (Gretzel và cộng sự, 2015), du lịch ảo - “virtual reality tourism” (Guttentag, 2010), du lịch điện tử - “electronic tourism” (Buhalis và Deimezi, 2004), du lịch kỹ thuật - “technical tour”, du lịch 3D, 360⁰,... Dù sử dụng thuật ngữ nào, bản chất cốt lõi của nó là *du lịch dựa trên nền tảng ứng dụng công nghệ*.

Loại hình du lịch này đã xuất hiện trên thế giới từ lâu, nhưng với tốc độ phát triển nhanh chóng của khoa học và công nghệ (KH&CN), các công nghệ mới ra đời ngày càng tạo ra nhiều sản phẩm và dịch vụ du lịch công nghệ cao. Bằng việc ứng dụng các công nghệ như: thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), công nghệ 3D, 360⁰, trí tuệ nhân tạo (AI), công nghệ nano, internet kết nối vạn vật (IoT), công nghệ nhận dạng bằng sóng vô tuyến (RFID), mạng cảm biến không dây và các công nghệ định vị GIS, GPS, LBS,... đã tạo ra các sản phẩm và dịch vụ đa dạng phục vụ khách tham quan. Loại hình du lịch này xuất hiện chủ yếu ở các khu bảo tàng, cung điện, khu vui chơi giải trí hiện đại, các công viên giải trí công nghệ cao, công viên chủ đề, các trung tâm thương mại lớn (Burgard và cộng sự, 1999).

Ở Việt Nam hiện nay đã xuất hiện một số công viên giải trí, công viên chủ đề do một số tập đoàn lớn phát triển như: Sun World Bà Nà Hills, Sun World Danang Wonders, Sun World Fansipan Legend Sa Pa, Sun World Ha Long Complex, Sun World Hon Thom Nature Park - Phú Quốc, Vinpearl Land Gia Lâm, Vinpearl Land Times City, Vinpearl Land Nha Trang, Vinpearl Land Phú Quốc,... Tuy nhiên, đây vẫn là loại hình du lịch khá mới ở Việt Nam, có dự kiến phát triển rất lớn trong tương lai.

2. Du lịch công nghiệp (industrial tourism)

Du lịch công nghiệp rất phổ biến ở các quốc gia có nền công nghiệp phát triển trên thế giới. Tuy nhiên, ở Việt Nam loại hình du lịch này chưa được phát triển mạnh. Du lịch công nghiệp là loại hình du lịch thăm quan các cơ sở sản xuất công nghiệp (Rudd và Davis, 1998), di sản công nghiệp, phòng trưng bày sản phẩm công nghiệp,... nhằm thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu, nghiên cứu và trải nghiệm của khách du lịch (Sánchez và cộng sự, 2009).

Điểm đến của loại hình du lịch này là các nhà máy, xí nghiệp, cơ sở sản xuất công nghiệp đang hoạt động hoặc đã dừng hoạt động (di sản công nghiệp) nhưng vẫn có giá trị tham quan trải nghiệm (Rudd và Davis, 1998). Mục đích của khách du lịch là tham quan, tìm hiểu các quy trình sản xuất, dây chuyền sản xuất, công nghệ sản xuất, tìm hiểu sản phẩm, tìm hiểu lịch sử hình thành và hoạt động của cơ sở công nghiệp, trải nghiệm thực hành sản xuất. Du lịch công nghiệp mang lại nhiều lợi ích cho các bên liên quan: với khách du lịch là hiểu



Disneyland Clifornia là công viên chủ đề lớn nhất và lâu đời nhất tại Mỹ. Ảnh: Internet

Theo báo cáo của Walt Disney, năm 2005 Disneyland Clifornia đã tạo ra khoảng 65.700 việc làm, trong đó có khoảng 20.000 lao động trực tiếp. Năm 2017, Disneyland California đã phục vụ khoảng 18,3 triệu lượt khách tham quan.

Nguồn: Wikipedia.org



Du lịch công nghiệp đã phát triển mạnh ở Hàn Quốc từ thập niên 1970s của thế kỷ trước. Ảnh: <https://vietrantour.com.vn/>

biết và giá trị trải nghiệm; với doanh nghiệp lữ hành là doanh thu; với nhà máy, xí nghiệp là sự quảng bá thương hiệu, hình ảnh và sản phẩm của công ty;..

3. Du lịch xanh dựa vào cộng đồng (green tourism based on community)

Để đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch bền vững, nhiều quốc gia trên thế giới đã, đang và sẽ ngày càng đẩy mạnh phát triển du lịch xanh dựa vào cộng đồng. Đây là loại hình du lịch dựa vào cộng đồng để khai thác các giá trị tài nguyên phát triển du lịch trên cơ sở tôn trọng và bảo vệ tài nguyên tự nhiên, bảo vệ môi trường, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa bản địa (Hiwasaki, 2007; Azam và Sarker, 2011). Hiểu ngắn gọn, đây là loại hình du lịch dựa vào giá trị cốt lõi, nguyên bản của tự nhiên, xã hội và nhân văn. Với những giá trị và lợi ích to lớn của nó, du lịch xanh dựa vào cộng đồng sẽ có xu hướng phát triển mạnh trong thời gian tới. Một số hình thức tiêu biểu: du lịch cộng đồng gắn với nông nghiệp nông thôn; du lịch sinh thái cộng đồng; du lịch cộng đồng gắn với làng nghề truyền thống; du lịch cộng đồng gắn với các khu di tích, di sản thế giới, khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia; du lịch cộng đồng tại các bản làng dân tộc vùng cao;...



Cộng đồng dân cư địa phương có thêm nhiều cơ hội việc làm du lịch. Ảnh: Internet

4. Du lịch trải nghiệm (tourism experience)

Du lịch trải nghiệm không phải là loại hình du lịch mới mẻ, nhưng thực tế sự phát triển của loại hình du lịch này ở Việt Nam hiện nay còn nhiều hạn chế, chủ yếu là đóng vai trò “kép phụ”, được lồng ghép với các tour, các chương trình du lịch khác. Tuy nhiên, xu hướng phát triển du lịch trong tương lai, nhu cầu của khách du lịch sẽ có sự thay đổi lớn. Theo đó, khách du lịch không chỉ dừng lại ở việc quan sát (thăm quan)



Khách du lịch trải nghiệm mặc Hanbok khi đến Hàn Quốc.

Ảnh: Tác giả.

Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Hàn Quốc (KTO), mỗi năm Seoul phục vụ hơn 10 triệu lượt khách trải nghiệm mặc Hanbok; có hơn 200 cửa hàng cho thuê trang phục, tạo ra hàng nghìn việc làm trực tiếp (tại các cửa hàng) và hàng nghìn việc làm có liên quan (sản xuất và cung cấp nguyên liệu vải; thiết kế thời trang, sản xuất và cung cấp phụ kiện trang phục hanbok, thợ chụp ảnh, thợ trang điểm, hướng dẫn viên,...); mỗi năm thu về khoảng 20 tỷ KRW (khoảng 17 triệu USD) từ các hoạt động kinh doanh trải nghiệm Hanbok.

Nguồn: KTO, 2019.

mà sẽ có nhu cầu được tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch, là nhân vật trung tâm của các hoạt động du lịch; mong muốn được trải nghiệm du lịch để khám phá, tìm hiểu, tận hưởng sâu sắc hơn các giá trị du lịch; được thể hiện bản thân, phát huy khả năng của bản thân;... Vì thế, du lịch trải nghiệm sẽ có cơ hội phát triển mạnh trong thời gian tới.

Các loại hình du lịch trải nghiệm rất đa dạng, có thể là trải nghiệm sản xuất: nông nghiệp (làm ruộng, thu hoạch vụ mùa), công nghiệp, thủ công nghiệp (sản xuất các sản phẩm công nghiệp, đồ thủ công mỹ nghệ), tự làm (Do It Yourself); có thể là trải nghiệm thể thao (tham gia các trò chơi, các môn thể thao); có thể là trải nghiệm khám phá tự nhiên (đại dương, hang động, hầm mỏ); có thể là trải nghiệm văn hóa: ẩm thực (nấu các món ăn truyền thống, làm bánh), chơi các trò chơi dân gian, mặc trang phục truyền thống bản địa;...

Ngoài những xu hướng du lịch đã nêu trên, một số loại hình du lịch khác cũng được nhìn nhận có khả năng phát triển mạnh tại Việt Nam trong thời gian tới như: du lịch chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe; du lịch thể thao (đặc biệt, golf, đua xe công thức 1); du lịch mạo hiểm; du lịch mua sắm; du lịch MICE; du lịch học đường;... những loại hình du lịch này phát triển cũng sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho xã hội.

II. Nhu cầu lao động trong ngành Du lịch giai đoạn 2020 - 2030

Du lịch Việt Nam trong những năm gần đây đang có những bước phát triển mạnh mẽ. Giai đoạn 2011 - 2018, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tăng bình quân 14,5%/năm, đạt mức cao nhất 15,5 triệu lượt khách năm 2018; khách nội địa tăng bình quân 15%/năm, đạt mức cao nhất 80 triệu lượt khách năm 2018; tổng thu từ khách du lịch tăng trưởng bình quân 25%/năm, đạt mức cao nhất 620.000 tỷ đồng (tương đương 27 tỷ USD) năm 2018; đóng góp khoảng 8,1% vào GDP.

Sự phát triển nhanh của ngành Du lịch kéo theo nhu cầu về lao động du lịch ngày càng cao. Năm 2017, tổng số lao động ngành Du lịch khoảng hơn 2,5 triệu người, trong đó có khoảng 750.000 lao động trực tiếp. Theo dự báo của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, đến năm 2020 nhu cầu lao động của ngành Du lịch sẽ cần thêm khoảng 620.000 lao động (trong đó, lao động trực tiếp là 290.000 người), tăng tổng số lao động toàn ngành khoảng 3,1 triệu lao động; đến năm 2025 cần thêm khoảng 2.090.000 lao động (trong đó, lao động trực tiếp là 780.000 người), tăng tổng số lao động toàn ngành lên khoảng 4,5 triệu lao động; đến năm 2030 cần thêm khoảng 4.520.000 lao động (trong đó, lao động trực tiếp là 1.590.000 người), tăng tổng số lao động toàn ngành lên khoảng 7 triệu lao động.

Như vậy, nhu cầu lao động cho ngành Du lịch Việt Nam trong 10 năm tới là rất lớn. Du lịch phát triển tạo cơ hội việc làm cho xã hội. Những con số dự báo này là gợi ý quan trọng định hướng việc làm cho xã hội, đặc biệt là tầng lớp trẻ; đồng thời là gợi ý quan trọng để các cơ sở đào tạo du lịch có những định hướng, kế hoạch, chương trình đào tạo cho thời gian tới. Ngoài ra, đây cũng là

căn cứ, tham vấn cho các cơ quan, tổ chức du lịch có phương án, kế hoạch phát triển nguồn nhân lực, tuyển mộ, sử dụng nhân lực du lịch.

III. Những cơ hội và thách thức cho việc làm du lịch Việt Nam

1. Những cơ hội

- Môi xu hướng phát triển du lịch mới tạo ra nhiều cơ hội việc làm mới, cả việc làm trực tiếp và việc làm có liên quan.

Xu hướng du lịch công nghệ cao tạo thêm việc làm cho lao động trực tiếp phục vụ khách du lịch tại các trung tâm giải trí công nghệ, công viên giải trí, công viên chủ đề, đồng thời tạo nhiều việc làm cho các ngành, lĩnh vực có liên quan như: công nghệ thông tin, công nghệ điện - điện tử, công nghệ truyền thông, công nghệ tự động hóa, công nghệ chế tạo máy,... Đây là những việc làm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ, linh kiện, thiết bị phụ trợ cho lĩnh vực giải trí công nghệ.

- Xu hướng phát triển du lịch mới làm thay đổi tính chất công việc, tạo thêm việc làm mới cho người lao động bên cạnh những công việc chính của họ.

Xu hướng du lịch công nghiệp tạo thêm việc làm mới cho công nhân, quản đốc, nhà quản lý doanh nghiệp; bên cạnh công việc chính là sản xuất, quản trị doanh nghiệp, nay họ có thêm công việc là hướng dẫn viên, kỹ thuật viên trình diễn sản phẩm, nhân viên hỗ trợ trải nghiệm cho khách du lịch. Du lịch cộng đồng gắn với nông nghiệp nông thôn tạo thêm việc làm mới cho người nông dân; bên cạnh công việc chính là sản xuất nông nghiệp, nay họ có thêm công việc hướng dẫn viên, kinh doanh homestay, phục vụ ăn uống và các dịch vụ khác...

- Sự phát triển của ngành Du lịch tạo cơ hội việc làm bền vững cho xã hội, ổn định vị trí làm việc hiện tại đồng thời mở ra cơ hội việc làm trong tương lai.

Nhu cầu việc làm ngành Du lịch đến năm 2025 cần thêm khoảng 2.090.000 lao động (trong đó, lao động trực tiếp là 780.000 người), đến năm 2030 cần thêm khoảng 4.520.000 lao động (trong đó, lao động trực tiếp là 1.590.000 người). Như vậy, trong 10 năm tới, ngành Du lịch mở ra cơ hội việc làm rất lớn.

- Những xu hướng phát triển du lịch mới và sự phát triển ổn định của ngành Du lịch tạo cơ hội phát triển nguồn nhân lực “mở”.

Nguồn nhân lực “mở” bao gồm những người lao động không chuyên về du lịch, không làm việc trong cơ quan hay tổ chức du lịch nhưng tính chất công việc có liên quan đến du lịch. Đối tượng của nguồn nhân lực “mở” rất rộng, có thể là người dân địa phương, nông dân, công nhân, kỹ sư, thậm chí cả lao động tự do (xe ôm, người khuôn vác hành lý cho khách du lịch,...).

Bằng việc tạo ra việc làm mới và việc làm bền vững, sự phát triển của ngành Du lịch đang trực tiếp góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội đất

nước, góp phần đạt được mục tiêu phát triển bền vững quốc gia (mục tiêu thứ 8 trong 17 mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc).

2. Những thách thức

- *Những xu hướng phát triển du lịch mới tạo ra thách thức, đe dọa một số vị trí việc làm vốn được coi là truyền thống khó có thể thay thế trong ngành Du lịch.*

Hướng dẫn viên du lịch và nhân viên lễ tân khách sạn được coi là những vị trí việc làm chính trong ngành Du lịch. Tuy nhiên, với xu hướng phát triển du lịch công nghệ cao, nhiều công nghệ hiện đại ra đời đã đe dọa trực tiếp đến hai vị trí việc làm này. Ứng dụng “hướng dẫn viên ảo” trên các thiết bị thông minh, robot hướng dẫn viên, phần mềm thuyết minh tự động, robot lễ tân, máy check-in tự động,... nếu được triển khai áp dụng rộng rãi tại các khách sạn và điểm đến du lịch thì nguy cơ giảm cơ hội việc làm của hướng dẫn viên và lễ tân khách sạn là rất cao.

- *Những xu hướng phát triển du lịch mới đặt ra thách thức lớn đối với chất lượng lao động.*

Chất lượng lao động được đánh giá tổng thể ở nhiều yếu tố: trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề, kinh nghiệm nghề, đạo đức nghề, thái độ làm việc, khả năng ngoại ngữ, tin học, am hiểu công nghệ,... Những xu hướng du lịch công nghệ cao đòi hỏi lực lượng lao động cũng phải có trình độ cao, nhất là trình độ công nghệ. Những xu hướng du lịch khác tạo việc làm cho cộng đồng dân cư và lao động không chuyên về du lịch cũng đặt ra yêu cầu lực lượng lao động này phải nâng cao kỹ năng, kiến thức, nghiệp vụ, kinh nghiệm làm du lịch. Những xu hướng du lịch thu hút khách quốc tế thì yêu cầu thêm kỹ năng ngoại ngữ.

- *Thách thức về đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch.*

Theo báo cáo của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, tỷ lệ lao động ngành Du lịch hiện nay được đào tạo và bồi dưỡng về du lịch chiếm khoảng 42%/tổng số lao động toàn ngành, trong đó chỉ có 10% lao động có trình độ đại học. Chất lượng nguồn nhân lực được quyết định rất lớn ở quá trình đào tạo du lịch. Những khó khăn lớn nhất của các cơ sở đào tạo du lịch ở Việt Nam hiện nay là: Cơ sở vật chất nghèo nàn, thiếu thốn trang bị các thiết bị dạy và học hiện đại; cán bộ giảng dạy vừa thiếu, vừa yếu, nhiều cơ sở đào tạo giảng viên ít được kinh qua thực tế, thiếu giảng viên có trình độ cao; chương trình đào tạo thiếu thống nhất, nặng về lý thuyết, ít thực hành; khả năng kết nối giữa nhà trường và doanh nghiệp còn hạn chế;... những khó khăn này đặt ra thách thức to lớn trong hoạt động đào tạo để cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành Du lịch trong tương lai.

- *Thách thức về thu hút nhân tài, giữ chân người lao động.*

Du lịch mặc dù được coi là ngành “hot” hiện nay nhưng không phải vì thế mà vấn đề thu hút nhân tài, giữ chân người lao động được đảm bảo. Do nhiều yếu tố chủ quan và khách quan mang lại, sự “thờ ơ” của lực lượng lao động chất lượng cao và vấn đề “chảy máu chất xám” vẫn diễn ra trong ngành Du lịch. Vì

thể, phát triển du lịch bền vững không những tạo ra nhiều việc làm cho xã hội mà còn phải đảm bảo duy trì lực lượng lao động hiện tại và thu hút nhân tài bổ sung cho ngành Du lịch trong tương lai. Đây là một trong những thách thức lớn ngành Du lịch phải vượt qua.

IV. Giải pháp phát triển du lịch gắn với tạo việc làm bền vững giai đoạn 2020 - 2030

Phát triển du lịch gắn với tạo việc làm bền vững là một trong những mục tiêu và định hướng chiến lược quan trọng của ngành Du lịch Việt Nam giai đoạn 2020 - 2030. Để đạt được mục tiêu này, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

1. Những giải pháp chung

- **Thứ nhất.** Chủ động nắm bắt kịp thời các xu hướng phát triển du lịch mới, đánh giá tác động, cơ hội, thách thức của những loại hình du lịch mới này đối với sự phát triển của ngành Du lịch. Sớm có phương án, kế hoạch đào tạo, phát triển nguồn nhân lực cung cấp cho lĩnh vực du lịch mới, đảm bảo hài hòa giữa phát triển loại hình du lịch mới với tạo lập việc làm cho người lao động.

- **Thứ hai.** Có cơ chế, chính sách thích hợp khuyến khích khu vực tư, đặc biệt là khối doanh nghiệp kinh doanh du lịch đổi mới sáng tạo trong hoạt động kinh doanh, nắm bắt kịp thời nhu cầu mới của thị trường để phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch phù hợp với thị hiếu của khách du lịch. Khuyến khích doanh nghiệp tự đào tạo (đào tạo tại chỗ) nhân lực làm việc cho những vị trí việc làm mới do những xu hướng du lịch mới tạo ra.

- **Thứ ba.** Chính quyền và cơ quan quản lý du lịch các cấp có phương án hỗ trợ chuyên gia và hỗ trợ kinh phí cho những địa phương, doanh nghiệp có tiềm năng, điều kiện phát triển các loại hình du lịch mới; hỗ trợ phát triển sản phẩm; hỗ trợ công tác quảng bá; hỗ trợ tập huấn, đào tạo nguồn nhân lực và các điều kiện khác để địa phương, doanh nghiệp phát triển bền vững các loại hình du lịch mới.

- **Thứ tư.** Phát triển các loại hình du lịch mới phải đảm bảo tuân thủ mục tiêu và định hướng chiến lược của ngành và của quốc gia. Đối với những loại hình du lịch mới có tiềm năng phát triển cần khai thác mạnh mẽ. Đối với những loại hình du lịch mới chưa thực sự phù hợp, chưa đủ điều kiện để phát triển thì cần cân nhắc và nghiên cứu kỹ lưỡng, tránh vội vã triển khai dẫn đến những hệ lụy không mong muốn. Đồng thời, phát triển những loại hình du lịch mới cần đảm bảo tạo việc làm bền vững cho người lao động, đặc biệt là cộng đồng, người dân địa phương.

- **Thứ năm.** Có cơ chế, chính sách hỗ trợ công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, đảm bảo đáp ứng được nhu cầu về vị trí việc làm cho những loại hình du lịch mới và cho toàn ngành Du lịch. Có cơ chế, chính sách thu hút nhân tài, trọng dụng người tài, ổn định việc làm, giữ chân người lao động.

2. Những giải pháp cụ thể

- **Một là, đối với loại hình du lịch công nghệ cao:** Cần định hướng phát triển các công viên giải trí, công viên chủ đề, các trung tâm giải trí công nghệ cao một cách hợp lý, vừa đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách tham quan, vừa đảm bảo vấn đề an ninh, môi trường và tạo việc làm bền vững.

Sự phân bố vị trí, quy mô của các công viên và trung tâm giải trí công nghệ là rất quan trọng. Nếu quy hoạch thiếu hợp lý, đầu tư đại trà sẽ dẫn đến khả năng phát triển mất cân đối, gây lãng phí tài nguyên và không đảm bảo việc làm bền vững (sự thừa - thiếu lao động theo lượng khách). Giải pháp được đề xuất là nên đầu tư phát triển thí điểm ở một số thành phố lớn, khu du lịch có lượng khách đông và ổn định (không lệ thuộc theo mùa du lịch). Phát triển dần dần theo nhu cầu của xã hội.

- **Hai là, đối với loại hình du lịch công nghiệp:** Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường trong nước và quốc tế, tìm hiểu nhu cầu và đối tượng khách du lịch để có phương án phát triển hợp lý. Khai thác một số cơ sở sản xuất công nghiệp truyền thống của Việt Nam, các làng nghề thủ công truyền thống, đồng thời, phối hợp với một số công ty, tập đoàn nổi tiếng thế giới đang hoạt động tại Việt Nam như Samsung, Honda, Toyota, Cocacola, Canon,... để phát triển thí điểm loại hình du lịch công nghiệp. Chuẩn bị đầy đủ các điều kiện về nhân lực, chương trình, nội dung, hoạt động trải nghiệm và công tác quảng bá để đảm bảo chất lượng tốt nhất.

- **Ba là, đối với loại hình du lịch xanh dựa vào cộng đồng:** Đẩy mạnh phát triển các dòng sản phẩm du lịch xanh gắn với cộng đồng. Khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành xây dựng các chương trình du lịch xanh, du lịch cộng đồng. Có phương án hỗ trợ tích cực cộng đồng phát triển du lịch; tạo điều kiện cho người dân bản địa tham gia làm du lịch; hỗ trợ đào tạo, tập huấn kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng làm du lịch cho cộng đồng; hỗ trợ công tác quảng bá xúc tiến du lịch.

- **Bốn là, đối với các loại hình du lịch trải nghiệm:** Nghiên cứu, phát triển các loại hình du lịch trải nghiệm theo chiều sâu, tăng sức hấp dẫn, sự phong phú, đa dạng của các hoạt động trải nghiệm. Phát huy thế mạnh về tài nguyên và tiềm năng du lịch trải nghiệm ở từng địa phương, vùng, miền, tập trung phát triển một số loại hình trải nghiệm độc đáo, có sức cạnh tranh, có khả năng thu hút khách du lịch lớn. Nâng cao kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ hướng dẫn, phục vụ hoạt động trải nghiệm của khách du lịch. Đảm bảo an toàn tuyệt đối cho khách du lịch đối với một số loại hình trải nghiệm mang tính mạo hiểm./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Azam M., Sarker T. (2011), Green tourism in the context of climate change towards sustainable economic development in the South Asian Region, *Journal of Environmental Management and Tourism*, Volume II Issue 1(3).
- Buhalis D., Deimezi O. (2004), E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry, *Tourism and hospitality research*, pp.1-30.
- Burgard. W, Cremers. A. B., DirkHähne (1999), Experiences with an interactive museum tour-guide robot, *Artificial Intelligence*, vol.114, pp. 3–55.
- Guttentag D. A. (2010), Virtual reality: Applications and implications for tourism, *Tourism Management*, Volume 31, Issue 5, Pages 637-651.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang, Koo (2015), Smart tourism: foundations and developments, *Electronic Markets - Springer*, Volume 25, Issue 3, pp 179–188.
- Korea Tourism Organization (2019), High-level policy forum and working-level workshop, Jeju and Seoul, June 21 - July 5, 2019 .
- Lisa Hiwasaki (2007), Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas, *Journal Society & Natural Resources*, Volume 19, 2006 - Issue 8, pp.675-692.
- Rudd M. A., Davis J. A. (1998), Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine, *Journal of Travel Research*, Volume: 36 issue: 3, page(s): 85-89
- Sánchez A. V., Mejía M. A., Bueno N. P. (2009), Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community, *Journal of Travel Research*, Volume: 47 issue: 3, page(s): 373-387.
- United Nation (2015), *The 17 goals for sustainable development*, website: <https://www.globalgoals.org/>, accessed on 06/7/2019.
- Dự thảo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

CUNG CẤP DỊCH VỤ BẢO HIỂM DU LỊCH ĐÁP ỨNG NHU CẦU VÀ XU THẾ MỚI

Bà Trần Thị Vân Anh
Phó Giám đốc Ban Bảo hiểm Y tế
Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Việt

PROFITABILITY
Quản trị **HIỆU QUẢ**

BAOVIET Insurance
BẢO HIỂM BẢO VIỆT

TECHNOLOGY
Công nghệ **TIỀN PHONG**

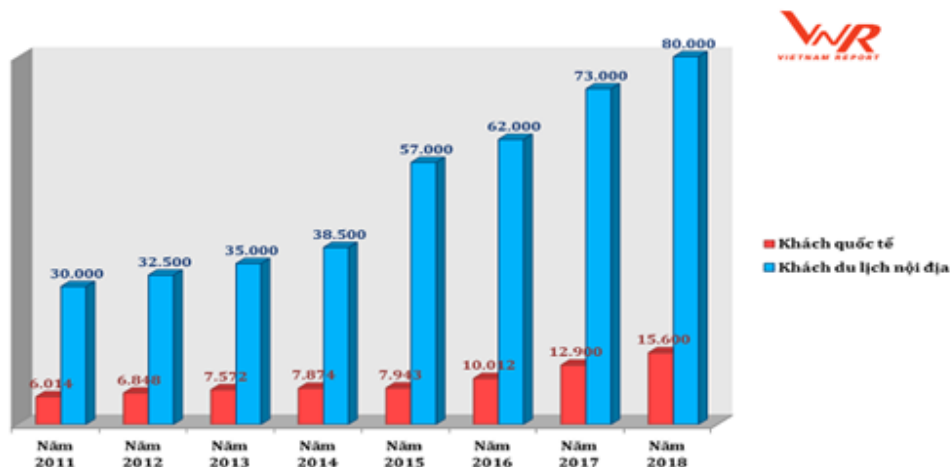
NỘI DUNG

- I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM DU LỊCH (BHDL)
- II. ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ 4.0 ĐẾN BẢO HIỂM DU LỊCH
- III. THỰC TẾ ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG BHDL CỦA BẢO HIỂM BẢO VIỆT
- IV. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG NGHỆ TRONG BẢO HIỂM DU LỊCH

SỐ LIỆU THỊ TRƯỜNG

I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM DU LỊCH

Đơn vị: Nghìn lượt khách



Nguồn: Tổng Cục du lịch

SỐ LIỆU THỊ TRƯỜNG

I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM DU LỊCH

3.5

Số chuyến du lịch quốc tế trung bình trong vòng 2 năm qua của mỗi du khách



4.9

Số chuyến du lịch quốc tế trung bình trong vòng 2 năm tới



Người dân Việt Nam đang có xu hướng đi du lịch nước ngoài nhiều hơn



9.5%

Tốc độ tăng trưởng hằng năm kép về số lượng người đi du lịch nước ngoài

2021

7.5 triệu người đi du lịch nước ngoài



30% Khách du lịch mua BHDL

Nguồn: Báo cáo về tương lai du lịch nước ngoài tại khu vực Châu Á – Thái Bình Dương từ 2016 - 2021 của Công ty công nghệ thanh toán điện tử VISA



I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM DU LỊCH

Nhu cầu thị trường:

- Mức sống của người dân ngày càng cải thiện => Nhu cầu đi du lịch ngày càng cao
- Tiêu chuẩn quốc tế và khu vực về bảo hiểm du lịch bắt buộc mới được cấp visa (một số nước Châu Âu).
- Theo Điều 37 - Luật Du lịch 2017: Các doanh nghiệp lữ hành phải có trách nhiệm mua bảo hiểm cho khách du lịch trong thời gian thực hiện chương trình du lịch.
- Chi phí y tế điều trị tại nước ngoài cao, rủi ro bất ngờ xảy ra tại nước ngoài (trễ chuyến bay, nhận hành lý chậm,...)

Tình hình thị trường bảo hiểm du lịch

- Rất nhiều các doanh nghiệp bảo hiểm cung cấp sản phẩm bảo hiểm du lịch trên thị trường, trong đó có Bảo hiểm Bảo Việt
- Sản phẩm bảo hiểm du lịch đa dạng từ du lịch trong nước đến du lịch quốc tế với các mức trách nhiệm phong phú và mức phí bảo hiểm hấp dẫn.
- Sản phẩm bảo hiểm đảm bảo cho khách hàng các quyền lợi về chi phí y tế và các giá trị gia tăng khác như dịch vụ cứu trợ, vận chuyển cấp cứu,...

TRƯỜNG HỢP THỰC TẾ: BẢO HIỂM BẢO VIỆT BỒI THƯỜNG BẢO HIỂM DU LỊCH QUỐC TẾ CHO CÁC NẠN NHÂN VỤ ĐÁNH BOM TẠI AI CẬP THÁNG 12/2018



1 Thu xếp và thanh toán chi phí y tế hồi hương thi hài: 6 tỷ.



2 Chi trả quyền lợi tử vong cho 3 nạn nhân: 2.4 tỷ/người.



5 Thanh toán chi phí y tế: 400 triệu đồng

II. ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ ĐẾN BẢO HIỂM DU LỊCH

♣ Thông qua các công nghệ như Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), mạng xã hội, di động, phân tích dữ liệu lớn (Big Data),....

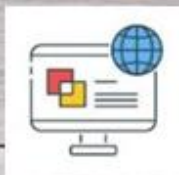
➡ Sản phẩm bảo hiểm du lịch sẽ được thiết kế phù hợp hơn với nhu cầu bảo vệ của từng cá nhân, có độ tương tác cao, sẽ thu hút được lượng khách hàng lớn hơn.

♣ Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ khiến hành vi mua sắm và tiêu dùng đối với sản phẩm bảo hiểm du lịch cũng dần thay đổi. Khách hàng nắm rõ thông tin và lựa chọn dễ dàng công ty bảo hiểm phù hợp nhất chỉ qua các cú nhấp chuột

♣ Sở hữu mạng lưới đại lý lớn vẫn chưa đủ, công nghệ 4.0 còn giúp các doanh nghiệp thu hút được tệp khách hàng lớn thông qua việc phát triển kênh phân phối online cũng như các dịch vụ giá trị gia tăng hấp dẫn khác.



II. ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ ĐẾN BẢO HIỂM DU LỊCH



Đẩy mạnh thay đổi cách thức cung cấp dịch vụ và phục vụ khách hàng thông qua các ứng dụng trực tuyến tiện lợi và nhanh chóng.



Công nghệ 4.0 với việc internet – hóa các thông tin bảo hiểm giúp khách hàng tiếp cận với các thay đổi, chương trình khuyến mãi nhanh chóng, chính xác nhất.



Công nghệ bảo hiểm giúp quy trình mua và thanh toán phí bảo hiểm trực tuyến trong thời gian ngắn nhất với thủ tục nhanh chóng và hỗ trợ 24/7.



Thủ tục thanh toán bồi thường cũng tiện lợi hơn với các ứng dụng khai báo rủi ro cài đặt trực tiếp trên thiết bị di động hoặc trang web.

III. THỰC TẾ ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG BHDV CỦA BẢO HIỂM BẢO VIỆT

12/2016

Ra mắt trang web bán hàng trực tuyến baovietonline.com.vn



Đẩy mạnh kênh phân phối bán hàng trực tuyến, mang lại tiện ích cho khách hàng, tích hợp nhiều lợi ích gia tăng thông qua các chương trình thúc đẩy bán hàng.



Khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm và dịch vụ, thực hiện mua và thanh toán trực tuyến trên trang web.

NHANH GỌN,
ĐƠN GIẢN

III. THỰC TẾ ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG BHDH CỦA BẢO HIỂM BẢO VIỆT

02/2018

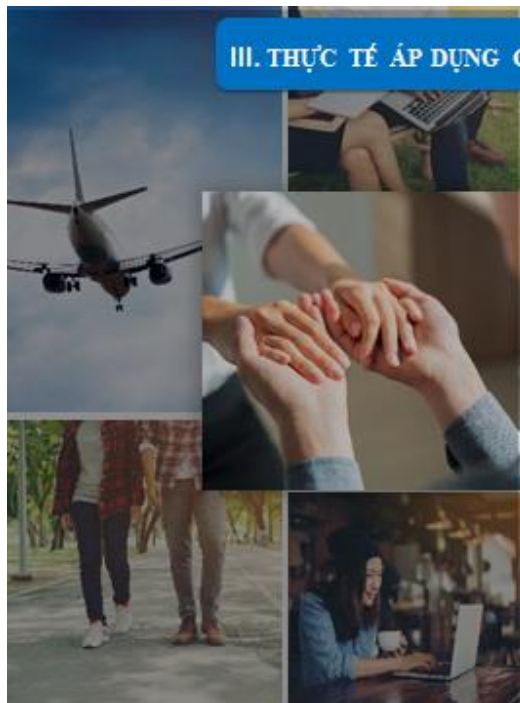
Hợp tác cùng Momo – Công ty Fintech cung cấp giải pháp ví điện tử an toàn.



- Lựa chọn các chương trình BHDH của Bảo Việt thông qua ứng dụng ví điện tử MoMo.
- Đặt mua và thanh toán trực tuyến khép kín trên ứng dụng

NHANH
CHÓNG,
TIỆN LỢI

III. THỰC TẾ ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG BHDH CỦA BẢO HIỂM BẢO VIỆT



Thời gian tới



Phối hợp với các đối tác nước ngoài xây dựng trang web bán các sản phẩm BHDH Online:

- Bảo hiểm du lịch nội địa trong nước
- Bảo hiểm trẻ chuyển bay
- Bảo hiểm thiết bị điện tử khi đi du lịch quốc tế



Kê hoạch phối hợp với các hãng hàng không, doanh nghiệp lữ hành triển khai bán BHDH trực tuyến:

- Vietjet
- Jetstar
- Saigon Tourist, Vietravel



Thực hiện chi trả bồi thường trực tuyến trên website:

- Nộp yêu cầu bồi thường trực tuyến
- Thực hiện chi trả quyền lợi bảo hiểm tự động qua chuyển khoản Ngân hàng hoặc ví điện tử (BH trẻ chuyển bay)

IV. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÔNG NGHỆ TRONG BẢO HIỂM DU LỊCH

ĐẨY MẠNH ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG:

Tham khảo thông tin sản phẩm bảo hiểm du lịch trực tuyến trên website, platform, app điện thoại.

- Đặt và thanh toán sản phẩm bảo hiểm du lịch online theo nhu cầu cá nhân từng khách hàng.
- Tiếp nhận yêu cầu hồ sơ bồi thường bảo hiểm du lịch của khách hàng trực tuyến, ứng dụng phương thức giải quyết bồi thường tự động, nhanh chóng qua ví điện tử.

HỢP TÁC VỚI CÁC ĐỐI TÁC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM BHDŁ ONLINE

- ❖ Triển khai bán BHDŁ tích hợp vé máy bay và tour du lịch qua website đặt chỗ tự động.
- ❖ Hợp tác với các hãng hàng không triển khai bán tích hợp BHDŁ với dịch vụ đặc mua vé máy bay trực tuyến.
- ❖ Triển khai với các doanh nghiệp lữ hành triển khai bán BHDŁ online qua hình thức hợp đồng bao.

HOÀN THIÊN VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG GIẢI QUYẾT BỒI THƯỜNG TRỰC TUYẾN CHO BHDŁ

- ♦ Cải tiến quy trình yêu cầu bồi thường bảo hiểm online qua trang web hoặc app điện thoại.
- ♦ Khách hàng có thể nộp/bổ sung trực tiếp các hồ sơ/giấy tờ yêu cầu bồi thường bảo hiểm online để Công ty bảo hiểm xem xét, tư vấn về tính hợp lệ của hồ sơ.

ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI TRƯỚC TÁC ĐỘNG CỦA XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

Sở Du lịch Hà Nội

Theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới của Liên Hiệp quốc (UNWTO), cùng với sự phát triển của công nghệ và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nhu cầu của khách du lịch sẽ hướng tới những trải nghiệm giá trị mới được thiết lập trên cơ sở những giá trị văn hóa truyền thống mang tính độc đáo và nguyên bản, những giá trị tự nhiên mang tính nguyên sơ, hoang dã, giá trị sáng tạo và công nghệ cao. Đáng chú ý là chất lượng của điểm đến quyết định phần lớn sự gia tăng mức chi tiêu và mong muốn quay trở lại của khách du lịch. Trong bối cảnh đó, Hà Nội đã và đang chú trọng công tác quản lý, nâng cao chất lượng điểm đến du lịch trên địa bàn.

Trong những năm qua, Du lịch Hà Nội đã từng bước khẳng định vai trò, vị trí là ngành kinh tế lớn, tốc độ tăng trưởng ổn định, quy mô hoạt động ngày càng mở rộng, đóng góp có hiệu quả vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế của thành phố. Năm 2018, Hà Nội đã đón 26,30 triệu lượt khách, tăng 10,4% so với năm 2017, trong đó khách du lịch quốc tế đến đạt 6,005 triệu lượt khách, tăng 21,3%; khách du lịch nội địa đạt 20,30 triệu lượt khách, tăng 7,5%; tổng thu từ khách du lịch đạt 77.480 tỷ đồng, tăng 14,2% so với năm 2017. Trong 6 tháng đầu năm 2019, lượng khách du lịch đến Hà Nội đạt 14,39 triệu lượt khách, tăng 9,5% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khách du lịch quốc tế đến đạt 3,30 triệu lượt khách, tăng 10,6%; khách du lịch nội địa đạt 11,09 triệu lượt khách, tăng 9,2%. Đóng góp của ngành Du lịch vào GRDP Thành phố năm 2018 đạt 10,15%, trong đó đóng góp trực tiếp là 4,12% và đóng góp gián tiếp là 6,03%. Theo bảng xếp hạng 100 thành phố điểm đến hàng đầu năm 2018 của tập đoàn EuroMonitor International công bố tháng 12/2018, Hà Nội đứng thứ tư so với Thủ đô các nước trong khu vực Đông Nam Á về đón khách quốc tế, sau Bangkok (23,69 triệu lượt), Singapore (18,55 triệu lượt), Kuala Lumpur (13,43 triệu lượt).

Từ khi Luật Du lịch 2017 ban hành có hiệu lực đến nay, công tác quản lý điểm đến du lịch Hà Nội đã có chuyển biến rõ nét. Cụ thể, Hà Nội đã xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thông tin của gần 130 khu, điểm du lịch trên địa bàn thành phố, đăng tải trên website du lịch Hà Nội bằng tiếng Việt và tiếng Anh. UBND Thành phố đã công nhận 08 điểm du lịch (Di tích Lịch sử Nhà tù Hỏa Lò, Bảo tàng Lịch sử quốc gia, Bảo tàng Lịch sử quân sự Việt Nam, Làng nghề sinh vật cảnh Hồng Vân, Vườn thú Hà Nội, Công viên Thiên Đường Bảo Sơn, Di tích quốc gia đặc biệt Văn Miếu - Quốc Tử Giám, làng nghề gốm sứ Bát Tràng) và công nhận 04 khu du lịch cấp thành phố (Khu du lịch Ao Vua, Khu du

lịch suối khoáng Tản Đà, Khu du lịch sinh thái Thiên Sơn Suối Ngà, Khu du lịch Khoang Xanh Suối Tiên).

Với thế mạnh tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể phong phú, nhiều di sản đã được UNESCO công nhận như: Khu di tích Hoàng thành Thăng Long, Lễ hội Gióng... đã thu hút số lượng khách đến tham quan, nghiên cứu, học tập tại di tích ngày càng tăng, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Bên cạnh đó, các khu, điểm du lịch còn tận dụng lợi thế về tài nguyên tự nhiên, khai thác du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí với cảnh quan sinh thái đa dạng ở khu vực Ba Vì như: Ao Vua, Khoang Xanh - Suối Tiên, Thiên Sơn - Suối Ngà, Tản Đà... mỗi năm phục vụ hàng trăm ngàn lượt khách trong nước và quốc tế. Những điểm đến chính như: Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Khu phố cổ - hồ Hoàn Kiếm, Di tích Nhà tù Hỏa Lò,... đã từng bước được đầu tư bài bản, đưa vào khai thác trong các tour du lịch di sản. Hầu hết các khu, điểm du lịch đã xây dựng các khu dịch vụ ăn uống, mua sắm phục vụ khách du lịch, bố trí hướng dẫn viên tại điểm, lắp đặt thuyết minh tự động (Audio guide) với nhiều ngôn ngữ khác nhau và cung cấp wifi miễn phí cho khách du lịch đến tham quan; nhà vệ sinh được đầu tư đạt chuẩn. Việc quảng bá hình ảnh các điểm đến du lịch đã được chú trọng đầu tư, các phim quảng cáo và phóng sự về các khu, điểm du lịch đã được xây dựng và phát sóng trên Mạng tin tức truyền hình cáp CNN. Nội dung, chất lượng các chương trình, các phim quảng cáo về Hà Nội do CNN sản xuất, phát sóng, thu hút sự quan tâm, đánh giá tích cực từ khán giả, du khách, các cơ quan truyền thông trong nước và quốc tế, tạo hiệu ứng quảng bá tốt về hình ảnh Thủ đô Hà Nội. Hầu hết các khu, điểm thực hiện nghiêm túc việc phòng chống cháy nổ tại cơ sở, bố trí lực lượng bảo vệ trực, có phương án đảm bảo an toàn cho du khách đến tham quan và trải nghiệm. Ngoài ra, các điểm đến cũng đã bố trí công tác vệ sinh môi trường đảm bảo theo quy định.

Tuy nhiên, Du lịch Hà Nội còn tồn tại những khó khăn, thách thức cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch tại một số điểm đến đến còn nhiều bất cập như: vấn đề bến bãi đỗ xe tiếp cận các điểm đến du lịch trong trung tâm thành phố còn hạn chế; nhà vệ sinh chưa được duy tu, bảo trì thường xuyên; một số điểm đến còn tồn tại tình trạng bán hàng rong, chèo kéo khách, gian lận trong thanh toán như ở khu vực phố cổ - hồ Hoàn Kiếm... làm ảnh hưởng đến hình ảnh về điểm đến thân thiện, an toàn đối với du khách. Số lượng, chất lượng các dịch vụ gia tăng tại các điểm đến chưa đa dạng, thiếu sản phẩm lưu niệm mang bản sắc Hà Nội. Hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch chưa hấp dẫn thu hút du khách; ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, quảng bá trực tuyến, hỗ trợ khách du lịch chưa đáp ứng yêu cầu. Chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch tại các khu, điểm du lịch trên địa bàn thành phố không đồng đều, đội ngũ nhân lực còn chưa được chú trọng đào tạo chuyên môn sâu để nâng cao tính chuyên nghiệp phục vụ khách tham quan du lịch. Các khu, điểm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng đa số quy mô còn nhỏ, chưa có khu du lịch tổng hợp chất lượng cao (hiện mới có khu nghỉ dưỡng ASEAN được công nhận hạng 4 sao, khu nghỉ dưỡng Tản Đà được công nhận hạng 3 sao)...

Hình ảnh Thủ đô Hà Nội là một điểm đến “An toàn - Thân thiện - Chất lượng - Hấp dẫn” ngày càng được giới thiệu, quảng bá rộng rãi và được các tổ chức quốc tế đánh giá cao. Hà Nội liên tục được đánh giá, bình chọn nằm trong nhóm các điểm đến hấp dẫn trong khu vực và thế giới, đồng thời nhận nhiều giải thưởng và đề cử danh giá như giải “Điểm đến du lịch hàng đầu châu Á” năm 2018 và 01/17 thành phố “Điểm đến thành phố hàng đầu Thế giới 2018” do World Travel Awards vinh danh. Đầu năm 2019, Hà Nội tiếp tục được vinh danh trong các bảng xếp hạng về du lịch uy tín; Hãng hàng không ANA của Nhật Bản xếp Hà Nội đứng thứ 25/26 các thành phố châu Á tốt nhất để làm việc và du lịch; đặc biệt, Hà Nội được nhận giải Travelers’ Choice Awards năm 2019, xếp thứ 4/25 điểm đến hàng đầu châu Á và 15/25 điểm đến hàng đầu thế giới do du khách bình chọn trên trang TripAdvisor và theo đánh giá mới nhất của CNN, Thủ đô Hà Nội được xếp thứ 17 trong danh sách 19 điểm đến tốt nhất châu Á năm 2019.

Trong bối cảnh phát triển du lịch thế giới hiện nay, du lịch tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí vẫn là mục đích của đa số thị trường khách, song nhiều nhu cầu mới được hình thành, đặc biệt là nhu cầu trải nghiệm hướng tới giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hóa truyền thống (tính khác biệt, đặc sắc, nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, độc đáo), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiện nghi). Du lịch chữa bệnh và chăm sóc sức khỏe ngày càng phổ biến. Phát triển du lịch có trách nhiệm, phát triển du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng vừa là xu hướng vừa là đòi hỏi tất yếu đối với ngành Du lịch để đảm bảo thực hiện nguyên tắc và mục tiêu phát triển bền vững. Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của ngành hàng không, đặc biệt là hàng không giá rẻ sẽ mang lại lợi ích to lớn cho ngành Du lịch, tạo điều kiện thúc đẩy du lịch bằng đường hàng không. Đặc biệt, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động mạnh đến phương thức quản lý và kinh doanh du lịch, hình thành các xu hướng du lịch mới như du lịch thông minh, du lịch sáng tạo. Tăng cường hợp tác, liên kết quốc tế và khu vực đã trở thành xu hướng quan trọng trong phát triển du lịch thế giới. Xu thế phát triển du lịch thế giới và khu vực nêu trên sẽ tác động ảnh hưởng lớn đến phát triển du lịch Việt Nam và du lịch Hà Nội trong thời gian tới.

Hà Nội định hướng mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác; đóng góp đáng kể cho phát triển kinh tế, tạo việc làm và nâng cao chất lượng cuộc sống người dân. Du lịch Hà Nội được xác định phát triển theo hướng du lịch bền vững; phát triển du lịch gắn với bảo tồn, phát huy giá trị, bản sắc văn hóa dân tộc; quản lý, khai thác sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường; ưu tiên phát triển du lịch văn hóa, du lịch MICE, du lịch làng nghề, du lịch vui chơi giải trí; tập trung nguồn lực đầu tư hình thành một số điểm du lịch tầm cỡ quốc gia và quốc tế; đưa Hà Nội trở thành điểm đến có đẳng cấp cao, là lựa chọn hàng đầu của khách du lịch quốc tế, là trung tâm du lịch văn hóa và du lịch MICE của cả nước và khu vực.

Để thực hiện các mục tiêu đề ra, Thành phố Hà Nội đã có sáng kiến triển khai thực hiện chuyên đề nâng cao chất lượng điểm đến du lịch trên địa bàn thành phố, với các giải pháp cụ thể như sau:

- Tổ chức điều tra, khảo sát đánh giá thực trạng hoạt động của các khu du lịch, điểm tham quan du lịch hiện đang hoạt động trên địa bàn Thành phố; tổng hợp, thống kê phân loại cụ thể các điểm du lịch, khu du lịch; hướng dẫn thực hiện thủ tục đăng ký công nhận điểm du lịch, khu du lịch cấp thành phố theo quy định của Luật Du lịch 2017.

- Xây dựng ban hành Bộ tiêu chí chuẩn và quy trình đánh giá công nhận điểm du lịch chất lượng cao, khu du lịch cấp thành phố chất lượng cao trên địa bàn Hà Nội.

- Xác định danh mục (từ 20 đến 30) khu, điểm du lịch trọng điểm cần tập trung đầu tư gắn với mục tiêu, lộ trình, nhiệm vụ, giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện nâng cao chất lượng, tạo điểm đến du lịch hấp dẫn tiêu biểu của Thủ đô giai đoạn 2019 - 2020 và những năm tiếp theo.

- Đề xuất nội dung giải pháp hỗ trợ nâng cao chất lượng một số khu, điểm du lịch trọng điểm trên địa bàn thành phố trong đó có xem xét bố trí nguồn kinh phí từ ngân sách Thành phố theo quy định để triển khai thực hiện các nội dung, nhiệm vụ hỗ trợ nâng cao chất lượng khu, điểm du lịch trọng điểm trên cơ sở Đề án nâng cao chất lượng điểm đến du lịch của đơn vị quản lý được phê duyệt.

- Thúc đẩy thu hút đầu tư phát triển sản phẩm điểm đến du lịch mới, khuyến khích các nhà đầu tư chiến lược đầu tư hình thành các khu dịch vụ du lịch phức hợp, dự án dịch vụ quy mô lớn, các trung tâm mua sắm, giải trí chất lượng cao. Hà Nội hiện đang triển khai đề án du lịch thông minh, tạo nên ứng dụng công nghệ thiết thực trong hoạt động quản lý nhà nước, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp và hỗ trợ khách du lịch... tăng tiện ích cho người dân và khách du lịch.

- Thủ đô Hà Nội coi công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp, chất lượng cao, là khâu đột phá để phát triển du lịch, đáp ứng yêu cầu hội nhập và cạnh tranh quốc tế. Tập trung đào tạo, nâng cao chất lượng nhân lực cả về quản lý nhà nước, quản trị doanh nghiệp và lao động nghề du lịch. Chú trọng nâng cao năng lực (cả kiến thức, kỹ năng nghề, ngoại ngữ, tin học và đạo đức nghề nghiệp) cho lao động ngành Du lịch, đảm bảo đủ số lượng, chất lượng và cơ cấu hợp lý về ngành nghề, trình độ đào tạo và cấp độ vị trí việc làm; quan tâm giáo dục du lịch cộng đồng. Bên cạnh đó, Hà Nội tăng cường công tác xây dựng môi trường du lịch, nâng cao hiệu lực quản lý điểm đến trong việc kiểm soát chất lượng dịch vụ, xử lý nghiêm các vi phạm, tập trung giải quyết dứt điểm các tệ nạn đeo bám, ép khách, cướp giật, không đảm bảo vệ sinh môi trường và an toàn thực phẩm... để tạo môi trường du lịch an toàn, thân thiện, văn minh.

Trước tác động của xu hướng phát triển du lịch trên thế giới và Việt Nam, bằng các định hướng và giải pháp nâng cao chất lượng điểm đến cụ thể, kết hợp với sự vào cuộc tích cực của các cấp, ngành, doanh nghiệp, người dân... Hà Nội vững tin trở thành điểm đến hấp dẫn, có đẳng cấp và xứng đáng là trung tâm du lịch lớn của cả nước và khu vực./.

GIẢI PHÁP ỨNG PHÓ VỚI BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU VÀ TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC ĐẾN MÔI TRƯỜNG TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH THEO CÁC XU HƯỚNG MỚI

TS. Võ Quế, Trường Đại học Hòa Bình
ThS. Bùi Thị Trang, Học viện Phụ nữ Việt Nam

Ngày nay, biến đổi khí hậu và nước biển dâng (BĐKH&NBD) đã, đang và vẫn tiếp tục tác động, ảnh hưởng đến toàn bộ đến phát triển nền kinh tế, xã hội và môi trường ngày càng rõ rệt và có chiều hướng gia tăng về quy mô, tần suất, diễn biến phức tạp, khó dự báo, khó kiểm soát. Vì vậy, các giải pháp ứng phó được đặt ra mang tính cấp bách cho cả nhân loại cần phải tổ chức triển khai, thực hiện đồng bộ, do phạm vi tác động, mức độ ảnh hưởng của BĐKH không chỉ trong một phạm vi quốc gia, lãnh thổ mà mang tính toàn cầu và Việt Nam không phải là quốc gia ngoại lệ (theo báo cáo về chỉ số rủi ro khí hậu dài hạn 2019 của tổ chức Germanwatch, cho biết 10 quốc gia chịu ảnh hưởng nhất về biến đổi khí hậu gồm: Puerto Rico, Sri Lanka, Dominica, Nepal, Peru, Việt Nam, Madagasca, Sierra Leone, Bangladesh và Thái Lan).

Biến đổi khí hậu &NBD tác động đến sự phát triển bền vững đối với nhiều ngành kinh tế, trong đó kinh tế du lịch là ngành bị ảnh hưởng, sẽ chịu nhiều tác động và dễ bị tổn thương nhất. Đối tượng du lịch bị thiệt hại là tài nguyên du lịch tự nhiên, sản phẩm du lịch, người lao động và môi trường xã hội; khu vực bị tác động tại các khu, tuyến, điểm du lịch, đặc biệt là tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (CSVCKTDL) tại các khu vực ven biển, hải đảo và các khu vực trũng, đồng bằng dẫn đến sự biến mất tài nguyên, hủy hoại CSVCKTDL mà còn làm giảm sức hút đến khách du lịch và mức độ thỏa mãn, tính hấp dẫn cho nhiều du lịch. Sau đây là một số tác động chính của BĐKH&NBD đối với xu hướng mới phát triển du lịch Việt Nam.

1- Một số xu hướng về phát triển du lịch tác động đến phát triển du lịch ở Việt Nam

- Du lịch thế giới ngày càng tăng trưởng mạnh mẽ cả về quy mô mức độ về số lượng đoàn, số lượng khách và đa dạng về mục đích, cầu du lịch. Số lượng nhóm (đoàn) ngày càng tăng cả số lượng và số lượng khách du lịch dẫn đến áp lực về đáp ứng về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và chất lượng dịch vụ, dẫn đến áp lực điểm đến và chất lượng dịch vụ; để đáp ứng cầu, nhiều nước, vùng lãnh thổ đã phải chi phí đầu tư cao trong bối cảnh thiếu nguồn vốn đầu tư do khủng hoảng kinh tế. Phát triển khoa học, công nghệ dẫn đến kinh tế nhiều quốc gia tăng trưởng làm cho thu nhập và dự trữ của cá nhân có dấu hiệu tăng nhanh nên mục đích và nhu cầu du lịch thay đổi theo sở thích cá nhân.

- Do tác động của chiến tranh trong sắc tộc, tôn giáo, tín ngưỡng và tiến độ khoa học kỹ thuật làm cho nhận thức con người có thay đổi nhận thức tín ngưỡng tôn giáo, đặc biệt là tư duy sung bái tín ngưỡng ý thức hệ tôn giáo

đang dần bị phai nhạt dẫn đến một số quy định hà khắc hạn chế đến các hoạt động quyền con người bị mờ nhạt dần, người dân hiểu được quyền của con người, cá nhân ít bị ràng buộc tôn giáo tính ngưỡng và quyền được thỏa mãn, hưởng thụ, đặc biệt là hưởng thụ về cầu đi du lịch đã tác động đến số lượng khách đi du lịch ngày càng tăng ở các thành phần khách chưa bao giờ nghĩ đến du lịch.

- Kinh tế du lịch đã trở thành một trong những trụ cột chính của thương mại quốc tế, là nguồn thu nhập quan trọng cho nhiều nước đang phát triển nên nhiều quốc gia đã đưa ra các chương trình quảng cáo, quảng bá tiềm năng, chất lượng dịch vụ điểm đến đạt mức mỹ mãn nhu cầu sống của con người đã góp phần kích thích động cơ đi du lịch và nâng cao chất lượng dịch vụ để cạnh tranh trên thị trường du lịch trong và ngoài nước.

- Tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí vẫn là mục đích của đa số thị trường khách, song nhiều nhu cầu mới được hình thành, đặc biệt là nhu cầu trải nghiệm hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hoá truyền thống (tính khác biệt, đặc sắc, nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, độc đáo), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiện nghi) đã tạo nên tính đa dạng sản phẩm du lịch. Phát triển du lịch có trách nhiệm với môi trường xã hội với các loại hình du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng là xu hướng vận dụng linh hoạt của các nhà cung cấp dịch vụ thu hút khách du lịch.

- Sự phối hợp chặt chẽ với các mục đích đan xen giữa du lịch với các sự kiện chính trị, kinh tế, xã hội, đặc biệt là sự kiện thể thao, văn hóa văn nghệ... đã tạo nên lực hấp dẫn khách du lịch và thu hút được nhiều khách đi du lịch ngày càng tăng.

- Sự phát triển mạnh mẽ của ngành hàng không, đặc biệt là hàng không giá rẻ sẽ mang lại lợi ích to lớn cho ngành Du lịch, tạo điều kiện thúc đẩy du lịch bằng đường hàng không. Bên cạnh đó, xu hướng du lịch tàu biển tiếp tục gia tăng với các du thuyền hiện đại, sang trọng.

- Sự “bắt chước” chất lượng dịch vụ cao cấp của các nước du lịch mới nổi (phát triển du lịch muộn) phù hợp với đặc điểm tài nguyên của các nước này, tạo nên tính đa dạng cung du lịch đang chia lại “miếng bánh thị trường du lịch” đối với các nước truyền thống, tạo cho khách du lịch dễ dàng lựa chọn cho chuyến đi du lịch.

- Cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động mạnh đến phương thức quản lý và kinh doanh du lịch, hình thành các xu hướng du lịch mới như du lịch thông minh, du lịch sáng tạo. Tăng cường hợp tác, liên kết quốc tế và khu vực đã trở thành xu hướng quan trọng trong phát triển du lịch trên thế giới.

Như vậy xu hướng phát triển du lịch góp phần thúc đẩy tăng trưởng du lịch cho toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, BĐKH&NBD cũng đang đồng hành với phát triển du lịch, tác động không nhỏ đối với phát triển du lịch.

2- Các tác động của BĐKH&NBD đối với phát triển du lịch Việt Nam, trước xu hướng phát triển du lịch.

- Tác động đến tài nguyên du lịch. Đối với tài nguyên du lịch tự nhiên có các hiện tượng thu hẹp diện tích, khuôn viên, cảnh quan; sự biến mất tính đa dạng sinh học vùng, đặc biệt là tiệt chủng một số loài quý hiếm; được thể hiện rõ nét nhất là rừng tự nhiên, hệ sinh thái ngập nước tại các khu vực trũng, vùng ven biển, hải đảo. Tương tự như trên, đối với tài nguyên nhân văn là công trình kiến trúc, di tích lịch sử ... bị hư hại, sụt lún, xuống cấp về giá trị, thậm chí biến mất đã ảnh hưởng không ít đối với mức độ hấp khách du lịch.

- Tác động đến cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch. Cơ sở hạ tầng giao thông, vận chuyển phục vụ du lịch sẽ bị ảnh hưởng nặng nề do biến đổi khí hậu. Hệ thống công trình xây dựng hạ tầng sẽ bị tàn phá, làm hư hỏng các đường kết nối với các khu du lịch và trong các khu du lịch như: mưa lớn gây ra lũ lụt, lở đất đã gây thiệt hại nghiêm trọng cho các tuyến giao thông, làm tắc nghẽn và ảnh hưởng đến việc lưu thông của phương tiện, phá hủy hạ tầng giao thông dẫn đến làm tăng khối lượng cũng như chi phí cho công tác bảo trì. Hiện tượng, nắng nóng cực đoan và tăng nhiệt độ trong một khoảng thời gian dài vào mùa hè gây nên sự mềm hóa của nhựa đường dẫn đến lún bánh xe từ phương tiện giao thông nặng. Đối với ngành hàng không sẽ bị ảnh hưởng nặng nề bởi lũ lụt làm cơ sở hạ tầng đường băng, nhà xưởng, trạm bảo hành... có nguy cơ bị ảnh hưởng (hư hỏng, cháy nổ...); hiện tượng mưa, sương mù và bão làm trì hoãn các chuyến bay. Hiện tượng ngập úng hệ thống đường kết nối các vùng, các khu du lịch trọng điểm; sạt lở đường, bờ kè ven sông, ven đảo, nội đô, các khu du lịch thường xuyên xảy ra, kéo dài thời gian và tần suất ngày càng tăng. Đối với ngành điện thì gia tăng mức độ sử dụng do thời tiết nắng nóng, áp lực đến cháy nổ, chập điện thường xuyên xảy ra.

- Tác động đến sản phẩm, CSVCKT du lịch. Ngày nay, việc xây dựng, tạo ra sản phẩm du lịch mới càng khó khăn hơn do thiếu nguyên liệu đầu vào cho sản phẩm du lịch đặc biệt là tài nguyên du lịch; việc lựa chọn sản phẩm du lịch tại các khu vực sinh thái, tài nguyên vật thể

- Tác động đến nguồn nhân lực du lịch và sinh kế người dân tại các khu điểm du lịch.

Qua nghiên cứu cho thấy các khu du lịch, hay các điểm tài nguyên du lịch đều ở các khu vực nhạy cảm chịu sự tác động của BĐKH&NBD dẫn đến khan hiếm, khó khăn về điều kiện sản xuất và thiếu việc làm tạo ra sự rủi ro tiềm ẩn đối với người dân, người nghèo buộc người dân phải di cư để tìm kiếm công việc duy trì cuộc sống như: tại vùng ven biển, đảo, khu vực trũng... Đồng thời, tác động đến tính mạng, sức khỏe và tài sản, đặc biệt là đối tượng người nghèo, người có hoàn cảnh khó khăn dẫn đến nguồn nhân lực cung cho lao động trong ngành du lịch bị ảnh hưởng.

3- Các giải pháp ứng phó với BĐKH trong du lịch.

3.1- Tăng cường, đổi mới công tác truyền truyền, giáo dục, nâng cao nhận thức để hình thành nên ý thức chủ động ứng phó đối với BĐKH đối với các tầng lớp xã hội, trong đó có người lao động và cộng đồng dân cư tại các khu điểm du

lịch. Nâng cao hiệu quả về truyền truyền, giáo dục về tầm quan trọng và tác động của BĐKH đến với toàn bộ hệ thống chính trị, xã hội và cộng đồng và nâng cao được trách nhiệm về sử dụng tiết kiệm tài nguyên và bảo vệ môi trường. Lồng ghép các nội dung thích ứng BĐKH và quản lý tài nguyên, bảo vệ môi trường nói chung, biển đảo nói riêng vào chương trình đào tạo, nâng cao cho mọi đối tượng từ học sinh phổ thông đến đào tạo cán bộ lãnh đạo, quản lý các cấp. Phổ biến kinh nghiệm, bài học hữu ích, xây dựng năng lực, kỹ năng phòng tránh thiên tai cho người dân, doanh nghiệp du lịch và toàn xã hội. Thiết lập cơ chế khen thưởng và kỷ luật đối với tập thể, cá nhân trong ứng xử với môi trường và thích ứng BĐKH. Xây dựng các tiêu chí, chuẩn mực về bảo vệ môi trường trong hoạt động quản lý kinh doanh ngành du lịch; xây dựng các thiết chế văn hóa kinh doanh, đạo đức môi trường trong ngành du lịch. Khắc phục tình trạng tổ chức thực hiện thiếu quyết liệt, mang tính hình thức, tư duy coi trọng thu mà bỏ qua, buông lỏng về quản lý nhà nước đối với thích ứng BĐKH. Đầu tư xây dựng năng lực, kỹ năng về phòng tránh thiên tai, thích ứng với BĐKH cho các loại hình du lịch, trong đó nhấn mạnh đến du lịch cộng đồng tại các khu vực bị tác động phát triển kinh tế du lịch, sản phẩm, doanh nghiệp.

3.2- Tích hợp các nội dung BĐKH vào chiến lược, quy hoạch du lịch; dự án, đề án, chương trình đầu tư du lịch của ngành, vùng động lực và các địa phương. Dựa trên cơ sở các nội dung văn bản pháp lý của các Luật như Bảo vệ môi trường, Biển và hải đảo, giao thông, đất đai, các chương trình nghị sự, công ước quốc tế, kịch bản BĐKH và nước biển dâng và các Nghị định, Chiến lược, Chương trình, Kế hoạch liên quan đến BĐKH ở Việt Nam... để xây dựng các nội dung văn bản phát triển du lịch như chiến lược, quy hoạch... nhằm để thích ứng và ứng phó kịp thời các tác động của BĐKH vào hoạt động kinh doanh phát triển du lịch theo hướng bổ sung, kết hợp khắc phục các chông chéo trong quản lý nhà nước giữa các ngành với du lịch để tạo ra môi trường pháp lý thống nhất ổn định và thuận lợi cho phát triển kinh doanh du lịch và ứng phó các hiện tượng thiên tai. Thực hiện các chính sách khuyến khích, ưu đãi, hỗ trợ các doanh nghiệp và cộng đồng tham gia vào hoạt động ứng phó với BĐKH trong ngành du lịch và quản lý tài nguyên, bảo vệ môi trường chung tại khu vực phát triển du lịch.

3.3- Xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đủ năng lực ứng phó và thích nghi với BĐKH.

Cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch bao gồm cơ sở hạ tầng ngoài khu, tuyến, điểm du lịch mang tính chất kết nối giữa cơ sở hạ tầng công cộng với hạ tầng nội khu du lịch, do tính chất và tầm quan trọng của cơ sở hạ tầng kết nối mang tính bền vững lâu dài phục vụ phát triển chung về kinh tế xã hội nên được đầu tư đạt chất lượng cao. Còn hạ tầng nội khu, tuyến, điểm du lịch chủ yếu phục vụ cho phát triển du lịch của từng khu vực do chủ đầu tư thực hiện thường gắn liền tại khu vực có tiềm năng tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch để phục vụ đối tượng khách du lịch, người lao động tham quan và đi lại trong khu du lịch; do đặc điểm tài nguyên trong du lịch thường ở các khu vực rất

nhạy cảm như: vùng thấp, ven biển, hải đảo, sông hồ... là nơi chịu tác động của BĐKH và nước biển dâng nên là đối tượng dễ bị tổn thương đang và sẽ tiếp tục là thách thức làm cản trở, kìm hãm quá trình phát triển bền vững du lịch của các doanh nghiệp và du lịch Việt Nam.

Vì vậy, mục tiêu phát triển cơ sở hạ tầng du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cần đủ năng lực ứng phó và thích nghi với BĐKH. Trước mắt, các khu du lịch cần xây dựng kịch bản về các tác động và mức độ ảnh hưởng đối với tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng nội khu và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo kịch bản chung khu vực để có giải pháp đảm bảo, bảo tồn và phát triển tài nguyên; giải pháp về nâng cấp hoặc di dời nhưng tài nguyên và tài sản có nguy cơ bị tác động. Về lâu dài, cần tập trung tính toán và huy động các nguồn lực để xây dựng các dự án đầu tư mới cho du lịch phải được dựa trên các kịch bản BĐKH khu vực, chú ý tới khu vực nhạy cảm, khu vực dễ bị tác động bởi các sự cố môi trường, trong đó chú trọng bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch.

3.4- Đẩy mạnh việc nghiên cứu ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ thích ứng BĐKH trong quản lý tài nguyên, bảo vệ môi trường và phát triển sản phẩm du lịch tại các khu điểm du lịch. Sử dụng các tiến bộ khoa học công nghệ để nâng cao khả năng thích ứng cho các lĩnh vực có liên quan đến phát triển du lịch như: thích ứng của tài nguyên, môi trường du lịch tại các khu tuyến, điểm; khả năng tích ứng và ứng phó của sản phẩm du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và của người lao động tại các khu du lịch. Ngành du lịch phối hợp với các đơn vị chuyên môn môi trường xây dựng và phát triển ứng dụng khoa nghệ quan trắc môi trường, phấn đấu đến năm 2020 ngành du lịch có hệ thống quan trắc môi trường thường xuyên tại các khu du lịch nhạy cảm ven biển đảo. Đưa khoa học công nghệ cảnh báo sớm về khí tượng thủy văn, xây dựng hệ thống thông tin địa lý, phân vùng nhạy cảm và dễ tác động. Áp dụng khoa học công nghệ đối với việc xây dựng sản phẩm du lịch theo hướng “thông minh và nhạy cảm” với BĐKH để giảm thiểu tác động đến môi trường tự nhiên trong quá trình sản xuất sản phẩm du lịch và để hạn chế mức thấp nhất về rác thải, đặc biệt là rác thải khó phân hủy. Sử dụng khoa học kỹ thuật trong việc bảo vệ sức khỏe cộng đồng, người lao động, điều kiện sống (cư ngụ và tiếp cận các dịch vụ cơ bản và sinh kế (phục hồi, cải thiện và đa dạng các điều kiện sinh kế) cho cộng đồng khu vực phát triển du lịch.

3.5- Đẩy mạnh thông tin và hợp tác trong và ngoài nước về BĐKH của ngành du lịch. Ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng cần chủ động quan tâm và cập nhật các thông tin về diễn biến và tác động của BĐKH vào các khu vực tác động ảnh hưởng đến kinh doanh du lịch thông qua việc trao đổi thông tin, kinh nghiệm, đối thoại và hợp tác với các ngành trong nước và các nước khu vực, đặc biệt cần nắm bắt các diễn biến “gần” về thay đổi khí hậu, khí tượng thủy văn, nước biển dâng... để ứng phó kịp thời nhằm giảm mức độ ảnh hưởng đến phát triển du lịch nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng. Tăng cường liên kết, chủ động hợp tác, hội nhập với ngành du lịch của các nước khu vực để học hỏi, tranh thủ tiếp cận kỹ thuật học

hội kinh nghiệm đi trước về ứng phó BĐKH mang tính đặc thù lĩnh vực du lịch. Nghiên cứu đổi mới cơ chế chính sách, mô hình quản lý mang tính tương thích với sự phát triển của các ngành trong và ngoài khu vực và vùng lân cận.

3.6- Xây dựng chi tiết kịch bản tham họa và xây dựng các phương án ứng phó, cứu trợ của ngành và các doanh nghiệp du lịch. Dựa trên kịch bản chung của quốc gia về BĐKH và kế hoạch ứng phó của các tỉnh, du lịch các địa phương cần phải có kế hoạch chi tiết kịch bản ứng phó và thích nghi của du lịch tại các khu, tuyến, điểm du lịch mà nhạy cảm dễ bị tác động. Từ kế hoạch chi tiết này các khu vực có tài nguyên du lịch hay các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh du lịch tại các khu đó cụ thể hóa, xây dựng các phương án ứng phó và cứu trợ; đồng thời tiến hành diễn tập các phương án trên dựa trên các tình huống giả định để tạo ra sự nhạy bén ứng phó và xử lý các sự cố cho cán bộ công nhân viên và cộng đồng tại các khu du lịch.

3.7- Thích ứng và ứng phó đối với BĐKH trong việc bảo vệ sức khỏe và các vấn đề xã hội tại các khu du lịch. Cộng đồng dân cư và các vấn đề xã hội luôn luôn gắn liền với tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và tiếp xúc trực tiếp đến khách du lịch nên có tầm quan trọng đối với phát triển du lịch. Họ không chỉ là lực lượng lao động tại chỗ để cung cấp nguồn nhân lực cho phát triển du lịch mà còn là nguồn tài nguyên du lịch “sống”, cộng đồng là chủ thể tạo nên tài nguyên nhân văn, đặc biệt là tài nguyên phi vật thể như phong tục tập quán, văn hóa văn nghệ, nghề truyền thống...là người tạo và truyền sự cảm hứng để thu hút khách du lịch đến các khu điểm du lịch. Bên cạnh đó họ là lực lượng quan trọng để duy trì, bảo vệ, xây dựng và bảo tồn tài nguyên cho phát triển du lịch. Ngược lại nếu các khu vực phát triển du lịch không có sự đồng thuận của cộng đồng, có nhiều vấn đề xã hội như tệ nạn, an ninh an toàn không đảm bảo, tranh chấp... thì tác động và ảnh hưởng đến phát triển du lịch. Vì gắn liền với các khu điểm du lịch nên cộng đồng dân cư tại khu điểm du lịch là người chịu tác động đầu tiên của BĐKH cho nên cần có một số chính sách, chương trình thích ứng và ứng phó hỗ trợ cộng đồng như: giải pháp lồng ghép chính sách đảm bảo an sinh xã hội cho người dân trước các tác động của BĐKH. Mục tiêu của các giải pháp này cần hướng tới đảm bảo: (i) *an ninh con người*: vấn đề liên quan là đảm bảo sinh mạng trước tác động của thiên tai; (ii) *điều kiện sống*: đảm bảo các điều kiện cư ngụ và tiếp cận các dịch vụ cơ bản cho dân cư; và (iii) *sinh kế*: phục hồi, cải thiện và đa dạng các điều kiện sinh kế để đảm bảo đời sống người dân các vùng dễ bị tổn thương. Đồng thời lồng ghép các chính sách thích ứng với BĐKH vào các chiến lược, chương trình, chính sách của các ngành khác về đào tạo nghề, hỗ trợ việc làm, hỗ trợ tín dụng, chính sách di dân, tái định cư.... Ngoài ra, các giải pháp đồng thời khác cần phải triển khai thực hiện như nghiên cứu đánh giá, dự báo các tác động của BĐKH, xây dựng các mô hình thích ứng, các chương trình hỗ trợ nhằm giảm rủi ro thiên tai cho người dân, các hoạt động đào tạo, tuyên truyền nâng cao nhận thức cán bộ, hợp tác quốc tế trong ứng phó với thiên tai v.v...

3.8.- Các giải pháp đa dạng hóa sản phẩm du lịch trong BDKH&NBD

- Phát triển nhiều loại hình dịch vụ để tạo ra tính đa dạng sản phẩm cho khách lựa chọn trong các điều kiện thời tiết thay đổi. Nhu cầu của khách du lịch rất đa dạng tùy thuộc vào nhiều yếu tố chủ quan của khách du lịch như: trình độ, nhận thức, điều kiện sức khỏe, khả năng tài chính, thậm chí cả vấn đề tư tưởng, tinh thần trong quá trình đi du lịch; ngoài ra còn phụ thuộc vào các yếu tố khách quan khác trong quá trình đi du lịch như: thời tiết, các hiện tượng bất khả kháng chiến tranh, khủng bố... tại các điểm đến của khách.

Trong thực tế, nhu cầu con người nói chung và nhu cầu trong quá trình đi du lịch có thể thay đổi do các tác động ngoài mong muốn dẫn đến nhu cầu của khách du lịch trong quá trình đi du lịch thay đổi, có nghĩa là khách chấp nhận tiêu dùng sản phẩm khác thay thế. Vì vậy, ngành du lịch, đặc biệt các doanh nghiệp du lịch có thể tạo ra nhiều loại hình sản phẩm du lịch khác nhau để có thể cung cấp cho khách du lịch khi họ thay đổi nhu cầu du lịch do tác động từ bên ngoài; sự thay đổi sản phẩm phải trên cơ sở thực sự yêu cầu của khách du lịch. Các loại hình có thể thay đổi theo nhóm khách hay nhóm sản phẩm trên cùng một không gian điểm đến khách du lịch.

Trong du lịch có thể tạo ra nhiều loại hình du lịch khác nhau: nhóm du lịch nghỉ dưỡng có thể gắn liền với các dịch vụ thám hiểm, leo núi, thể thao - mạo hiểm...; nhóm du lịch tham quan di tích - lịch sử, có thể tạo thêm du lịch gắn liền với tâm linh, du lịch gắn liền với phòng tục tập quán; du lịch cộng đồng...

Để tránh gây bức xúc đối với khách và tạo sự đồng thuận đối với chất lượng sản phẩm nên thay đổi sản phẩm khác trên cùng một địa bàn hoặc liền kề mang tính tương đồng như: du lịch biển cần xem xét thêm các sản phẩm gắn liền với tài nguyên biển lẫn biển, thám hiểm san hô, đua thuyền buồm..., sản phẩm du lịch gắn liền với khu vực đồng bằng, nông thôn, liền kề hoặc khu du lịch núi có sản phẩm gắn liền với tài nguyên gắn liền cảnh quan núi có sản trong khu vực để khi có diễn biến các hiện tượng thời tiết cực đoan thì có loại hình du lịch thay thế để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch cần dự trên điều kiện khả năng và thị trường phải có chiến lược sản phẩm du lịch với nhiều loại hình dịch vụ có thể thay thế khi các hiện tượng thời tiết cực đoan tác động. Tuy nhiên, việc xây dựng nhiều sản phẩm nhưng phải đảm bảo chất lượng sản phẩm để tạo ra đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.

- Lựa chọn các vị trí, không gian khác nhau để xây dựng phát triển sản phẩm để nhằm ứng phó với các hiện tượng cực đoan. Vị trí và không gian có ý nghĩa rất quan trọng đối với xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch, vị trí không gian khác nhau của sản phẩm thể hiện mức độ ảnh hưởng đến sản phẩm do tác động của biến đổi khí hậu và mức thiệt hại đối với sản phẩm cũng khác nhau. Trong thực tế hiện nay, các hiện tượng thời tiết cực đoan như mưa, bão, gió cũng tác động đến một số khu vực có địa hình thấp, khu vực biển, đảo bị tác động nhiều nhất và bị ảnh hưởng lớn hơn so với khu vực cao và trong đất liền, đối với gia tăng nhiệt độ thì ngược lại, khu vực miền núi cao, sâu đất liền thường bị ảnh hưởng thiếu nước và không khí nóng. Tương tự, 03 miền khác nhau thì mức độ

cũng khác nhau trong cùng hiện tượng thời tiết cực đoan tác động. Vì vậy, việc lựa chọn vị trí không gian cho sản phẩm du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển sản phẩm và giảm thiểu tác động thiệt hại đến sản phẩm du lịch.

Các giải pháp sản phẩm du lịch ở các vùng thấp trũng thì tìm giải pháp nâng cao vị trí sản phẩm để chống hiện tượng sản phẩm bị tác động trong mùa mưa bão bị ngập. Giải pháp sản phẩm theo mùa cho sản phẩm du lịch, lựa chọn thiết tiết trong năm để xây dựng sản phẩm, nếu mùa hè thì chú trọng sản phẩm gắn liền với nghỉ dưỡng, nếu mùa đông thì phát triển sản phẩm gắn liền với thăm quan các di tích, công trình văn hóa... Phát triển sản phẩm sản phẩm theo vùng miền cho các công ty lữ hành hoặc các các công ty dịch vụ vui chơi giải trí... Mùa hè chú trọng phát triển sản phẩm cho cả ba miền, mùa đông tập trung sản phẩm khu vực miền trung và miền Nam...

- Đa dạng chất lượng sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu khách du lịch trong quá trình diễn biến và tác động của biến đổi khí hậu và nước biển dâng

Như đã phân tích ở nội dung trên về nhu cầu của khách du lịch có thể thay đổi trong quá trình đi du lịch do tác động của các yếu tố chủ quan và khách quan. Vì vậy, đa dạng chất lượng trong sản phẩm du lịch có ý nghĩa đối với ứng phó và tác động của biến đổi khí hậu và nước biển dâng và tránh thiệt hại đối với sản phẩm du lịch. Một điểm tham quan, có rất nhiều loại khách du lịch khác nhau nên mức chi tiêu cũng khác nhau nên sử dụng chất lượng khác nhau... Ví dụ, đối với cơ sở lưu trú tại một khu vực có thể xây dựng nhiều loại tiêu chuẩn khác nhau từ 1-5 sao cho nhiều đối tượng, không nhất thiết phải tập trung chỉ có khách sạn cao cấp cần vốn đầu tư ban đầu lớn nếu gặp tác động của hiện tượng thời tiết cực đoan thì thiệt hại lớn hơn so với các cơ sở lưu trú có mức đầu tư thấp hơn, tương tự như vậy đối với nhà hàng, cơ sở vui chơi giải trí cho khách du lịch... Một khu du lịch có thể nghiên cứu xây dựng trong cùng loại sản phẩm với chất lượng khác nhau như du lịch nghỉ dưỡng biển có thể xây dựng sản phẩm du lịch cao cấp nhưng cũng có thể xây dựng sản phẩm du lịch cộng đồng liền kề với hình thức lưu trú cùng với nhà dân hoặc sản phẩm lưu trú có thứ hạng thấp...

4. Áp dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến vào xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch.

Áp dụng các thông tin về dự báo diễn biến của các hiện tượng thời tiết cực đoan. Ngày nay, các dự báo về thời tiết đã có độ chính sách nhất định đây là cơ sở để các nhà quản lý và các cơ sở kinh doanh du lịch có thể đề phòng và đưa ra giải pháp nhằm đối phó với sự thay đổi của các hiện tượng và diễn biến của thời tiết trong việc xây dựng, phát triển hoặc cung cấp sản phẩm cho khách du lịch tại điểm tham quan nhằm tránh thiệt hại về vật chất và con người. Ví dụ, nếu dự báo có bão thì không tổ chức sản phẩm gắn liền với sông nước, biển cho khách du lịch mà chuyển hướng phục vụ sản phẩm khác thay thế; dự báo cáo song thần thì chuyển khách lên vùng cao và cung cấp sản phẩm khác thay thế...

Áp dụng khoa học kỹ thuật vào trong từng sản phẩm du lịch để tạo nên tính bền vững sản phẩm du lịch. Một số sản phẩm du lịch có thể áp dụng tiến bộ

khoa học vào quá trình sản xuất và chế biến góp phần tạo nên sự bền vững sản phẩm du lịch như áp dụng vật liệu có tính độ bền vững cao.

- Liên kết để tạo ra tính đa dạng sản phẩm du lịch. Mỗi vùng miền có vị trí, địa hình khác nhau nên biến đổi khí hậu và nước biển dâng tác động gây thiệt hại ở nhiều mức độ khác nhau. Vì vậy, liên kết góp phần quan trọng tạo nên tính đa dạng sản phẩm du lịch. Có các hình thức liên kết như: Liên kết theo vùng du lịch để hỗ trợ về tài nguyên và nguồn nhân lực tạo ra sản phẩm du lịch. Liên kết các nhà quản lý để hỗ trợ về vốn đầu tư cho sản phẩm. Liên kết các doanh nghiệp xây dựng và phát triển sản phẩm.

Tóm lại, BĐKH&NBD tác động trên nhiều mặt đối với phát triển du lịch ngành du lịch cần chủ động đưa ra các giải pháp thích ứng và giảm thiểu cho từng khu vực, cho từng loại hình và thậm chí cho từng sản phẩm. Các cấp, các ngành và doanh nghiệp du lịch phải có chiến lược xây dựng và phát triển sản phẩm thích ứng với mọi điều kiện diễn biến khí hậu bất thường để tránh thiệt hại trong quá trình kinh doanh./.

Tài liệu tham khảo:

- Báo cáo thường niên về BĐKH&NBD của Bộ Tài nguyên và Môi trường
- Bộ Tài nguyên và Môi trường, *Kịch bản Biến đổi khí hậu, nước biển dâng cho Việt Nam*, Hà Nội.
- Chính phủ, *Chương trình mục tiêu quốc gia ứng phó với Biến đổi khí hậu*,
- CARE, Tổ chức CARE Quốc tế tại Việt Nam (2010), *Sổ tay phòng ngừa giảm nhẹ ảnh hưởng của lũ và bão dành cho cộng đồng*, NXB VHTT, Hà Nội.
- Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu Số: 2139 /QĐ-TTg, ngày 5/12/2011
- Ngân hàng Thế giới, *Báo cáo Phát triển Thế giới 2016: Phát triển và Biến đổi khí hậu*, Ngân Hàng Thế Giới, Wasington, DC.
- Oxfam, *Việt Nam – Biến đổi khí hậu, sự thích ứng và người nghèo*.
- Peter Chaudhry, Greet Ruysschaert (2008), *Nghiên cứu điển hình phục vụ báo cáo phát triển con người 2007/2008*, Báo cáo nghiên cứu đóng góp cho Báo cáo Phát triển con người 2007/2008, UNDP.
- United Nations Việt Nam (2014), *Việt Nam và Biến đổi khí hậu: Báo cáo thảo luận các chính sách phát triển con người bền vững*, NXB VHTT, Hà Nội.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP KINH DOANH DU LỊCH HIỆU QUẢ TRƯỚC CÁC XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

Ông Phạm Hải Quỳnh
Chủ tịch Hội Du lịch cộng đồng Việt Nam – VCTC
Trực thuộc Hiệp hội Du lịch Việt Nam

1. Cơ hội và thách thức

Những năm qua, ngành Du lịch thế giới tiếp tục đà tăng trưởng bền vững, khẳng định vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội, tạo việc làm, thúc đẩy thương mại và đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng. Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ảnh hưởng mạnh mẽ lên các lĩnh vực khác nhau của đời sống kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia trong đó có du lịch, Đảng và Nhà nước ta đã có chủ trương đưa ngành Du lịch lên tầm cao mới thông qua việc ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Việt Nam là một quốc gia có nhiều điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch nhưng cũng không nằm ngoài những thách thức được dự báo trước, vì thế cần sớm nhận thức để xây dựng các giải pháp phù hợp. Theo Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2018 dự báo, năm 2019 triển vọng khách du lịch quốc tế toàn cầu sẽ tăng khoảng 3%-4%, tương đương mức trung bình trong toàn giai đoạn 2008-2018 và thấp hơn mức tăng 5,6% năm 2018. Khu vực châu Á và Thái Bình Dương dự báo tăng khoảng 5%-6% trong năm 2019. Trong bối cảnh đó, Du lịch Việt Nam vẫn có thể có mức tăng cao hơn mức trung bình của thế giới và khu vực nhưng ở mức thấp hơn so với các năm trước do bối cảnh, xu hướng quốc tế và lượng khách quốc tế đến Việt Nam đã đạt quy mô lớn hơn thời kỳ trước sau 3 năm tăng cao liên tục, khó có thể tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao.

Thách thức do bối cảnh thế giới có nhiều biến động: Dưới tác động của toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, thế giới đang có những chuyển biến, tác động sâu sắc trên nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội. Hiện nay, tình hình thế giới đem lại như những tác động tiêu cực do sự bất ổn về chính trị, xung đột, khủng bố, dịch bệnh, thiên tai, khủng hoảng kinh tế tài chính ở những nước đối tác. Đây là một trong những thách thức lớn ảnh hưởng đến tất cả các nước coi trọng phát triển ngành Du lịch, Việt Nam không phải là quốc gia ngoại lệ. Theo dự báo, xu hướng tăng trưởng kinh tế tiếp tục nhưng không mạnh mẽ như những năm trước đây. Các nước trong khu vực cạnh tranh quyết liệt trong việc thu hút khách du lịch quốc tế thông qua các chính sách như tăng cường đầu tư xúc tiến quảng bá, phát triển sản phẩm, đẩy mạnh kết nối hàng không, tạo điều kiện thuận lợi về thị thực nhập cảnh... cũng là thách thức cho Du lịch Việt Nam.

Thách thức về năng lực cạnh tranh của ngành Du lịch Việt Nam trong khu vực và thế giới: Thời gian qua, các hành động triển khai Nghị quyết 08-NQ/TW

của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn như chính sách miễn thị thực nhập cảnh đơn phương, tiếp tục thí điểm áp dụng thị thực điện tử, các hoạt động đối ngoại cấp cao của Lãnh đạo Đảng và Nhà nước phát huy hiệu quả tích cực. Hiện nay, đối với hầu hết các thị trường, hình ảnh Du lịch Việt Nam đang ngày càng hấp dẫn hơn do các hoạt động xúc tiến quảng bá thời gian qua; quan hệ gần gũi và chính sách thị thực nhập cảnh ngày càng thuận lợi của Việt Nam. Tuy nhiên, Du lịch Việt Nam vẫn phải đối với những thách thức phát triển những sản phẩm ấn tượng, mang tính đặc trưng, chứa đựng giá trị văn hóa đặc sắc với những biểu tượng nổi bật... có sức cạnh tranh với các địa danh du lịch hàng đầu trong khu vực như Malaysia, Thái Lan, Singapore... Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động du lịch thời gian qua còn bộc lộ những hạn chế cần tập trung khắc phục: công tác bảo đảm an ninh, an toàn, vệ sinh môi trường vẫn còn nhiều thiếu sót; tai nạn ảnh hưởng đến an toàn của khách du lịch tại các điểm du lịch còn xảy ra, đặc biệt vào các dịp lễ hội, mùa cao điểm du lịch; ý thức chấp hành pháp luật của một số tổ chức, cá nhân trong hoạt động du lịch chưa cao. Những điều đó cũng góp phần làm giảm đi sức cạnh tranh của Du lịch Việt Nam với các nước trong khu vực và thế giới.

Thách thức từ tác động mạnh mẽ của biến đổi khí hậu và môi trường: Du lịch bị tác động trực tiếp bởi biến đổi khí hậu trên nhiều phương diện, từ tài nguyên thiên nhiên, đến di sản văn hóa, hạ tầng và cả môi trường du lịch. Nước ta có bờ biển dài hơn 3.000km, mang lại thế mạnh về du lịch biển, du lịch nghỉ dưỡng. Ước tính nếu nước biển dâng 1m thì 5,2% diện tích tự nhiên với 10,8% dân số sẽ bị tác động và không ít bãi biển đẹp của Việt Nam sẽ biến mất. Ngoài ra, bão lũ, ngập úng kéo dài sẽ gây hư hại nhiều di tích lịch sử văn hóa, tài nguyên du lịch... Hiện nay, các diễn biến phức tạp và khó lường của biến đổi khí hậu, dịch bệnh... đang tạo ra thách thức rất lớn.

Song song với đó, tình trạng ô nhiễm môi trường hiện tại ở Việt Nam, nhất là vấn đề rác thải nhựa đang gây nhức nhối. Đặc biệt, các vấn đề ô nhiễm môi trường là một trong những nguyên nhân cơ bản làm giảm sức hấp dẫn, chất lượng của các dịch vụ và năng lực cạnh tranh của ngành Du lịch Việt Nam. Nếu các vấn đề môi trường nêu trên không được giải quyết kịp thời, những tác động tiêu cực của du lịch đến môi trường sẽ ngày càng lớn, ảnh hưởng đến phát triển du lịch nói riêng và phát triển kinh tế - xã hội nói chung của Việt Nam. Trong khi đó, phát triển du lịch xanh - con đường phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh biến đổi khí hậu, đang trở thành mô hình phát triển tiên tiến, được nhiều nước trên thế giới hướng tới. Vì vậy, Du lịch Việt Nam cần đẩy mạnh phát triển theo hướng du lịch xanh, tuy nhiên thách thức là không chỉ là phát triển các sản phẩm, dịch vụ “xanh” mà còn liên quan đến tiêu dùng xanh và quản lý xanh; đặt ra vấn đề về nâng cao nhận thức và đào tạo nhân lực cho phát triển du lịch xanh.

2. Giải pháp kinh doanh du lịch hiệu quả trong tình hình mới

Không ngừng nâng cao hiệu quả và đồng bộ công tác quản lý nhà nước về du lịch; đảm bảo thị trường, chất lượng dịch vụ để phân cấp và quản lý tốt hơn

Thời gian qua, Đảng và Nhà nước đã ban hành nhiều cơ chế, chính sách mang tính đồng bộ, những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhà nước về du lịch, góp phần tăng khả năng cạnh tranh của Du lịch Việt Nam trong khu vực. Tuy nhiên, công tác quản lý nhà nước về du lịch tại trung ương và một số địa phương còn gặp những bất cập trong công tác quản lý điểm đến, duy trì chất lượng dịch vụ chưa thường xuyên, công tác xúc tiến quảng bá còn thiếu chuyên nghiệp, sản phẩm du lịch chưa được đầu tư tương xứng với tiềm năng và thiếu bền vững. Trên thực tế, công tác quản lý môi trường tự nhiên và môi trường xã hội tại nhiều điểm du lịch còn yếu kém và chưa được coi trọng... Nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch nhằm tránh để xảy ra việc phá vỡ quy hoạch, xây dựng và thu hút đầu tư trong lĩnh vực du lịch; tạo ra sự chuyên biến trong nhận thức của người dân, tổ chức, xã hội về phát triển du lịch, vai trò của ngành Du lịch đối với các ngành và ngược lại giữa sự phát triển của các ngành, xã hội đối với sự phát triển du lịch; nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực đến tài nguyên môi trường, trật tự an toàn xã hội và nâng cao hiệu quả kinh doanh...

Bên cạnh đó, cần đảm bảo thị trường, chất lượng dịch vụ để phân cấp và quản lý tốt hơn. Song hành với việc quản lý, nên phân nhỏ các chương trình giao về cho các tỉnh thành phụ trách và quản lý về giá, chất lượng dịch vụ... Đặc biệt phân rõ các phân cấp dịch vụ như 3 sao, 4 sao hay 5 sao. Các đơn vị du lịch tại các vùng miền khác bắt buộc phải sử dụng land của các đơn vị tại địa phương...

Dưới góc độ của Hội Du lịch cộng đồng Việt Nam (VCTC), Hội đã và đang ra mắt một số chương trình du lịch tiêu biểu, chương trình khách ghép chạy chung mang thương hiệu “CTC Group Tour”. Đây là đại diện cho rất nhiều sản phẩm mà hội viên của VCTC đã xây dựng và cũng sẽ lần lượt được công báo để Hội viên có cơ hội được giới thiệu sản phẩm của từng đơn vị, từng vùng miền đến với khách hàng. Đặc biệt, những sản phẩm này hướng tới việc các Hội viên tại các vùng miền khác sẽ sử dụng land tour tại các địa phương có điểm đến, giúp cho vấn đề đảm bảo về chất lượng dịch vụ được kiểm chứng cũng như giá cả được đảm bảo qua những cam kết với Hội khi thống nhất đưa vào làm sản phẩm bán chung tránh phá giá, giảm chất lượng dịch vụ cũng như cạnh tranh không lành mạnh.

Các cấp, các địa phương, các tổ chức cần xúc tiến, quảng bá và xây dựng thương hiệu du lịch để cạnh tranh được với các nước trong khu vực và vươn ra thế giới

Trong bối cảnh nhiều cạnh tranh như hiện nay, các địa phương cũng như doanh nghiệp cần phải có định hướng và xây dựng kế hoạch để từ đó xây dựng sản phẩm, kênh tiếp cận khách hàng, truyền thông phù hợp. Bởi lẽ, Việt Nam không chỉ hấp dẫn du khách bởi cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, ẩm thực phong phú mà còn bởi hệ văn hóa đa dạng, độc đáo và giàu bản sắc. Do đó, với những tiềm năng để phát triển du lịch, Việt Nam cần phải có sự vào cuộc của tất cả các cấp, các địa phương và sự hợp tác của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Đẩy mạnh tăng doanh thu từ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam

cần tiếp tục có các chính sách để thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam như nói lỏng visa cho khách quốc tế, tăng khả năng phục vụ của vận tải hàng không, xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch. Để thúc đẩy chi tiêu của khách du lịch quốc tế tại Việt Nam theo hướng bền vững và hiệu quả, cần tăng tỷ lệ tiêu dùng các dịch vụ đặc trưng và dịch vụ gia tăng trong tổng mức chi tiêu cho chuyến đi của khách quốc tế. Điều đó có nghĩa là phải thấu hiểu tâm lý của khách du lịch xem họ muốn tiêu dùng sản phẩm dịch vụ gì ở Việt Nam, vào thời điểm nào..., và chỉ có cung cấp đúng và trúng cái họ cần chúng ta mới có được nguồn thu từ họ. Song, để thực hiện được được mục tiêu này, cần có sự chung tay chung sức của cả người dân, doanh nghiệp và Chính phủ.

Đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch

Marketing trực tuyến trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin được xem là phương thức hiệu quả trong hoạt động marketing. Trong kinh doanh du lịch, marketing trực tuyến đang là thị trường đầy tiềm năng và nhiều triển vọng, có cơ hội rất lớn để phát triển và mang lại lợi ích to lớn cho hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh du lịch nói riêng ở Việt Nam. Các hình thức marketing trực tuyến chủ yếu trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam hiện nay gồm: Display (chủ yếu bằng website), SEO & SEM và Email marketing; bên cạnh đó Mobile marketing và Content marketing còn được ứng dụng khá hạn chế. Để đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến, cần nâng cao nhận thức xã hội, đặc biệt là của các cấp quản lý về vai trò marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch. Bởi cho dù số lượng người dùng mạng xã hội ở Việt Nam tăng nhanh (Facebook, Instagram, Tik Tok...), song hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông còn hạn chế, ảnh hưởng đáng kể đến việc đẩy mạnh marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh du lịch. Do đó, việc nâng cao nhận thức xã hội về marketing trực tuyến trong kinh doanh du lịch, đặc biệt là của các cấp quản lý là rất quan trọng bởi các doanh nghiệp du lịch không thể có năng lực đầu tư cho marketing đi đến và phát triển hạ tầng công nghệ - viễn thông. Bên cạnh đó, xem xét có những chính sách cụ thể để khuyến khích các doanh nghiệp du lịch ứng dụng rộng rãi marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh như: ưu đãi về thuế đối với những doanh nghiệp du lịch đầu tư phát triển marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh; cho vay ưu đãi với doanh nghiệp có kế hoạch đầu tư phát triển marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh; hỗ trợ đào tạo đội ngũ trực tiếp thực hiện nhiệm vụ marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh ở các doanh nghiệp du lịch... Các doanh nghiệp du lịch cần có kế hoạch đầu tư phát triển marketing trực tuyến, đặc biệt chú trọng việc đầu tư phát triển những website du lịch có giao diện tốt và hiệu quả trên thiết bị di động với ba tiêu chí: thân thiện với giao diện di động, tốc độ của trang web nhanh, mức độ thuận tiện cao nhất cho khách hàng sử dụng.

Thời gian qua, Hội Du lịch cộng đồng Việt Nam - VCTC tích cực triển khai ứng dụng công nghệ 4.0 và kênh trực tuyến, mạng xã hội như Website, Facebook... để hỗ trợ xây dựng và bán các sản phẩm du lịch của các thành viên

VCTC tới khách hàng, cũng như quảng bá các sản phẩm du lịch Việt Nam tới cộng đồng người yêu du lịch trong và ngoài nước, đồng thời cũng mang lại quyền lợi cho các thành viên của Hội. Đầu năm 2019, VCTC hợp tác với Travel Connect về sử dụng ứng dụng nền tảng công nghệ 4.0 trong hoạt động của Hội: xây dựng website; hệ thống, số hóa các thành viên của Hội trên nền tảng này; tổ chức các hoạt động đào tạo, hỗ trợ tư vấn các thành viên ứng dụng công nghệ để tối ưu hóa quy trình làm việc; vận động các doanh nghiệp tham gia thường xuyên online tham gia các hoạt động của doanh nghiệp trên hệ thống... Mới đây, vào cuối tháng 5/2019, VCTC ký kết hợp tác với Tik Tok Việt Nam - nền tảng video dạng ngắn - nhằm đa dạng kênh quảng bá sản phẩm tới khách hàng.

Kinh doanh du lịch theo hướng phát triển du lịch xanh và bền vững, nâng cao bảo vệ môi trường, hạn chế rác thải nhựa

Các doanh nghiệp tích cực hưởng ứng các chương trình, chiến dịch bảo vệ môi trường, hạn chế rác thải nhựa được phát động trên toàn quốc, hướng tới nâng cao ý thức, trách nhiệm chung tay bảo vệ môi trường cho tất cả các doanh nghiệp du lịch và lao động trong lĩnh vực du lịch, đảm bảo tiêu chí xanh, sạch ở tất cả các điểm du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch của Việt Nam. Có thể làm được điều đó cũng đồng nghĩa với việc tạo nên được những sản phẩm có giá trị bền vững góp phần thu hút du khách, nhất là đối tượng khách quốc tế.

Chẳng hạn, hưởng ứng chương trình “Du lịch chung tay bảo vệ môi trường, hạn chế rác thải nhựa” do Hiệp hội Du lịch Việt Nam phát động từ giữa tháng 7/2019, VCTC đã kêu gọi toàn thể 500 hội viên chính thức và hơn 6.000 hội viên online khắp cả nước cùng hành động, chung tay bảo vệ môi trường, hạn chế rác thải nhựa. VCTC khuyến khích *hội viên là các đơn vị lữ hành* đính kèm khẩu hiệu “Du lịch chung tay bảo vệ môi trường, hạn chế rác thải nhựa” trong các chương trình tour gửi khách hàng, hạn chế sử dụng hoặc đưa ra sáng kiến thay thế nước đóng chai cho khách bằng những dụng cụ khác...; tư vấn cho khách không mang đồ uống, túi nhựa, chai lọ nhựa trong hành trình du lịch của mình; đàm phán và lên kế hoạch với các hội viên khác là các nhà hàng, khách sạn, nhà xe, nhà tàu... có kế hoạch chung tay bảo vệ môi trường, hạn chế rác thải nhựa. Đối với *hội viên là các nhà hàng, khách sạn, điểm đến, tàu, xe*, VCTC kêu gọi tăng cường thùng đựng rác, phân loại rác ngay từ khi tiếp nhận rác; treo nhiều biển bảng tuyên truyền trong cơ sở, phương tiện của mình cũng như hướng dẫn, tư vấn cho khách ngay từ khi nhận hợp đồng tour. Bên cạnh đó, có thể thay thế nước chai đặt phòng bằng các hình thức khác như trà, nước lá, nước mát... đựng trong bình thủy tinh. Đặc biệt, cần hạn chế rác thải nhựa trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp mình ngay từ thời điểm này.

Tài liệu tham khảo

1. Tổng cục Du lịch (2018). *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2018*.
2. *Kỷ yếu Diễn đàn du lịch xanh*. Hội chợ Du lịch quốc tế VITM

MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG SẢN PHẨM DU LỊCH PHÙ HỢP VỚI XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

*Phòng Nghiên cứu Thị trường, Sản phẩm và Quy hoạch Du lịch
Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*

Theo Tổ chức Du lịch thế giới, năm 2017, số lượng khách du lịch trên thế giới tăng 7%, cao nhất trong vòng 7 năm qua. Năm 2018, lượng khách du lịch quốc tế trên toàn thế giới đạt 1,4 tỷ lượt, tăng 74 triệu lượt so với năm 2017, đạt mức tăng trưởng gần 6%. Đây là mức tăng trưởng cao thứ 2 trong giai đoạn từ 2010 đến nay (chỉ sau mức tăng trưởng ấn tượng khoảng 7% của năm 2017). Khu vực dẫn đầu về tăng trưởng khách du lịch quốc tế đến là Trung Đông (+10,3%) và châu Phi (+7,3%). Châu Á - Thái Bình Dương tiếp tục duy trì sự tăng trưởng ổn định ở mức 6,1%. Tiếp đến là châu Âu (+5,7%), châu Mỹ (+2,9%). Du lịch tiếp tục tăng trưởng trên toàn cầu.

Năm 2018, châu Á - Thái Bình Dương đón 342,6 triệu lượt khách quốc tế, tăng 6,1% so với năm 2017, chiếm gần 1/4 tổng lượng khách quốc tế toàn cầu. Trong đó, Đông Nam Á là khu vực dẫn đầu về tăng trưởng khách quốc tế đến với 7,4%.

Theo UNWTO, phần lớn các điểm đến ở Đông Nam Á đều duy trì tốc độ tăng trưởng nhanh, đặc biệt là Việt Nam thu hút ngày càng nhiều khách quốc tế đến trong những năm gần đây. Năm 2018, Việt Nam đón gần 15,5 triệu lượt khách quốc tế (tăng 19,9% so với năm 2017, được đánh giá là mức tăng trưởng “nóng” so với thế giới và khu vực).

Trước đó, vào năm 2010, UNWTO đã ước tính lượng khách du lịch quốc tế toàn cầu sẽ đạt mức 1,4 tỷ lượt vào năm 2020. Như vậy, với kết quả này, du lịch thế giới đã cán đích sớm 2 năm so với dự báo. Dựa trên các xu hướng hiện tại, cũng như triển vọng kinh tế thế giới, UNWTO dự báo lượng khách du lịch quốc tế toàn cầu sẽ tăng từ 3% - 4% trong năm 2019.

1. Các xu hướng phát triển du lịch mới trên thế giới

Cùng với sự tăng trưởng về số lượng, xu hướng nhu cầu tiêu dùng du lịch cũng thay đổi. Các loại hình, sản phẩm du lịch sẽ chuyển từ tiêu dùng sản phẩm kiểu truyền thống sang lựa chọn chương trình du lịch có các loại hình mới. Khách sẽ yêu thích các loại hình du lịch mang tính chất thân thiện với môi trường như du lịch sinh thái, du lịch đồng quê hoặc những loại hình du lịch nghỉ ngơi, tiêu dùng, các dịch vụ phục vụ sức khỏe và làm đẹp. Theo UNWTO, năm 2030, khách du lịch đi với mục đích thăm viếng, sức khỏe và tôn giáo sẽ chiếm 31% tổng lượng khách du lịch quốc tế; với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí chiếm 54%; với mục đích công việc và nghề nghiệp chiếm 15%.

Ngoài ra, còn có các xu hướng khác như: lựa chọn các loại hình du lịch độc đáo, mạo hiểm; tour du lịch tự thiết kế; các sản phẩm du lịch có chất lượng phục vụ cao, chi tiêu nhiều tiền với phương tiện công nghệ hiện đại... Với sự phát triển và ứng dụng các thành tựu của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, đặc biệt, khách du lịch đi phương thức trả sau với 82% số lượng đặt chỗ được thực hiện thông qua trang web của các công ty du lịch và 49% trong số đó thông qua điện thoại thông minh. Cuối cùng, xu hướng du lịch tại chỗ, khách có thể đi khắp thế giới ngay tại nhà mình thông qua các "tour du lịch ảo".

Du lịch năm 2019 đang chứng kiến một loạt các xu hướng mới khá thú vị. Những thay đổi về hành vi người tiêu dùng đã ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn điểm đến. Từ đó, các sản phẩm mới từ những công ty du lịch cũng dịch chuyển theo nhu cầu của du khách. Dòng tour độc lạ, trải nghiệm thú vị, đặc biệt giá cao được chú ý. Nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi này là do những yếu tố sau đây:

Sự thay đổi lớn về khái niệm du lịch

So với 5 năm trước đây, khái niệm du lịch được nhiều người hiểu rằng đó là việc di chuyển đến một nơi khác để nghỉ ngơi, thư giãn, ăn uống là chính thì trong năm 2019, du lịch được du khách hiểu như một cơ hội trải nghiệm sống. “Trong khi hầu hết các gia đình đang vật lộn với việc hạn chế các khoản phí đưa đón con tại nhà trẻ và lên kế hoạch cho kỳ nghỉ ở đảo Hy Lạp thì một nhóm khác đang phát triển, họ tham gia vào các cuộc phiêu lưu vòng quanh thế giới, sống, học hỏi và khám phá cùng con...”⁽²⁾

Điều này cho thấy, du lịch đã không còn mang ý nghĩa đơn thuần “đổi gió” như trước đây người Việt vẫn truyền miệng với nhau. Thay vào đó, giá trị du lịch đã trở thành điều kiện tốt để trẻ con và cả gia đình có được những bài học cuộc sống thú vị, những trải nghiệm sống mới mẻ. Theo đó, những điểm du lịch khác biệt, độc lạ, khắc nghiệt càng lúc càng thu hút khách du lịch.

Xu hướng khám phá những nơi khác lạ, đặc biệt

Bài viết của tác giả Jenny Southan⁽³⁾ đề cập: “Mặc dù mong muốn được trải nghiệm cảm giác lãng mạn ở nơi ấm áp nhưng các cặp vợ chồng hiện đang có nhu cầu tăng cao về những cuộc phiêu lưu đặc biệt. Lý do là nhiều chuyến du lịch khác lạ, mới mẻ, thử thách khiến họ xích lại gần nhau hơn”. Thực tế cho thấy, chiến thắng nỗi sợ hãi, cùng nhau trải nghiệm sự khó chịu, khắc nghiệt của điểm đến và tham gia các hoạt động thể chất đầy thử thách có thể truyền cảm hứng giúp vợ chồng tôn trọng và thân mật với nhau hơn.

Năm 2019, trên thế giới, các chòm tour du lịch độc lạ, thử thách đã ra đời, thu hút nhiều du khách. Đại lý du lịch có tên Aito đã nhấn mạnh các tour mới ấn tượng như 'Đường cao tốc Karakorum' của Oasis Overland ở miền bắc Pakistan, 'Vùng hoang dã Bắc cực của Na Uy' từ Scandinavia Only, chuyến đi 15 ngày

(2) Trích *cntraveller.com*

(3) *Top travel Trends for 2019*

quanh Iran với Wild Frontiers Travel và lái xe từ Xian đến Kathmandu với Dragoman, trong đó sẽ bao gồm cắm trại hoang dã trên cao nguyên Tây Tạng.

Xu hướng sẵn sàng chi trả cho kỳ nghỉ

Hiệp hội Thương mại Du lịch Anh (ABTA) nhận thấy rằng: 71% khách du lịch đã chi tiêu nhiều hơn cho kỳ nghỉ của họ từ năm 2018. Điều này cho thấy những ngày lễ không phải là khoảng thời gian mọi người muốn thắt chặt hầu bao. Du khách muốn có những dịch vụ xứng đáng hơn cho tiền của họ. Trang chuyên về lữ hành Expedia nhận thấy rằng, hơn 60% du khách nói ngân sách là yếu tố quan trọng trong việc quyết định kế hoạch du lịch của họ.

Song song đó, xu hướng thuê khách sạn, căn hộ khi du lịch của các nhóm bạn bè, gia đình sẽ được thay đổi trong năm 2019. Lựa chọn đẳng cấp hơn, nghỉ dưỡng tại các biệt thự xa hoa, tận hưởng những nhà hàng siêu sang đang thành một. Hình thức Beyond by Airbnb đang lên ngôi. Những ngôi nhà sang trọng sẽ được các thành viên trao đổi, thuê mượn. Đó có thể là lâu đài bảy phòng ngủ ở Kent hoặc một bãi biển sáu phòng ngủ ở Costa Rica...

Báo cáo của Tập đoàn nghiên cứu thị trường Euromonitor gần đây chỉ ra việc các chuyến đi trên đang trở thành xu hướng toàn cầu. Nhiều du khách không còn chú ý tới việc định giá trị về mặt tiền bạc đối với các chuyến đi mà thay vào đó lại muốn trải nghiệm thực tế có được. Các chuyến đi năng động và mạo hiểm đang gia tăng ở tất cả nhóm tuổi. Theo đó, du khách không còn quan tâm đến các điểm đến thông thường mà quan tâm đến những trải nghiệm độc đáo, khác lạ ở những điểm đến mới.

Ngoài những thay đổi trên, những chuyến du lịch dạng phiêu lưu, không hành lý rườm rà, đến các điểm du lịch sắp biến mất cũng nằm trong xu hướng du lịch năm nay.

**** Thực trạng về các sản phẩm du lịch của Việt Nam trước xu hướng phát triển du lịch của thế giới:***

Du lịch quốc tế đang có xu hướng dịch chuyển về loại hình, nhu cầu tiêu dùng nhưng những sản phẩm du lịch Việt Nam nói chung vẫn còn khá truyền thống, chậm thay đổi. Chỉ có một số công ty du lịch đã rục rịch chuẩn bị các sản phẩm du lịch khác biệt, dòng tour độc lạ phù hợp với xu hướng phát triển du lịch của thế giới:

- Tour băng đảo Iceland
- Tour hành hương trekking núi Kaislash- Hồ Manasarovar
- Tour Mông Cổ, trải nghiệm road trip, đi xe địa hình trên đồng cỏ mênh mông và cưỡi ngựa trên thảo nguyên, trong rừng Taiga cũng khiến nhiều du khách thích thú.
- Khám phá Nam Mỹ: Peru, Bolivia, Chile; tour New Zealand; tour Balkan- Vùng đất cổ tích 110 triệu 12 ngày; tour khám phá Bắc Cực, Tour xe lửa xuyên Siberia...

Để mở tuyến và tổ chức những tour đặc biệt này, các công ty du lịch sẽ phải tốn khá nhiều chi phí so với các dòng tour du lịch thông thường, vì thế giá tour khá cao. Thế nhưng, một số khảo sát cho thấy khách du lịch đang sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những chuyến đi trong năm 2019.

2. Một số định hướng xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp với phát triển du lịch trên thế giới và Việt Nam

Theo Tổ chức Du lịch thế giới, Việt Nam là một trong 10 nước có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới. Năm 2015, nước ta đón gần 8 triệu lượt khách quốc tế. Đến năm 2017, số khách quốc tế đạt lên 13 triệu lượt; tổng thu trực tiếp từ khách du lịch đạt trên 500.000 tỉ đồng.

Năm 2018, ngành du lịch tiếp tục đạt được những kết quả tích cực. Tổng số khách quốc tế đến đạt 15 triệu lượt khách. Như vậy chỉ trong 3 năm, lượng khách quốc tế đã tăng gần gấp đôi. Tuy nhiên, chúng ta chưa khai thác hết tiềm năng và chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch theo các xu hướng phát triển như đã nêu trên.

Nắm bắt xu hướng du lịch thế giới, ngành du lịch cần chú trọng phát triển một số loại hình và xây dựng sản phẩm du lịch sau:

- Dòng sản phẩm du lịch gắn liền với loại hình du lịch biển đảo. Các loại hình du lịch như nghỉ dưỡng biển, lặn, ngắm san hô, khám phá hệ sinh thái biển, thể thao biển...

- Dòng sản phẩm du lịch mang tính chất mạo hiểm, độc, lạ gắn liền với các tài nguyên du lịch đặc sắc của Việt Nam. Các hoạt động như trekking, đi bộ, leo núi, nhảy dù, dù lượn, chèo thuyền vượt thác, thám hiểm, khám phá hang động...

- Dòng sản phẩm du lịch gắn liền với hệ sinh thái, môi trường tự nhiên, du lịch xanh và phát triển du lịch bền vững. Các loại hình du lịch cần được chú trọng phát triển và đầu tư, cụ thể: du lịch sinh thái rừng, núi, du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp nông thôn, homestay....

- Dòng sản phẩm gắn với các loại hình du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, du lịch golf, du lịch MICE, các công trình độc đáo, nổi bật.

- Dòng sản phẩm mang tính chất khám phá, trải nghiệm về văn hóa, lịch sử - giá trị độc đáo, riêng có của di sản. Đây cũng là một trong những xu hướng cần nắm bắt của phát triển du lịch thế giới khi ngày càng muốn hướng về những giá trị đích thực và cốt lõi. Bên cạnh việc xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa, lịch sử phong phú, ấn tượng thu hút khách du lịch, cần tiến hành song song với công tác bảo tồn đúng hướng các giá trị văn hóa, lịch sử.

- Dòng sản phẩm mang tính chất nghỉ dưỡng, chữa bệnh. Du lịch kết hợp chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe, chữa bệnh theo phương pháp cổ truyền Việt Nam, tắm nước nóng, nước khoáng, ngâm thuốc bắc, tắm bùn, ăn chay ở vùng rừng núi Tây Bắc, Đông Bắc, Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Ngãi...

- Dòng sản phẩm du lịch đặc sắc ứng dụng thành tựu của cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Đây là một hướng tiếp cận phù hợp với xu thế hiện nay thông

qua tiếp thị qua mạng, tour du lịch ảo, kỹ thuật số, nông nghiệp công nghệ cao, thành phố thông minh v.v...

3. Giải pháp phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với xu hướng phát triển du lịch trên thế giới và Việt Nam

a. Giải pháp về đầu tư:

- Tạo cơ chế thông thoáng, khuyến khích các tập đoàn đầu tư chiến lược, có nhiều kinh nghiệm, năng lực; các doanh nghiệp du lịch mạnh dạn đầu tư, xây dựng và sáng tạo các sản phẩm du lịch phù hợp với xu hướng phát triển chung của thế giới và trong nước.

- Huy động nguồn vốn đầu tư xã hội hóa, Thu hút đầu tư của khu vực tư nhân cho các dự án phát triển kết cấu hạ tầng, có các chính sách thu hút đầu tư như: Đất đai lấy hạ tầng, hình thức BT, hình thức đối tác công - tư (PPP),...

- Kêu gọi các dự án đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở lưu trú: Nhà nước quy hoạch các khu đất dành cho các dự án đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật và hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất.

- Tăng cường huy động nguồn vốn ODA thông qua vay ưu đãi nước ngoài cho các công trình cơ sở hạ tầng du lịch và tranh thủ sự hỗ trợ của quốc tế để kêu gọi, tài trợ không hoàn lại cho các chương trình, dự án phát triển dài hạn.

- Đầu tư, chuẩn hóa hệ thống phương tiện vận tải phục vụ du lịch, đảm bảo chất lượng, có sự quản lý theo hệ thống.

- Bên cạnh việc đầu tư khai thác các sản phẩm du lịch cần đầu tư bảo tồn, tôn tạo các di tích, các tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa.

- Khuyến khích các dự án, hoạt động đầu tư bảo vệ môi trường tự nhiên và môi trường xã hội.

- Khuyến khích đầu tư cho các doanh nghiệp có ý tưởng đổi mới sáng tạo trong việc áp dụng công nghệ xây dựng phát triển sản phẩm du lịch.

b. Giải pháp về nguồn nhân lực:

Nhân lực luôn là một bài toán khó đối với sự phát triển không ngừng của ngành du lịch, đặc biệt đứng trước những xu hướng mới, thay đổi liên tục của khách du lịch quốc tế.

- Bên cạnh việc đào tạo kiến thức chuyên môn và kỹ năng, cần tiến hành đào tạo lại định kỳ với các kiến thức mới được bổ sung liên tục, trau dồi và nâng cao chất lượng nhân lực du lịch.

- Nâng cao kiến thức, kỹ năng, cập nhật và nắm bắt, sử dụng thành thạo công nghệ trong công việc.

- Khuyến khích tăng cường đào tạo liên kết giữa nhà trường và các doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực du lịch.

- Tổ chức các lớp tập huấn trong và ngoài nước, tăng cường đào tạo nhân lực với các chuyên gia có kinh nghiệm trong ngành du lịch trong nước và nước ngoài.

- Phổ cập và nâng cao trình độ ngoại ngữ cho nhân lực du lịch. Yêu cầu sử dụng thành thạo ngoại ngữ là điều kiện cần để hành nghề.

- Xây dựng bộ tiêu chí cụ thể cho các lĩnh vực, kỹ năng, chức năng nghề nghiệp trong ngành du lịch. Cập nhật và bổ sung yêu cầu đối với các tiêu chí này theo từng giai đoạn cụ thể.

c. Giải pháp về khoa học công nghệ

Nắm bắt và sử dụng công nghệ phục vụ cho phát triển du lịch đóng vai trò rất quan trọng đặc biệt trước xu thế công nghệ không ngừng phát triển như hiện nay. Với những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, cần xác định du lịch thông minh là đích hướng tới trong việc xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch:

- Tăng cường hệ thống thuyết minh tự động và xây dựng các phần mềm hướng dẫn tham quan trên điện thoại di động đối với các điểm di tích lịch sử, văn hóa, bảo tàng v.v...

- Xây dựng trang thông tin điện tử giúp du khách trải nghiệm du lịch điểm hoặc khu vực qua công nghệ ảnh 360 độ.

- Xây dựng bản đồ số các điểm du lịch theo công nghệ GIS

- Lắp đặt và nâng cấp mạng internet ở các khu vực trọng điểm và điểm du lịch.

- Xây dựng các tour du lịch ảo cho các điểm du lịch.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ kết nối thông tin giữa các doanh nghiệp du lịch và khách du lịch, giữa các đối tác tiết kiệm thời gian và kinh phí.

- Ứng dụng công nghệ ảo tái tạo lại những sự kiện lịch sử, không gian văn hóa cổ xưa, những thắng cảnh thiên nhiên hùng vĩ... để du khách có thể trải nghiệm và đắm chìm vào nó, tạo nên những cảm giác như thực tại những điểm du lịch.

- Ứng dụng trí tuệ nhân tạo, các tiện ích trong tìm kiếm khách hàng, xu hướng, nhu cầu của khách và thanh toán.

d. Giải pháp về xúc tiến quảng bá và định vị thương hiệu du lịch Việt Nam:

- Bên cạnh các hoạt động xúc tiến quảng bá truyền thống, cần tăng cường ứng dụng công nghệ trong xúc tiến quảng bá các sản phẩm du lịch:

+ Triển khai ứng dụng công nghệ ảnh 360 độ trong du lịch

+ Xây dựng các chương trình quảng bá du lịch quốc gia thông qua sức lan tỏa rộng rãi của mạng xã hội và tiếp thị trực tuyến để tăng cường quảng bá hình ảnh các điểm đến du lịch Việt Nam đến với bạn bè quốc tế.

+ Hợp tác với các kênh du lịch trong triển khai Cổng thông tin du lịch thông minh

+ Ứng dụng công nghệ xây dựng hình ảnh du lịch Việt Nam.

+ Tìm kiếm thông tin thị trường du lịch mục tiêu và thị trường khách du lịch tiềm năng, tiếp cận đa phương tiện thông qua các kênh truyền hình, các đại lý du lịch, mạng xã hội, youtube, twitter, facebook v.v...

- Bên cạnh đó, cần xây dựng môi trường du lịch văn minh, hiện đại và an toàn cho khách du lịch.
- Không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch, hình ảnh điểm đến, chất lượng sản phẩm du lịch, khẳng định thương hiệu điểm đến Việt Nam với các thị trường khách quốc tế.

KẾT LUẬN

Như vậy, trước những biến đổi nhu cầu thị trường khách du lịch trên thế giới và trong nước, xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp với xu thế có vai trò quan trọng, là cơ sở để đề xuất định hướng và đưa ra các giải pháp xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp với xu hướng đảm bảo tăng trưởng bền vững và tạo dựng thương hiệu du lịch Việt Nam. Để làm được điều này, phải có những định hướng chiến lược trên cơ sở thực hiện đồng bộ các giải pháp mang tính đột phá, cụ thể và có tính thực tiễn cao, phát huy, khai thác và bảo tồn các giá trị văn hóa đặc sắc vùng miền./.

XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

ThS. Trần Thị Lan

Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

1. Xu hướng phát triển du lịch cộng đồng trên thế giới

Xu hướng chung trên toàn thế giới là thời gian lao động sẽ giảm xuống và thời gian nghỉ ngơi sẽ tăng lên, con người có điều kiện thỏa mãn ngày càng nhiều hơn những nhu cầu cá nhân. Sự bùng nổ tiêu dùng hàng hóa và các dịch vụ du lịch, vui chơi, giải trí sẽ tác động sâu sắc đến nền kinh tế thế giới.

Du lịch trên phạm vi toàn cầu đã và sẽ phát triển nhanh. Dự báo đến năm 2020, số khách du lịch quốc tế trên thế giới sẽ đạt 1,6 tỷ người, đem lại nguồn thu 2 nghìn tỷ USD cho ngành du lịch thế giới, tăng trưởng bình quân là 4,3% về du khách và 6,7% về thu nhập ngoại tệ.

Du lịch trở thành ngành kinh tế tạo nhiều việc làm, hiện đang thu hút xấp xỉ 300 triệu lao động, chiếm 11,6% lực lượng lao động trên thế giới. Như vậy, tính trung bình cứ 8 lao động thì có 1 người làm dịch vụ du lịch. Theo nhận định của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch quốc tế trong những năm tới sẽ phát triển đến một tầm cao mới. Dù chịu tác động của những yếu tố như: khủng hoảng kinh tế, chiến tranh, khủng bố và biến đổi khí hậu, du lịch toàn cầu vẫn tăng trưởng với tốc độ trung bình 3,3%. Nhu cầu về sản phẩm du lịch có sự thay đổi: từ tham quan - ngắm cảnh sang tìm hiểu các giá trị văn hóa cuộc sống bản địa để làm phong phú hiểu biết và hoàn thiện bản thân.

Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch ngày càng có sự thay đổi. Những năm trước đây, tỷ trọng chi tiêu của khách dành cho dịch vụ cơ bản (ăn, uống, vận chuyển...) chiếm phần lớn. Hiện nay, tỷ trọng chi tiêu của khách dành cho các dịch vụ (mua sắm hàng hóa, đồ lưu niệm, tham quan giải trí...) tăng lên. Theo các nhà kinh tế học, nếu trước đây du khách dành cho ăn, ở, đi lại là 7 phần chi tiêu, thì nay chỉ còn 3 phần và ngược lại, có đến 7 phần dành cho vui chơi giải trí, mua sắm.

Hiện nay, tình hình chính trị ở nhiều quốc gia, khu vực trên thế giới có biến động, chiến tranh, khủng bố xảy ra, đe dọa sinh mạng con người... ảnh hưởng lớn đến ngành du lịch toàn cầu. Trong bối cảnh đó, dòng khách du lịch thế giới đang ưu tiên lựa chọn đến những khu vực có nền chính trị ổn định, an ninh trật tự bảo đảm; đặc biệt là có xu hướng chuyển dần sang khu vực châu Á - Thái Bình Dương, những nơi có nền kinh tế phát triển năng động và nền chính trị hòa bình, ổn định. Đây là một ưu thế lớn cho Việt Nam, bởi được đánh giá là điểm đến an toàn và thân thiện.

Xu thế du lịch thế giới đang chuyển dần sang khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Khu vực này sẽ có lượng khách du lịch lớn thứ hai thế giới (sau châu Âu) và dự báo đến năm 2020 sẽ chiếm tỷ lệ 27,34% thị trường quốc tế.

Trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, du lịch các nước Đông Nam Á có vị trí quan trọng. Riêng khu vực ASEAN đã đón 129 triệu lượt khách du lịch, tăng 7,6% so với năm 2017. Trong đó, khách du lịch nội khối tiếp tục là thị phần chính, chiếm tới 37,2% tổng lượng khách quốc tế đến các nước ASEAN trong năm 2018. Đóng góp GDP của ngành du lịch ASEAN tăng từ 12% lên 15%; đóng góp về số lượng việc làm tăng từ 3,7% lên 7%; chi tiêu trung bình của khách du lịch quốc tế tăng từ 877 đô la Mỹ lên 1.500 đô la Mỹ; thời gian lưu trú trung bình của khách du lịch quốc tế tăng từ 6,3 đêm lên 8 đêm; số lượng đơn vị được nhận các giải thưởng theo các tiêu chuẩn ASEAN tăng từ 86 lên 300; số lượng các dự án nhằm phát triển chuỗi giá trị dựa trên cộng đồng tăng từ 43 lên trên 300.

Các quốc gia đang ngày càng tạo điều kiện thuận lợi cho sự di chuyển của công dân giữa các quốc gia, trong đó có khách du lịch: miễn trừ và đơn giản hóa thủ tục nhập - xuất cảnh, đi lại tại điểm đến; trao quyền nhiều hơn cho tư nhân quản lý các điểm đến du lịch; tham vấn cộng đồng trong quá trình xây dựng chính sách, quản lý và thực hiện quy hoạch du lịch điểm đến; hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững với sự tham gia của cộng đồng dân cư ngày càng sâu, rộng.

Một số xu hướng phát triển du lịch cộng đồng trên thế giới

- *Du lịch bền vững ngày càng được quan tâm hơn bởi khách du lịch.* Bằng cách phát huy các giá trị truyền thống của cộng đồng địa phương, nâng cao nhận thức cộng đồng trong việc bảo vệ và ứng phó với những tác động của môi trường, Du lịch cộng đồng tại Việt Nam có thể thu hút ngày càng nhiều khách du lịch.

- *Sự gia tăng số lượng của du lịch kết hợp với công tác tình nguyện cung cấp cơ hội tốt cho các nhà cung cấp Du lịch cộng đồng tại Việt Nam.* Một xu hướng đang phát triển là kết hợp công việc tình nguyện như là một phần của kỳ nghỉ. Du lịch kết hợp với công tác tình nguyện cho phép du khách để giúp đỡ cộng đồng địa phương trong quá trình đi du lịch. Loại hình du lịch này dự kiến sẽ tăng vì du khách đang ngày càng tìm kiếm những cách đi du lịch có ý nghĩa hơn và có thể đóng góp nhiều hơn cho cộng đồng địa phương.

- *Nhu cầu du lịch mạo hiểm kết hợp các hoạt động Du lịch cộng đồng ngày càng tăng.* Bên cạnh các hoạt động mạo hiểm, khách du lịch cũng ngày càng trở nên quan tâm hơn đến sự tương tác với cộng đồng địa phương, giáo dục văn hóa, tình nguyện để mang lại lợi ích cho môi trường và cộng đồng địa phương. Vì vậy, các tour phiêu lưu mạo hiểm ngày càng tăng và kết hợp được các chuyến thăm các cộng đồng địa phương như một yếu tố không thể thiếu trong hành trình của họ.

- Bằng cách mở rộng phạm vi các dịch vụ, nhà cung cấp Du lịch cộng đồng tại Việt Nam có thể thu hút các nhóm khách hàng mục tiêu mới. Trước đây, chỗ ở của cộng đồng là nơi được sử dụng để Du lịch cộng đồng cung cấp dịch vụ thường xuyên nhất. Tuy nhiên, các nhóm mục tiêu khá hạn chế và cộng đồng không phải lúc nào cũng có thể để cung cấp các tiêu chuẩn đạt chất lượng. Để tiếp cận được nhóm đối tượng mới và thu hút được một bộ phận số đông cộng đồng, các điểm Du lịch cộng đồng mới và các hoạt động đang được thiết lập và phát triển. Đây thường là các hoạt động phản ánh các yếu tố độc đáo của lối sống và truyền thống địa phương, ví dụ: sản xuất hàng thủ công, biểu diễn nghệ thuật truyền thống địa phương..

- Số lượng ngày càng tăng của những du khách đang tìm kiếm những trải nghiệm mới và thiết thực. Ngày nay, du khách hiện đại thích những trải nghiệm mới, đích thực thay vì những ngày nghỉ đơn thuần. Những du khách này đang tìm kiếm một trải nghiệm càng lạ so với cuộc sống thường ngày của họ càng tốt. Họ muốn ghé thăm các điểm du lịch mà chưa bị ảnh hưởng bởi thế giới phương Tây. Các nhà cung cấp du lịch cộng đồng tại Việt Nam có thể đáp ứng những mong muốn này.

- Du lịch cộng đồng được quan tâm đến bởi các tài liệu giới thiệu, các chiến dịch tiếp thị đi đến rộng rãi và đặc biệt là, quảng bá nhiều hơn trên Internet. Video (ví dụ trên Youtube - <http://www.youtube.com>), bản đồ tương tác như Google Earth, các trang truyền thông xã hội như Facebook (<http://www.facebook.com>) và Twitter (<http://www.twitter.com>), diễn đàn du lịch trực tuyến và các blog du lịch cung cấp cho du khách một cái nhìn trước khi trải nghiệm. Các phương tiện truyền thông trực tuyến này chính là phương tiện đi đầu làm tăng sự thích thú và cuốn hút của du lịch cộng đồng

2. Xu hướng phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam.

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp có tính xã hội hoá cao vì vậy hoạt động phát triển du lịch có thể thu hút được sự tham gia rộng rãi của các thành phần kinh tế và các thành viên trong xã hội. Đây được xem là một trong những “điểm mạnh” so sánh của ngành du lịch Việt Nam so với các ngành kinh tế khác.

Du lịch cộng đồng là một loại hình du lịch mới ở Việt Nam, mang lại lợi ích không chỉ về kinh tế - xã hội cho cộng đồng, mà còn góp phần vào công tác bảo tồn các nét văn hóa bản địa và giữ gìn cảnh quan tự nhiên của địa phương.

Phát triển du lịch cộng đồng không chỉ là loại hình phù hợp với xu thế của thế giới mà còn phù hợp với chủ trương của Đảng, Nhà nước nhằm xóa đói giảm nghèo, đẩy mạnh phát triển kinh tế cộng đồng thông qua du lịch. Xây dựng và phát triển các điểm du lịch cộng đồng gắn với những sản phẩm truyền thống là một trong những chiến lược của các tỉnh, thành trên toàn quốc nhằm thu hút du khách, đồng thời, tạo cơ hội cho người dân địa phương có thêm thu nhập, phát triển và ổn định cuộc sống từ hoạt động dịch vụ du lịch.

Thực tế hoạt động du lịch ở nhiều quốc gia trên thế giới cũng như ở Việt Nam cho thấy những hình thức chủ yếu mà cộng đồng có thể tham gia vào hoạt động phát triển du lịch bao gồm:

- Tham gia vào hoạt động cung ứng thực phẩm, hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống, nguyên vật liệu cần thiết cho các hoạt động dịch vụ du lịch;
- Tham gia vào hoạt động tác nghiệp tại các cơ sở dịch vụ du lịch;
- Trực tiếp cung cấp các dịch vụ đến du khách.

Nhận thức được vai trò quan trọng của cộng đồng trong phát triển du lịch, nhiều mô hình phát triển du lịch với sự tham gia của cộng đồng đã được khuyến khích phát triển ở các địa phương, đặc biệt tại các trọng điểm du lịch, nơi hoạt động du lịch diễn ra sôi động với nhiều cơ hội cho cộng đồng.

Hình thức tham gia hoạt động du lịch phổ biến nhất hiện nay của cộng đồng là cung cấp các dịch vụ ăn uống, bán hàng lưu niệm, các đặc sản địa phương cho khách du lịch, vận chuyển khách tham quan, phục vụ dịch vụ cho khách. Điều này có thể dễ dàng nhận thấy tại hầu hết các khu, điểm tham quan du lịch từ Sa Pa, Hạ Long, Đồ Sơn, Hương Sơn, Bái Đính – Tràng An, Tam Cốc Bích Động, Tam Chúc, Cửa Lò... đến động Phong Nha – Quảng Bình, Huế, Hội An, Nha Trang, Vũng Tàu, Tiền Giang, Cần Thơ, An Giang... Sự tham gia của cộng đồng ngày càng được mở rộng, thu hút được ngày một đông sự tham gia của cộng đồng, góp phần tăng cường sinh kế và cải thiện cuộc sống của người dân nơi diễn ra hoạt động du lịch.

Điển hình khu vực Tràng An (Ninh Bình), cộng đồng người dân tham gia đưa khách tham quan của khu du lịch (chèo thuyền) có đến 3.000 – 4.000 người dân tham gia. Đồng thời nguồn thu nhập về việc được khách đi tham quan của người dân cao hơn nhiều so với các hộ dân tham gia sản xuất nông nghiệp. Qua đó du lịch còn giải quyết được nhiều công ăn việc làm cho người dân, nâng cao chất lượng cuộc sống, đồng thời giải quyết được rất nhiều vấn đề về xã hội đang phải giải quyết như hiện tượng di dân của người lao động (thành thị), lao động trẻ bỏ quê hương lên thành phố kiếm sống... (Nguồn: Sở Du lịch Ninh Bình).



Hình 1: Có đến 3.000-4.000 người dân tham gia đưa khách tham quan bằng thuyền tại Tràng An.

Tại Hội An, trước khi được công nhận là di sản văn hoá thế giới (năm 1994), chỉ có khoảng 10 hộ làm các dịch vụ và bán hàng lưu niệm phục vụ khách thăm quan, đến năm 2000, số hộ tham gia các dịch vụ du lịch lên đến trên 60 và năm 2018 có tới trên 4.000 hộ (Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam).

Vận chuyển khách du lịch, đặc biệt bằng thuyền, ở nhiều điểm tham quan như Hạ Long, Tam Cốc – Bích Động, Hương Sơn, Bến Tre.... cũng là một trong những hình thức phổ biến và ngày càng phát triển hiện nay về sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động du lịch.

Loại hình du lịch lưu trú tại nhà dân (homestay) đang là loại hình du lịch thu hút được sự quan tâm của du khách và bước đầu phát triển thành công ở một số địa phương như: Sa Pa, Vân Hồ (Sơn La), Mai Châu (Hòa Bình), Mù Cang Chải (Yên Bái), Ba Bể, Vĩnh Long... Tại Ba Bể, nếu như năm 2007 chỉ có 20 hộ gia đình tham gia cung cấp dịch vụ homestay thì đến năm 2018 con số này đã lên đến trên 200 hộ. Nhiều hộ gia đình khác, do chưa có điều kiện để làm dịch vụ homestay, song cuộc sống của họ cũng được cải thiện nhờ tham gia vào hoạt động du lịch như chèo thuyền, sản xuất và bán hàng lưu niệm, v.v. Điều này là nhân tố tích cực góp phần giảm bớt tác động của cộng đồng đến các giá trị sinh thái và môi trường vườn quốc gia Ba Bể.



Hình 2: “Homestay” đang ngày càng phát triển tại nhiều địa phương

Trong định hướng phát triển du lịch của các địa phương trên toàn quốc, nhiều địa phương như Lào Cai, Yên Bái, Hòa Bình, Hải Phòng, Quảng Ninh, Nghệ An, Thừa Thiên – Huế, Quảng Nam, Tiền Giang, Vĩnh Long, Bến Tre... đã có quy hoạch phát triển loại hình du lịch đầy triển vọng này không chỉ với mục đích có thêm một sản phẩm du lịch mới mà còn tạo cơ hội để cộng đồng tham gia trực tiếp vào hoạt động phát triển du lịch.

Trong những năm qua, nhiều tổ chức phi chính phủ, điển hình là Tổ chức Phát triển Hà Lan (SNV), Tổ chức Bảo tồn Thiên nhiên Thế giới (IUCN), Trung

tâm bảo tồn sinh vật biển và phát triển cộng đồng (MCD), Câu lạc bộ Du lịch cộng đồng (CBT), tổ chức JICA của Nhật Bản... đã phối hợp với Tổng cục Du lịch và nhiều địa phương xây dựng các mô hình phát triển du lịch cộng đồng gắn với việc bảo tồn các giá trị tự nhiên và văn hoá bản địa, đồng thời qua đó cũng góp phần vào nỗ lực xoá đói giảm nghèo. Ví dụ điển hình đối với những mô hình này có thể thấy ở Sa Pa (Lao Cai), Giao Thủy (Nam Định), Ninh Thuận, Hòn Mun (Khánh Hòa), (Thừa Thiên - Huế). Tiền Giang...

Sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động phát triển du lịch ở nhiều điểm du lịch nhìn chung là có sự hướng dẫn của của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch địa phương hoặc có sự tư vấn, giúp đỡ của các tổ chức quốc tế. Tuy nhiên sự hướng dẫn, giúp đỡ này thường chỉ ở giai đoạn đầu còn sau đó hoạt động này bị buông lỏng, thiếu sự giám sát và tư vấn. Kết quả là tình trạng “lộn xộn” trong hoạt động du lịch với sự tham gia của cộng đồng hiện được xem là khá phổ biến ở các khu điểm du lịch trong cả nước. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của khu, điểm du lịch, đặc biệt vào mùa du lịch.

Những nguyên nhân chủ yếu và cũng là những vấn đề đang đặt ra của hiện trạng sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động phát triển du lịch bao gồm :

- Nhận thức của cộng đồng chưa đầy đủ về lợi ích cũng như nghĩa vụ khi tham gia hoạt động du lịch;
- Quyền được biết của cộng đồng về quy hoạch, về các quy định quản lý tại các khu, điểm du lịch còn chưa được thực hiện nghiêm túc;
- Hệ thống chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng chuyển đổi nghề, tham gia vào các hoạt động du lịch để ổn định cuộc sống còn có những bất cập;
- Cộng đồng chưa có được sự hỗ trợ đầy đủ (về vốn, về kỹ năng, về thông tin...) để phát triển những dịch vụ phù hợp một cách lâu dài;
- Hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch tại các khu, điểm du lịch còn chưa đáp ứng được yêu cầu.

Tuy nhiên, để đạt được các mục tiêu trên, ngành du lịch của Việt Nam, cùng với việc phát huy thế mạnh của vùng, phải xác định rõ những khó khăn, thách thức rất lớn. Đó là, cạnh tranh trong du lịch ở khu vực và thế giới ngày càng gay gắt, trong khi ngành du lịch của Việt Nam chất lượng phát triển chưa cao, điểm xuất phát còn thấp; kinh nghiệm quản lý, kinh doanh và trình độ nghiệp vụ của nguồn nhân lực du lịch còn nhiều bất cập và hạn chế; chất lượng nguồn nhân lực du lịch ở các tỉnh thành vừa thiếu về số lượng, vừa yếu kém về chất lượng; trình độ phát triển kinh tế - xã hội, trình độ dân trí còn thấp; đời sống vật chất và tinh thần của người dân còn khó khăn; sự hiểu biết của người dân về phát triển du lịch còn chưa đầy đủ, nhất là một số dân tộc thiểu số tại chỗ...

Để khắc phục những khó khăn, rào cản trên, khơi dậy tiềm năng, thế mạnh du lịch của Việt Nam, cần có chính sách đầu tư cho ngành kinh tế mũi nhọn này và huy động sự tham gia của các thành phần kinh tế, thu hút sự tham

gia của đông đảo của cộng đồng dân cư vào các hoạt động phát triển du lịch trên địa bàn.

3. Giải pháp thu hút sự tham gia của người dân trong phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam

Xuất phát từ thực tiễn cho thấy, để mô hình du lịch cộng đồng phát triển được, phải có 4 yếu tố kết hợp, đó là: người dân tham gia, chính quyền địa phương ủng hộ, kết hợp với các doanh nghiệp du lịch và sự tham gia của các nhà khoa học. Đồng thời để thu hút sự tham gia của người dân trong phát triển du lịch tại các tỉnh thành trên toàn quốc, ngành du lịch Việt Nam cần thực hiện đồng bộ một số giải pháp sau:

Một là, tạo cơ hội, điều kiện thuận lợi cho người dân tham gia phát triển du lịch

Một trong những nguyên nhân căn bản cản trở sự tham gia của cộng đồng dân cư phát triển du lịch là do họ không có cơ hội, điều kiện tham gia. Do vậy, cần công khai, minh bạch các thông tin về quy hoạch, kế hoạch, chính sách phát triển du lịch để các cộng đồng dân cư trong vùng chủ động tham gia.

Chính quyền các cấp, nhất là cấp cơ sở cần tổ chức các diễn đàn để nhân dân tham gia đóng góp ý kiến các quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch trên địa bàn. Cần duy trì các kênh giao tiếp, trao đổi thông tin thường xuyên, giúp cho các thành viên cộng đồng và các bên liên quan thấy được họ chính là chủ thể quan trọng tham gia vào quá trình ra quyết định cho đến quá trình thực hiện các dự án du lịch.

Hai là, xây dựng cơ chế, chính sách phát triển du lịch phù hợp với điều kiện thực tiễn của các tỉnh, tạo thuận lợi cho người dân tham gia phát triển du lịch

Hoàn thiện cơ chế quản lý, đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo môi trường thông thoáng để thu hút đầu tư phát triển du lịch. Bảo đảm sự bình đẳng giữa các chủ thể đầu tư trong nước và nước ngoài, giữa cá nhân với tập thể, tổ chức.

Xây dựng cơ chế thu hút nguồn vốn trong dân để đầu tư phát triển du lịch; thực hiện xã hội hóa công tác bảo tồn, tôn tạo di tích, thắng cảnh, các lễ hội, các hoạt động văn hóa dân gian, các làng nghề... phục vụ phát triển du lịch. Khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia hoạt động kinh doanh du lịch. Đặc biệt là khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho người dân tham gia đầu tư phát triển các ngành nghề gắn với chương trình phát triển du lịch của địa phương.

Hoàn thiện cơ chế, chính sách phát triển du lịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất để cộng đồng dân cư tham gia vào các hoạt động du lịch. Xác định rõ vai trò và trách nhiệm của các bên liên quan trong phát triển du lịch: Nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và khách du lịch cũng như việc gắn kết chặt chẽ giữa các tổ chức, hiệp hội du lịch, công ty du lịch trong việc quản lý tại các khu du lịch nhằm ngày càng hoàn thiện môi trường du lịch bền vững.

Ba là, khuyến khích, tạo điều kiện phát triển các sản phẩm và dịch vụ độc đáo đề cao giá trị văn hóa truyền thống của các dân tộc ở Việt Nam

Việc khuyến khích, tạo điều kiện cho người dân phát triển các sản phẩm độc đáo, đậm chất văn hóa địa phương sẽ góp phần quan trọng vào việc thu hút sự tham gia đông đảo của cộng đồng vào phát triển du lịch. Chẳng hạn, du lịch trở nên hấp dẫn, cuốn hút du khách bởi họ được thưởng thức những đặc sản theo cách chế biến độc đáo của các dân tộc và mua sắm những sản phẩm gắn với văn hóa và sản vật của núi rừng kỳ vĩ. Có thể gợi mở cách làm sau:

1). Tạo điều kiện cho người dân tham gia vào các dịch vụ du lịch. Ví dụ: có thể sắp xếp, bố trí không gian bán hàng, dịch vụ phục vụ du khách cho các hộ dân ngay trong khu du lịch để tạo ra sức hấp dẫn du khách đến với điểm du lịch.

2). Cần đề cao triết lý của mô hình sản xuất “*Mỗi làng một sản phẩm – One Village One Product*”, trong đó đề cao sự khác biệt và chất lượng cho các nhóm sản phẩm và dịch vụ.

3). Thông qua sự tham gia của cộng đồng địa phương để phát triển những ngành nghề và lễ hội truyền thống, làm hàng thủ công mỹ nghệ, trồng các loại cây đặc sản của địa phương... để khách du lịch được thưởng thức và mua sản phẩm. Các lễ hội, phong tục tập quán cần được bảo tồn và phát huy những nét đặc trưng riêng, là điểm nhấn để thu hút du khách; tổ chức biểu diễn nghệ thuật dân tộc, tôn tạo di tích văn hóa - lịch sử, nâng cấp các công trình kiến trúc...

4). Khuyến khích phát triển du lịch cộng đồng, du lịch nông thôn, du lịch có trách nhiệm ở vùng dân tộc thiểu số, đặc biệt là các làng còn bảo lưu các giá trị truyền thống; hỗ trợ ngân sách trong công tác bảo tồn, phát triển làng nghề truyền thống, tôn vinh các nghệ nhân; khuyến khích đóng góp từ thu nhập du lịch của các doanh nghiệp cho hoạt động bảo tồn, phục hồi các giá trị về văn hóa, sinh thái.

Bốn là, đào tạo, bồi dưỡng nâng cao kiến thức, kỹ năng cho những người làm du lịch

Ưu tiên phát triển nguồn nhân lực phục vụ hoạt động du lịch đối với lao động địa phương, đặc biệt đối tượng là đồng bào dân tộc tại chỗ bằng các chính sách hỗ trợ trong đào tạo, hướng nghiệp dạy nghề, vận động các doanh nghiệp tham gia kinh doanh du lịch ưu tiên sử dụng nguồn lao động này.

Khảo sát đội ngũ cán bộ, nhân viên và lao động tham gia hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn, từng địa phương. Từ đó, có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng về nghiệp vụ đào tạo và đào tạo lại đáp ứng yêu cầu phát triển.

Tăng cường hợp tác, trao đổi kinh nghiệm thông qua các hội nghị, hội thảo khoa học, hội chợ du lịch ở các nước, các địa phương có ngành du lịch phát triển.

Nhân rộng mô hình “Mỗi người dân là một hướng dẫn viên, niềm nở với khách du lịch” mà một số tỉnh (Đắk Nông, Nam Định, Hòa Bình, Lào Cai...) phát động nhằm tạo bước chuyển biến mới, góp phần nâng cao sức cạnh tranh và sự phát triển bền vững du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

Năm là, có chính sách khuyến khích, hỗ trợ người dân địa phương tham gia hoạt động du lịch

Cần có chính sách khuyến khích và hỗ trợ cộng đồng tham gia đầu tư phát triển du lịch ở chính nơi họ sinh sống, để vừa thu hút các nguồn vốn đầu tư vừa tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập.

Các hỗ trợ ban đầu, như chuyên chở khách, hướng dẫn du lịch, sản xuất và bán các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, cung cấp lương thực, thực phẩm v.v..

Xu thế phát triển du lịch cộng đồng hoàn toàn phụ thuộc vào người dân và những trải nghiệm của khách du lịch phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ do người dân cung cấp. Do đó, cần có sự hỗ trợ ban đầu đối với những người mới tham gia làm du lịch, như: tư vấn đầu tư, tư vấn kỹ thuật sản xuất - kinh doanh, tổ chức tập huấn; mở các lớp đào tạo, bồi dưỡng về kiến thức, kỹ năng... giúp họ có các kỹ năng cần thiết để cung cấp các sản phẩm du lịch cộng đồng một cách tốt nhất.

Sáu là, xây dựng cơ chế phân chia lợi ích giữa các chủ thể khi tham gia hoạt động du lịch

Khai thác hiệu quả tài nguyên phát triển du lịch cần quan tâm chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương, bảo đảm phát triển bền vững. Thực tế cho thấy, nếu phát triển du lịch mà thiếu sự quan tâm đến phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn, không chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương mà chỉ chú ý đến việc khai thác tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hóa để thoả mãn nhu cầu của du khách và thu lợi nhuận cho doanh nghiệp du lịch sẽ làm gia tăng mâu thuẫn, dẫn đến xung đột lợi ích giữa các bên. Như vậy, rất cần xây dựng cơ chế phân chia lợi ích hợp lý, hài hòa giữa các chủ thể, đối tác cùng tham gia làm du lịch và dân cư trên địa bàn./.

CÁC GIẢI PHÁP XÚC TIẾN DU LỊCH TRONG TÌNH HÌNH MỚI

Ông Nguyễn Hữu Việt
Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch Thành phố Hà Nội

Trong 5 năm vừa qua, dù còn nhiều khó khăn về cơ chế, chính sách cũng như kinh phí, hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng khích lệ, năm 2013, khách quốc tế đến Việt Nam mới đạt 7.572.352 lượt, đến năm 2018, khách quốc tế đến Việt Nam đã đạt 15.497.791 lượt khách, tăng hơn gấp đôi so với 2013. Đây là kết quả đáng khích lệ, tuy nhiên, xu hướng khách tăng trưởng ngày càng chậm lại, đòi hỏi phải có những phân tích nguyên nhân và đề ra các giải pháp phù hợp để thúc đẩy tăng trưởng khách du lịch đến Việt Nam.

Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, mỗi năm, kinh phí từ ngân sách Trung ương phục vụ cho công tác xúc tiến du lịch được duy trì từ 30 tỷ đồng đến 40 tỷ đồng. Hiện nay, hệ thống cơ quan xúc tiến du lịch từ Trung ương đến địa phương được hình thành. 58/63 địa phương có bộ phận chuyên trách về xúc tiến du lịch. Nhưng, công tác quảng bá, xúc tiến du lịch của Việt Nam đang bộc lộ nhiều nhược điểm. Hoạt động nghiên cứu, định hướng thị trường chưa thực sự bài bản, chưa sát với thực tế, chưa đi sâu vào các phân khúc thị trường và chưa đặt được mục tiêu cụ thể cho các hoạt động xúc tiến. Cơ sở dữ liệu thông tin thị trường thiếu và không nhất quán, chưa cập nhật thường xuyên các xu hướng thay đổi của thị trường, dự báo để các đơn vị có điều chỉnh phù hợp.

Theo điều tra của Công ty Công nghệ thanh toán toàn cầu (VISA) (đã công bố tại Việt Nam) và điều tra khách của Sở Du lịch Hà Nội năm 2018, xu hướng khách tự tổ chức chuyến đi đến Việt Nam ngày càng tăng do hiện nay, thông tin về các điểm đến du lịch tại Việt Nam có thể dễ dàng tìm kiếm trên mạng, khách du lịch cũng dễ dàng đặt các dịch vụ du lịch trên các trang mạng du lịch trực tuyến như Agoda, Booking, Expedia, Traveloka..., Do vậy, hoạt động xúc tiến du lịch cũng cần thay đổi theo hướng đẩy mạnh thông tin trực tiếp đến từng du khách thay vì chỉ thông qua thông tin gián tiếp tới các công ty lữ hành gửi khách tại các hội chợ du lịch như trước đây.

Trước tình hình đó, hoạt động xúc tiến du lịch cần thay đổi với các giải pháp cụ thể như sau:

1. Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch mạnh, đủ sức cạnh tranh trong khu vực Châu Á, mang tính ổn định lâu dài:

Thương hiệu điểm đến du lịch là hình ảnh của điểm đến du lịch trong nhận thức của các thị trường mục tiêu, thể hiện giá trị cốt lõi, thuộc tính và sự khác biệt của điểm đến du lịch so với điểm đến du lịch khác. Như vậy, xây dựng thương hiệu du lịch điểm đến cần hướng đến thị trường mục tiêu và tạo ra sự

khác biệt. Theo đó, du lịch Việt Nam cần tập trung truyền tải và làm nổi bật giá trị bản sắc thương hiệu thông qua các giá trị cốt lõi về văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, cùng với các sản phẩm du lịch nổi trội (du lịch văn hóa; du lịch biển, đảo; du lịch sinh thái, thiên nhiên; du lịch đô thị) bằng cách đẩy mạnh truyền thông thương hiệu, thể hiện sự nhất quán và đồng bộ ở logo, slogan, website, ấn phẩm quảng bá, chiến dịch marketing, phong cách thiết kế, hình ảnh và thái độ ứng xử của các chủ thể tham gia vào hoạt động du lịch.

Để hiện thực hóa mục tiêu phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ, một trong những yêu cầu cấp thiết là nâng cao nhận thức và kỹ năng của các Bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng các khu du lịch về phát triển thương hiệu du lịch, thể hiện trên bốn cấp độ: thương hiệu du lịch điểm đến quốc gia, thương hiệu điểm đến du lịch vùng và địa phương; thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm. Phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam đòi hỏi sự nỗ lực và đóng góp của tất cả các bên liên quan và của toàn xã hội. Tập trung phát triển một số thương hiệu điểm đến du lịch nổi bật, chất lượng cao, cụ thể: du lịch văn hóa (Hà Nội, Hội An - Huế, nếp sống đặc sắc khu vực miền núi phía Bắc), du lịch biển, đảo (Hạ Long, Phú Quốc, Nam Trung Bộ), du lịch thiên nhiên (miền núi phía Bắc, Phong Nha - Kẻ Bàng, Đồng bằng sông Cửu Long); phát triển các điểm đến thứ cấp theo hướng bền vững; Phát triển thương hiệu ẩm thực Việt Nam như là bếp ăn của thế giới do tính hấp dẫn, đa dạng, kết tinh ẩm thực thế giới trong ẩm thực Việt.

2. Công tác nghiên cứu thị trường: Cần thúc đẩy chuyên sâu về nghiên cứu thị trường trọng điểm, thị trường tiềm năng nghiên cứu từng phân khúc thị trường khách từ lứa tuổi, sở thích, phong tục, tập quán của du khách để hình thành các dòng sản phẩm phù hợp. Ví dụ như thị trường khách Nhật, hiện nay quá nửa dân số Nhật Bản là trung niên và cao niên, thích các sản phẩm nghỉ dưỡng cao cấp, phù hợp với văn hóa Nhật Bản (tắm onsen, nghỉ dưỡng trên núi, nghỉ dưỡng biển dài ngày, di chuyển ít), tuy nhiên, phần lớn các tour du lịch phục vụ khách du lịch Nhật chỉ phù hợp cho đối tượng trẻ, đi ngắn ngày, di chuyển nhiều.

Do vậy, nghiên cứu chuyên sâu về từng thị trường khách du lịch để tạo ra các sản phẩm phù hợp để khách có thể lưu trú lâu dài, giới thiệu cho khách du lịch khác và quay lại khi có cơ hội là rất cần thiết và cần thực hiện ngay.

3. Giải pháp về cơ chế chính sách:

Tập trung nguồn lực đủ mạnh cho công tác xúc tiến từ Trung ương đến địa phương : Về Trung ương, cần tập trung hoạt động xúc tiến du lịch về một đầu mối là Tổng cục Du lịch (hiện nay cả Cục Hợp tác quốc tế của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Tổng cục Du lịch đều thực hiện chức năng xúc tiến du lịch). Về địa phương, cần thành lập các trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch trực thuộc UBND các tỉnh, thành phố có tiềm năng du lịch để phát huy thế mạnh của các hoạt động xúc tiến khác hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến du lịch và ngược lại.

Thu phí từ khách du lịch nhập cảnh phục vụ cho hoạt động hỗ trợ khách và xúc tiến du lịch: Có thể thu gián tiếp qua dịch vụ tại cửa khẩu để phục vụ công tác hỗ trợ du khách tại Việt Nam và quảng bá tại thị trường nước ngoài. Với chỉ 1 USD/1 lượt khách, ngành du lịch có thể có 15 triệu USD/ năm cho hoạt động xúc tiến.

4. Thúc đẩy hợp tác công tư trong hoạt động xúc tiến du lịch:

Phối hợp với các tổ chức, doanh nghiệp trong nước và quốc tế có uy tín về du lịch để thực hiện các hoạt động xúc tiến, tranh thủ nguồn lực của khối tư nhân để quảng bá hình ảnh quốc gia, điểm đến du lịch vì lợi ích của cả hai bên.

5. Hợp tác quốc tế trong quảng bá du lịch: Cần có cơ chế hợp tác quảng bá xuyên quốc gia trong du lịch, hỗ trợ nước bạn quảng bá tại Việt Nam, nước bạn hỗ trợ Việt Nam quảng bá tại nước bạn sẽ giảm chi phí cả hai bên mà hiệu quả vẫn cao.

6. Giải pháp về truyền thông, mạng xã hội:

- Sử dụng các hãng truyền thông toàn cầu, truyền thông khu vực và truyền thông tại quốc gia là thị trường khách trọng điểm và tiềm năng của du lịch Việt Nam để tác động trực tiếp đến các đối tượng khách. Hiện nay Hà Nội đang thực hiện rất hiệu quả thông qua cộng tác với mạng truyền hình CNN, cần nhân rộng lên tầm quốc gia để thu hút các thị trường khách đến Việt Nam.

- Mạng xã hội, facebook, twitter, instagram,...

- Các kênh chia sẻ video như youtube, daily motion, break...

- Google marketing: Google map, adwords, searching...

7. Giải pháp khác:

- Influencer marketing: Trên thế giới có nhiều nhân vật có ảnh hưởng đến các thị trường khách như các diễn viên điện ảnh, ca sĩ nổi tiếng; các travel blogger, youtuber có hàng triệu người follows. Chỉ cần họ check in, thưởng thức các món ăn ngon, trải nghiệm du lịch tại các điểm du lịch hấp dẫn của Việt Nam sẽ ngay lập tức tạo ra các trào lưu du lịch đến Việt Nam.

- Tổ chức các sự kiện mang tầm quốc tế định kỳ: Các giải thể thao lớn như giải đua công thức 1, các sự kiện văn hóa như lễ hội áo dài, lễ hội ẩm thực quốc tế vv.. Các sự kiện tầm quốc tế tại Việt Nam được tổ chức định kỳ, được truyền thông rộng rãi cũng có tác dụng thu hút khách du lịch theo sở thích đến Việt Nam, thông qua các sự kiện này có thể kết hợp cho khách trải nghiệm các dịch vụ tham quan, du lịch tại điểm đến để giữ chân du khách./.