

BÁO CÁO CỦA NHÓM CÔNG TÁC DU LỊCH

*Chuẩn bị bởi
Nhóm Công tác Du lịch*

1. TỔNG QUAN

Tình trạng

Việt Nam sở hữu một số lợi thế nhất định giúp khẳng định Việt Nam như một điểm đến hàng đầu đối với du khách, là bàn đạp phát triển ngành công nghiệp du lịch và nhà hàng-khách sạn lớn mạnh. Với thiên nhiên tươi đẹp và phong phú, bề dày di tích lịch sử - văn hóa cùng con người năng động, thân thiện và hiếu khách, Việt Nam có rất nhiều điểm thú vị để giới thiệu tới du khách tại các địa điểm du lịch. Ngành công nghiệp du lịch và nhà hàng - khách sạn đã và đang đóng góp chính vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, và chắc chắn sẽ tiếp tục giữ vai trò cực kỳ quan trọng trong thời gian sắp tới.

Liên quan đến tăng trưởng của ngành du lịch và nhà hàng – khách sạn, năm 2015 Việt Nam đã đón 7,94 triệu lượt khách quốc tế và 57 triệu lượt khách trong nước¹. Trong 8 tháng đầu năm 2016, gần 6,5 triệu lượt khách quốc tế đã đến Việt Nam, tăng 25,4% so với cùng kỳ năm ngoái². Số lượng phòng khách sạn 4 và 5 sao đã tăng gần gấp đôi kể từ năm 2011³. Ngành du lịch đóng góp 13,9% vào GDP của Việt Nam bao gồm tất cả các yếu tố đóng góp trực tiếp, gián tiếp và phát sinh⁴. Năm 2015, ngành này đã đóng góp 8,5 tỷ USD vào giá trị xuất khẩu⁵. Ngành công nghiệp này đã trực tiếp sử dụng 2.783.000 người lao động, và xét về lợi ích gián tiếp thì đã tạo ra công ăn việc làm cho 6.035.000 người⁶.

Khả năng của Việt Nam trong việc tiếp tục phát triển thị trường và ngành công nghiệp du lịch và nhà hàng - khách sạn là một vấn đề chiến lược cực kỳ quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội không ngừng của Việt Nam. Năm 2013, nguồn thu từ du lịch của Châu Á đạt 359 tỷ USD - chiếm gần 30% tổng thu của thế giới⁷. Riêng khu vực ASEAN, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới kỳ vọng sẽ đạt mức tăng trưởng GDP ngành bình quân hàng năm là 6,2% cho mỗi năm đến năm 2026⁸. Về dài hạn, Việt Nam có tiềm năng thu lợi rất lớn từ sự phát triển không ngừng của ngành du lịch và nhà hàng - khách sạn, đứng thứ 5 trong số 184 quốc gia xét về tầm quan trọng của ngành công nghiệp này đóng góp vào GDP trong giai đoạn 2016-2026⁹.

Phát triển ngành Du lịch

Để đạt được tiềm năng như trên cũng như để tiếp tục đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội, một số lĩnh vực tập trung chính yêu cầu đòi hỏi phải có thời gian, sự quan tâm và đầu tư từ tất cả các ban ngành đoàn thể và cơ quan, đơn vị có liên quan, bao gồm các nhà làm luật, chính phủ Việt Nam và ngành lữ hành, du lịch và nhà hàng - khách sạn thương mại của Việt

¹ Tổng cục Du lịch Việt Nam (“Tổng cục Du lịch VN”)

² Tổng cục Du lịch VN

³ Tổng cục Du lịch VN

⁴ “Tác động kinh tế của Du lịch và Lữ hành ở Việt Nam – năm 2016”, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (“Hội đồng Du lịch Thế giới”)

⁵ Tổng cục Thống kê Việt Nam

⁶ “Tác động kinh tế của Du lịch và Lữ hành ở Việt Nam – năm 2016”, Hội đồng Du lịch Thế giới

⁷ “Các xu hướng du lịch tại Châu Á”, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) & Trung tâm Nghiên cứu Kinh tế Du lịch Toàn cầu, năm 2014

⁸ “Đầu tư lữ hành và du lịch tại ASEAN”, Hội đồng Du lịch Thế giới, tháng 10/2016

⁹ “Tác động kinh tế của Du lịch và Lữ hành ở Việt Nam – năm 2016”, Hội đồng Du lịch Thế giới

Nam. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam sẽ được thúc đẩy tăng trưởng mạnh hơn nữa khi giải quyết được các vấn đề về "tiếp cận" và "nhận thức". Tiếp cận ở đây đề cập đến chính sách thị thực và tạo thuận lợi về đi lại cho du khách quốc tế. Nhận thức ở đây đề cập đến việc tiếp thị hiệu quả ngành du lịch và các sản phẩm dịch vụ du lịch của Việt Nam cũng như việc tiến hành quản lý tốt các địa điểm du lịch. Ngoài ra, một điểm quan trọng khác là cần tiếp tục phát triển cơ sở hạ tầng du lịch và lữ hành của Việt Nam (cả hạ tầng cứng lẫn hạ tầng mềm) và tạo ra khung tiêu chuẩn chất lượng quốc tế nhằm đảm bảo một ngành công nghiệp du lịch và nhà hàng - khách sạn phát triển bền vững, thân thiện với du khách và môi trường.

Đề ngành công nghiệp du lịch và nhà hàng - khách sạn phát triển tích cực không ngừng đòi hỏi sự nỗ lực và đóng góp của tất cả các ban ngành và đơn vị có liên quan; tuy nhiên, Nhà nước đóng vai trò trung tâm và thông qua sự hướng dẫn và hỗ trợ của mình có thể tạo điều kiện thuận lợi giúp đẩy mạnh đáng kể sự tăng trưởng bền vững và lợi ích của ngành công nghiệp này. Việc có được một khung pháp lý và các chính sách ủng hộ, tạo điều kiện và thuận lợi hơn so với các nước láng giềng của Việt Nam là rất quan trọng. Bên cạnh đó là hỗ trợ từ ngân sách cho sự phát triển của ngành và hợp tác, phối hợp với các doanh nghiệp thương mại.

2. CHÍNH SÁCH THỊ THỰC VÀ TẠO THUẬN LỢI VỀ ĐI LẠI

2.1 Chính sách thị thực

Việc xin thị thực là mối quan tâm lớn đối với du khách nước ngoài. Điều này đặc biệt đúng đối với khách đi du lịch với mục đích du lịch và kinh doanh kết hợp du lịch (Hội họp, Khen thưởng, Hội nghị và Sự kiện – “MICE”), và Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã khẳng định đây là yếu tố chính xác định dòng chảy du lịch toàn cầu cũng như trong phạm vi các khu vực. Du khách thường đánh giá chi phí xin thị thực trên các phương diện về tiền bạc, thời gian và công sức. Hội đồng Du lịch & Lữ hành Thế giới đã ghi nhận rằng một khi chi phí tổng cộng của các yếu tố trên vượt quá một mức nhất định thì du khách “sẽ nản lòng và không muốn tiếp tục một chuyến đi cụ thể nào đó hoặc sẽ chọn một địa điểm thay thế khác ít rắc rối hơn.”¹⁰ Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường du lịch trong khu vực ngày càng cạnh tranh khốc liệt hơn.

Việt Nam đã có một số bước tiến tích cực trong việc áp dụng cơ chế thị thực thoáng hơn cho khách du lịch so với các nước láng giềng trong khu vực ASEAN khi thêm Belarus, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha và Vương Quốc Anh vào danh sách các nước mà người dân nước này có thể đi du lịch đến Việt Nam, nhập cảnh vào Việt Nam mà không cần xin thị thực, từ đó nâng số lượng các nước được miễn thị thực lên thành 22. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải luôn xem xét bước tiến tích cực đó trong bối cảnh so với các đối thủ cạnh tranh của Việt Nam. Dưới đây là bảng thể hiện số nước được miễn thị thực của các quốc gia ASEAN khác:

Quốc gia	Số nước được miễn thị thực (không bao gồm miễn thị thực hộ chiếu ngoại giao)
Brunei ¹¹	50
Campuchia ¹²	9
Indonesia ¹³	169
Lào ¹⁴	8

¹⁰ UNWTO & Hội đồng Du lịch Thế giới, “Tác động của việc tạo điều kiện thuận lợi cho thị thực đối với các Quốc gia Thành viên ASEAN”, tháng 1/2014

¹¹ Bộ Ngoại giao và Thương mại Brunei

¹² Bộ Ngoại giao và Hợp tác Quốc tế Campuchia

¹³ Bộ Tư pháp Indonesia

¹⁴ Cục Du lịch Lào

Quốc gia	Số nước được miễn thị thực (không bao gồm miễn thị thực hộ chiếu ngoại giao)
Malaysia ¹⁵	155
Myanmar ¹⁶	8
Philippines ¹⁷	157
Singapore ¹⁸	158
Thái Lan ¹⁹	56
Việt Nam ²⁰	22

2.2 *Tạo thuận lợi về đi lại – Thị thực điện tử*

Đối với những nước mà Việt Nam yêu cầu phải có thị thực, nên áp dụng hồ sơ xin thị thực dưới hình thức điện tử đơn giản, nhanh chóng và không tốn kém với cơ chế xin thị thực khi nhập cảnh phù hợp và xác thực rõ ràng. Việc Thủ tướng Chính phủ tuyên bố sẽ triển khai cơ chế thị thực điện tử vào tháng 01 năm 2017 là một dấu hiệu rất tích cực, giúp Việt Nam sánh ngang bằng với các quốc gia ASEAN láng giềng kế cận là Campuchia và Lào.

Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới đã tiến hành nghiên cứu chi tiết về lợi ích của việc tạo thuận lợi về đi lại qua các phương thức như thị thực điện tử. Trong một nghiên cứu được công bố năm 2014, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới đã tiến hành phân tích tác động tích cực mà việc tạo thuận lợi về đi lại có thể mang lại. Dựa trên 50 trường hợp nghiên cứu điển hình thấy rằng một chính sách tạo nhiều điều kiện thuận lợi hơn sẽ tác động giúp có thêm đến 10 triệu lượt khách quốc tế đến du lịch tại khu vực, tạo ra thêm 654.000 việc làm và tiềm năng khách quốc tế đến Việt Nam sẽ tăng tới 17,8%²¹.

ĐỀ XUẤT:

- Việt Nam nên có một cam kết chính thức đối với ngành du lịch, xác định đây là ngành công nghiệp chiến lược và cam kết cạnh tranh trên tất cả các phương diện trọng yếu với các nước láng giềng ASEAN nhằm mục tiêu tăng lượng du khách quốc tế đến Việt Nam theo thời gian đến các mức tương đương mà Thái Lan và Malaysia đã đạt được theo thời gian.
- Miễn thị thực vĩnh viễn cho 22 nước hiện tại đủ điều kiện để được miễn thị thực.
- Kéo dài thời hạn được phép lưu trú thành 30 ngày đối với tất cả các nước nói trên. Du khách đến từ các nước xa xôi, đặc biệt là từ châu Âu, có xu hướng ở lâu hơn khi họ đi du lịch. Việc giới hạn thời hạn được miễn thị thực là 15 ngày là không hấp dẫn đối với du khách.
- Mở rộng số lượng các nước có đủ điều kiện được miễn thị thực. Bước đầu tiên là mở rộng phạm vi miễn thị thực cho tất cả các nước thuộc Liên minh Châu Âu. Do Việt Nam đang tiếp tục mở rộng hạ tầng sân bay quốc tế của mình và cụ thể là phát triển Sân bay Quốc tế Long Thành nên cần thực hiện các kế hoạch giới thiệu chính sách miễn thị thực cho các thị trường lớn ở Bắc Mỹ.
- Đảm bảo rằng chương trình thị thực điện tử được chuẩn bị tốt nhất về mọi mặt để thực hiện thành công:

¹⁵ Cục Xuất nhập cảnh Malaysia

¹⁶ Bộ Ngoại giao Myanmar

¹⁷ Bộ Ngoại giao Philippines

¹⁸ Bộ Ngoại giao Singapore

¹⁹ Bộ Ngoại giao Thái Lan

²⁰ Tổng cục Du lịch VN

²¹ “Tác động của việc tạo điều kiện thuận lợi cho thị thực đối với các Quốc gia Thành viên ASEAN”, Hội đồng Du lịch Thế giới, năm 2014

- Thông tin về việc miễn thị thực và thủ tục thị thực điện tử cần được cung cấp rộng rãi và sẵn sàng. Các thông tin này nên được đăng tải trên các trang web du lịch chính thức của Việt Nam bằng càng nhiều ngôn ngữ chính càng tốt và nên được cung cấp cho các đại lý du lịch tại Việt Nam và quốc tế.
- Các phương thức thanh toán lệ phí thị thực nên có cả phương thức thanh toán bằng thẻ tín dụng thông qua các cổng thông tin trực tuyến.
- Đối với các quyết định làm thay đổi chính sách về thị thực, quyết định phải được đưa ra trước ngày hết hạn quyết định do thị trường du lịch quốc tế thường lên kế hoạch trước một năm.

3. TIẾP THỊ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Một trong những mặt quan trọng nhất cần tập trung để phát triển và cải thiện ngành du lịch Việt Nam là cần có nền tảng và các chiến dịch tiếp thị rộng rãi và lớn mạnh hơn. Việt Nam có rất nhiều lợi thế tự nhiên có thể sử dụng để thu hút du khách, cả khách trong nước lẫn quốc tế, bao gồm đường bờ biển dài với rất nhiều bãi biển tuyệt đẹp, nền lịch sử lâu đời và các đặc trưng văn hóa đa dạng. Tuy nhiên, đây không phải là những đặc điểm riêng của Việt Nam so với các quốc gia trong khu vực ASEAN và cũng chưa hẳn được biết đến rộng rãi trên toàn thế giới. Chìa khóa để tận dụng tối đa các lợi thế này là cần tiếp thị rộng rãi và mạnh mẽ.

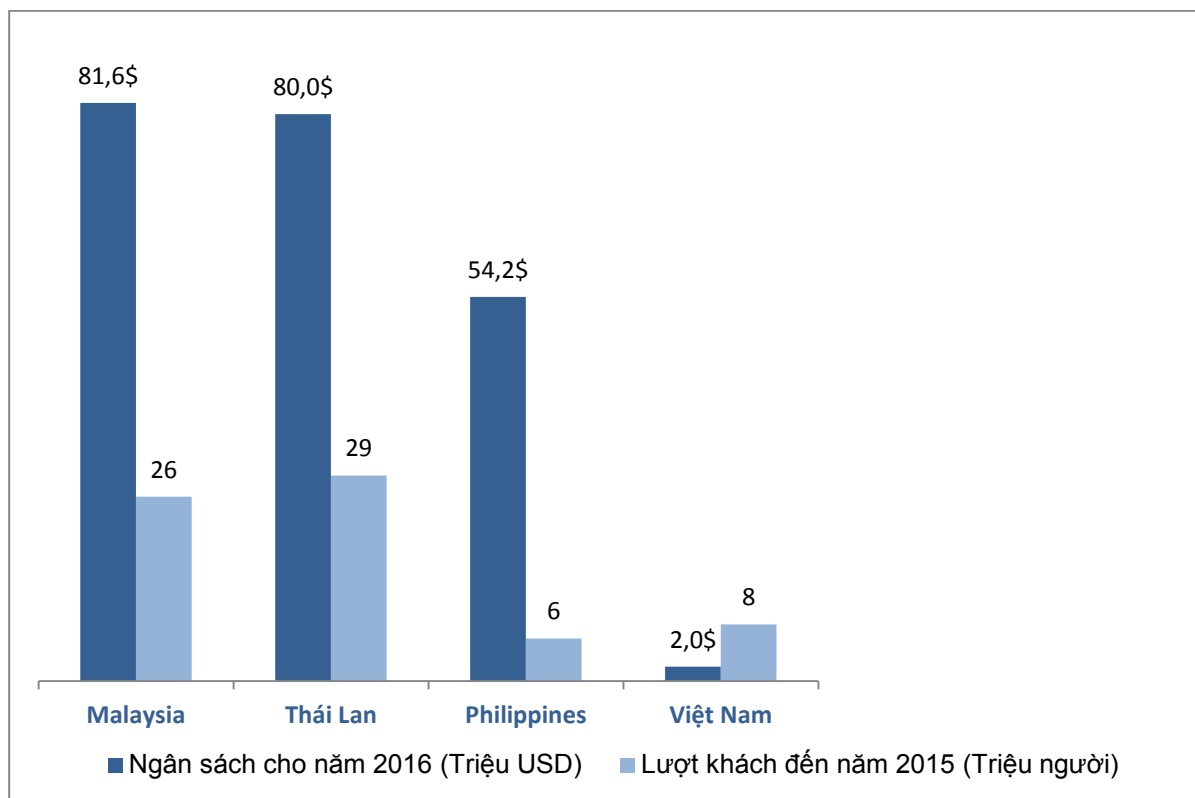
3.1 Hợp tác Công – Tư

Thông qua sự hỗ trợ từ chương trình Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội của Liên minh Châu Âu ("Du lịch có Trách nhiệm") và phối hợp với Tổng cục Du lịch Việt Nam ("Tổng cục Du lịch VN") đã tán thành và thành lập thành công một nhóm công tác lớn của ngành du lịch để phối hợp với Tổng cục Du lịch Việt Nam liên quan đến các vấn đề về du lịch. Nhóm công tác này là Hội đồng Tư vấn Du lịch ("HĐTVDL") gồm các doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hàng đầu trong lĩnh vực du lịch, lữ hành và nhà hàng - khách sạn, đã làm việc sát sao về một số vấn đề, đặc biệt là trong lĩnh vực tiếp thị. Tổng cục Du lịch VN với sự tư vấn của HĐTVDL đã chỉ định OlgivlyOne Worldwide là đại lý quảng cáo độc quyền của mình để tiến hành tiếp thị điện tử. OlgivlyOne Worldwide đã làm việc với các cơ quan du lịch của các quốc gia khác, gồm Úc, Hồng Kông, Ấn Độ, Vương Quốc Anh và Nhật Bản.

Sau đó và cùng với việc dự án Du lịch có Trách nhiệm của Liên minh Châu Âu chấm dứt, HĐTVDL đã được thành lập dưới hình thức một doanh nghiệp xã hội với mục tiêu huy động được 70 tỷ đồng tiền tài trợ từ ngành công nghiệp cho mục đích tiếp thị Việt Nam như một điểm đến du lịch. Tại Hội chợ Du lịch Thế giới Luân Đôn (London World Travel Mart), Tổng cục Du lịch Việt Nam và HĐTVDL sẽ ra mắt trang web toàn cầu mới là www.vietnamtourism.vn, và đây là nền tảng chính để tiến hành tiếp thị điện tử đến du khách quốc tế.

3.2 Các nguồn ngân sách cho hoạt động quảng bá

Vấn đề chủ chốt trong việc quảng bá Việt Nam như một điểm đến du lịch là các nguồn lực sẵn có cho các cơ quan phụ trách du lịch để quảng bá đất nước. Dưới đây là biểu đồ so sánh ngân sách và lượng du khách quốc tế của ba đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam trong khu vực ASEAN:



Việt Nam đã nhận ra vấn đề này và Chính phủ đã ghi nhận sự cần thiết phải có Quỹ Hỗ trợ Phát triển Du lịch. Đây là một tín hiệu đáng mừng và là một bước tiến cần thiết. Điều quan trọng là cần huy động các nguồn lực cho công tác quảng bá Việt Nam và có cơ hội lớn để phối hợp với HĐTVDL và khối doanh nghiệp tư nhân.

3.3 Định vị thị trường & Quản lý điểm đến

Hầu hết các vấn đề về quản lý điểm đến phát sinh tại địa phương đều cần được giải quyết ở cấp tỉnh thành. Do đó, điều quan trọng là cần áp dụng các cơ cấu quản trị ngành du lịch một cách có hiệu quả ở từng địa phương.

Hiện nay, vấn đề quản lý điểm đến phần lớn thuộc trách nhiệm của các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch (“SVHTTDL”) và cần được báo cáo cho Ủy ban nhân dân Tỉnh và đôi khi là cho Tổng cục Du lịch Việt Nam (VNAT). Có rất ít các cơ cấu trong việc chia sẻ trách nhiệm giữa các cơ quan Chính phủ có tác động đến ngành du lịch, hoặc giữa các Sở VHTTDL và khối doanh nghiệp. Các nguồn lực tài chính cho công tác quảng bá còn rất nhiều hạn chế và không minh bạch.

Chương trình Phát triển Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội (ESRT) do Liên minh Châu Âu tài trợ phối hợp với Tổng cục Du lịch VN đang hỗ trợ các tỉnh thành và khối doanh nghiệp liên quan phối hợp với nhau cùng giải quyết các vấn đề về quản lý điểm đến. Với sự hỗ trợ này, các Ban Chỉ đạo tỉnh thành hiện nay đã được trợ giúp thêm trong việc phối hợp với doanh nghiệp và xây dựng các chương trình thực tế..

Khi đi du lịch, du khách không bị hạn chế bởi ranh giới tỉnh thành mà đến thăm thú mọi miền tùy theo các sản phẩm dịch vụ được cung cấp. Tuy nhiên, các công tác liên quan tại các điểm đến hoặc ở cấp độ địa phương cần được hướng dẫn cụ thể bằng cách thành lập các cơ quan phụ trách điểm đến, nhằm phát triển và thực hiện các dự án dựa trên kế hoạch phát triển du lịch chiến lược vùng.

Chúng tôi tin rằng nếu quy hoạch du lịch và các sản phẩm du lịch được cải thiện hơn nữa thì cũng sẽ giúp ích rất nhiều. Cụ thể, một hướng tiếp cận du lịch địa phương nếu vượt ra khỏi phạm vi tỉnh thành và thúc đẩy phát triển các sản phẩm du lịch kết hợp thì sẽ khuyến khích du khách ở lại thăm thú lâu hơn cũng như khuyến khích du khách trở lại du lịch ở các địa điểm khác của đất nước.

Sự tham gia và các cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các bên liên quan, chẳng hạn như quan hệ đối tác công - tư, và các cơ quan điều phối quản lý điểm đến tại các địa phương sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và khiến Việt Nam trở nên thật sự khác biệt, là một điểm đến mang lại những trải nghiệm du lịch có chất lượng cao và bền vững, mang lại lợi ích cho người dân địa phương cũng như tôn trọng và bảo tồn tài nguyên quốc gia.

ĐỀ XUẤT:

- Tiếp tục phát huy hiệu quả của chương trình Du lịch có Trách nhiệm và Hội đồng Tư vấn Du lịch bằng cách mời HĐTVDL tư vấn và phối hợp với các Bộ và các cơ quan địa phương liên quan để chuẩn bị các chiến lược, chính sách phát triển du lịch và các kế hoạch tiếp thị.
- Áp dụng các cơ cấu phối hợp toàn khu vực để tập trung và tối đa hóa các hoạt động hợp tác của các tỉnh thành và hỗ trợ hợp tác.
- Cải thiện các sản phẩm dịch vụ ở mỗi tỉnh thành để đáp ứng nhu cầu thị trường (trong tương lai) và cung cấp thêm nhiều dịch vụ cho du khách lưu trú tại địa phương.
- Phát triển mạnh hơn nữa các sản phẩm đặc trưng của địa phương, phản ánh rõ nét đặc thù của các điểm đến cũng như những nét hấp dẫn của Việt Nam; Tạo mối liên kết vùng trong phát triển sản phẩm du lịch; các ví dụ thành công trong việc điều phối và tiếp thị các sản phẩm du lịch tại các tỉnh miền Trung Việt Nam²².

4. DU LỊCH BỀN VỮNG – MÔI TRƯỜNG VÀ DI SẢN

4.1 Các vấn đề về môi trường

Sự tăng trưởng về số lượng du khách (cả trong nước và quốc tế) và các sản phẩm du lịch là một bước tiến tích cực của quá trình phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, nhưng cũng phát sinh các vấn đề cần được quản lý một cách hiệu quả để tránh tạo ra các mặt tiêu cực. Đứng đầu trong số đó là các vấn đề liên quan đến ô nhiễm môi trường. Một số báo cáo gần đây đưa ra các quan ngại về tác động của ô nhiễm môi trường đến các địa điểm du lịch quan trọng như các bãi biển ở Phú Quốc và Vịnh Hạ Long. Ngoài ra, việc phát triển các tài sản du lịch cần thiết mà không có sự phối hợp tốt trong quy hoạch tổng thể giữa các địa phương có nguy cơ dẫn đến sự phát triển không đồng đều của một số loại tài sản du lịch nhất định. Các chính sách về đất đai hiện hành của Nhà nước có xu hướng hướng các nhà đầu tư phát triển những dự án cao ốc có mật độ cao, từ đó có thể phát sinh nhu cầu lớn về điện, nước. Một số hay thậm chí hầu hết các dự án này đều xả thải xuống biển.

Một phương án thay thế để giải quyết vấn đề nói trên là tập trung vào phát triển du lịch xanh. Du lịch hướng đến sức khỏe, văn hóa và môi trường là những mảng quan trọng của thị trường du lịch và hiện đang phát triển rất nhanh chóng. Các chương trình du lịch có thể tập trung vào các spa, các phương pháp điều trị lâu dài bằng y học cổ truyền, đi bộ, đạp xe, lướt ván diều, thể thao dưới nước. Việt Nam có vị thế rất tốt để cung cấp những sản phẩm du lịch hấp dẫn trong các lĩnh vực trên, bất kể ở vùng núi phía Bắc, các bãi biển và kỳ quan thiên nhiên của miền Trung và Tây Nguyên, hay sự đa dạng phong phú của đồng bằng sông Cửu Long.

4.2 Văn hóa và Di sản

²² <http://centralcoastvietnam.com/>

Việt Nam có sức hút lớn về văn hóa và di sản đối với du khách và ở một khía cạnh nào đó đã thực hiện tốt việc định vị các sản phẩm du lịch này một cách bền vững và mang tính giáo dục như Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh tại Thành phố Hồ Chí Minh và Bảo tàng Dân tộc học - cả hai được xếp trong top 5 bảo tàng hàng đầu ở Châu Á trong năm 2016 theo Trip Advisor²³. Tuy nhiên, ngoại trừ ở hai thành phố lớn, việc bảo vệ và phát huy các di tích và di sản văn hóa vẫn còn rất kém và thậm chí có trường hợp các điểm di tích/di sản xuống cấp do bị bỏ bê và/hoặc do công trình thương mại phát triển quá mạnh mẽ.

Chương trình Du lịch có Trách nhiệm (ESRT) - được tài trợ bởi Liên minh Châu Âu – hiện đã giải quyết hai vấn đề quan trọng trên và đã chuyển giao các thông tin và các nguồn tài nguyên có giá trị để tiếp tục sử dụng sau này.

ĐỀ XUẤT:

- Tổng cục Du lịch VN cũng như tất cả các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần chuẩn bị kế hoạch hành động để thực hiện phát triển du lịch Việt Nam bền vững với môi trường có xem xét/tham khảo các khuyến nghị của chương trình ESRT.
- Xây dựng và thực hiện các tiêu chuẩn liên quan đến giới hạn tác động môi trường của tàu thuyền du lịch, cụ thể - nhưng không giới hạn- ở vịnh Hạ Long, để đảm bảo rằng các tàu thuyền này không gây ô nhiễm quá mức đến vùng nước tự nhiên vốn là điểm thu hút chính đối với du khách. Cần áp dụng một quy trình cấp giấy chứng nhận để các công ty du lịch và các đơn vị quản lý điểm đến có thể hướng du khách đến các đơn vị khai thác có trách nhiệm với môi trường, từ đó tạo ra áp lực thị trường buộc tất cả các đơn vị khai thác phải tuân theo đúng tiêu chuẩn quy định.
- Thực hiện chương trình giảm sử dụng nhựa (chai đựng thức uống, túi nhựa hoặc vật dụng khác), đặc biệt là dọc các khu vực ven biển và bãi biển. Chương trình này có thể bắt đầu bằng chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng về tác động của nhựa phế thải đến môi trường và hậu quả của nó đối với việc thu hút khách du lịch. Cần khuyến khích người dân địa phương và du khách giảm sử dụng vật liệu nhựa và vứt bỏ chúng đúng chỗ.
- Các cơ quan liên quan cần đầu tư nhiều hơn vào chương trình “kể chuyện” (story-telling) và giáo dục tại các điểm văn hóa và di sản, đầu tư tốt hơn vào bảng biểu chỉ dẫn bằng tiếng Việt cũng như bằng những ngôn ngữ chính của các du khách quốc tế chủ yếu của Việt Nam, và tăng cường chuyên gia hướng dẫn và hướng dẫn viên du lịch tại chỗ có hiểu biết sâu về một địa điểm du lịch cụ thể. Cần ưu tiên áp dụng các giải pháp kỹ thuật số cho vấn đề này để có thể dễ dàng cập nhật, liên kết với các phương thức tiếp thị du lịch và ít tác động nhất đến các di sản văn hóa quan trọng.
- Thay đổi chính sách đất đai trong đó cho phép phát triển với mật độ thấp nhưng khả năng sinh lợi cao tại các khu vực ven biển, trong đó cho phép mở bán nhà ở dọc theo bờ biển cho cả công dân Việt Nam và người nước ngoài. Điều này có thể có tác dụng hạn chế việc phát triển quá mức quá nhiều cao ốc và khuyến khích du khách nước ngoài trở lại thăm viếng.

5. QUỸ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Chính phủ đã đề ra các kế hoạch thành lập Quỹ Hỗ trợ Phát triển Du lịch. Đây là một bước tiến rất tích cực, nhưng câu hỏi chính đặt ra là nguồn tài chính cho Quỹ lấy từ đâu, cách thức quản lý Quỹ như thế nào và Quỹ sẽ được dùng cho những vấn đề ưu tiên nào để giúp thúc đẩy ngành du lịch phát triển. Có nhiều vấn đề ưu tiên có thể được giải quyết. Một trong số những vấn đề quan trọng nhất là cung cấp thêm nhiều nguồn lực để quảng bá Việt Nam như một điểm du lịch “phải đến” (must-see) đối với du khách quốc tế.

²³ <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Museums-cTop-g2>

ĐỀ XUẤT:

- Nguồn tài chính cho Quỹ nên được huy động từ các nguồn trung lập đối với việc thu hút du khách quốc tế. Mọi thay đổi trong chính sách thị thực mà có thể làm gia tăng các yêu cầu phải xin thị thực sẽ có tác dụng ngược đối với sự phát triển của ngành du lịch.
- Hội đồng Tư vấn Du lịch và các đại diện khác của ngành du lịch cần được tham gia vào việc thành lập và hỗ trợ quản lý Quỹ. Hội đồng Tư vấn Du lịch hiện đang huy động nguồn vốn hướng đến mục tiêu đạt 70 tỷ đồng cho công tác phát triển du lịch từ khu vực tư nhân. Đây là một cơ hội vàng cho quan hệ hợp tác công - tư vì mục tiêu phát triển kinh tế và xã hội của Việt Nam.
- Khi Quỹ đã được thành lập, Quỹ nên được phân bổ trên cơ sở các mục tiêu quốc gia cũng như khu vực và rộng khắp toàn bộ ngành du lịch. Nên tập trung vào việc tiếp thị và nâng cao nhận thức về những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất mà Việt Nam có, nâng cao tiêu chuẩn dịch vụ và công tác phối hợp lập kế hoạch và các nỗ lực khác theo từng vùng và từng tỉnh thành để phát triển ngành công nghiệp du lịch.