



Xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam:

Cần một hướng đi mới

THÁI VŨ - XUÂN LỘC

Việt Nam là một quốc gia có tiềm năng du lịch lớn, đó là yếu tố lịch sử lâu đời, một nền văn hóa đa dạng, thiên nhiên kỳ thú nhưng nền kinh tế du lịch vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Có khá nhiều câu trả lời trong trường hợp này! Chính sách pháp luật trong lĩnh vực du lịch chưa đi vào cuộc sống? Ngành du lịch chưa làm tốt vai trò xúc tiến, quảng bá du lịch? Cách thức quảng bá chưa sáng suốt... Trước tình hình đó, nhưng thời gian qua, một số tỉnh thành trong cả nước như TP.HCM, Hà Nội, Vũng Tàu, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Quảng Nam đã mạnh dạn, năng động tìm hướng đi riêng cho du lịch tỉnh nhà và đã thu hút được lượng lớn du khách quốc tế, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương. Chuyên đề Pháp lý cuối tháng kỳ này xin bàn về những vấn đề trên.

Luật khó vào cuộc sống

Luật Du lịch có hiệu lực thi hành từ 1-1-2006, nhưng đến đầu năm 2009 mới có Thông tư hướng dẫn Nghị định của Chính phủ, do đó hoạt động quản lý, kinh doanh du lịch có nhiều khó khăn. Trong năm 2008, nhiều doanh nghiệp than phiền về tình trạng không được cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế; cấp mới hay gia hạn văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch ở nước ngoài..

Bên cạnh đó nhiều quy định tích cực của Luật cũng chưa đi vào cuộc sống, các doanh nghiệp dường như hụt hơi so với yêu cầu Luật đặt ra.

Điều 59 của Luật Du lịch quy định phương tiện vận chuyển khách du lịch có biển hiệu riêng, được ưu tiên đỗ dừng để trả đón khách tại các điểm du lịch. Mặc dù vậy việc thống nhất tiêu chuẩn thế nào là xe vận chuyển khách du lịch giữa Bộ VHTT&DL và Bộ GTVT vẫn chậm trễ, để các công ty du lịch có thể làm hồ sơ xin cấp biển hiệu. Dự thảo Thông tư liên tịch của Bộ GTVT và Bộ VHTT&DL đang được đưa ra lấy ý kiến rộng rãi dư luận, với nhiều nội dung mới, yêu cầu cao về chất lượng xe, trình độ người lái và việc điều hành doanh nghiệp vận tải khách du lịch. Trong khi những người làm công tác quản lý nhà nước rất ủng hộ việc đưa ra những quy định chặt chẽ, yêu cầu cao thì các doanh nghiệp vận tải lại đang rất lo lắng.

Một vấn nạn khác của du lịch Việt Nam là thiếu hướng dẫn viên (HDV) đạt

tiêu chuẩn như yêu cầu của Luật, khiến không ít doanh nghiệp đành làm chui, chấp nhận bị phạt để tồn tại.

Luật Du lịch quy định HDV cho khách nội địa cũng phải có thẻ hành nghề, và lại cho phép phạt tiền từ 2 đến 3 triệu đồng đối với người hướng dẫn khách du lịch mà không có thẻ. Chỉ được sử dụng HDV người VN, có thẻ để hướng dẫn khách du lịch nước ngoài. Trong khi đó, hiện nay VN chỉ có khoảng 5.750 HDV. Đây là con số quá ít để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Thị trường khách Nhật Bản hiện đứng thứ ba với hơn 5 vạn lượt/năm, nhưng số HDV biết tiếng Nhật chỉ chiếm 8%.

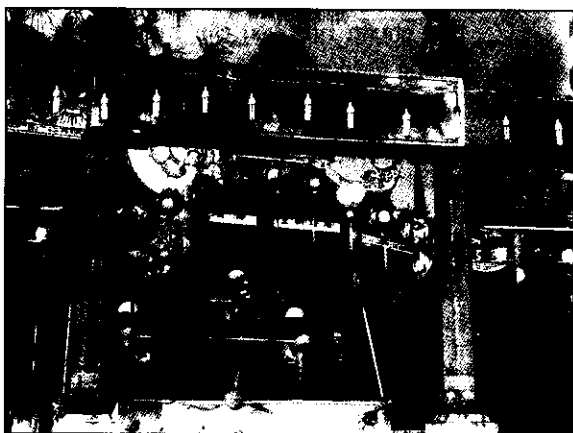


Đăng cai tổ chức tốt các cuộc thi Hoa hậu tâm quốc tế là một "kênh" quảng bá du lịch hiệu quả

Do không đáp ứng được nhu cầu HDV, các DN buộc phải thuê HDV nước ngoài hoặc "tận dụng" nguồn nhân lực khác nhau để làm HDV, bù đắp cho lực lượng chuyên nghiệp, thì đến nay, hoạt động này đang vấp phải rào cản lớn là những quy định pháp luật.

Cũng có ý kiến cho rằng, so với điều kiện thực tế thì tiêu chuẩn HDV quá cao, khiến cho nhiều người tốt nghiệp trung cấp du lịch không có cơ hội được cấp bằng là một thiệt thòi. Hay thẻ HDV nội địa nên để Công ty cấp.

Có ý kiến cho rằng, có một đội ngũ HDV rất giỏi là các nhà báo, giáo viên... ngoại ngữ giỏi, kiến thức tốt, mỗi ngày được chi trả đến 50USD, nhưng theo quy định nếu không dành thời gian học, sẽ không được cấp bằng và họ vẫn hoạt động chui.



Lê Phật Đản ở chùa Bảo Quốc

Qua một số vấn đề trên đây cho thấy công tác pháp chế du lịch cũng cần hoàn thiện thêm, tuy nhiên có những vấn đề để phát triển du lịch nhưng ngành du lịch không thể tự giải quyết được. Nhiều ý kiến đề nghị, biện pháp nóng thu hút khách du lịch là mở cảng hàng không quốc tế tại Hải Phòng, Huế, Nha Trang, Đà Lạt để khách du lịch đi thường xuyên, trực tiếp, giảm giá thành. Cho phép ô tô tay lái nghịch chở khách ASEAN vào VN. Miễn thị thực cho khách du lịch thị trường trọng điểm như châu Âu, Nga, Australia... Cho phép sử dụng HDV nước ngoài.

Ngoài chuyện pháp chế, ngành du lịch Việt Nam còn bộc lộ nhiều hạn chế, yếu kém, nhất là sau khi đã gia nhập WTO. Tại nhiều diễn đàn, chính những người làm du lịch đã thấy rõ thực trạng của mình. Đặc biệt khâu xúc tiến, quảng bá du lịch có khá nhiều bất cập.

Chậm xúc tiến

Theo các công ty du lịch, hiện nay lượng khách quốc tế qua các cửa khẩu đường bộ vào miền Trung tăng đột biến. Năm 2006 có 80.000 khách, dự kiến năm 2007 sẽ vượt qua con số 100.000 khách. Có ngày cao điểm lượng khách qua cửa khẩu

đường bộ lên đến 2.000 người.

Tuy nhiên, sự phát triển quá nhanh gần đây đã nảy sinh nhiều bất cập. Hầu hết các hãng lữ hành đều đổ xô khai thác nguồn khách này tạo sự cạnh tranh không lành mạnh, giảm giá và chất lượng tour. Lượng khách Hàn Quốc vào VN đông nhưng các doanh nghiệp VN gần như “mất trắng” thị trường này do một số đầu nậu người Hàn tự đứng ra tổ chức điều hành tour trái phép, bán tour giá rẻ để thu hút khách, nhưng dịch vụ kém, trốn thuế, ăn chặn làm mất uy tín ngành du lịch VN... Một số doanh nghiệp lữ hành chỉ làm vệ tinh, làm dịch vụ visa cho công ty du lịch nước ngoài.

Giữa năm 2008, Tổng cục Du lịch tuyên bố một trong những biện pháp để vượt qua khó khăn là sẽ chuyển hướng thị trường sang các nước trong khối ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và được các doanh nghiệp tán thành. Tuy nhiên, từ đó đến nay vẫn chưa thấy kế hoạch nào để biến chủ trương ấy thành hành động cụ thể.

Muốn chuyển hướng thị trường có rất nhiều việc phải làm, từ thu thập, phân tích thông tin, nghiên cứu khách hàng, tìm đối tác đến tổ chức quảng bá, tiếp thị... nên hầu hết các doanh nghiệp không đủ khả năng tự thực hiện. Từng công ty du lịch cũng khó tự thiết lập được quan hệ với các công ty du lịch lớn tại thị trường mới nếu không có sự hỗ trợ từ cơ quan đại diện của nhà nước.

Theo tờ TTG (tạp chí Du lịch Đông Nam Á), một trong những kế hoạch của Malaysia và Singapore năm nay là nỗ lực thu hút du khách Iran. Sau khi thu thập

thông tin, nghiên cứu thị trường, tạo điều kiện gặp gỡ giữa doanh nghiệp du lịch trong nước với các đối tác, Malaysia trở thành quốc gia đầu tiên trên thế giới miễn visa cho du khách Iran và đang tích cực quảng bá hai điểm đến mới nhắm vào thị hiếu của đối tượng khách này với mức giá rất hấp dẫn. Singapore cũng đã công bố chương trình giảm giá phòng 40% trong tháng người Iran đi du lịch nhiều nhất.

Còn ở Việt Nam, bộ phận xúc tiến của ngành du lịch với kinh phí và nhân sự ít ỏi đã không thể làm tốt được vai trò của mình. Hiện Tổng cục Du lịch Việt Nam chưa có văn phòng đại diện ở bất cứ nước nào trên thế giới (trong khi Thái Lan có hơn 20 văn phòng du lịch trên khắp thế giới, Malaysia có cả văn phòng đại diện ở TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội) nên mạng lưới thông tin của ngành rất yếu, không cung cấp được thông tin cho những ai muốn đến Việt Nam, cũng như không thể thu thập, nghiên cứu thông tin tại các thị trường trọng điểm.

Trong khi các nước trong khu vực ngay từ quý III/2008 đã quảng bá rầm rộ trên các phương tiện truyền thông quốc tế về các chương trình khuyến mãi đến hết năm 2009 thì cho đến giờ, chương trình "Ấn tượng Việt Nam" lại quá chậm trễ.

Trong một cuộc họp ở Diễn đàn du lịch ASEAN (ATF) vừa rồi, một chuyên gia người Úc đã nhận xét thủ tục visa là một trong những yếu tố làm du khách ngại đến Việt Nam. Chẳng hạn, trong khi hầu hết các nước Đông Nam Á đều miễn thị thực cho du khách Úc thì Việt Nam vẫn tính phí visa khoảng 65 USD và thường đòi du khách phải trả bằng tiền mặt!

Năm 2008 mức tăng du khách của Việt Nam chỉ đạt 0,6%. So sánh với Singapore đạt 4,8%, Malaysia và

Indonesia đạt hơn 13%, Campuchia cũng được 6%, có thể thấy sự thụ động, phản ứng chậm chạp trước thử thách làm ngành du lịch Việt Nam đang ngày càng tụt hạng so với các nước xung quanh.

Cách thức quảng bá: Chưa sáng suốt

Những chiến dịch quảng bá hình ảnh Việt Nam trên các phương tiện thông tin đại chúng của các nước trên thế giới do Bộ



Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch VN còn thiếu chuyên nghiệp

Văn hóa - Thể thao và Du lịch thực hiện lên tới hàng tỷ đồng trong thời gian qua đã cho thấy mức độ quan tâm của Chính phủ trong việc phát triển du lịch nước nhà. Liệu việc quảng bá đó có mang lại cho du lịch Việt Nam hiệu quả như mong muốn? Và năm 2009 - trong lúc tình hình kinh tế trong nước và thế giới đang khó khăn, việc tiếp tục chi hàng chục tỷ đồng cho việc quảng bá du lịch Việt Nam ra thế giới có giúp du lịch Việt Nam "đề" ra... trúng vàng như chúng ta mong đợi???

Còn nhớ, năm 2007, ngành du lịch đã chi khoảng 4,7 tỷ đồng cho chiến dịch quảng cáo "Vietnam - The hidden charm" (Việt Nam - Sự quyến rũ) trên CNN với mục đích tăng lượng khách du lịch quốc tế đến VN, đặc biệt là khách Âu, Mỹ... Theo đó, CNN sẽ có khoảng 30 giây quảng bá du lịch Việt Nam, việc quảng bá hình ảnh



Hát quan họ ở Việt Nam

VN định kỳ trên kênh truyền hình CNN được thực hiện từ đầu tháng 10 đến hết tháng 12/2007 với tổng cộng 182 lần phát sóng vào những giờ “vàng” trong các buổi phát tin sáng và chiều của CNN liên tục trong 13 tuần lễ.

Thế nhưng sau khi CNN chính thức phát đi 30 giây quảng bá này, nhiều chuyên gia trong và ngoài nước cho rằng việc chi 4,7 tỷ đồng quảng bá du lịch trên kênh truyền hình CNN khu vực châu Á năm ngoái là “bước đi sai lầm”. Người dân châu Á không xem kênh truyền hình này để đi du lịch.

53 tỷ đồng, trong đó 30 tỷ được cấp nóng từ đầu tháng 6, có thể nói, năm 2008 là năm mà ngành du lịch được mùa cấp vốn để xúc tiến quảng bá. Đây là một con số khổng lồ so với tình hình kinh tế chung khi đó. Số tiền đổ vào cho việc quảng bá du lịch là không nhỏ, thế nhưng việc mang lại hiệu quả thì dường như lại chưa tỷ lệ thuận với số tiền khổng lồ đó. Trong những tháng cuối năm 2008 và cả đầu năm 2009 theo thống kê của Tổng cục Du lịch và các doanh nghiệp lữ hành trong nước, tỷ lệ khách quốc tế đến du lịch tại nước ta liên tục giảm. Điều này cho thấy những chiến

dịch quảng bá tiền tỷ mà Việt Nam bỏ ra chưa thực sự mang lại hiệu quả như mong muốn.

Cho đến thời điểm này, dường như chúng ta vẫn chưa có một con số thống kê cụ thể để chỉ ra việc khách quốc tế biết đến Việt Nam qua kênh thông tin nào. Trong khi chiến dịch quảng bá hình ảnh Việt Nam trên các kênh truyền hình thế giới thực hiện trong thời gian chưa mang lại hiệu quả cao thì mới đây Bộ VHTT&DL lại quyết định quảng

bá hình ảnh Việt Nam trên BBC World và xe taxi tại Anh.

Một số chuyên gia nước ngoài cho rằng BBC đúng là kênh truyền hình chính trị - kinh tế nổi tiếng, song đối tượng của hãng này chủ yếu là giới doanh nhân. Họ xem BBC chủ yếu để tìm hiểu thông tin về tình hình chính trị, thị trường lao động, chính sách thu hút đầu tư... tại một quốc gia. Do đó, quảng cáo du lịch sẽ ít được khán giả để ý, kể cả khi phát trên BBC toàn cầu.

Mới đây, Bộ trưởng Bộ VHTT&DL Hoàng Tuấn Anh lại giao cho Cục Hợp tác quốc tế chủ trì, tiếp tục tìm hiểu việc quảng bá du lịch Việt Nam trên các kênh truyền hình NHK, CCTV và một tờ báo lớn của Nga, khẩn trương đàm phán với các hãng truyền hình nước ngoài như Fashion TV, Arirang, Discovery để quảng bá.

Nhiều ý kiến cho rằng, trong thời gian khủng hoảng kinh tế như hiện nay, Bộ VHTT&DL cần sáng suốt trong việc lựa chọn cách quảng bá du lịch. Nên “cẩn ke” cách quảng bá du lịch trong thời kỳ kinh tế suy thoái hiện nay để không tiêu hoang nguồn kinh phí mà Chính phủ cấp cho ngành du lịch. ■