

DU LỊCH năm 96

NHỮNG ĐIỀU CẦN QUAN TÂM

MINH LƯƠNG



Muốn nhận định và đánh giá bước phát triển du lịch của ta từng giai đoạn, từng thời kỳ hay cụ thể từng năm cho thật khách quan, chúng ta có thể dựa vào đường lối chủ trương và nghị quyết của trên đưa xuống tận cơ sở cũng trong không gian và thời gian ấy thì mới thấy rõ sự nhận định và đánh giá hai chiều. Mặt khác, cũng phải nắm bắt kịp thời những thông tin cập nhật trên các phương tiện thông tin và báo chí vì từ nguồn tin những nơi này là một sự phản ánh thực tế rất sinh động và có trách nhiệm. Dù nó chỉ là một mẫu nhỏ ý kiến nêu lên của bạn đọc, có thể là một du khách trong nước hay ngoài nước. Điều ấy nói lên đức tính khiêm tốn và thực sự cầu thị để tự nhìn lại những điều tốt cần phát huy và những điều chưa tốt cần uốn nắn.

Trong hai bài báo mang tính tổng kết đăng trong tháng 11 và 12.96 của Tạp chí *Người du lịch*, có hai trích đoạn về chiều hướng tích cực trong tổ chức quản lý du lịch và chiều hướng không tích cực của khâu này. Nhưng chiều hướng không tích cực thì có phần trội hơn. Mặt tích cực là sự ra đời của nhiều tổ chức kinh tế du lịch, khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, dịch vụ du lịch... đã góp phần được phân quan trọng về nhu cầu phát triển du lịch. Tuy nhiên, từ nguồn vốn đầu tư vào lĩnh vực du lịch thuộc quyền sở hữu nhà nước do trung ương, thành phố và các ngành các đoàn thể thì thiếu đồng bộ, vì vậy dẫn đến tình trạng khắc phục mang tính chất tình thế mà thiếu giải pháp tổng thể lâu dài. Trong khi đó, những tổ chức kinh doanh du lịch, khách sạn, nhà hàng, cơ sở dịch vụ du lịch... xuất hiện theo hướng tư phát, không giấy phép đã gây nên tình trạng lộn xộn, những nhiễu nhiễu khó khăn cho công tác tổ chức và quản lý. Tình trạng phát triển nhanh, đa dạng và ô hợp trên đã khiến bộ máy tổ chức quản lý không thể uốn nắn và xoay chuyển kịp thời. Từ hai trích đoạn có tính chất tổng kết nghiệp vụ của du lịch trong năm 96, chúng ta thấy trên bình diện chung của du lịch nổi bật lên những tiêu cực mà điểm then chốt là ở mặt tổ chức và quản lý ngành cần sớm tích cực khắc phục. Nói một cách nôm na hơn chúng ta nên hạn chế bớt những thán từ (point d'exclamation) ngay từ trong ngành về mặt tổ chức và quản lý và những thán từ của người khách trong cung cách phục vụ của chúng ta.

Sản phẩm du lịch (tourist products) cũng ví như những mặt hàng bày bán trong cửa hàng tạp hóa. Nếu trao tay đến khách hàng với một thái độ không cung, chiều đáp thì khách mất vui, và lại khi đã thương thức

món hàng đã mua mà thấy món hàng kém chất lượng thì khách bức bối, nổi "tam bành". Những phản xạ mất vui hay nổi "tam bành" đều là sự thất trách của khách hàng mà bất cứ nhà kinh doanh nào cũng mong hạn chế hoặc dần dần không còn nữa. Chúng ta đang quần quanh giữa những điều tích cực và tiêu cực nảy sinh trong lĩnh vực tổ chức và quản lý. Phát triển là xu thế đi lên. Càng đa dạng càng phong phú thì đòi hỏi phải có kinh nghiệm tổ chức và quản lý thật chặt chẽ và khoa học. Trong những năm 90 trở lại đây, khởi đầu từ năm "Du lịch VN 90" ngành du lịch đã thực sự khởi sắc và có những đóng góp tích cực vào sự nghiệp phát triển kinh tế và xã hội của đất nước. Số lượng khách vào mỗi ngày một đông hơn, quốc tịch đa dạng, tính cách du lịch phong phú cho nên đòi hỏi ngành phải năng động và nhất thiết đi vào qui hoạch và có định hướng rõ ràng, đặc biệt, đối với chúng ta, thế mạnh trong phát triển vẫn là "du lịch sinh thái" và "du lịch văn hóa". Tuy vậy, điều mà bất cứ ai cũng thấy mà bạn bè đến với chúng ta cũng từng góp ý, là du lịch VN chưa khai thác tiềm năng chủ yếu của mình là văn hóa dân tộc truyền thống và những ưu việt mang tính đặc thù của thiên nhiên vùng nhiệt đới. Cứ hình dung một cách hình tượng bức tranh du lịch mỗi ngày trên khắp nẻo đường thành phố chúng ta thì có lẽ gam màu đậm đặc, sặc sỡ nhất là tụ điểm du lịch ở đường Phạm Ngũ Lão và trong đó những chấm phá đầy ấn tượng là đông đảo "du khách ba lô". Họ thuộc nhiều tầng lớp mà đa số là sinh viên, giáo chức hoặc viên chức bậc trung có nhu cầu tìm hiểu chuyên đề hay tìm bổ sung cho mình một luận án, một khảo cứu đang nghiên cứu dở dang.

Bởi thị hiếu của số người này, hay nói cách khác là thị hiếu chung của du khách trẻ ngày nay là đi dài ngày, đến nhiều điểm khác nhau và tận mắt hưởng thụ những điều mới lạ. Trong đó, nếu đổi mới theo chương trình "tour" của họ thì "du khảo vùng cao nguyên", thăm một buôn làng dân tộc ít người, vào sâu rừng Nam Cát Tiên hoặc được xuôi mái chèo trên chiếc thuyền nhỏ dọc các con sông đồng bằng sông Cửu Long...Từng tốp vài ba người, với trang phục tuềnh toàng, giản dị, họ chỉ cần ngả lưng trong một vài tiếng đồng hồ ở một nhà trọ với giá tiền khiêm tốn, rồi ban ngày thả bộ, hoặc trên một chiếc xe đạp leo núi (mountainbike), trên một chiếc xe ôm với người lái xe kiêm hướng dẫn rong ruổi thoải mái trên các con đường dài cả trăm cây số. Họ lại thích thú chuyện trò với cộng đồng người bản xứ chung quanh, ngôn ngữ tuy bất đồng nhưng mộc mạc, chất phác và giàu tình cảm.

Trong ba năm trở lại, loại hình du lịch giữa học kỳ hay du lịch mở rộng vòng tay hữu nghị đã từ nhiều nước xuyên đại dương đến với VN hàng trăm nam nữ thanh niên trai trẻ đã nói lên đó là một khuynh hướng mới mà các nước đang phát triển du lịch cần quan tâm. Điều ấy, nói lên con người trong thời đại hiện nay cần đến sự giao lưu bằng tình thân, bằng tình cảm trong không gian rộng lớn của thiên nhiên, của nhiều bản sắc văn hóa, nghệ thuật đích thực truyền thống của mỗi dân tộc. Đó là nhu cầu mới đối với sản phẩm mới. Thử nhìn lại bước phát triển du lịch trên góc độ kiến trúc thượng tầng qua những cao ốc chọc trời, qua những mô hình, qua những quảng cáo từ liên doanh này tới liên doanh khác, từ tập đoàn này đến tập

đoàn khác, chúng ta đang đặt kỳ vọng như thế nào đây đối với tương lai du lịch khi mà một số khách sạn loại 3 sao trở lên của chúng ta đang than vãn công suất chưa quá 50%? Những sân golf, những câu lạc bộ giải trí cao cấp như sân quần vợt, phòng bowling rồi trong dự án nay mai sẽ có nơi biểu diễn quần ngựa, đua xe ô tô...là những nơi mà du khách ba lô không thích vào, còn nói đến du khách trong nước thì những tầng lớp nào sẽ đến giải trí? Chuyến tàu Christal đưa đoàn sứ giả của Hòa Bình và Hữu Nghị gồm 400 thanh niên nhiều nước mới ghé thăm thành phố chúng ta mới ngày nào đã để lại cảm tưởng: chúng tôi có nhiều cuộc giao lưu bổ ích và đầy tình cảm với các bạn trẻ VN, có những cuộc văng cảnh và thăm di tích lịch sử lâu đời và quý giá, nhưng điều đáng tiếc là các bạn chưa tổ chức những "nếp nhà lưu khách" như dạng "home stay" đã có ở Malaysia hay Sénégal giúp cho du khách có dịp hòa nhập vào cuộc sống đời thường dân dã ở các làng còn xanh rợp bóng cây, còn hơi hám chân chất mộc mạc nhưng đậm đà tình cảm của những người nông dân mà chính đó là nơi giao cảm giữa khách với bạn bè từ bốn phương đến. Phải chăng cảm nghĩ trên đây của bạn bè đang là khuynh hướng phát triển chung có định hướng của du lịch nhiều nước hiện nay? ■



CÔNG TY PHÂN BÓN SÔNG GIANH

- + Văn phòng: Bắc sông Gianh - Quảng Bình
ĐT: 052852418
- + Chi nhánh phía Bắc: Đồng Anh-Hà Nội
ĐT: 048832843
- + Chi nhánh Tây Nguyên: Buôn Mê Thuật Đắc Lắc
ĐT: 050862440
- + Chi nhánh phía Nam: Tân Tiến-Tân Xuân-Hóc Môn
ĐT: 8914988

Phân bón vi sinh Sông Gianh được sản xuất theo qui trình lên men ủ háo khí của Canada từ nguồn nguyên liệu than bùn, phốt-phat-rit làm nền cho chủng men "MBM"

Phân bón Sông Gianh nhằm chống ô nhiễm môi trường phục hồi sự màu mỡ của đất đai.

Tăng sức lực cho cây trồng, giảm mức phá hoại của sâu bệnh.

Tăng năng suất cây trồng.

Phân lân vi sinh Sông Gianh sử dụng cho tất cả các loại cây trồng.

QUẢNG CÁO