



Biện pháp nâng cao khả năng thu hút khách du lịch vào TP.HCM hiện nay

Thạc sĩ NGUYỄN THỊ KIM OANH

Phát triển du lịch đang là xu hướng của nhiều quốc gia bởi đây là dịch vụ tổng hợp nhanh chóng đem lại lợi ích kinh tế - xã hội hết sức cụ thể cho quốc kế dân sinh. Vấn đề này đã được nhiều tác giả đề cập, cũng như giải pháp nâng cao khả năng phát triển du lịch cho Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng. Vì vậy, ở đây bài viết chỉ nêu thêm những kiến nghị tương đối mới mẻ, có cập nhật tình hình hiện tại, nhằm hoàn thiện hơn khả năng thu hút du khách vào thành phố chúng ta trong giai đoạn hiện nay.

Cấp phép cho sản phẩm du lịch độc quyền

TP.HCM hiện là điểm du lịch trung chuyển, nơi tập trung đông đảo các

doanh nghiệp hoạt động trực tiếp và gián tiếp liên quan du lịch. Các đơn vị này so kè nhau chủ yếu về giá cả và chất lượng. Nhưng ít nổi bật sự độc đáo trong sản phẩm nhất là đối với hoạt động lữ hành. Trong khi sự khác biệt mới là điểm nhấn chính của cạnh tranh hiện đại, đặc biệt đối với dịch vụ cao cấp. Do đó, Nhà nước cần khuyến khích thiết kế và cấp giấy phép độc quyền cho các sản phẩm du lịch độc đáo trong khoản thời gian nhất định của đơn vị khai phá đầu tiên. Điều này khác với khái niệm độc quyền trong kinh doanh du lịch, cũng không giống hoàn toàn với quyền sở hữu công nghiệp. Đó là sản phẩm du lịch hoàn toàn mới được các công ty du lịch đầu tư nghiên cứu và đưa vào khai thác, họ đăng ký để cơ quan nhà nước bảo hộ sản

phẩm của mình. Qua đó sẽ thúc đẩy các đơn vị đầu tư chiều sâu và có trách nhiệm tu bổ, bảo tồn những sản phẩm du lịch là tài sản đã được đăng ký độc quyền của chính mình. Như vậy, sẽ khắc phục được tình trạng không công ty nào muốn bỏ vốn vào việc phát triển sản phẩm mới, vì dễ bị các doanh nghiệp khác bắt chước nhanh chóng mà không tốn chi phí nghiên cứu và phát triển. Thậm chí, họ cũng không muốn có trách nhiệm trong việc bảo tồn và mở rộng vì làm vậy hoàn toàn có lợi cho các doanh nghiệp khác hưởng.

Hạn chế tối đa nạn "hoa hồng"

Với vai trò trung tâm kinh tế lớn nhất nước, TP.HCM có thế mạnh của du lịch mua sắm. Tuy nhiên du khách thường phàn nàn hoa hồng quá cao, đẩy giá cả hàng hóa chúng ta đắt hơn so với Thái Lan, Trung Quốc, thậm chí - nhiều du khách Nhật cho biết - cũng không rẻ hơn bao nhiêu khi mua cùng sản phẩm đã xuất khẩu sang nước họ. Vì vậy, để phát triển lâu bền, công ty lữ hành và nhà bán lẻ cần hợp tác minh bạch, không chi tỷ lệ hoa hồng cao và qua nhiều khâu như hiện nay. Các nhà kinh doanh sản phẩm phục vụ du lịch ở Trung Quốc, Thái Lan khá đồng nhất trong giá cả nên công ty lữ hành (người ký hợp đồng, hướng dẫn viên, tài xế...) khó vơ vĩnh "tiền cò", du khách không kỳ kèo giá cả vì mua ở các cửa hàng đều ngang giá nhau, khiến họ yên tâm hơn. Mặt khác, giá bán không bị đẩy lên cao do không bị bù khoản chung hoa hồng quá nhiều, tạo điều kiện cho người sản xuất có tích lũy gia tăng chất lượng. Bên cạnh đó, Văn phòng khiếu nại người tiêu dùng cần có tiếng nói mạnh hơn, bảo vệ cả những khiếu nại hợp lý của du khách về chất lượng, giá cả...

Gia tăng loại hình du lịch Homestay

Cần khuyến khích các công ty du lịch phối hợp với địa phương đẩy mạnh loại hình du lịch Homestay. Loại hình này đã chính thức phát triển và gặt hái thành công ở nhiều quốc gia. Tại TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung, hiện rất ít công ty lữ hành kinh doanh loại hình này. Hầu hết khách quốc tế tham gia chương trình đều thích thú và đối tượng đã mở rộng không chỉ sinh viên, ngay cả giới có địa vị và thu

nhập cao như bác sĩ, kỹ sư cũng hào hứng.

Chúng ta có thể mạnh là quốc gia phương Đông an ninh, hiền hòa, hiếu khách, và nền văn hóa Việt Nam vừa độc đáo lại vừa dễ dung hợp với lân bang và Âu, Mỹ. Hơn nữa, rất nhiều gia đình Việt Nam (nhất là ở TP.HCM và Hà Nội) hưởng ứng và có điều kiện tham gia (thể hiện qua việc nồng nhiệt đón tiếp sinh viên nước ngoài về nhà cùng sinh hoạt thời gian trước), bây giờ cộng thêm lợi ích kinh tế (bên cạnh các giá trị tinh thần như giao lưu văn hóa) sẽ càng khuyến khích họ chu đáo hơn. Ngành du lịch thành phố đừng bỏ qua lợi điểm này cho du lịch Homestay.

Kiểm tra nghiêm chỉnh hoạt động của các đơn vị liên quan du lịch

Du lịch là hoạt động mang tính xã hội hoá rất cao, sản phẩm du lịch chất lượng kém của một vài doanh nghiệp sẽ tác động xấu đến ngành du lịch và ảnh hưởng đến tất cả các doanh nghiệp khác. Khi bước vào hội nhập vấn đề này càng trở nên quan trọng hơn. Sở du lịch, Sở thương mại, Sở kế hoạch và đầu tư TP.HCM cần thường kiểm tra hoạt động và chất lượng sản phẩm, cung cách phục vụ của tất cả các đơn vị liên quan du lịch, qua đó nhắc nhở - xử lý sai phạm - khen thưởng kịp thời.

Mặt khác, cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh du lịch sẽ ngày càng gia tăng khi Việt Nam chính thức gia nhập AFTA (năm 2006) và Tổ chức thương mại thế giới (WTO) thì sẽ thêm nhiều tập đoàn ngoại quốc vào Việt Nam đầu tư kinh doanh nhà hàng, khách sạn, các khu nghỉ mát (resort) cao cấp cùng nhiều loại hình dịch vụ mới. Các công ty du lịch nước ngoài sẽ trực tiếp tham gia cạnh tranh bằng cách thu hút du khách của các công ty du lịch Việt Nam. Vì vậy doanh nghiệp du lịch Việt Nam, TP.HCM càng cần chủ động hợp tác, trước tiên nhằm phục vụ du khách tốt hơn, sau đó có thể cạnh tranh trong tương lai cận kề.

Trước mắt, tranh thủ cơ hội do Hiệp định thương mại Việt - Mỹ và AFTA mang lại, ngành du lịch thành phố cần thâm nhập các thị trường này, đặc biệt là Mỹ - vốn là quốc gia hết sức nhạy cảm đối với chúng ta và cũng là nước đồng Việt kiều nhất. Du khách Mỹ đến

TP.HCM có thể là những người tham chiến cũ thăm lại vùng đất 30 năm trước cùng những chứng tích của nó, có thể là những người Mỹ mới muốn tìm hiểu Việt Nam hôm nay - mảnh đất mà cha ông họ đã tham gia chiến tranh chưa lâu, hoặc đơn giản là những người muốn du lịch qua một dải đất châu Á yên bình và an lành... Với mức sống ở quốc gia phát triển kinh tế bậc nhất toàn cầu, nên du khách Mỹ thường chi tiêu rộng và khó tính. Chất lượng dịch vụ du lịch cần chính chu mới có thể kéo dài thời gian lưu trú và kích thích tiêu dùng, đồng thời tạo ấn tượng tốt đẹp để họ quảng bá miễn phí cho ta khi về nước.

Bài học từ SEA Games 22

SEA Games 22 được giới truyền thông trong và ngoài nước đánh giá rất thành công, nước chủ nhà Việt Nam tổ chức chu đáo và ấn tượng. Nhưng về dưới góc độ của nhà kinh doanh du lịch, chúng ta đã bỏ lỡ cơ hội. Tham khảo 7 công ty du lịch lớn bán tour cho du khách và cổ động viên nước ngoài vào xem SEA Games thì số lượng chưa vượt 10% dự kiến. Vấn đề đặt ra là giải pháp cứu vãn hậu SEA Games cho ngành du lịch, phải làm tốt ngay để còn lấy dư âm lâu dài.

Quảng bá vấn đề an ninh, an toàn mà chúng ta đã bảo vệ tuyệt đối trong kỳ đại hội thể thao Đông Nam Á vừa qua. Bên cạnh đó, còn có sự nhiệt tình của tình nguyện viên, sự hòa hiếu của nhân dân. Hơn thế nữa, lễ khai mạc và bế mạc hoành tráng và ấn tượng phản ánh nét duyên dáng, sâu lắng của văn hóa Việt... là minh chứng đáng tin cậy lôi cuốn du khách đến Việt Nam, vào TP.HCM.

Thừa hưởng dư âm thắng lợi và sân bãi thi đấu của SEA Games 22, và để khai thác lâu dài và hiệu quả, thành phố cần duy tu sân bãi đã được xây dựng đúng tiêu chuẩn quốc tế (tránh tình trạng một số sân bãi ở nhiều nơi trước đầu tư phục vụ SEAGames nay bỏ phí) để phát triển thêm loại hình du lịch thể thao bằng cách thường xuyên đăng cai tổ chức các cuộc thi đấu quốc tế. Khi đó ngành du lịch TP.HCM có cơ may phục vụ không chỉ cho những người trực tiếp thi đấu và nhóm hậu cần, mà còn cả lượng đông ủng hộ viên nước ngoài thường có thu nhập cao. Việc này Sở du lịch cần kết hợp với ngành thể thao để tổ

chức giải và thiết kế tour phù hợp.

Củng cố một website chuyên biệt chung cho ngành du lịch TP.HCM

Trong nỗ lực thu hút khách, từng công ty du lịch tự quảng bá hình ảnh trên website riêng vẫn chưa đủ. Khách quốc tế biết quá ít về thành phố, về đất nước, con người Việt Nam. Và nếu chỉ xem riêng từng website của mỗi doanh nghiệp khách chỉ biết nhiều về chính bản thân doanh nghiệp hơn là hoạt động du lịch tại đây. Mặt khác những gì khách được biết về du lịch của chúng ta chỉ là khía cạnh mà doanh nghiệp tự quảng bá đó có thể mạnh. Trong khi muốn thu hút du khách, trước tiên họ phải bị hấp dẫn về nơi định đến, sau đó mới chọn đơn vị phục vụ phù hợp với mong muốn và khả năng của mình. Hơn nữa, nếu khách chỉ được xem từng website riêng với những thông tin không đồng nhất họ sẽ nghi ngờ đơn vị cung cấp dịch vụ và không tin cậy toàn bộ nội dung đó, nên không chọn chúng ta làm điểm đến.

Vì vậy dù hiện mới có sàn giao dịch du lịch trên internet (www.vietnam-tourist.com) là chợ ảo cho các công ty phục vụ du lịch tự quảng bá, nhưng thành phố vẫn cần xây dựng trang web chuyên biệt (do Sở du lịch quản lý) nhằm giới thiệu khách quan toàn cảnh du lịch thành phố cùng với thông tin chi tiết như chương trình hành động, phương hướng phát triển, giới thiệu địa danh, khu ẩm thực, cà phê, giải trí... Giới thiệu các tour liên kết giữa thành phố và các tỉnh miền Tây, miền Đông. Dành phần giới thiệu cảnh quan và cho khách chia sẻ những trải nghiệm trong chuyến du lịch của mình: ở đâu có thắng cảnh đẹp, nơi nào phục vụ tốt... cũng như các điều cần khắc phục. Trang web này có tên miền quốc tế, được cập nhật thường xuyên, và in địa chỉ website vào bản đồ du lịch, sổ tay du lịch... để du khách biết vào mạng xem. Hình ảnh, nội dung của trang web phải được thực hiện chuyên nghiệp và cập nhật, thể hiện sự nghiêm túc và tôn trọng khách hàng.

Cách thức quảng bá khác

Việt Nam đang ở vùng kinh tế năng động, cạnh các quốc gia láng giềng có những nét tự nhiên và văn hóa tương đồng song họ phát triển du lịch vượt xa

ta. Vì vậy, cần đặc biệt nhấn mạnh điểm riêng có trong văn hóa phi vật thể của đất nước, của thành phố, phản ánh cuộc sống và tâm tư của dân Việt. Chính sự khác biệt này mới có thể hấp dẫn du khách nhất là trong điều kiện hiện tại cảnh quang ta không khá hơn, giá cả đắt hơn mà phục vụ lại kém chuyên nghiệp hơn.

Thành phố cần quảng bá du lịch mạnh mẽ qua các cuộc thi nghệ thuật, ca múa dân tộc, ẩm thực, thể thao, thi viết, vẽ, sáng tác nhạc, chụp ảnh về những góc độ sinh hoạt đời thường nhưng thể hiện được hơi thở TP.HCM. Xen những cảnh đẹp của thành phố trong vài giây hoán chuyển chương trình truyền hình VTV (mua thời lượng để được phát trên kênh truyền hình Việt Nam mới phủ sóng toàn quốc). Như vậy, người dân các địa phương đều biết đến TP.HCM, và người nước ngoài xem kênh truyền hình Việt Nam cũng được giới thiệu về thành phố.

Phát hành rộng rãi đĩa CD với giá rẻ (không đặt nặng lợi nhuận ở đây) nhằm giới thiệu đời sống, danh lam thắng cảnh, ẩm thực, quà lưu niệm của Việt Nam & TP.HCM. Đĩa này dành làm tặng phẩm cho du khách, sẽ khuyến khích họ đến những nơi chưa đặt chân,

thúc đẩy hạn chế, người thân của họ vào du lịch TP.HCM để hòa mình với không gian ở đây.

Sở du lịch kết hợp Sở văn hóa thông tin giới thiệu những bộ phim đặc sắc của Việt Nam, nhất là về TP.HCM, trong đó nhấn mạnh danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, phong tục tập quán... Khán giả yêu thích phim sẽ dần cảm mến không gian diễn ra bộ phim, thích thú muốn tìm đến nơi này. Đây cũng là cách tạo dựng hình ảnh đất nước, không chỉ có lợi cho du lịch, mà hữu ích cả trong lĩnh vực thương mại và ngoại giao.

Quảng bá du lịch sau khi giải quyết xong dịch bệnh

Một năm qua nước ta liên tục bùng phát các dịch bệnh như SARS, cúm gà... Tuy tỷ lệ người tử vong không đáng kể so với tai nạn giao thông, AIDS nhưng vẫn dấy lên làn sóng lo sợ, đặc biệt đối với du khách – vốn thuộc nhóm người thu nhập cao, họ đã vượt qua mức “Nhu cầu vật chất”, đang ở ngưỡng “Nhu cầu an toàn” trở lên (theo Tháp 5 cấp bậc nhu cầu của Maslow).

Việt Nam là quốc gia đầu tiên thành công trong phòng chống SARS nhưng đã không tận dụng quảng bá kịp thời, bỏ qua cơ hội thu hút du lịch. Ngay

cả TP.HCM chưa từng có bệnh nhân nhiễm SARS song cũng không lên tiếng đúng lúc để lôi cuốn và giữ chân du khách. Nay cúm gà diễn ra ngay tại thành phố, và Việt Nam đang là nước chiếm tỷ lệ tử vong cao nhất về bệnh này. Rất cần Chính phủ và UBND TP.HCM lên tiếng mạnh mẽ về quyết tâm trừ khử dịch trong thời gian ngắn nhất, đưa ra giải pháp hữu hiệu cụ thể, đặc biệt đối với các khu tập trung du lịch. Sự cam kết này phần nào giúp du khách an lòng đến với chúng ta.

Trong khi ngành y tế tranh thủ giúp đỡ của Tổ chức y tế thế giới cùng nỗ lực quốc gia sớm giải quyết dịch bệnh trên, ngay bây giờ Sở du lịch cần phối hợp các đơn vị liên quan lĩnh vực này (hàng không, khách sạn, nhà hàng, khu mua sắm quà lưu niệm...) xây dựng chương trình quảng bá và khuyến mãi chung để cùng thực hiện liên khi chúng ta giải quyết dứt điểm dịch cúm gà. Dĩ nhiên chương trình phải có sự sáng tạo, không là bản sao của Thái Lan, Trung Quốc như khi họ tuyên bố đã khống chế được SARS. Lần này ngành du lịch thành phố không thể bỏ lỡ dịp quảng bá thiết lập lại tình trạng an toàn mà chúng ta đã đánh mất ở thời điểm thành công phòng chống SARS ■

(Tiếp theo trang 56)

Nâng cao hiệu quả...

- Chấp hành thu, chi đúng pháp luật, đảm bảo kỷ luật tài chính.

- Bao quát được toàn bộ quy trình quản lý, thực hiện đầy đủ quy trình nghiệp vụ thu, chi, hạch toán, kế toán, kiểm tra, thanh tra.

- Thu đúng, thu đủ, thu kịp thời, cấp phát thanh toán đúng chế độ, tiêu chuẩn, định mức và theo tiến độ công việc, xử lý các vướng mắc linh hoạt và kịp thời.

- Tổ chức hạch toán rõ ràng, chính xác và kịp thời.

- Thực hiện tốt quy chế công khai tài chính, ngân sách.

Một số tiêu chí đánh giá hiệu quả quản lý ngân sách xã

Về tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả quản lý ngân sách hiện nay ở trong và ngoài nước vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau về các khía cạnh, khả

năng đảm bảo chức năng chính quyền, phạm vi ảnh hưởng, kết quả thu chi. Song về các chỉ tiêu được sử dụng để đánh giá ngân sách xã giữa các nước lại gần giống nhau, đó là tốc độ tăng thu chi hàng năm, mức hoàn thành dự toán, quy mô, cơ cấu thu, chi,... Còn ở nước ta cũng chưa có một chế độ quy định cụ thể về định tính, định lượng về chất lượng, hiệu quả quản lý ngân sách xã. Thường trong các báo cáo đánh giá về công tác quản lý ngân sách xã thường được sử dụng các tiêu chí dưới đây:

- Quy mô thu chi ngân sách và của từng khoản thu chi.

- Tốc độ tăng thu, tăng chi so với năm trước.

- Tỷ lệ hoàn thành dự toán.

- Tỷ trọng các khoản chi.

- Mức chi bình quân một số khoản trên đầu dân.

- Số tiết kiệm chi.

- Khả năng cân đối và một số chỉ tiêu tổng hợp kinh tế xã hội phản ánh kết quả như:

+ Tăng trưởng kinh tế.

+ Thu nhập bình quân đầu dân.

+ Chỉ số phát triển con người (HDI).

+ Kết cấu hạ tầng...

Tóm lại, luật NSNN năm 2002 đã mở rộng quyền chủ động cho địa phương trong việc thực hiện những nhiệm vụ được giao, đồng thời tăng cường nguồn thu cho ngân sách xã. Vấn đề còn lại là trách nhiệm của chính quyền cơ sở phải quản lý và điều hành như thế nào để đạt hiệu quả cao nhất. Do vậy, việc xác định đầy đủ, chính xác được nội dung và những tiêu chí về hiệu quả quản lý ngân sách xã là một trong những điều kiện cần thiết để đánh giá đúng thực trạng để từ đó đề ra được những giải pháp hữu hiệu để nâng cao hiệu quả quản lý ngân sách xã trong tình hình hiện nay ■