



NHỮNG ĐIỀU KIỆN CẦN THIẾT ĐỂ GIÚP NGÀNH DU LỊCH SẴN "CẮT CÁNH"

LÊ THÁI KHƯƠNG

Chuyên viên nghiên cứu phát triển du lịch, Phó chủ tịch Hiệp hội du lịch Sài Gòn.

Từ sau chiến tranh thế giới II đến nay, ngành du lịch trên thế giới liên tục phát triển. Theo tài liệu của Tổ chức Du lịch thế giới thì trong năm 1988 các nước đón 390 triệu lượt khách, tăng 15,6 lần so với năm 1950; họ tiêu xài 195 tỷ đôla, tăng 92,8 lần trong cùng thời kỳ. Du lịch được các nhà kinh doanh xem là một áp phe lớn của thế kỷ. Do đó chẳng những các nước đang phát triển đặc biệt chú trọng mà ngay cả các nước có mức phát triển cao cũng rất tích cực hỗ trợ cho ngành này hoạt động mạnh mẽ.

AI cũng biết phát triển du lịch là có lợi, tuy nhiên không ít nước thất bại trong lĩnh vực này. Vì sao? Là vì người ta quan niệm rất đơn giản, chỉ cần khoán trắng vấn đề này cho ngành du lịch, yêu cầu ngành du lịch hàng năm phải đem đến bao nhiêu du khách với bao nhiêu ngoại tệ thu hoạch được. Họ không nghĩ rằng sản phẩm du lịch là một sản phẩm tổng hợp, phản ánh trình độ phát triển kinh tế - xã hội - văn hoá của một vùng hay một nước. Thực tế sản phẩm

du lịch được ví như một chiếc ghế có ba chân. Do đó chỉ cần một trong ba chân còn yếu thì cả chiếc ghế này cũng không đứng vững. Muốn chiếc ghế đứng vững thì phải tăng cường cả ba chân một lúc.

- Chân thứ nhất: các cơ sở vật chất để tiếp khách.

Các cơ sở này gồm có nơi trú ngụ, nhà hàng ăn uống, các khu vui chơi giải trí, các tiệm buôn vật kỷ niệm ...

Tùy theo đối tượng khách hàng mà có những loại hình trú ngụ khác nhau: các khách sạn có từ 1 sao đến

5 sao, các motel, các motor hotel, các khu camping, các nhà trọ thanh niên, tàu du lịch - khách sạn...

Các nhà hàng ăn uống, các khu vui chơi giải trí cũng phải đa dạng để đáp ứng với nhiều thành phần khác nhau. Người làm công tác du lịch không thể quên yếu tố: Hiện đại, dân tộc trong thiết kế xây dựng các cơ sở vật chất và trong công tác phục vụ khách hàng.

Một du khách quốc tế rất thất vọng khi phải đi xa hàng ngàn kilômét để đến một nơi nào mà họ ăn, vui chơi giải trí giống như ở tại nước họ. Thật vậy không gì thất vọng bằng trước khi vào nước họ muốn ăn qua một buổi ăn với đặc sản địa phương - với sự tiếp đãi theo truyền thống dân tộc thì các nhà hàng lớn trong thành phố mà họ đến viếng trả lời không có. Mà nếu cố công tìm kiếm cũng sẽ có, nhưng tại các hàng quán thiếu tiện nghi và vệ sinh, hay tại các vỉa hè với nhiều rác rưởi.

Về tiêu khiển ban đêm, họ muốn xem các điệu múa, lời ca, nhạc cổ trang phục theo truyền thống dân tộc thì thấy tại các nhà hát, các vũ trường chỉ có các điệu múa, lời ca của nước họ hay các nước láng giềng vào thập niên 60-70, mà nay họ đã quá nhàm chán.



PHÁT TRIỂN KINH TẾ

Người đi du lịch bất cứ với lý do nào cũng muốn tìm tòi, hiểu biết những gì mà họ chưa biết, dù cái đó là thô thiển nhất. Do đó trong ngành kinh tế hiện đại, người ta thường nói, muốn thành công trên thương trường phải biết bán cái gì mà khách muốn mua chứ không phải bán cái gì mà mình muốn bán.

Trong chiếc ghế du lịch, đây là cái chân quan trọng vào bậc nhất, nhưng ai đòi hỏi nhiều vốn đầu tư nhất. Nhưng nếu không đầu tư thích đáng cho chiếc chân này thì không mong gì có những lợi nhuận cao do nó đem đến được.

- Chân thứ hai : Vận chuyển.

Vận chuyển gồm vận chuyển đường bộ, đường thủy, đường sắt và đường hàng không. Tuy nhiên đường bộ và đường hàng không là quan trọng hơn cả.

Trong du lịch ngày nay, khi du khách lên xe đến các điểm tham quan, việc đầu tiên là xe phải đầy đủ tiện nghi, xe chạy trên đường phải êm ái. Du lịch khó phát triển khi khách đi tham quan phải ngồi trên chiếc xe ọp ẹp, di chuyển trên các tuyến đường nhiều ổ gà, bụi bay mù mịt. Đối với du khách lạ phương thì còn có thể thông cảm ha thứ, nhưng đối với khách quốc tế thì đây không phải là điều có thể "xin ối" được.

Một thí dụ điển hình : Ngoài khơi Thái Bình Dương có quần đảo TAHITI là một thuộc địa của Pháp, có bãi biển đẹp thuộc vào loại nhất của hành tinh. Nhiều khách quốc tế muốn có một lần đến đảo này để xem phong cảnh, để xem mặt trời mọc sớm nhất trên trái đất, để xem con người địa phương với phong tục tập quán phong phú. Thế nhưng vì không có một chính sách hàng không tích cực, chính quyền Pháp chỉ dành độc quyền khai thác cho hai hãng hàng không Pháp là UTA và AIR FRANCE, nên hàng năm đảo quốc

này chỉ tiếp được 50.000 khách quốc tế đến viếng mà thôi. Vì có ít khách quốc tế nên ngành du lịch của đảo quốc này không phát triển mạnh được mặc dù tiềm năng về du lịch còn rất nhiều. Trong khi đó Hạ Uy Di cách đó về phía Bắc chỉ 4 giờ bay, có nhiều phi cơ của nhiều hãng đáp xuống đem đến 6 triệu khách hằng năm, đưa ngành du lịch phát triển mạnh liệt, trở thành một "công nghiệp không có khói" tại quần đảo này.



Chợ hoa tết Sài Gòn 90.

Ảnh: Mạnh Hùng

Không nói xa, SINGAPORE, một nước nhỏ ở cực nam bán đảo Mã Lai, Nhờ có một chính sách tích cực về hàng không nên có công ty bay SINGAPORE AIRLINES nổi tiếng khắp hoàn cầu với những chiếc máy bay hiện đại, đội bay có nhiều kinh nghiệm, phục vụ khách hàng đến mức tối đa, phi trường CHANGI của SINGAPORE được các nhà kinh doanh đánh giá là phi trường thuộc loại bậc nhất thế giới về tiện nghi hiện đại và có thái độ đón khách niềm nở.

Singapore còn mở cửa đón các máy bay của hơn 40 công ty lớn trên thế giới đáp xuống. Vào giờ cao điểm, mỗi phút có một chuyến bay đến và một chuyến đi. Nhờ sự tích cực này mà Singapore đón hàng năm trên 4 triệu lượt khách quốc tế viếng, để lại trên 2,4 tỷ USD về chi tiêu tại đảo quốc

nhỏ bé này.

Do đó một nước có ý muốn phát triển ngành du lịch quốc tế mà lại rất chậm chạp trong cải tiến ngành hàng không để theo kịp với thế giới đồng thời chưa tạo cơ hội cho các địa phương có khả năng mở công ty bay để thi đua với công ty trung ương nhằm phục vụ khách hàng trong và ngoài nước cho tốt hơn, thì những ước muốn phát triển du lịch cũng chỉ là những hoài bão ắp ủ mà thôi.

- Chân thứ ba : Dịch vụ cung cấp. Dịch vụ này gồm có khả năng cung cấp điện nước, liên lạc viễn thông (điện thoại, Télex, téléfax...) dịch vụ ngân hàng... cũng phải luôn luôn cải tiến để đạt được sự hoàn chỉnh.

Đây là dịch vụ loại cứng. Dịch vụ loại mềm gồm có : nâng cao kỹ thuật quản lý, kỹ năng phục vụ của công nhân; khả năng sử dụng ngoại ngữ của những người đang công tác trong ngành du lịch cũng phải được quan tâm đúng mức.

Nói tóm lại muốn ngành du lịch Việt Nam sớm "cất cánh" để trở thành một ngành công nghiệp thứ ba, xứng đáng với vai trò quan trọng ở bán đảo Đông Dương và vùng Đông Nam Á, ngành du lịch Việt Nam ngoài những nỗ lực bản thân còn cần có sự hỗ trợ tích cực của các ngành khác liên quan. Ngành du lịch Việt Nam phải đứng vững và tiến lên trên chiếc ghế 3 chân thay vì chỉ dựa trên 1-2 chân như hiện nay.

LTK