

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



NGUYỄN DUY MẬU

**PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÂY NGUYÊN ĐẾN
NĂM 2020 ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP
KINH TẾ QUỐC TẾ**

Chuyên ngành : Kinh tế Chính trị

Mã số : 62.31.01.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2011

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH
-----🕒-----

NGUYỄN DUY MẬU

**PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÂY NGUYÊN ĐẾN
NĂM 2020 ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP
KINH TẾ QUỐC TẾ**

Chuyên ngành : Kinh tế Chính trị
Mã số : 62.31.01.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

Hướng dẫn chính: TS. Nguyễn Minh Tuấn

Hướng dẫn phụ: TS. Nguyễn Văn Chiển

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận án

Nguyễn Duy Mậu

MỤC LỤC

PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC CÁC HÌNH

LỜI CAM ĐOAN.....

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC CÁC HÌNH.....

PHẦN MỞ ĐẦU..... 1

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án 1

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu 2

3. Mục đích và ý nghĩa nghiên cứu của luận án 4

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 4

5. Phương pháp nghiên cứu 5

6. Đóng góp mới của luận án..... 5

7. Bố cục luận án 7

CHƯƠNG 1 8

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ DU LỊCH	8
1.1. Du lịch và thị trường du lịch	8
1.1.1. Du lịch và đặc điểm ngành du lịch	8
1.1.2. Thị Trường du lịch, chức năng và phân loại thị trường du lịch	13
1.1.2.1. Khái niệm chung về thị trường du lịch	13
1.1.2.2. Chức năng của thị trường du lịch	14
1.1.2.3. Phân loại thị trường du lịch theo một số tiêu thức thông dụng	15
1.1.3. Khái niệm về khách du lịch, loại hình du lịch	17
1.1.3.1. Khách du lịch	17
1.1.3.2. Loại hình du lịch	19
1.1.4. Khái niệm sản phẩm du lịch, điểm du lịch	23
1.1.4.1. Sản phẩm du lịch.....	23
1.1.4.2. Điểm du lịch.....	24
1.1.5. Kênh phân phối sản phẩm lữ hành trên thị trường du lịch quốc tế.....	25
1.1.5.1. Hệ thống các kênh phân phối sản phẩm lữ hành quốc tế	25
1.1.5.2. Hệ thống đại lý bán lẻ tại các thị trường gửi khách	27
1.1.5.3. Hệ thống các doanh nghiệp lữ hành tại các thị trường gửi khách	29
1.1.5.4. Hệ thống các doanh nghiệp lữ hành tại thị trường nhận khách	30
1.1.5.5. Một số vận dụng đối với các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam	31
1.2. Vị trí, vai trò của ngành du lịch đối với sự phát triển kinh tế - xã hội	32
1.2.1. Vận dụng lý luận của chủ nghĩa Mác - Lênin vào nghiên cứu dịch vụ du lịch ..	32
1.2.2. Vị trí của ngành du lịch.....	34
1.2.3. Vai trò của ngành du lịch	36
1.2.3.1. Vai trò của ngành du lịch đối với nền kinh tế	36
1.2.3.2. Vai trò du lịch trong lĩnh vực văn hoá - xã hội	39

1.2.4. Tác động giữa hội nhập kinh tế quốc tế và du lịch	41
1.3. Phát triển du lịch đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế	45
1.3.1. Phát triển bền vững	45
1.3.2. Phát triển du lịch bền vững	46
1.3.3. Các điều kiện phát triển du lịch	48
CHƯƠNG 2	50
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN TÂY NGUYÊN	50
2.1. Tổng quan về Tây Nguyên	50
2.1.1 Tài nguyên tự nhiên của Tây Nguyên.....	51
2.1.1.1. Địa hình, đất đai, khoáng sản.....	51
2.1.1.2. Thủy văn.....	51
2.1.1.3. Rừng Tây Nguyên.....	52
2.1.1.4. Khí hậu.....	53
2.1.2. Tài nguyên nhân văn của các tỉnh Tây Nguyên.....	54
2.1.2.1. Nếp sống nương rẫy.....	54
2.1.2.2. Lễ hội	55
2.1.2.3. Văn hóa kiến trúc	56
2.1.2.4. Văn hóa dân gian	58
2.1.3. Hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật	60
2.1.3.1. Về giao thông	60
2.1.3.2. Hệ thống cấp điện	62
2.1.3.3. Hệ thống cấp nước	62
2.1.3.4. Hệ thống bưu chính viễn thông.....	62
2.1.4. Cơ sở hạ tầng xã hội	62
2.1.4.1. Cơ sở đào tạo và nghiên cứu	62

2.1.4.2. Các công trình dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe	64
2.1.4.3. Hệ thống ngân hàng, tín dụng	64
2.1.5. Vị trí của du lịch Tây Nguyên trong hệ thống du lịch Việt Nam	64
2.1.5.1. Lợi thế so sánh của du lịch Tây Nguyên	64
2.1.5.2. Về tài nguyên du lịch	65
2.1.5.3. Về cơ sở hạ tầng	66
2.1.5.4. Vị trí, vai trò của du lịch Tây nguyên trong chiến lược phát triển vùng và quốc gia.....	66
2.1.5.5. Điều kiện kinh tế - xã hội	67
2.1.6. Các nguồn lực khác.....	69
2.2. Thực trạng hoạt động du lịch trên địa bàn Tây Nguyên.....	70
2.2.1. Khách du lịch và thu nhập từ du lịch	70
2.2.2. Cơ sở vật chất cho du lịch.....	76
2.2.3. Khai thác tài nguyên du lịch phát triển loại hình sản phẩm du lịch.....	78
2.2.4. Tổ chức không gian lãnh thổ	80
2.2.5 Công tác xúc tiến, quảng bá liên kết phát triển du lịch.....	81
2.2.6. Đầu tư phát triển du lịch	83
2.2.6.1. Chính sách thu hút đầu tư du lịch.....	83
2.2.6.2. Đầu tư phát triển du lịch.....	87
2.2.7. Đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực cho phát triển du lịch	89
2.2.8. Quản lý Nhà nước về du lịch và cơ chế, chính sách phát triển du lịch.....	90
2.3. Tác động của du lịch đối với quá trình phát triển kinh tế - xã hội, chuyển dịch cơ cấu kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế	93
2.3.1. Tác động của du lịch đối với quá trình phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên	93
2.3.2. Tác động của du lịch đối với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế	96

2.3.3. Tác động của du lịch với hội nhập kinh tế quốc tế	98
2.4. Đánh giá chung về các điểm mạnh, điểm yếu; cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch Tây Nguyên	99
2.4.1. Điểm mạnh, điểm yếu	99
2.4.1.1. Điểm mạnh	99
2.4.1.2. Điểm yếu	103
2.4.2. Cơ hội và thách thức đối với phát triển du lịch các tỉnh Tây Nguyên đến năm 2020	108
2.4.2.1. Những cơ hội	108
2.4.2.2. Những thách thức	109
CHƯƠNG 3 PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÂY NGUYÊN ĐẾN NĂM 2020 TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ	115
3.1. Dự báo phát triển du lịch thế giới, khu vực và Việt Nam đến năm 2020	115
3.1.1. Dự báo xu hướng phát triển du lịch thế giới và khu vực đến năm 2020	115
3.1.1.1. Tình hình chung của du lịch thế giới	115
3.1.1.2. Xu hướng phát triển của du lịch thế giới	116
3.1.1.3. Xu hướng phát triển du lịch vùng châu Á - Thái Bình Dương và Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030	117
3.1.2. Định hướng phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên đến năm 2020	122
3.2. Quan điểm, mục tiêu, định hướng và giải pháp phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020	125
3.2.1. Quan điểm phát triển du lịch	125
3.2.2. Mục tiêu phát triển du lịch	126
3.2.3. Định hướng phát triển du lịch	127
3.3. Các giải pháp để phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020	128
3.3.1. Xây dựng chiến lược thị trường cho phát triển du lịch Tây Nguyên	128

3.3.1.1	Thị trường mục tiêu của du lịch Tây Nguyên	129
3.3.1.2	Xác định chiến lược các sản phẩm du lịch	132
3.3.2.	Giải pháp bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch.....	140
3.3.3.	Giải pháp về công tác xúc tiến quảng bá du lịch	143
3.3.4.	Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch	146
3.3.5.	Giải pháp phát triển đồng bộ cơ sở hạ tầng	148
3.3.6.	Giải pháp đầu tư và thu hút vốn đầu tư.....	150
3.3.7.	Giải pháp tổ chức quản lý nhà nước về du lịch	155
3.3.8.	Nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ khách sạn, nhà hàng.....	158
3.3.9.	Phát triển các hình thức liên kết các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn khu vực Tây Nguyên.....	160
3.4.	Kiến nghị.....	168
3.4.1.	Kiến nghị với Chính phủ, các Bộ, Ngành.....	168
3.4.2.	Kiến nghị đối với các cơ quan quản lý các tỉnh Tây Nguyên.....	169
	KẾT LUẬN.....	170
	DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	
	DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	
	A. Tiếng Việt	
	B. Tiếng nước ngoài	
	DANH MỤC PHỤ LỤC	
	DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ	
	DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
	DANH MỤC PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

AFTA	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN (ASEAN Free Trade Area)
APEC	Tổ chức Hợp tác Kinh tế châu Á-Thái Bình Dương (Asia Pacific Economic Cooperation)
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (Association of Southeast Asian Nations)
BOO	Đầu tư xây dựng - quản lý - sử dụng
BOT	Xây dựng - kinh doanh - chuyển giao
BT	Xây dựng - chuyển giao
BTO	Xây dựng - chuyển giao - kinh doanh
CNH-HĐH	Công nghiệp hóa, hiện đại hóa
CSHT	Cơ sở hạ tầng
CSHTKT	Cơ sở hạ tầng kinh tế
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
DNNN	Doanh nghiệp nhà nước
ĐBDTTS	Đồng bào dân tộc thiểu số
FDI	Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội (Gross Domestic Product)

HĐND	Hội đồng nhân dân
HNKTQT	Hội nhập kinh tế quốc tế
IMF	Quỹ tiền tệ thế giới (International Monetary Fund)
KT-XH	Kinh tế - xã hội
KTTT	Kinh tế thị trường
LHQ	Liên hợp quốc
NSNN	Ngân sách nhà nước
ODA	Nguồn vốn viện trợ phát triển chính thức
QLNN	Quản lý nhà nước
XHCN	Xã hội chủ nghĩa
XDCB	Xây dựng cơ bản
UBND	Ủy ban nhân dân
UNWTO	Tổ chức Du lịch thế giới (World Tourism Organization)
WB	Ngân hàng thế giới (World Bank)
WTO	Tổ chức thương mại thế giới (World Trade Organization)

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Diện tích và dân số các tỉnh Tây Nguyên.....	50
Bảng 2.2. Khí hậu khu vực Tây Nguyên.....	53
Bảng 2.3. Một số chỉ tiêu kinh tế chủ yếu của các tỉnh Tây Nguyên	68
Bảng 2.4. Lượng khách du lịch quốc tế đến Tây Nguyên.....	71
Bảng 2.5. Lượng khách du lịch nội địa tới Tây Nguyên đến năm 2010	72
Bảng 2.6. Doanh thu từ Du lịch	74
Bảng 2.7. Hiện trạng cơ sở lưu trú của Lâm Đồng giai đoạn đến năm 2010.....	77
Bảng 2.8: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) năm 2008-2010	85
Bảng 2.9. Vốn đầu tư cho phát triển du lịch giai đoạn 2000 - 2010 của tỉnh Lâm Đồng.....	87
Bảng 2.10. Tỷ lệ khách quốc tế đến Tây Nguyên.....	106
Bảng 2.11. Tỷ lệ khách nội địa đến Tây Nguyên.....	106
Bảng 3.1. Dự báo tăng trưởng và cơ cấu kinh tế cả nước và vùng Tây Nguyên đến năm 2020.....	124

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1. Thực tế khách quốc tế đến Tây Nguyên giai đoạn 2000 - 2010	71
Hình 2.2. Thực tế khách nội địa đến Tây Nguyên giai đoạn 2000 - 2010	73
Hình 2.3. Thực tế doanh thu từ du lịch của các tỉnh Tây Nguyên giai đoạn 2000 - 2010	75

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Ngành du lịch Việt Nam trong một thời gian dài đã khẳng định vị trí của mình trong nền kinh tế quốc dân, đóng góp quan trọng vào quá trình phát triển kinh tế xã hội. Trong tiến trình đổi mới ở Việt Nam, du lịch đã và đang là ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đẩy mạnh tăng trưởng và phát triển kinh tế, phục vụ cho quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nền kinh tế nước ta. Trong quá trình hội nhập quốc tế, du lịch làm gia tăng sự hiểu biết, thân thiện, quảng bá nền văn hóa của Việt Nam với các nước. Có lẽ không ngành kinh tế nào có cơ hội phát triển và đóng góp vào quá trình hội nhập quốc tế như du lịch. Phát triển du lịch được nhìn nhận là “ngành công nghiệp không khói”, “con gà đẻ trứng vàng”, rút ngắn quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, góp phần hiện thực hóa mục tiêu đến năm 2020, Việt Nam cơ bản trở thành nước công nghiệp.

Tây Nguyên gồm 5 tỉnh: Đắk Lắk, Kon Tum, Gia Lai, Đắk Nông và Lâm Đồng chiếm 16,5% diện tích của cả nước, ở vào vị trí trung tâm nam Đông Dương, có những hành lang tự nhiên thông với nam Lào, đông bắc Campuchia, có hệ thống đường giao thông liên hoàn nối các tỉnh duyên hải miền Trung và Đông Nam bộ, có các cửa khẩu quốc tế trên tuyến hành lang Đông Tây và không quá xa các cảng nước sâu như cảng Dung Quất, Chân Mây, Nhơn Hội. Tây Nguyên có các vị trí chiến lược về quốc phòng, an ninh, có điều kiện phát triển nền kinh tế mở.

Tây Nguyên có tiềm năng lớn về tự nhiên, xã hội nhân văn, từ sau ngày giải phóng (1975) nền kinh tế đã có sự chuyển biến sâu sắc, chuyển dần từ nền kinh tế tự cung tự cấp sang nền kinh tế chú trọng sản xuất hàng hóa, khai thác lợi thế về các nguồn lực đất đai, nhân lực, văn hóa bản địa... Trong quá trình đó, du lịch là ngành kinh tế đang được “đánh thức dậy sau thời gian ngủ quên”, đã có những đóng góp nhất định cho sự tăng trưởng của nền kinh tế.

Từ sau quá trình đổi mới (1986) du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần quan trọng cho quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Tuy nhiên, trong quá trình hội nhập, du lịch các tỉnh Tây Nguyên bộc lộ những bất cập trong quá trình phát triển. Tuy được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, song đóng góp của du lịch còn hạn chế trong tổng sản phẩm nội địa, thiếu sự phát triển bền vững, đầu tư chưa tương xứng với tiềm năng, sản phẩm du lịch nghèo nàn, đơn điệu, thị trường du lịch chậm được mở rộng, quản lý nhà nước còn yếu. Đặc biệt, du lịch Tây Nguyên thiếu sự phát triển đồng bộ, còn khép kín, chưa tạo ra quá trình liên kết vùng để vừa phát triển, vừa bổ sung, hỗ trợ cho nhau. Quan điểm bảo vệ quốc phòng an ninh vững chắc đi liền với phát triển kinh tế ở Tây Nguyên chưa sinh động.

Việc nghiên cứu một cách khoa học và có hệ thống để tìm ra giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch trên địa bàn Tây Nguyên là yêu cầu và nhiệm vụ cấp thiết. Xuất phát từ lý luận và thực tiễn, tác giả chọn đề tài: “Phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020 đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế”.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu là các luận án Tiến sĩ kinh tế đã bảo vệ thành công tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội, đó là:

- Đề tài: Điều kiện và giải pháp chủ yếu để phát triển du lịch Campuchia thành ngành kinh tế mũi nhọn (2004) của DukVanna.

Luận án chủ yếu làm nổi bật các điều kiện về tự nhiên, kinh tế xã hội của Campuchia để phát triển du lịch; các giải pháp chủ yếu để đưa du lịch Campuchia thành ngành kinh tế mũi nhọn. Luận án đã đưa ra hệ thống các lý luận cơ bản về phát triển du lịch và những yếu tố để định giá du lịch Campuchia.

- Đề tài luận án Tiến sĩ kinh tế: “Phát triển du lịch bền vững ở Phong Nha-Kẻ Bàng” (2007) của Trần Tiến Dũng.

Luận án phân tích các quan niệm về hệ thống đánh giá về du lịch bền vững, các kinh nghiệm du lịch bền vững và không bền vững trên thế giới và đề xuất các giải pháp phát triển du lịch bền vững Phong Nha-Kẻ Bàng. Đây là luận án về du lịch bền vững ở một vùng du lịch cụ thể, có tính đặc trưng. Tuy nhiên, các quan niệm về du lịch bền vững cũng như chỉ tiêu đánh giá được tác giả quan tâm nghiên cứu.

- Đề tài luận án Tiến sĩ kinh tế: “Hoàn thiện quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng” (2008) của Nguyễn Tấn Vinh.

Đây là luận án đi sâu về quản lý nhà nước trên địa bàn một tỉnh, hệ thống hoá các lý thuyết về quản lý nhà nước trong du lịch và phân tích thực trạng quản lý nhà nước trong du lịch, đề xuất các giải pháp mang tính khả thi. Tác giả quan tâm đến các giải pháp quản lý nhà nước trong du lịch làm cơ sở khi nghiên cứu du lịch Tây Nguyên.

- Đề tài luận án Tiến sĩ kinh tế: “Phát triển du lịch gắn với xoá đói giảm nghèo ở Lào Cai” (2010) của Phan Ngọc Thắng.

Đề tài đi sâu phân tích các lý luận về phát triển du lịch, đặc trưng của luận án là gắn với quá trình xoá đói, giảm nghèo ở một địa phương, với các giải pháp khả thi. Cơ sở lý luận của luận án và giải pháp phát triển du lịch là những điểm mới cho tác giả nghiên cứu.

- Đề tài luận án Tiến sĩ kinh tế: “Phát triển kinh doanh lưu trú du lịch tại vùng du lịch Bắc bộ của Việt Nam” (2011) của Hoàng Thị Lan Hương.

Đề tài chủ yếu đi sâu vào phân tích kinh doanh lưu trú một lĩnh vực của kinh doanh du lịch, các giải pháp phát triển kinh doanh lưu trú là những đề xuất có giá trị khi nghiên cứu tại địa bàn Tây Nguyên.

Đề tài nghiên cứu của luận án là công trình đầu tiên nghiên cứu về phát triển du lịch trên địa bàn Tây Nguyên.

Qua nghiên cứu, tác giả thấy rằng các tài liệu đã nghiên cứu các lĩnh vực cụ thể của ngành du lịch, chủ yếu tập trung vào các nội dung để phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu trên đi sâu vào một lĩnh vực hoặc một địa phương, ví dụ như tăng cường khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, quản lý nhà nước về du lịch, phát triển kinh doanh lưu trú trong du lịch...

Luận án nghiên cứu để tìm ra giải pháp phát triển du lịch trên địa bàn Tây Nguyên một cách tổng thể, toàn diện, điểm mới là nghiên cứu trên một địa bàn có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Tác giả luận án kế thừa, vận dụng những luận điểm các công trình đã nghiên cứu trước đây, từ đó đưa ra hướng nghiên cứu cho mình. Mục tiêu của luận án là đưa ra các quan điểm phát triển, định hướng phát triển, giải pháp phát triển du lịch phù hợp với điều kiện phát triển của Tây Nguyên, chính vì vậy tác giả xây dựng cơ sở lý luận và phương pháp luận dựa trên các cứ liệu mà tác giả thu thập, phân tích, từ đó nâng cao tính khoa học và thực tiễn của luận án.

3. Mục đích và ý nghĩa nghiên cứu của luận án

Trên cơ sở lý luận chung về du lịch, đề tài đi sâu phân tích, đánh giá tiềm năng và thực trạng về du lịch trên địa bàn Tây Nguyên. Từ đó đề xuất quan điểm, mục tiêu, giải pháp các kiến nghị phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020, góp phần đưa ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp quan trọng vào quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của Tây Nguyên.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: ngành du lịch 5 tỉnh Tây Nguyên.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Về không gian: toàn bộ hoạt động du lịch trên địa bàn Tây Nguyên
 - + Về thời gian: Đánh giá thực trạng hoạt động du lịch trên địa bàn Tây Nguyên giai đoạn 2000 - 2010, định hướng và giải pháp phát triển đến năm 2020.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng các phương pháp sau đây:

- Phương pháp biện chứng duy vật: nghiên cứu phát triển du lịch Tây Nguyên trong mối quan hệ hữu cơ với du lịch thế giới, khu vực và Việt Nam, với các lĩnh vực hoạt động khác.

- Phương pháp duy vật lịch sử: hoạt động du lịch được nghiên cứu giai đoạn 2001-2010 trong khu vực Tây Nguyên.

- Phương pháp tổng hợp: toàn bộ hoạt động liên quan đến du lịch để khái quát và đánh giá.

- Phương pháp hệ thống: phân tích hệ thống các hoạt động du lịch để đáp ứng thực trạng đi đến đưa ra các giải pháp phù hợp.

- Phương pháp thống kê: sử dụng các số liệu đang hoạt động du lịch để phân tích và so sánh.

- Phương pháp điều tra, khảo sát: tiến hành nghiên cứu một số thực tiễn hoạt động du lịch ở địa phương; phỏng vấn các doanh nghiệp và du khách về du lịch.

6. Đóng góp mới của luận án

- Hệ thống hóa các khái niệm về du lịch, thị trường du lịch, chức năng và phân loại các thị trường du lịch. Đồng thời, luận án đưa ra 13 loại hình du lịch phổ biến hiện nay trên thế giới; làm rõ sản phẩm du lịch và mối quan hệ giữa tài nguyên du lịch hấp dẫn với sản phẩm du lịch hấp dẫn và thị trường du lịch hấp dẫn. Phân tích kênh phân phối sản phẩm lữ hành và hệ thống các doanh nghiệp lữ hành tại thị trường nhận khách và giữ khách, vận dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam. Làm rõ những lý luận của chủ nghĩa Mác – Lênin về dịch vụ, du lịch làm cơ sở lý luận cho định hướng phát triển du lịch. Phân tích vai trò của du lịch đối với tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế và các tác động tới ngành kinh tế, xã hội khác. Tác động giữa hội nhập kinh tế quốc tế và du lịch, những yêu cầu nhằm đáp ứng phát

triển du lịch trong tiến trình hội nhập. Luận án làm rõ khái niệm, mục tiêu, nội dung và điều kiện phát triển du lịch bền vững.

- Đánh giá toàn diện tiềm năng và cơ sở phát triển du lịch, vị trí, vai trò và lợi thế của du lịch Tây Nguyên trong phát triển vùng và quốc gia. Làm rõ thực trạng hoạt động du lịch trên địa bàn qua lượng khách và thu nhập từ du lịch; cơ sở vật chất cho du lịch; khai thác tài nguyên du lịch phát triển các loại hình sản phẩm du lịch. Luận án đánh giá về tổ chức không gian lãnh thổ, công tác xúc tiến, quảng bá liên kết; đầu tư phát triển du lịch; đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực và cơ chế, chính sách, quản lý nhà nước về du lịch. Đồng thời, luận án phân tích tác động của du lịch với quá trình phát triển kinh tế - xã hội, chuyển dịch cơ cấu kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của du lịch Tây Nguyên.

- Dự báo xu hướng phát triển du lịch thế giới, khu vực và Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030; định hướng phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên đến năm 2020 làm cơ sở cho hoạch định phát triển du lịch Tây Nguyên. Luận án đề xuất bảy quan điểm phát triển, các mục tiêu và bảy định hướng để phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020.

Luận án đưa ra chín giải pháp để phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020 trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Một là, xây dựng chiến lược thị trường du lịch.

Hai là, bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch.

Ba là, công tác xúc tiến và quảng bá du lịch.

Bốn là, đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch.

Năm là, phát triển đồng bộ cơ sở hạ tầng.

Sáu là, đầu tư và thu hút vốn đầu tư.

Bảy là, tổ chức quản lý nhà nước về du lịch.

Tám là, nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ khách sạn, nhà hàng.

Chín là, phát triển các hình thức liên kết các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn khu vực Tây Nguyên.

Đồng thời đề thực hiện tốt các giải pháp, luận án đã có 04 kiến nghị với Chính phủ, Bộ, Ngành và 03 kiến nghị với các cơ quan quản lý các tỉnh Tây Nguyên.

7. Bố cục luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung đề tài được chia làm 3 chương:

- Chương 1. Cơ sở lý luận chung về du lịch.
- Chương 2. Thực trạng hoạt động du lịch trên địa bàn Tây Nguyên.
- Chương 3. Phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020 trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ DU LỊCH

1.1. Du lịch và thị trường du lịch

1.1.1. Du lịch và đặc điểm ngành du lịch

Du lịch là một hiện tượng tồn tại cùng với sự phát triển của loài người, là một trong những nhu cầu ngày càng trở thành tất yếu giúp con người điều hòa cuộc sống của chính mình trong xã hội và tự nhiên. Sự xuất hiện nhu cầu du lịch xuất phát từ mong muốn tạm thời rời bỏ cuộc sống thường ngày, bằng phương tiện ôn hòa tới một nơi khác ngoài cư trú nhằm mục đích phục hồi sức khỏe, nâng cao hiểu biết và không nhằm tạo ra thu nhập.

Từ thế kỷ XIX đến đầu thế kỷ XX du lịch vẫn được coi là đặc quyền của tầng lớp giàu có, quý tộc và người ta chỉ coi đây là hiện tượng cá biệt trong đời sống kinh tế-xã hội. Thời kỳ này, người ta xem du lịch như một hiện tượng xã hội làm phong phú thêm cuộc sống và sự nhận thức của con người. Du lịch là tổng hợp các hiện tượng và mối quan hệ nảy sinh từ việc đi lại, lưu trú của những người ngoài địa phương nhằm mục đích nghỉ ngơi, tiêu dùng những thu nhập mà họ có được, không có mục đích định cư và hoạt động kinh tế.

Sự phát triển của lực lượng sản xuất và phân công lao động làm cho du lịch trở thành một hoạt động kinh tế. Du lịch với tư cách là một ngành kinh tế thực sự xuất hiện giữa thế kỷ XIX.

Thời kỳ Ai Cập và Hy Lạp cổ đại: hiện tượng đi du lịch đã xuất hiện, đó là các chuyến đi của các nhà chính trị và thương gia. Sau khi phát hiện ra nguồn nước khoáng có khả năng chữa bệnh, loại hình du lịch chữa bệnh xuất hiện. Du lịch thời kỳ này mang tính tự phát do các cá nhân tự tổ chức.

Thời kỳ văn minh La mã: Người La mã tổ chức các chuyến đi tham quan các ngôi đền và Kim tự tháp Ai Cập, các ngôi đền ven Địa Trung Hải. Thời kỳ này xuất

hiện loại hình công vụ và tham quan. Đó là hành trình của các thương gia, các hầu tước, bá tước... Con người bắt đầu muốn có các chuyến đi tìm hiểu thế giới xung quanh, điều đó thúc đẩy số người đi du lịch tăng lên và du lịch bắt đầu trở thành cơ hội kinh doanh.

Thời kỳ phong kiến: Hoạt động du lịch hình thành rộng rãi hơn, các chuyến đi nhằm mục đích lễ hội ngắm cảnh, giải trí của các tầng lớp vua chúa, quan lại phát triển mạnh, các khu vực có giá trị chữa bệnh và phục hồi sức khỏe thu hút khách du lịch. Các hoạt động buôn bán mở rộng ra nhiều nước, loại hình du lịch công vụ phát triển. Giai đoạn này, du lịch với tư cách là ngành kinh tế định hình rõ hơn.

Thời kỳ cận đại: Du khách tập trung chủ yếu vào các nhà tư bản giàu có, giới quý tộc trong xã hội. Hoạt động du lịch và kinh doanh du lịch mới chỉ tập trung ở một số nước có nền kinh tế phát triển.

Thời kỳ hiện đại: Sự phát triển của công nghệ và phát minh về khoa học tạo cho du lịch bước tiến nhanh chóng, đó là sự xuất hiện của xe lửa, ô tô và đặc biệt là máy bay, du lịch trở thành nhu cầu quan trọng đối với con người.

Du lịch với tư cách là ngành kinh tế chỉ thực sự xuất hiện từ giữa thế kỷ XIX. Đó là năm 1841 Thomas Cook, người Anh tổ chức chuyến đi đông người lần đầu tiên đi du lịch trong nước, sau đó ra nước ngoài đánh dấu sự ra đời của tổ chức kinh doanh du lịch. Vào những năm 1880 các nước Pháp, Thụy Sĩ, Áo có các hoạt động kinh doanh khách sạn hiện đại rất phát triển. Đặc biệt từ những năm 1950 trở về đây, ngành du lịch phát triển mạnh mẽ và trở thành ngành kinh tế hết sức quan trọng của hầu hết các quốc gia trên thế giới.

Các thành tựu về khoa học đã thúc đẩy du lịch trở thành nhu cầu quan trọng không chỉ một bộ phận dân cư mà từ những năm 1950 trở đi, du lịch trở thành nhu cầu có tính phổ biến trong quảng đại quần chúng. Hoạt động du lịch gắn liền với cuộc sống hiện đại, khi thu nhập tăng lên, thời gian nghỉ ngơi kéo dài, cách mạng công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, du lịch là ngành kinh tế nền tảng quan trọng của một quốc gia phát triển. Khái niệm du lịch, tuy có nhiều cách hiểu

khác nhau song từ khi thành lập Hiệp hội quốc tế các tổ chức du lịch IUOTO (International Union of Travel Organization) năm 1925 tại Hà Lan thì dần được hoàn thiện.

Nhìn từ góc độ kinh tế thì nhà kinh tế học Kalfiostic cho rằng: "Du lịch là sự di chuyển tạm thời của các cá nhân hay tập thể từ nơi ở đến nơi khác nhằm thoả mãn các nhu cầu tinh thần, đạo đức do đó tạo nên các hoạt động kinh tế".

- Michael M. Coltman cho rằng: "Du lịch là quan hệ tương hỗ do sự tương tác của bốn nhóm: du khách, cơ quan cung ứng du lịch, chính quyền và dân cư tại các nơi đến du lịch tạo nên" [54].

- Hai giáo sư người Thụy Sĩ Hunziker và Krapf đã đưa ra một định nghĩa khá tổng quát: "Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ và hiện tượng bắt nguồn từ việc đi lại và lưu trú tạm thời của con người, nơi họ lưu lại không phải là nơi ở thường xuyên hoặc là nơi làm việc kiếm tiền sinh sống".

- Theo IUOTO (International Union of Official Travel Organization): "Du lịch được hiểu là hoạt động du hành đến nơi khác với địa điểm cư trú của mình nhằm mục đích không phải để làm ăn, tức không phải làm một nghề hay một việc kiếm tiền sinh sống".

Nói tóm lại, việc đưa ra nhiều định nghĩa về du lịch của các học giả là tùy vào từng góc độ tiếp cận của họ, nhưng không phải tất cả đều hoàn chỉnh. Vì vậy khái niệm được đưa ra của hội nghị Liên Hợp quốc về du lịch họp ở Roma-Italia(21/8 - 5/9/1963): "Du lịch là cả một quy trình gồm tất cả các hoạt động của du khách từ lúc dự trù chuyến đi cho đến lúc di chuyển và đến nơi cư trú, ăn ở, mua sắm, giải trí, giao tiếp, nghỉ ngơi... đến lúc trở về nhà và hồi tưởng". Định nghĩa này được đánh giá là đầy đủ vì vừa chỉ rõ được nhu cầu, mục đích của du khách và nội dung của hoạt động du lịch.

Hội nghị quốc tế về thống kê du lịch ở Ottawa, Canada, 24-28/6/1991 đã đưa ra định nghĩa về du lịch như sau: "Du lịch là các hoạt động của con người đi tới một nơi ngoài môi trường thường xuyên (nơi ở thường xuyên của mình) trong một

khoảng thời gian ít hơn khoảng thời gian đã được các tổ chức du lịch quy định trước, mục đích của chuyến đi không phải là để tiến hành các hoạt động kiếm tiền trong phạm vi của vùng tới thăm”.

Trong đó:

“Môi trường thường xuyên” có nghĩa là loại trừ phạm vi các chuyến đi trong phạm vi của nơi ở (nơi ở thường xuyên) và các chuyến đi có tính chất thường xuyên hàng ngày (các chuyến đi thường xuyên định kỳ có tính chất phường hội giữa nơi ở và nơi làm việc và các chuyến đi phường hội khác có tính chất thường xuyên hàng ngày).

“Khoảng thời gian ít hơn khoảng thời gian đã được các tổ chức du lịch quy định trước” nghĩa là để loại trừ sự di cư trong một thời gian dài.

Không phải là “tiến hành các hoạt động kiếm tiền trong phạm vi của vùng tới thăm” có nghĩa là loại trừ việc di cư để làm việc tạm thời.

Từ góc độ nghiên cứu chúng tôi đưa ra định nghĩa: “Du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp bao gồm các hoạt động tổ chức, hướng dẫn du lịch, sản xuất trao đổi hàng hoá và dịch vụ của những tổ chức, xí nghiệp đặc biệt, nhằm đáp ứng nhu cầu về đi lại, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí và các nhu cầu khác của khách du lịch”.

Thị trường du lịch có chức năng cơ bản là mua và bán các dịch vụ, hàng hoá du lịch. Thị trường du lịch tham gia vào quá trình tái sản xuất xã hội, tạo ra những điều kiện cần thiết cho sự cân bằng nền kinh tế quốc dân. Thị trường du lịch tạo ra các đòn bẩy kinh tế (ví dụ: giá cả, tỷ giá, tiền hoa hồng, phần trăm lợi tức...) kích thích mở rộng sản xuất và tiêu thụ. Điều đó có nghĩa là bằng cơ chế thị trường, bằng con đường kinh tế buộc các nhà sản xuất phải thay đổi sản xuất phù hợp với thị trường, phù hợp với yêu cầu của khách du lịch. Ngược lại, thị trường du lịch còn tác động đến khách du lịch bằng cách chỉ ra các sản phẩm bán trên thị trường du lịch có thể thoả mãn nhu cầu của họ.

Du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp và có một số đặc điểm sau:

- Du lịch là ngành phụ thuộc vào tài nguyên du lịch. Bất cứ một du khách nào, với động cơ và hình thức du lịch ra sao thì yêu cầu có tính phổ biến phải đạt được đối với họ là được tham quan, vui chơi giải trí, tìm hiểu thưởng thức các giá trị về thiên nhiên, lịch sử, văn hoá, xã hội ... của một xứ sở. Đó là các bãi biển đầy ánh nắng, các thác nước, các núi non hang động kỳ thú, các giống loài động thực vật quý hiếm, các thành quách lâu đài, các đền chùa với nhiều kiến trúc cổ và những ngày lễ hội; các trung tâm kinh tế, văn hoá lớn; các rừng quốc gia, các khu di chỉ... Tài nguyên du lịch có loại do thiên nhiên tạo ra nhưng có loại do quá trình phát triển lịch sử qua nhiều thế hệ của con người tạo ra. Đây chính là cơ sở khách quan để hình thành nên các tuyến, điểm du lịch.

- Du lịch là ngành kinh doanh tổng hợp phục vụ nhu cầu tiêu dùng đa dạng của khách du lịch. Những người đi du lịch dù thuộc đối tượng nào và với nguồn tiền của cá nhân hay tập thể thì trong thời gian đi du lịch, mức tiêu dùng của họ thường cao hơn so với tiêu dùng bình quân của đại bộ phận dân cư. Chưa kể một bộ phận lớn khách du lịch quốc tế là các tầng lớp thượng lưu: những thương gia, những nhà kinh doanh, trí thức, chính khách... giàu có. Vì vậy ngành du lịch, phải là một ngành kinh doanh tổng hợp phục vụ cho các nhu cầu về nghỉ ngơi, đi lại, ăn uống, tham quan, giải trí, mua hàng và các dịch vụ khác của khách sao cho vừa thuận tiện, an toàn, vừa sang trọng, lịch sự và có khả năng đáp ứng các nhu cầu dịch vụ ở mức độ cao cấp.

- Du lịch là ngành ngoài kinh doanh và dịch vụ ra còn phải bảo đảm nhu cầu an ninh, chính trị và trật tự an toàn xã hội cho du khách, cho địa phương và các nước đón nhận du khách.

- Ngành du lịch là một ngành kinh tế - xã hội - dịch vụ có nhiệm vụ phục vụ nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ ngơi, có hoặc không kết hợp với các hoạt động chữa bệnh, thể thao, nghiên cứu khoa học và các dạng nhu cầu khác. Như vậy đây là một ngành đặc biệt có nhiều đặc điểm và tính chất pha trộn nhau tạo thành một tổng

thể rất phức tạp. Hoạt động của ngành du lịch vừa mang đặc điểm của một ngành kinh tế, vừa mang đặc điểm của một ngành văn hoá - xã hội.

1.1.2. Thị Trường du lịch, chức năng và phân loại thị trường du lịch

1.1.2.1. Khái niệm chung về thị trường du lịch

Đối với du lịch thì nghiên cứu thị trường du lịch là vấn đề rất quan trọng. Một số tác giả cho rằng: "Thị trường là một nhóm người tiêu dùng đang có nhu cầu và sức mua chưa được đáp ứng và mong được thoả mãn" hoặc "Thị trường là tổng số nhu cầu (hoặc tập hợp nhu cầu về một loại hàng hoá nào đó) là nơi diễn ra các hoạt động mua bán hàng hoá bằng tiền tệ" [50]. Đây là quan niệm thiên về người mua, lấy nhu cầu người tiêu dùng làm căn cứ chủ yếu để định nghĩa thị trường. Một số tác giả khác khi nhấn mạnh vai trò của thị trường đối với hoạt động của các doanh nghiệp đã khẳng định: "Thị trường chính là một môi trường kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào trong nền kinh tế thị trường" và "là sự thể hiện ngắn gọn cho quá trình mà ở đó tất cả các quyết định của các gia đình về tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ, của các doanh nghiệp về sản xuất cái gì và như thế nào và của người lao động về làm việc bao nhiêu và cho doanh nghiệp nào được điều chỉnh bởi sự biến động của giá cả" [55]. Nhìn chung, các tác giả trên đứng trên từng góc độ khác nhau để định nghĩa thị trường. Trên giác độ chung nhất có tác giả định nghĩa: "Thị trường là nơi mua bán hàng hoá, là nơi gặp gỡ để tiến hành hoạt động mua bán giữa người mua và người bán". Nhưng khi trao đổi hàng hoá phát triển thị trường không chỉ là những địa điểm đặc biệt, người bán và người mua để gặp gỡ trao đổi trực diện mà còn có các dạng thị trường khác, ví dụ: chức năng của thị trường được thực hiện thông qua điện thoại, các phương tiện thông tin, báo chí... Vì vậy định nghĩa như trên dường như không còn bao quát đủ.

Chúng tôi thống nhất với khái niệm chung về thị trường sản phẩm của kinh tế học hiện đại, theo đó: "Thị trường là một quá trình trong đó người bán và người mua, tác động qua lại nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hoá cần trao đổi". Như vậy thị trường chứa tổng số cung, tổng số cầu và cơ cấu của tổng cung và cầu

về một loại hàng hoá nhất định trong một không gian và thời gian cụ thể.

Theo đặc điểm của các sản phẩm khác nhau được mua bán trên thị trường, người ta phân thị trường thành thị trường hàng hoá và thị trường dịch vụ. Thị trường du lịch là một loại của thị trường dịch vụ.

Cũng như thị trường nói chung, hiện nay có rất nhiều cách hiểu, cách định nghĩa khác nhau về thị trường du lịch, tùy theo các góc độ khác nhau.

Đứng trên góc độ “người mua” người ta định nghĩa “Thị trường du lịch là tập hợp (tổng số) các nhu cầu về một thể loại nào đó (nhu cầu du lịch biển, nhu cầu du lịch núi, nhu cầu du lịch chữa bệnh...)”.

Đứng trên góc độ: “người bán” hay của các đơn vị kinh doanh du lịch có tác giả định nghĩa: “Thị trường du lịch là các nhóm khách hàng đang có nhu cầu mong muốn và sức mua về sản phẩm du lịch nhưng chưa được đáp ứng”.

Các định nghĩa như trên nhìn chung đều quan tâm đến người mua vì đó là tiếng nói quyết định trên thị trường. Nhưng đứng trên góc độ nghiên cứu kinh tế, khi nghiên cứu thị trường du lịch nếu chỉ quan tâm đến khách tiêu thụ (cầu) thôi thì chưa đủ mà đồng thời phải nghiên cứu những yếu tố của khả năng cung ứng (cung) và đặt nó trong điều kiện có sự hoạt động của các quy luật của thị trường, đặc biệt là quy luật cạnh tranh, vì vậy phải có định nghĩa tổng quát hơn về thị trường du lịch.

Theo cách hiểu đơn giản thông thường nhất: “Thị trường du lịch là nơi diễn ra các hoạt động mua bán sản phẩm du lịch” [55].

Theo chúng tôi thị trường du lịch cũng nằm trong thị trường hàng hoá nói chung và có một số nét đặc trưng riêng. Từ khái niệm thị trường của kinh tế học hiện đại đã được trình bày ở trên, chúng tôi định nghĩa: “Thị trường du lịch là một quá trình trong đó khách du lịch và các đơn vị kinh doanh du lịch tác động qua lại nhau để xác định giá cả và khối lượng hàng hoá - dịch vụ du lịch cần trao đổi”.

1.1.2.2. Chức năng của thị trường du lịch

- Một là chức năng thực hiện và công nhận hàng hóa.

Trên thị trường du lịch hàng hóa biểu hiện giá trị thông qua giá cả. Giá cả sản phẩm du lịch phản ánh các chi phí sản xuất cần thiết để sản xuất ra sản phẩm. Khi sản phẩm được thực hiện qua mua bán, giá cả thị trường của sản phẩm biểu hiện sự hấp dẫn của nó là chỉ số cho các doanh nghiệp về kinh doanh.

- Hai là chức năng thông tin về kinh tế.

Thị trường du lịch sẽ cho khách du lịch và doanh nghiệp thấy các sản phẩm du lịch về giá cả, chủng loại, chất lượng, mức độ hài lòng sự tiếp nhận của họ với sản phẩm. Trong một nền kinh tế mà các thông tin dựa trên sự trung thực thì các thông tin thị trường sẽ làm cho khách du lịch quyết định các chuyến đi của họ.

- Ba là chức năng điều tiết và dự báo.

Thị trường du lịch là một hệ thống kinh tế mà trong đó các yếu tố như giá cả, lợi nhuận, lãi suất, tỉ giá... tác động đến nhà sản xuất, làm cho quy trình sản xuất của sản phẩm du lịch càng phù hợp hơn, giá cả hợp lý làm cho khách hàng chấp thuận. Cạnh tranh làm cho chi phí sản xuất và tỷ suất lợi nhuận ở các thị trường du lịch có khác nhau. Vì vậy, việc di chuyển vốn vào đầu tư các công việc khác sẽ xuất hiện. Thị trường du lịch xuất hiện các sản phẩm du lịch mới, hấp dẫn hơn với khách du lịch làm cho thị trường du lịch càng phong phú, đa dạng. Quy luật cạnh tranh trong du lịch cũng như các thị trường khác làm cho doanh nghiệp luôn luôn phải đổi mới, tự thích ứng với những thị trường mới. Chính vậy, thị trường du lịch với chức năng dự báo sẽ giảm những thiệt hại và rủi ro cho nhà sản xuất và người tiêu dùng. Trong nền kinh tế thị trường, thị trường du lịch có thể cân bằng cung cầu, tuy vậy, vai trò của nhà nước với bàn tay hữu hình trong việc hoạch định các chính sách kinh tế vĩ mô và chiến lược phát triển, trong việc thúc đẩy các công cụ kinh tế, luôn là yếu tố quyết định hiệu quả trong kinh doanh du lịch.

1.1.2.3. Phân loại thị trường du lịch theo một số tiêu thức thông dụng

Thị trường du lịch không bao giờ đồng nhất mà bao gồm nhiều loại, mỗi loại có những đặc điểm khác nhau. Để có cơ sở nhận thức về vai trò đặc điểm của từng

loại thị trường, giúp cho việc nghiên cứu, phân tích thị trường du lịch và xây dựng chiến lược tiếp thị, hoạt động kinh doanh đúng đắn, phù hợp thì việc phân loại thị trường là rất cần thiết và quan trọng.

- **Phân loại theo tiêu chí địa lý - kinh tế - chính trị**

Dưới góc độ một quốc gia căn cứ vào không gian địa lý, chính trị, thị trường du lịch được phân chia thành thị trường du lịch quốc tế và thị trường du lịch nội địa.

+ Thị trường du lịch quốc tế

Là thị trường mà ở đó cung thuộc về một quốc gia, cầu thuộc về một quốc gia. Trên thị trường này các doanh nghiệp du lịch của một quốc gia kết hợp với doanh nghiệp của nước khác đáp ứng nhu cầu du lịch của công dân nước ngoài, theo đó quan hệ tiền - hàng được hình thành và thực hiện vượt qua biên giới quốc gia.

Ví dụ: Hiện nay Việt Nam có 103 công ty du lịch quốc tế kết hợp với các công ty du lịch nước ngoài khác để cung cấp phục vụ theo nhu cầu của họ.

+ Thị trường du lịch nội địa

Là thị trường mà ở đó cung và cầu đều nằm trong lãnh thổ của một nước. Trên thị trường nội địa mối quan hệ nảy sinh do việc thực hiện các dịch vụ hàng hóa du lịch là mối quan hệ kinh tế trong một quốc gia. Nó phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế của quốc gia đó và quan hệ tiền hàng chỉ di chuyển từ khu vực này sang khu vực khác.

- **Phân loại theo thực trạng thị trường**

Căn cứ vào tình hình thực tế và tiềm năng chưa khai thác hết chúng ta có thị trường du lịch thực tế và thị trường du lịch tiềm năng.

+ Thị trường du lịch thực tế

Là thị trường mà dịch vụ hàng hoá du lịch thực hiện được và ở thị trường này mọi nhu cầu của khách du lịch có thể được đáp ứng một cách đầy đủ.

+ Thị trường du lịch tiềm năng

Là thị trường mà ở đó còn thiếu một số điều kiện để có thể thực hiện được một số các loại hàng hóa dịch vụ du lịch. Ví dụ như thiếu các kiểu, các loại, các chất lượng sản phẩm du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hoặc giá cả vượt quá khả năng thanh toán của người tiêu dùng.

- **Phân loại theo dịch vụ du lịch**

Căn cứ vào dịch vụ du lịch có thể phân chia các loại thị trường du lịch gắn với việc tổ chức nhằm tạo ra và tiêu thụ các dịch vụ đó. Và theo cách phân chia này có bao nhiêu loại dịch vụ du lịch thì cũng sẽ có bấy nhiêu thị trường du lịch.

+ Thị trường lưu trú: khách sạn, resort...

+ Thị trường vận chuyển: Máy bay, tàu hỏa, xe bus...

+ Thị trường vui chơi, giải trí...

Nếu có thể phân chia thêm, người ta phân loại theo đặc điểm về kinh doanh lữ hành.

Phân loại theo kinh doanh lữ hành: Thị trường Inbound (nước ngoài vào), thị trường Outbound (ra nước ngoài).

Tóm lại, có thể phân loại thị trường theo nhiều cách khác nhau bằng cách kết hợp với các tiêu thức đã nêu trên và sự phân loại thị trường không đóng khung ở một chuẩn mực nào cả tùy theo nhận thức hoặc quan điểm của nhà nghiên cứu.

1.1.3. Khái niệm về khách du lịch, loại hình du lịch

1.1.3.1. Khách du lịch

Khách thăm viếng (visitor): Hội nghị LHQ về du lịch và lữ hành quốc tế tổ chức tại Roma - Italia, năm 1963, đã đề nghị một thuật ngữ chung cho khách thăm viếng: "Bất kỳ người nào đến thăm một quốc gia khác hơn quốc gia mà người đó đang sống với bất kỳ lý do nào khác hơn là để làm việc hưởng lương tại quốc gia mà người đó đến thăm".

Khách thăm viếng được chia ra làm 2 loại: khách du lịch và khách tham quan.

- **Khách du lịch (Tourist):** là khách thăm viếng (visitor) lưu trú tại một quốc gia khác (hoặc ở một nơi thường xuyên) trên 24 giờ và nghỉ lại qua đêm với mục đích cuộc hành trình có thể xếp loại vào một trong những tên gọi sau: giải trí (leisure), tiêu khiển (recreation), nghỉ lễ (holiday), thể thao (sport), sức khoẻ (health), học tập (study), tôn giáo (religion), gia đình (family), công tác (mission), hội nghị (meeting)...

- **Khách tham quan (Eursionist):** còn gọi là khách thăm viếng một ngày (day visitor). Là khách thăm viếng lưu lại một khu vực dưới 24 giờ. Những người đi đến một quốc gia khác hoặc một nơi khác bằng tàu thủy theo tuyến (cruise ship) cũng được gọi là khách tham quan. Nhân viên của thủy thủ đoàn hay phi hành đoàn nếu không lưu trú tại khu vực đó cũng được gọi là khách tham quan (ngoại trừ họ nghỉ ngơi tại khách sạn).

Khách du lịch quốc tế: Luật du lịch Việt Nam năm 2005 theo điều 34 chương V, những người được thống kê là khách du lịch quốc tế phải có những đặc trưng cơ bản sau:

- Là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch (khách Inbound)

- Công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch (khách Outbound).

- Mục đích chuyến đi của họ là tham quan, thăm thân nhân, tham dự hội nghị, đi công tác, khảo sát thị trường, thể thao, chữa bệnh, hành hương, nghỉ ngơi....

Khách tham quan quốc tế (International Excursionist): Một người đáp ứng các tiêu chuẩn trên nhưng không ở qua đêm được gọi là khách tham quan quốc tế.

Khách du lịch nội địa (Domestic tourist): Bất kỳ người nào ngụ tại một quốc gia nào, bất kể quốc tịch gì đi du lịch đến một nơi khác với chỗ thường trú của mình trong phạm vi quốc gia trong thời gian 24 giờ hay một đêm và vì bất kỳ lý do nào khác hơn là thực hiện một hoạt động trả công tại nơi đến thăm.

Khách tham quan nội địa (Domestic Excursionist): Một người đáp ứng được các tiêu chuẩn của khách du lịch nội địa nhưng không ở qua đêm, được gọi là khách tham quan nội địa.

1.1.3.2. Loại hình du lịch

a. Căn cứ vào đặc điểm địa lý:

Điểm đến du lịch có thể nằm ở các vùng địa lý khác nhau. Việc phân loại theo đặc điểm địa lý của điểm du lịch cho phép chúng ta định hướng được công tác quy hoạch, xây dựng, tổ chức, triển khai phục vụ nhu cầu khách du lịch. Theo tiêu chí này có thể có các loại hình du lịch sau

- Du lịch miền biển

Mục đích chủ yếu của du khách là tìm về với thiên nhiên, tham gia các hoạt động du lịch biển, thể thao và các trò chơi trên biển (lặn biển, lướt ván,, lái mô tô nước, nhảy dù, bóng chuyền bãi biển...). Điều kiện thuận lợi đối với du lịch miền biển là vào mùa hè, với nhiệt độ trên 20°C. Bên cạnh đó, các điều kiện về chất lượng nước biển, bãi biển và độ dốc của thềm biển cũng là yếu tố rất cần thiết cho du lịch biển.

- Du lịch miền núi

Là loại hình du lịch đáp ứng nhu cầu du lịch của du khách về việc tham quan các thắng cảnh ở miền núi, các hoạt động thể thao và nhu cầu nghỉ dưỡng của khách du lịch.

- Du lịch đô thị

Các thành phố, các trung tâm hành chính cũng có sức hấp dẫn bởi các công

trình kiến trúc mỹ thuật, nền văn hóa đặc sắc nghệ thuật độc đáo có tầm cỡ quốc gia và thế giới. Mặt khác, đô thị cũng là trung tâm thương mại của đơn vị hành chính, nơi tập hợp nhiều điểm vui chơi giải trí. Vì vậy không chỉ thu hút khách trong nước mà còn cả đối với khách quốc tế.

b. Căn cứ vào mục đích chuyến đi:

- Du lịch tham quan

Tham quan là hành vi quan trọng của con người để nâng cao hiểu biết về thế giới chung quanh. Đối tượng tham quan có thể là một dạng tài nguyên du lịch tự nhiên hoặc tài nguyên du lịch nhân văn, hay một cơ sở nghiên cứu khoa học, cơ sở sản xuất...

- Du lịch nghỉ dưỡng

Mục đích nghỉ ngơi phục hồi sức khỏe của khách du lịch đôi khi chỉ đơn giản là muốn gần với thiên nhiên và thay đổi môi trường sống hàng ngày. Ngày nay nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng càng lớn do sức ép của công việc căng thẳng, do môi trường ô nhiễm, do các quan hệ xã hội... số người đi nghỉ trong năm cũng tăng lên rõ rệt và số người đi nghỉ cuối tuần ở các nước công nghiệp phát triển chiếm 1/3 dân số. Địa điểm cho nơi nghỉ dưỡng thường là những nơi có không khí trong lành, khí hậu mát mẻ, dễ chịu, phong cảnh đẹp như các bãi biển, vùng núi, nông thôn...

- Du lịch khám phá

Tùy theo mức độ và tính chất chuyến du lịch mà có thể chia ra thành du lịch tìm hiểu và du lịch mạo hiểm. Du lịch tìm hiểu về thiên nhiên, môi trường, về lịch sử, phong tục tập quán... Ở một mức độ cao hơn, du lịch mạo hiểm dựa trên những nhu cầu thể hiện mình, tự rèn luyện, tự khám phá khả năng của bản thân... Du lịch mạo hiểm để lại những cảm xúc thích thú, đặc biệt trong giới trẻ. Những vách núi cheo leo, những ghềnh thác, hang động, cánh rừng với môi trường hoang dã là những nơi lý thú cho những người thích du lịch mạo hiểm.

- Du lịch sinh thái

Du lịch sinh thái là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên và văn hóa bản địa, gắn với giáo dục môi trường có sự đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững, với sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương. Du lịch sinh thái phải đóng góp vào bảo tồn thiên nhiên và phúc lợi cho cộng đồng địa phương. Du lịch sinh thái gắn liền với phát triển bền vững của du lịch, trong việc sử dụng tài nguyên một cách bền vững bao gồm tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, kiểm soát và đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế.

- Du lịch văn hóa - nghiên cứu

Loại hình du lịch này gắn liền với việc mở rộng, nâng cao sự hiểu biết cho khách du lịch, thông qua chuyến đi để tham quan tìm hiểu các di tích lịch sử, kiến trúc, kinh tế xã hội, phong tục tập quán của cộng đồng các địa phương trong nước và quốc tế mà họ đến thăm. Loại hình này rất được phát triển ở các nước có nền văn minh cổ đại đặc sắc như Ai Cập, Hy Lạp, Ý, Ấn Độ, Trung Quốc.... Khách du lịch đôi khi là những nhà khoa học, chuyên gia nghiên cứu, sinh viên đi du lịch với mục đích nghiên cứu khoa học.

- Du lịch chữa bệnh

Mục đích điều trị bệnh và phục hồi sức khỏe là nhu cầu quan trọng của khách du lịch. Ngày nay, nhiều nước đã kết hợp có hiệu quả việc khai thác sử dụng nước khoáng, tắm biển, tắm bùn, đi thay đổi khí hậu... chữa bệnh bằng phương pháp y học cổ truyền cũng như kết hợp việc giải phẫu chỉnh hình, thẩm mỹ...

- Du lịch lễ hội - các sự kiện đặc biệt

Ngày nay, lễ hội là một yếu tố rất thu hút khách du lịch. Tham gia vào lễ hội, khách du lịch có dịp hòa mình vào không khí tung bừng của hoạt động này.

- Du lịch công vụ

Là loại hình kết hợp các chuyến đi làm việc với nghỉ ngơi, là loại hình mà ngành du lịch rất quan tâm. Họ là những người đi công tác, dự hội nghị, hội thảo

chuyên đề, hội chợ, dự kỷ niệm các ngày lễ lớn... Loại khách du lịch này có nhu cầu cao về dịch vụ lưu trú, ăn uống, phòng họp, hệ thống dịch thuật, khu vực triển lãm... và các chương trình tham quan du lịch, vui chơi giải trí...

- Du lịch thể thao

Sở thích và nhu cầu khách du lịch thường gắn liền với một số môn thể thao, ngoài ra chơi thể thao với mục đích nâng cao thể chất, phục hồi sức khỏe, tự thể hiện mình hoặc đơn giản chỉ để giải trí. Các hoạt động thể thao như săn bắn, câu cá, chơi golf, đánh tennis, bóng chày bãi biển, bơi lội, trượt tuyết... là những môn thể thao ưa thích và thịnh hành nhất hiện nay.

- Du lịch có tính chất xã hội

Loại hình này được nảy sinh do nhu cầu giao tiếp xã hội nhằm mục đích viếng thăm người thân, bạn bè, về thăm quê hương, dự đám cưới, đám tang... Loại hình này phát triển ở các quốc gia có nhiều kiều bào ở nước ngoài như: Trung Quốc, Ấn Độ, Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Việt Nam...

- Du lịch tôn giáo

Mục đích của loại hình du lịch này nhằm thỏa mãn những nhu cầu tín ngưỡng và thực hiện các nghi thức tôn giáo của tín đồ hay tham quan tìm hiểu tôn giáo của những người không cùng tôn giáo. Điểm đến của các chương trình này là những thánh địa, nhà thờ, chùa chiền, đình miếu...

- Du lịch quá cảnh

Đối tượng này chỉ dừng chân trong một thời gian ngắn (do máy bay chuyển đổi phương tiện giao thông, tiếp nhiên liệu, nhận thêm khách, đổi đường bay...), không quá 24h để đi đến một nơi khác.

- Du lịch MICE (Meeting Incentive Conference Event)

Là loại hình du lịch kết hợp của du khách giữa mục đích đi dự hội nghị, hội thảo, triển lãm, tham gia các sự kiện chính là việc sử dụng các dịch vụ du lịch và

tham quan du lịch. Đối tượng các du lịch MICE là các doanh nhân, chính khách, người có vị trí trong các tập đoàn, công ty, tổ chức...những người có yêu cầu cao về chất lượng của dịch vụ du lịch. Đó là những khách hàng có khả năng chi trả cao, đưa lại thu nhập lớn cho các tổ chức kinh doanh du lịch (các công trình nghiên cứu chỉ ra lợi nhuận của du lịch MICE cao gấp từ 5 đến 8 lần các loại hình du lịch khác).

1.1.4. Khái niệm sản phẩm du lịch, điểm du lịch

1.1.4.1. Sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch bao gồm cả yếu tố hữu hình và vô hình. Trong đó yếu tố vô hình thường chiếm tỷ trọng cao. Theo ISO 9004:1991 “Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng, cũng nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Dịch vụ thể hiện bằng tính hữu ích và có giá trị kinh tế”.

Chất lượng phục vụ là phù hợp nhu cầu của khách hàng, giữa kỳ vọng của khách hàng và khả năng đáp ứng. Chỉ tiêu đánh giá là: Sự tin cậy, sự bảo đảm, sự đồng cảm và tính hữu hình.

Từ đó chúng tôi cho rằng: “Sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ du lịch, các hàng hóa và tiện nghi cung cấp cho du khách, nó tự tạo nên bởi sự kết hợp các yếu tố tự nhiên, cơ sở vật chất và lao động du lịch tại một vùng một địa phương nào đó”.

Sản phẩm du lịch có các đặc điểm sau:

- Sản phẩm du lịch gắn với tài nguyên du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm các yếu tố của tự nhiên và các hoạt động sáng tạo của con người. Tài nguyên du lịch là một yếu tố quan trọng cùng với dịch vụ du lịch và hàng hóa du lịch tạo ra sản phẩm du lịch. Ta có thể thấy: ***Tài nguyên du lịch hấp dẫn tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, sản phẩm du lịch hấp dẫn tạo ra thị trường du lịch hấp dẫn [54].***

Sản phẩm du lịch hấp dẫn lúc nào và bao giờ cũng là yếu tố quyết định điểm đến (destination) của khách du lịch. Khách du lịch lựa chọn chuyến đi của mình phải trả lời câu hỏi: đi đâu? Bao giờ? Và bao nhiêu (ngày)? Chính vì vậy, sản phẩm du lịch hấp dẫn là yếu tố quan trọng nhất của thị trường du lịch, quyết định thành công hay thất bại của kinh doanh du lịch.

Cùng với quá trình phát triển của khoa học kỹ thuật, tài nguyên du lịch cũng được khai thác, tôn tạo và tái tạo làm tăng giá trị của sản phẩm du lịch. Có thể thấy ở một số quốc gia, tài nguyên du lịch chưa hấp dẫn song công nghệ quảng bá, công nghệ tổ chức làm cho sản phẩm du lịch tăng tính hấp dẫn.

- Sản phẩm du lịch gắn liền giữa sản xuất và tiêu dùng, thường là không dịch chuyển được. Vì vậy khách du lịch phải đến tại địa điểm có sản phẩm du lịch để tiêu dùng các sản phẩm đó, thỏa mãn nhu cầu của mình. Đặc điểm này làm cho sản phẩm du lịch gắn với khả năng không thay đổi được, tính đồng nhất giữa thời gian sản xuất và thời gian tiêu dùng sản phẩm.

- Tính mau hỏng và không dự trữ được cũng là một đặc điểm của sản phẩm du lịch. Như trên đã nói thời gian sản xuất và thời gian tiêu dùng trùng nhau nên sản phẩm du lịch không như các sản phẩm bán hàng khác, quá trình tạo ra sản phẩm du lịch cũng là quá trình tiêu dùng hết sản phẩm đó.

Sản phẩm du lịch quyết định hiệu quả kinh doanh du lịch. Thị trường du lịch càng có nhiều sản phẩm đa dạng càng thu hút khách du lịch. Tuy nhiên chu kỳ sống của sản phẩm du lịch cũng như các sản phẩm khác cũng trải qua 4 giai đoạn: phát triển, tăng trưởng, bão hòa, suy thoái. Chất lượng kinh doanh du lịch là kéo dài thời gian tăng trưởng, giảm thời gian suy thoái.

1.1.4.2. Điểm du lịch

Là khu vực có những đặc trưng tự nhiên hoặc nhân văn có sức hấp dẫn du khách đến tham quan du lịch. Điểm du lịch có thể là một thị trấn, thị xã, thành phố hoặc cơ sở kinh doanh, khuôn viên giải trí, bảo tàng...

Thành phố Hồ Chí Minh không chỉ được xem là điểm du lịch với những tài nguyên về tự nhiên và nhân văn phong phú mà còn là một điểm đến hấp dẫn du khách quốc tế, là sự lựa chọn hàng đầu khi họ đến Việt Nam. Điều đó được thể hiện qua các yếu tố để xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh là điểm đến hấp dẫn trong lòng du khách quốc tế.

Theo Tổng cục Du lịch, Việt Nam có 43 điểm du lịch cấp quốc gia và cấp vùng; Trong đó vùng du lịch Bắc bộ có 15 điểm du lịch; vùng du lịch Bắc Trung bộ có 7 điểm du lịch; vùng du lịch Nam Trung bộ và Nam bộ có 21 điểm du lịch, trong đó Tây Nguyên có 3 điểm cấp quốc gia là nội thành Đà Lạt, Langbiang (Lâm Đồng) và hồ Yaly thuộc tỉnh Gia Lai.

1.1.5. Kênh phân phối sản phẩm lữ hành trên thị trường du lịch quốc tế

Để hiểu rõ vai trò và hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành trên thị trường quốc tế làm cơ sở cho việc phân tích những chính sách và biện pháp khai thác và mở rộng thị trường du lịch quốc tế. Cách đặt vấn đề này có thể không giống với cách tiếp cận marketing truyền thống. Nhưng nếu chú ý tới những cách biệt vốn có giữa cung và cầu du lịch như sự cách biệt rất lớn về không gian giữa cung (tài nguyên du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch) và cầu (khách du lịch); tính chất tổng hợp của cầu du lịch và tính độc lập riêng rẽ của cung; tính cố định của cung và tính cơ động của cầu; tính chất phức tạp của môi trường pháp lý tại các thị trường gửi khách... thì cách tiếp cận các kênh phân phối sẽ là phù hợp. Tính chất và cơ chế hoạt động của hệ thống phân phối sản phẩm du lịch quốc tế có ảnh hưởng quyết định tới việc lựa chọn các biện pháp marketing thích hợp. Đi chệch khỏi những kênh phân phối, các biện pháp marketing sẽ không có hiệu quả, thậm chí gây những ảnh hưởng tiêu cực.

1.1.5.1. Hệ thống các kênh phân phối sản phẩm lữ hành quốc tế

Các chương trình du lịch trọn gói ra nước ngoài là sản phẩm của các công ty lữ hành chủ yếu được bán qua hệ thống các kênh phân phối sản phẩm du lịch quốc tế. Bên cạnh các chương trình du lịch trọn gói các công ty lữ hành còn bán các sản

phẩm du lịch khác như vé máy bay, đăng ký chỗ trong khách sạn và các dịch vụ lễ khác qua kênh phân phối này. Vì vậy, kênh phân phối sản phẩm lữ hành được định nghĩa là “Những hình thức phối hợp của các tổ chức và cá nhân nhằm cung cấp các dịch vụ du lịch của nhà cung cấp tới khách du lịch tiềm năng một cách thuận tiện và dễ dàng hơn” [54]. Các kênh phân phối có một số chức năng cơ bản là:

- Mở rộng điểm tiếp xúc và cơ hội tiếp cận sản phẩm cho khách du lịch.
- Góp phần thúc đẩy quá trình mua sản phẩm của khách du lịch.
- Giảm thiểu chi phí bán sản phẩm.
- Phân tán rủi ro.

Theo cách phân phối thông thường nhất, kênh phân phối có 2 loại cơ bản. Một là, kênh phân phối trực tiếp (kênh ngắn nhất) từ các nhà cung cấp (sản xuất) hàng hoá dịch vụ tới khách hàng bỏ qua các phần tử trung gian. Hai là, kênh gián tiếp có sự tham gia của các tổ chức phân phối: các doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ. Kênh phân phối sản phẩm du lịch quốc tế cũng gồm hai loại tương tự.

Xuất phát cách biệt vốn có giữa cung và cầu du lịch, phần lớn các sản phẩm du lịch được phân phối qua các kênh gián tiếp. Phần lớn các chuyến du lịch nước ngoài của khách du lịch quốc tế được thực hiện thông qua các kênh phân phối gián tiếp. Số khách đi du lịch thường qua kênh gián tiếp. Trong năm 1998 ở Pháp là 60%, ở Đức là 47%, Ý là 67%, Anh là 60%, Hà Lan là 50% và Mỹ là 7%. Như vậy, phần lớn các sản phẩm du lịch quốc tế đều được phân phối qua các phần tử trung gian. Đối với những điểm đến xa như Việt Nam thì tỷ lệ nói trên còn cao hơn nhiều. Theo Burkart và Medlik, 90% số khách du lịch Anh quốc đã sử dụng dịch vụ của các tổ chức trung gian khi đi du lịch nước ngoài.

Vấn đề quan trọng ở đây là cấu trúc chi tiết của kênh phân phối cũng như vai trò của các thành phần trong kênh phân phối. Kênh phân phối sản phẩm các chương trình du lịch quốc tế trọn gói được công bố trong những công trình nghiên cứu gần đây nhất của các nhà nghiên cứu Nhật Bản Yashuhiro Watanabe và Masato Toyoda

(Trung tâm ASEAN).

Kênh phân phối sản phẩm lữ hành quốc tế phân định rất rõ ràng giữa hệ thống phân phối sản phẩm tại quốc gia nơi khách du lịch cư trú (thị trường gửi khách - thị trường nguồn) với hệ thống cung cấp sản phẩm tại điểm đến (thị trường nhận khách). Sự phân định này thể hiện tính chuyên môn hoá và phân công lao động xã hội rất cao trong du lịch. Giữa các nhà cung cấp sản phẩm du lịch trực tiếp tại các điểm đến (khách sạn, nhà hàng, tài nguyên du lịch...) và khách du lịch quốc tế. Ba thành phần chủ yếu tham gia vào kênh phân phối sản phẩm là:

- Các đại lý bán lẻ tại thị trường gửi khách.
- Các doanh nghiệp lữ hành tại các thị trường gửi khách.
- Các doanh nghiệp lữ hành tại các thị trường nhận khách.

Mỗi khâu trong kênh phân phối tận dụng và phát huy hết lợi thế kinh doanh của mình để tồn tại và phát triển nhằm củng cố vai trò của mình trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch quốc tế. Mặt khác, chúng cũng phối hợp chặt chẽ với nhau đảm bảo cung cấp cho thị trường những sản phẩm tốt với chi phí thấp nhất.

1.1.5.2. Hệ thống đại lý bán lẻ tại các thị trường gửi khách

Mặc dù hai hệ thống đại lý du lịch lớn trên thế giới là American Express và Thomas Cook đều bắt đầu hoạt động của mình trong cùng một năm 1841, nhưng phải đến sau chiến tranh thế giới lần thứ nhất, các đại lý du lịch mới bắt đầu có vai trò đáng kể trên thị trường du lịch thế giới. Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, bắt nguồn từ sự phát triển bùng nổ của hàng không dân dụng trên phạm vi toàn cầu, hoạt động bán vé máy bay đã tạo điều kiện cho hệ thống các đại lý du lịch lớn mạnh và chiếm lĩnh vị trí then chốt trên thị trường gửi khách du lịch quốc tế. Tại đây, đại lý du lịch là đại lý của các nhà cung cấp chủ yếu sau: Công ty lữ hành, hãng hàng không, khách sạn, các nhà cung cấp du lịch khác (tàu biển, bảo hiểm...). Các chương trình du lịch trọn gói là sản phẩm chủ yếu của các công ty lữ hành tiêu thụ thông qua các đại lý du lịch. Các công ty lữ hành có vai trò như những nhà sản xuất,

còn các đại lý du lịch như những đại lý bán hàng của lữ hành nhằm thu tiền hoa hồng. Theo Victor T.C.Middleton thì hệ thống các đại lý du lịch tại các thị trường gửi khách có những chức năng cơ bản sau đây:

- Là điểm bán hoặc cách tiếp cận thuận tiện cho khách du lịch khi mua hay đặt trước các dịch vụ du lịch.
- Phân phối các ấn phẩm quảng cáo thông tin.
- Trưng bày và thể hiện các cơ hội lựa chọn cho khách du lịch.
- Tư vấn và giúp đỡ khách du lịch trong việc lựa chọn sản phẩm thích hợp.
- Thực hiện các dịch vụ bán sản phẩm thông qua các thủ tục cần thiết và nhập dữ liệu vào hệ thống thông tin.
- Là nguồn cung cấp thông tin cho các nhà cung cấp.
- Tham gia và bổ sung cho các hoạt động khuyến trương của nhà cung cấp.
- Tiếp nhận và giúp đỡ các phàn nàn và khiếu nại của khách.

Hiện nay, hầu như toàn bộ các chương trình du lịch trọn gói của các doanh nghiệp lữ hành được bán thông qua các đại lý du lịch. Những chức năng trên đã đảm bảo cho các đại lý du lịch đóng vai trò không thể thiếu trong các kênh phân phối. Họ là người trực tiếp quan hệ và có ảnh hưởng sâu sắc tới quá trình ra quyết định mua sản phẩm của khách du lịch. Trải qua một quá trình hoạt động lâu dài, các đại lý đã xây dựng được những mối quan hệ gắn bó thậm chí mang tính cá nhân đối với khách du lịch. Không ai khác ngoài các đại lý du lịch hiểu rõ hơn nhu cầu của khách. Một đại lý du lịch có thể bán sản phẩm của nhiều công ty lữ hành khác nhau. Vì vậy, việc họ giới thiệu hay tư vấn cho khách như thế nào về sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành có tác động trực tiếp tới quyết định của khách du lịch. Giữa các doanh nghiệp lữ hành và các đại lý du lịch (trong phạm vi một quốc gia) luôn tồn tại một mối quan hệ mật thiết. Mối liên kết này còn được thắt chặt hơn bởi sự phức tạp của hệ thống pháp lý và những quy định chặt chẽ của các Hiệp hội kinh doanh du lịch (Ví dụ: Hiệp hội Đại lý Du lịch Anh quốc, ABTA). Các đại lý du lịch

chỉ bán sản phẩm của các công ty lữ hành của quốc gia, hoặc thậm chí của hiệp hội kinh doanh đó. Vì vậy, khả năng thâm nhập tới hệ thống các đại lý du lịch (chưa nói đến khách du lịch) tại thị trường gửi khách của các công ty lữ hành từ các quốc gia nhận khách rất thấp.

1.1.5.3. Hệ thống các doanh nghiệp lữ hành tại các thị trường gửi khách

Các doanh nghiệp lữ hành tại các thị trường gửi khách (thường được gọi là các doanh nghiệp lữ hành gửi khách) có vai trò quyết định trong việc thu hút khách đi du lịch tại các thị trường này. Sản phẩm du lịch trọn gói được bán trên thị trường mang thương hiệu của các công ty lữ hành đó. Các doanh nghiệp lữ hành gửi khách có những chức năng chủ yếu sau đây:

- Nghiên cứu điều tra nhu cầu của thị trường, xây dựng những sản phẩm tốt nhất để đáp ứng sự trông đợi và đòi hỏi của khách du lịch. Nếu như các đại lý du lịch có mối quan hệ trực tiếp với từng khách hàng cá nhân thì doanh nghiệp công ty lữ hành lại phải nắm bắt được những xu hướng tiêu dùng du lịch trên phạm vi rộng lớn hơn vì sản phẩm của họ được bán không chỉ qua một đại lý mà qua cả hệ thống đại lý. Sản phẩm của họ phải hấp dẫn khách du lịch trên phạm vi một vùng, một quốc gia, thậm chí cả quốc tế. Các doanh nghiệp lữ hành có thể thông qua các đại lý du lịch để tìm hiểu và khảo sát nhu cầu của thị trường.

- Khai thác tối đa giá trị của các tài nguyên du lịch nhằm xây dựng những chương trình du lịch có sức thu hút đối với khách du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành gửi khách phải kết hợp với các doanh nghiệp lữ hành nhận khách tại các địa điểm trên cả hai phương diện: cung cấp thông tin và tổ chức thực hiện. Các doanh nghiệp lữ hành nhận khách là những nguồn cung cấp thông tin chủ yếu nhất cho các doanh nghiệp lữ hành gửi khách về các tuyến điểm du lịch, các tài nguyên du lịch mới. Đồng thời họ là người trực tiếp giám sát và tổ chức thực hiện việc cung cấp các dịch vụ mặt đất tại các điểm du lịch. Sự phối kết hợp của hai loại hình doanh nghiệp lữ hành này về thực chất là sự phân công lao động chuyên môn hoá trong du lịch.

- Kết hợp chặt chẽ với các hãng hàng không nhằm có được những chuyến bay thuận tiện và mức giá phù hợp nhất. Ngoài những hãng hàng không của riêng mình, các doanh nghiệp lữ hành gửi khách cũng sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không khác trong các chương trình trọn gói. Trong những năm gần đây việc sử dụng các chuyến bay thuê vận chuyển khách du lịch ngày càng phổ biến. Các doanh nghiệp lữ hành gửi khách luôn thực hiện dịch vụ bán vé máy bay quốc tế vì đem lại nguồn thu nhập khá lớn.

- Tác động tới khách du lịch qua các hoạt động marketing. Các doanh nghiệp lữ hành gửi khách là những người trực tiếp điều tiết thị trường thông qua các sản phẩm mới, các chính sách khuyến mại (có thể phối hợp với nhà cung cấp du lịch), tạo dựng các trào lưu du lịch mới.

Khi các nước phát triển áp dụng chính sách nghiêm ngặt hơn nhằm đảm bảo quyền lợi của khách du lịch là công dân của các nước này thì vai trò của các doanh nghiệp lữ hành gửi khách ngày càng tăng lên và họ chịu trách nhiệm trước pháp luật về quyền lợi của khách du lịch khi đi theo các chương trình trọn gói.

1.1.5.4. Hệ thống các doanh nghiệp lữ hành tại thị trường nhận khách

Hệ thống các doanh nghiệp lữ hành tại các điểm đến được gọi là doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Các doanh nghiệp này chủ yếu đảm nhận việc tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đã được các doanh nghiệp lữ hành gửi khách bán cho khách du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành nhận khách thực hiện các chức năng sau đây:

- Cung cấp thông tin, ý tưởng và những sản phẩm cho các doanh nghiệp lữ hành gửi khách. Các doanh nghiệp lữ hành nhận khách phải nắm rõ hệ thống các tài nguyên du lịch, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch để từ đó có những xây dựng, những chương trình du lịch hấp dẫn nhất cung cấp cho các đối tác của mình là các doanh nghiệp lữ hành gửi khách. Thường xuyên cập nhật và cung cấp thông tin có liên quan cho các doanh nghiệp lữ hành gửi khách cũng là một chức năng quan trọng.

- Tổ chức giám sát và thực hiện chương trình. Các doanh nghiệp lữ hành nhận khách là đại diện của các doanh nghiệp lữ hành gửi khách đảm bảo thực hiện đúng những điều cam kết về các dịch vụ và hàng hoá du lịch đã được ghi trong chương trình của khách du lịch. Hai vấn đề có ý nghĩa quyết định là chất lượng và giá cả.

- Phối hợp với các tổ chức du lịch quốc gia thực hiện các hoạt động khuyến trương cho đất nước như một điểm đến hấp dẫn. Đây là một hoạt động có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy nhu cầu du lịch đến một quốc gia. Các doanh nghiệp lữ hành gửi khách khó có điều kiện quảng bá cho một quốc gia hay một điểm đến trên phạm vi rộng lớn. Xây dựng hình ảnh của đất nước như một điểm du lịch hấp dẫn là công việc của các tổ chức quốc gia về du lịch và các doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

1.1.5.5. Một số vận dụng đối với các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam

Theo kết quả nghiên cứu, kênh phân phối chủ yếu sản phẩm lữ hành quốc tế đến Việt Nam hiện nay cũng như trong 5 năm tới được thể hiện ở sự phối hợp giữa các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và nhận khách là một trong những vấn đề cơ bản của kinh doanh lữ hành trong điều kiện hiện nay. Hiện nay, một số doanh nghiệp lữ hành gửi khách thiết lập hệ thống chi nhánh, đại diện tại Việt Nam để trực tiếp tổ chức và giám sát thực hiện cung cấp các dịch vụ cho khách của họ tới Việt Nam. Các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam đứng trước nguy cơ là có thể bị mất nguồn khách cho dù lượng khách quốc tế đến Việt Nam ngày càng tăng. Nói cách khác là các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam đang có nguy cơ bị loại bỏ khỏi kênh phân phối sản phẩm lữ hành quốc tế đến Việt Nam.

Các doanh nghiệp lữ hành nhận khách Việt Nam phải thể hiện được vai trò của mình trên mọi phương diện để đảm bảo rằng sự hợp tác này đem lại lợi ích cho chính các doanh nghiệp lữ hành gửi khách. Theo Coase, trong lý thuyết về các hãng (Theory of The Firms) chỉ rõ, nếu hai thực thể A và B có mối liên kết mua bán trên

thị trường thì chúng sẽ tồn tại độc lập khi chi phí trao đổi thông qua thị trường nhỏ hơn so với chi phí trao đổi nếu chúng nhập làm một thực thể. Như vậy, nếu các doanh nghiệp lữ hành gửi khách có lợi hơn (chi phí phục vụ thấp hơn) khi hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành nhận khách Việt Nam so với tự tổ chức thực hiện tại các điểm đến thì mối quan hệ phối hợp này sẽ bền vững. Điều này phụ thuộc vào các doanh nghiệp nhận khách Việt Nam. Bởi vậy họ còn cung cấp đầy đủ thông tin, có những ý tưởng độc đáo và xây dựng những sản phẩm tốt nhất cho các đối tác gửi khách nhằm tạo ra được sự phụ thuộc lợi ích giữa hai bên.

Mặt khác, các doanh nghiệp lữ hành nhận khách Việt Nam cũng phải đóng vai trò chủ động hơn nhằm phát huy tối đa năng lực của mình, thắt chặt hơn nữa mối quan hệ với các doanh nghiệp lữ hành gửi khách.

1.2. Vị trí, vai trò của ngành du lịch đối với sự phát triển kinh tế - xã hội

1.2.1. Vận dụng lý luận của chủ nghĩa Mác - Lênin vào nghiên cứu dịch vụ du lịch

Hoạt động du lịch ban đầu chỉ có ít người tham gia, dần dần số người tham gia ngày càng nhiều, thời gian càng lâu và mục đích ngày càng đa dạng. Lúc này, du lịch trở thành một ngành kinh tế quốc dân, thuộc lĩnh vực dịch vụ. Đó là kết quả của quá trình phát triển của phân công lao động xã hội của loài người.

Quá trình phát triển của phân công lao động xã hội là quá trình phân, tách nền sản xuất xã hội thành những khu vực, ngành, phân ngành... khác nhau và liên kết chúng ta theo những cách thức mới, trật tự mới phù hợp với trình độ phát triển của kinh tế - xã hội của từng thời kỳ, giai đoạn khác nhau. Khi nghiên cứu lịch sử phát triển của phân công lao động xã hội Mác đã chỉ ra ba hình thức phân công: Phân công chung, phân công đặc thù và phân công các biệt.

Phân công chung là phân nền kinh tế quốc dân thành những ngành lớn như: Nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ... Đó là phân nền sản xuất xã hội thành những ngành kinh tế lớn, ngành kinh tế cấp I. Phân công đặc thù là phân công trong nội bộ ngành kinh tế lớn (cấp I) thành những ngành sản xuất kinh doanh hẹp hơn, hình

thành nên những ngành cấp II, ngành cấp III. Chẳng hạn, ngành dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, du lịch, nhà hàng khách sạn và các dịch vụ tiêu dùng cá nhân khác... còn phân công cá biệt là loại phân công trong một đơn vị sản xuất, kinh doanh

Như vậy, dưới tác động của phân công lao động xã hội, nền kinh tế quốc dân của mỗi nước sẽ hình thành một hệ thống ngành kinh tế ngày càng phức tạp, bao gồm nhiều ngành, nhiều lĩnh vực cấu thành. Trong đó, mỗi ngành, mỗi lĩnh vực có vị trí, vai trò khác nhau, thực hiện những chức năng khác nhau đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, tạo thành cơ cấu kinh tế của mỗi nước.

Xét cơ cấu tiêu dùng, ngay từ thế kỷ XIX, Ăngghen đã cho rằng tỷ lệ chi tiêu cho những nhu cầu cơ bản, thiết yếu trong gia đình sẽ giảm xuống, đồng thời chi tiêu cho những nhu cầu về văn hoá - tinh thần như giải trí, du lịch sẽ gia tăng theo quy luật nhu cầu tăng lên.

Sản phẩm của ngành dịch vụ du lịch là một sản phẩm kinh tế đặc biệt, là kết quả của quá trình lao động của người lao động trong khu vực dịch vụ du lịch. Quá trình lao động dịch vụ du lịch là quá trình kết hợp sức lao động, đối tượng lao động và công cụ lao động để tạo ra sản phẩm du lịch. Thời gian lao động xã hội cần thiết của người lao động trong dịch vụ du lịch kết tinh trong hàng hóa. Chính lao động cụ thể của người lao động tạo nên giá trị sử dụng của sản phẩm. Sản phẩm của quá trình lao động này là sản phẩm vô hình, khó có thể nhận biết qua trực quan mà là mức độ thỏa mãn hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm trên. Nhu cầu mà sản phẩm dịch vụ du lịch mang lại có thể là sự khám phá, hiểu biết, cảm nhận, sự hồi tưởng, hồi phục sức khỏe sau một thời gian lao động căng thẳng... Thông qua tận hưởng các yếu tố tinh thần, vật chất... Khách du lịch thỏa mãn các yêu cầu mà mình kỳ vọng.

Hàng hóa dịch vụ, du lịch được lưu hành trên thị trường, nó có đầy đủ các thuộc tính: giá trị và giá trị sử dụng. Giá trị sử dụng của hàng hóa dịch vụ du lịch là công dụng của nó, như nói ở trên, thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người. Nhu cầu

đó có thể là vật chất hoặc tinh thần. Kinh tế càng phát triển, thu nhập lao động ngày càng tăng, nhu cầu hưởng thụ các sản phẩm phi vật chất ngày càng tăng. Các loại hình du lịch sinh thái, du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch nghiên cứu... ngày càng phát triển.

Giá trị của hàng hóa dịch vụ là do lao động trừu tượng của người lao động kết tinh lại trong hàng hóa. Trên thị trường, giá cả thị trường biểu hiện thông qua trao đổi, mua bán. Hàng hóa dịch vụ du lịch tuân theo yêu cầu của qui luật giá trị, qui luật cung cầu và qui luật cạnh tranh.

Quy luật giá trị trong kinh tế cũng như trong hoạt động du lịch đòi hỏi việc sản xuất và trao đổi hàng hóa phải dựa trên cơ sở hao phí lao động xã hội cần thiết. Đó là thời gian để sản xuất một hàng hóa trong điều kiện sản xuất bình thường của xã hội với trình độ kỹ thuật trung bình, trình độ khéo léo trung bình và cường độ lao động trung bình. Cạnh tranh trong hoạt động dịch vụ du lịch là quá trình ganh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, nhằm tìm kiếm những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu thụ hàng hóa. Cạnh tranh làm giảm chi phí sản xuất, tăng năng suất lao động, đổi mới phương pháp quản lý, buộc người sản xuất phải nhạy bén với thị trường, làm tăng chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch.

Trên thị trường, sản phẩm dịch vụ du lịch chịu ảnh hưởng lớn của qui luật cung cầu. Giá cả thị trường là cân bằng của lượng cung và lượng cầu. Khi giá cả sản phẩm du lịch thay đổi làm thay đổi lượng cầu của khách du lịch. Chính vì vậy, nhà sản xuất phải tìm cách hạ giá thành để kích thích tiêu thụ các sản phẩm dịch vụ du lịch.

Tóm lại, các nhà sáng lập chủ nghĩa Mác - Lênin với phương pháp luận khoa học, đã xây dựng và phát triển các học thuyết kinh tế, làm luận cứ khoa học cho các hoạt động kinh tế trong đó có hoạt động du lịch.

1.2.2. Vị trí của ngành du lịch

Ở nhiều nước, du lịch ngày càng có vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Nhiều nhà kinh tế trên thế giới nói rằng: thế kỷ XXI là “Thế kỷ của ngành du

lịch”, trong đó du lịch có vai trò hết sức to lớn. Thế giới ngày nay đang diễn ra hai xu thế chuyển dịch cơ cấu kinh tế lớn:

Xu hướng chuyển từ khu vực sản xuất vật chất sang khu vực dịch vụ, diễn ra chủ yếu ở các nước công nghiệp tiên tiến nhất. Trong nền kinh tế của những nước này, tỷ trọng khu vực dịch vụ trong tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đã vượt hơn so với tỷ trọng khu vực sản xuất vật chất và thu hút phần lớn số lao động xã hội. Xu hướng này gắn liền với những điều kiện của nền kinh tế phát triển cao và nhất là do tác động của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật và công nghệ phát triển như vũ bão trên thế giới.

Xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá diễn ra ở các nước đang phát triển. Trọng tâm của sự chuyển dịch ở đây chủ yếu là trong nội bộ khu vực sản xuất vật chất, theo hướng tăng sản xuất công nghiệp so với nông nghiệp. Nhưng sự gia tăng này lại thực hiện trong điều kiện xu hướng quốc tế hoá đời sống kinh tế, sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học - kỹ thuật vào đời sống kinh tế - xã hội của các quốc gia, nên đã xuất hiện khả năng thực hiện một lúc hai xu thế chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở một nước. Việc kết hợp thực hiện hai quá trình được coi là một thuộc tính của sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá ở các nước đang phát triển hiện nay. Quy luật có tính phổ biến của quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên thế giới hiện nay là: giá trị ngành dịch vụ ngày càng chiếm tỷ lệ cao trong tổng sản phẩm xã hội và trong số người có việc làm. Do vậy, các nhà kinh doanh khi đi tìm hiệu quả của đồng vốn đã phát hiện ra rằng du lịch là một lĩnh vực kinh doanh hấp dẫn so với các ngành kinh tế khác, du lịch đem lại tỷ suất lợi nhuận cao, vốn đầu tư vào du lịch tương đối ít so với các ngành công nghiệp nặng, giao thông vận tải... kỹ thuật lại không quá phức tạp nhưng đạt hiệu quả cao.

Trong thời đại ngày nay, ngành du lịch trên thế giới đang có bước phát triển mạnh mẽ và giá trị đem lại không thua kém ngành dầu lửa và ô tô.

1.2.3. Vai trò của ngành du lịch

1.2.3.1. Vai trò của ngành du lịch đối với nền kinh tế

a. Ảnh hưởng của du lịch đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế

- Du lịch là một trong những ngành kinh doanh đạt hiệu quả cao so với nhiều ngành kinh tế khác do ngành du lịch có tỷ suất lợi nhuận cao, vốn đầu tư ít và thời gian thu hồi vốn nhanh hơn. Trong lĩnh vực kinh tế đối ngoại, ngành du lịch thực hiện việc “xuất khẩu tại chỗ” đạt nguồn thu ngoại tệ lớn với hiệu quả cao. Hơn nữa, sự phát triển ngành du lịch còn thúc đẩy và tạo điều kiện cho nhiều ngành kinh tế - xã hội khác phát triển, đồng thời làm thay đổi bộ mặt kinh tế - xã hội của nhiều vùng kinh tế có các tuyến, điểm du lịch. Phát triển ngành du lịch còn góp phần tích cực tạo việc làm cho một lực lượng lao động xã hội và cải thiện đời sống cho nhân dân nói chung.

- Xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên thế giới diễn ra theo quy luật: Tỷ trọng khu vực I trong GDP sẽ giảm dần và tỷ trọng khu vực II và khu vực III sẽ tăng lên. Bên cạnh các dịch vụ tài chính, tín dụng, pháp lý, bưu chính, viễn thông, tư vấn, kiểm toán, các dịch vụ du lịch, bảo hiểm, chăm sóc sức khoẻ... đã phát triển mạnh. Thực trạng đó nói lên vai trò ngày càng quan trọng của ngành dịch vụ nói chung và ngành du lịch nói riêng trong nền kinh tế - xã hội.

- Đóng góp của ngành du lịch trong GDP: Trên phạm vi toàn thế giới, du lịch được coi là ngành công nghiệp to lớn, sử dụng nhiều lao động nhất và cũng là một ngành có mức thu nhập quan trọng cho ngân sách của các quốc gia. UNWTO dự báo mức đóng góp trực tiếp hay gián tiếp của ngành du lịch vào GDP thế giới sẽ lên tới 12,5% vào năm 2010. Tại khu vực Đông Á - Thái Bình Dương, thu nhập du lịch bao gồm cả chi phí vận chuyển, của Indônêsi và Philippin chiếm từ 8-15% GDP, của Malaysia và Thailand chiếm từ 19 - 21% GDP, của Singapore và Hồng Kông đều chiếm trên 21% GDP.

Bên cạnh những hiệu quả to lớn về kinh tế - xã hội, cần phải phòng ngừa và khắc phục những chỗ tiêu cực do hoạt động du lịch gây ra. Đó là việc ô nhiễm môi

trường thiên nhiên và xã hội như phá hoại cảnh quan, làm suy thoái thuần phong mỹ tục, lây lan dịch bệnh, truyền nhiễm AIDS... Thậm chí trên thực tế không ít người lợi dụng du lịch để tiến hành các hoạt động phi pháp như: buôn lậu, buôn hàng quốc cấm, nhập cảnh trái phép, thực hiện các hoạt động tình báo, phá hoại, phản động...

Chi tiêu du lịch liên quan đến nhiều lĩnh vực, quan hệ đến nhiều ngành trong nền kinh tế và tác động qua lại lẫn nhau. Khi ngành du lịch phát triển, nó có ảnh hưởng sâu sắc đối với nền kinh tế và biến đổi theo nhiều dạng khác nhau tùy theo những thay đổi trong thị hiếu của du khách cũng như cơ cấu của nền kinh tế.

Nghiên cứu ảnh hưởng của du lịch, người ta vận dụng nhiều phương pháp khác nhau. Tuy nhiên cho đến nay, phương pháp chính vẫn là áp dụng khái niệm “số nhân trong du lịch” (Tourism Multiplier) của nhà kinh tế học người Anh John Maynard Keynes và phương pháp “phân tích nhập lượng - xuất lượng” (Input - Output analysis) của Wassily Leontief. Giá trị của số nhân du lịch cho chúng ta thấy tổng thu nhập được tạo ra sau nhiều lần giao dịch trong mối quan hệ với số tiền chi tiêu ban đầu của du khách quốc tế đem vào nền kinh tế. Trong khi đó để dự đoán một cách trực tiếp ảnh hưởng của sự gia tăng chi tiêu du lịch, người ta cũng có thể sử dụng một ma trận nhập lượng - xuất lượng về nhu cầu trực tiếp, nó cho thấy nhu cầu đầu vào đối với mỗi đơn vị đầu ra của ngành du lịch.

b. Quan hệ giữa du lịch đối với các lĩnh vực khác trong nền kinh tế

- **Du lịch với các ngành nghề sản xuất - xuất khẩu:** Đối với hàng tiêu dùng, việc mở cửa du lịch, thu hút nhiều khách quốc tế đến thăm để một trong những phương thức để xuất khẩu hàng hoá tại chỗ thông qua các cửa hiệu miễn thuế (free duty shops) ở sân bay, bến cảng. Đối với hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống, du lịch phát triển sẽ kích thích, khôi phục các ngành nghề truyền thống, thủ công mỹ nghệ tại địa phương, đem lại công ăn việc làm cho người dân.

- **Du lịch với đầu tư, sử dụng nhân công:** Việc thu hút vốn đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài để xây dựng cơ sở hạ tầng cho nền kinh tế quốc gia đồng thời xây dựng cơ sở vật chất cho phục vụ hoạt động kinh doanh du lịch là cần thiết và có

lợi cho cả đôi bên. Tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư trong ngành du lịch thường cao nên có khả năng hấp dẫn vốn đầu tư trong nước cũng như nước ngoài. Ngoài ra du lịch là ngành sử dụng nhiều lao động. Chính vì vậy, du lịch được các quốc gia, các nhà kinh tế coi là một trong những phương thức hữu hiệu để giải quyết nạn thất nghiệp hiện nay (trung bình một phòng khách sạn từ 1 đến 5 sao tạo ra 1,3 chỗ làm trực tiếp và 5 chỗ làm gián tiếp).

- **Du lịch và giao thông vận tải:** Giao thông vận tải phát triển tốt đã trở thành động lực thúc đẩy người ta đi du lịch nhiều hơn vì giao thông vận tải còn cung cấp một loại dịch vụ cơ bản, dịch vụ vận chuyển, phục vụ cho du khách trong cuộc hành trình.

- **Du lịch và viễn thông, tin học:** Sự tiến bộ thần kỳ của công nghệ thông tin và viễn thông trong thời gian qua đã góp phần thay đổi sâu sắc nếu không muốn nói là một cuộc cách mạng trong cung cách tổ chức, kinh doanh của ngành du lịch. Số liệu thống kê đã cho thấy những quốc gia phát triển du lịch hàng đầu thế giới cũng là quốc gia có ngành viễn thông và công nghệ thông tin phát triển mạnh nhất.

- **Du lịch và vấn đề đô thị hoá:** Phát triển đô thị tạo nên cơ sở hạ tầng chung cho nền kinh tế nhưng cũng đồng thời tạo ra cơ sở vật chất - kỹ thuật, cung cấp thêm tài nguyên cho ngành du lịch. Ngược lại, phát triển du lịch tại địa phương sẽ kích thích các ngành nghề có liên quan phát triển làm thay đổi nhanh chóng cảnh quan đô thị, gia tăng nguồn thu cho ngân sách - giúp địa phương có điều kiện tăng thêm đầu tư, đẩy nhanh quá trình phát triển đô thị.

- **Du lịch và các ngành nghề khác:** Đối với thuế, du lịch có mối quan hệ rất nhạy cảm. Vì vậy, một chính sách thuế vừa động viên được nguồn thu của du lịch vào ngân sách, vừa khuyến khích du lịch phát triển, để kích thích các ngành khác phát triển theo điều cần nghiên cứu. Đối với hải quan, công an, ngoại giao: thái độ, cung cách đối xử của cán bộ viên chức nhà nước trong quá trình xin duyệt thủ tục xuất, nhập cảnh, khai báo thủ tục hải quan ở các cửa khẩu sẽ tạo hình ảnh ban đầu khó quên trong lòng du khách, thu hút họ đến thăm nhiều hơn hoặc ngược lại gây

tâm lý chán nản cho du khách, không thu hút họ trở lại.

1.2.3.2. Vai trò du lịch trong lĩnh vực văn hoá - xã hội

Vai trò của du lịch đối với quá trình xóa đói, giảm nghèo: Hoạt động du lịch diễn ra ở các vùng, miền khác nhau nên nó trở thành công cụ quan trọng tác động tới tình trạng đói nghèo của các quốc gia ở nông thôn và thành thị. Du lịch với những hoạt động phong phú của nó sẽ tạo ra các cơ hội phát triển cho người nghèo tại cộng đồng của họ, vì nếu không họ sẽ di chuyển đến các đô thị vốn có cơ hội để sinh sống hơn. Du lịch sẽ cung cấp các kỹ năng sống cho người nghèo, tạo cho họ có công ăn việc làm và thu nhập. Chính vì vậy, phát triển du lịch ở các vùng nông thôn và miền núi không chỉ góp phần phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội, môi trường mà còn giảm thiểu tình trạng di cư về các đô thị lớn làm công ảnh hưởng các cân đối vĩ mô và quản lý đô thị.

Thực tế cho thấy, các khu vực và các nước nghèo thường có lợi thế so sánh trong phát triển du lịch. Đó là các tài nguyên du lịch phong phú, các giá trị về di sản văn hoá, âm nhạc, đời sống hoang dã và môi trường, khí hậu... Vì vậy, hơn ngành kinh tế nào khác, du lịch tạo nên thu nhập qua hệ thống cung cấp hàng hoá, dịch vụ. Các sản phẩm du lịch được tiêu dùng ở nơi sản xuất. Điều này tạo nên khả năng sản xuất cho các sản phẩm mà du lịch tiêu thụ và cần đáp ứng.

Du lịch tác động làm chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo chiều hướng giảm dần khu vực I, gia tăng khu vực II và khu vực III. Tỷ trọng khu vực I giảm làm cho dân cư di chuyển sang khu vực II và khu vực III.

Ở các nước phát triển, đã xuất hiện tình trạng khu vực I khan hiếm nhân công, giá cả lao động tăng, thu nhập nhờ đó cũng được tích lũy. Khả năng tiếp nhận và sử dụng lao động trong khu vực hoạt động du lịch tăng lên rất cao cả hai nguồn lao động: lao động trực tiếp phụ vụ tại các cơ sở du lịch và lao động gián tiếp từ các ngành kinh tế khác. Chính vì vậy, phát triển du lịch không chỉ mang lại nguồn thu cho ngành du lịch mà còn tác động làm gia tăng nguồn thu ở các ngành khác.

Tại Việt Nam, ở những địa phương phát triển du lịch, những hộ sản xuất

ngành nông đã chuyển biến mạnh mẽ, chuyên canh các sản phẩm phục vụ cho du lịch, nhờ đó thu nhập gia tăng, nhiều hộ đã thoát nghèo.

Đầu mối giao lưu văn hoá giữa các cộng đồng: Mỗi dân tộc trên thế giới có nền văn hoá truyền thống riêng và được tích tụ từ lâu đời. Du lịch là một hình thức quan trọng để các dân tộc giao lưu văn hoá với nhau. Những yếu tố văn minh trong nền văn hóa nhân loại càng kích thích phát triển những nét độc đáo của văn hoá dân tộc, văn hóa dân tộc phát triển góp phần làm phong phú, đa dạng nền văn hoá nhân loại, nâng cao trí thức con người và làm cho các dân tộc “xích lại” gần nhau hơn.

Thông qua việc tiêu thụ các sản phẩm du lịch, du khách được mở rộng kiến thức, hiểu biết thêm được nhiều điều mới lạ về văn hóa nghệ thuật, phong tục tập quán... của các địa phương, của các quốc gia. Hơn nữa, khi du khách thực hiện cuộc hành trình là đã truyền bá văn hoá của cộng đồng mà họ đang sinh sống, đồng thời chính du lịch văn hoá và khách du lịch góp phần khám phá kho tàng văn hoá của nhân loại.

Việc phát triển ngành du lịch không chỉ mang lại hiệu quả to lớn về kinh tế - xã hội. Trước hết, đó là hiệu quả về mặt xã hội đối với mỗi con người, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống, việc phát triển du lịch nội địa còn có tác dụng nâng cao lòng yêu quê hương đất nước, giáo dục truyền thống dân tộc. Mặt khác thông qua hoạt động du lịch tăng cường được các mối quan hệ xã hội, tình hữu nghị và sự hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc, quốc gia góp phần bảo vệ hoà bình thế giới. Du lịch chỉ có thể phát triển trong điều kiện hoà bình và thiện chí chứ không thể phát triển trong điều kiện chiến tranh và thù địch.

Phương tiện giáo dục và hoạt động xã hội: Ngày nay các chuyến du lịch học tập có chủ đích vào cuối tuần hay kỳ nghỉ hè là biện pháp hữu hiệu để giúp học viên củng cố kiến thức, tiếp thu ở giảng đường. Ngoài ra khi thực hiện các chuyến du lịch, người ta có dịp trực tiếp đối thoại, tìm hiểu lẫn nhau giữa du khách hoặc với cộng đồng dân cư tại nơi đến du lịch, nên con người có cơ hội để thông cảm, hiểu

biết nhau hơn. Sự kết hợp với các hoạt động xã hội làm cho chuyến du lịch trở nên có ý nghĩa hơn.

Tăng cường sức khỏe, nâng cao chất lượng cuộc sống: Do tác động của công nghiệp hoá, người lao động thiếu tiếp xúc với thiên nhiên, nên họ khao khát, tìm nơi yên vắng, môi trường sinh thái trong lành để thư giãn, nghỉ ngơi hoặc giải trí, du lịch. Cùng với nhịp sống lao động dồn dập của xã hội công nghiệp hiện đại đã làm xuất hiện những căn bệnh như: căng thẳng thần kinh, huyết áp cao, bệnh nghề nghiệp... Vì lý do đó, các công ty, các xí nghiệp trên thế giới thường khuyến khích công nhân của họ đi du lịch giải trí để phục hồi sức khỏe.

1.2.4. Tác động giữa hội nhập kinh tế quốc tế và du lịch

Ngày nay, phát triển du lịch trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang đặt ra cho các quốc gia nhiều cơ hội và thách thức. Hội nhập kinh tế quốc tế là quá trình gắn kết nền kinh tế và thị trường của một quốc gia với nền kinh tế và thị trường thế giới và khu vực thông qua các biện pháp tự do hóa và mở cửa thị trường trên các cấp độ đơn phương, song phương và đa phương. Hội nhập kinh tế quốc tế có nội dung rộng hơn và cao hơn tự do hóa thương mại: i) Tự do hóa lưu chuyển các yếu tố tham gia quá trình sản xuất, kinh doanh như vốn, công nghệ, nhân công; ii) Thực thi bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ; iii) Thực hiện các biện pháp thuận lợi hóa thương mại và đầu tư; iv) Thuận lợi hóa và tự do hóa việc đi lại của doanh nhân; v) Xây dựng các tiêu chuẩn thống nhất và hợp chuẩn; vi) Giải quyết các tranh chấp thương mại theo qui định quốc tế.

Hội nhập kinh tế quốc tế là sự phát triển cao của phân công lao động quốc tế. Do sự phát triển của khoa học và công nghệ, do quá trình quốc tế hóa đời sống kinh tế thế giới đã làm cho phân công lao động quốc tế phát triển mạnh cả về chiều rộng và chiều sâu. Đến lượt nó, phân công lao động quốc tế đã hình thành một khuôn khổ mới cho sự phát triển các quan hệ kinh tế quốc tế của các quốc gia.

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra những cơ hội phát triển kinh tế ở mỗi quốc gia. Thứ nhất, tăng khả năng tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ của mỗi quốc gia nhờ mở

rộng thị trường ngoài nước. Hội nhập kinh tế quốc tế làm cho mỗi nước có khả năng tiếp cận với công nghệ, vốn, quản lý với trình độ tiên tiến, góp phần nâng cao khả năng sản xuất trong nước và vị thế cạnh tranh của mỗi quốc gia. Thứ hai, tăng khả năng thu hút vốn nước ngoài, bao gồm vốn vay, ODA, FDI cũng như công nghệ cao nhờ cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh như một hệ quả tất yếu của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Hội nhập kinh tế quốc tế là sự phối hợp mang tính chất liên quốc gia giữa hai hay nhiều nhà nước độc lập, có chủ quyền hay nhiều hiệp định kinh tế-thương mại. Hội nhập quốc tế được xem như giải pháp trung hòa giữa hai xu hướng tự do hóa mậu dịch và bảo hộ mậu dịch của hai trường phái kinh tế đối lập nhau giữa trường phái tân cổ điển và trường phái chủ nghĩa dân tộc mới.

Hội nhập kinh tế quốc tế thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế và đầu tư theo hướng chuyên môn hóa sản xuất, khai thác tối đa lợi thế so sánh của mỗi nước, thúc đẩy giao lưu và trao đổi khoa học, kinh nghiệm quản lý, giảm dần khoảng cách phát triển giữa các quốc gia. Hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra cơ hội dỡ bỏ dần các rào cản về thuế quan, phi thuế quan, tạo nên khuôn khổ kinh tế và pháp lý phù hợp với tiến trình tự do hóa đa phương, góp phần phát triển hệ thống thương mại đa phương cả về chiều rộng và chiều sâu.

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, du lịch được xem là lĩnh vực có nhiều ưu thế tham gia vào sân chơi toàn cầu.

Trước hết du lịch là ngành trụ cột trong thương mại quốc tế tham gia vào tiến trình mở cửa và tự do hóa thương mại của các quốc gia. Du lịch là cầu nối cho thương mại quốc tế và đầu tư nước ngoài. Trong định hướng thương mại của các nước công nghiệp mới, các quốc gia này đều xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, là ngành “Công nghiệp không khói”.

Với thế mạnh tổ chức các chuyến du lịch nghỉ dưỡng, hội nghị, hội thảo... du lịch làm phương tiện kết nối đầu tư giữa nước nhà đầu tư ngoài nước với trong

nước. Nhờ vào du lịch, dòng vốn FDI, ODA có cơ hội di chuyển từ quốc gia này sang quốc gia khác.

Trong hội nhập kinh tế quốc tế, du lịch làm cho văn hóa của các quốc gia có dịp được giới thiệu, đó là những tài nguyên nhân văn tinh túy đưa đến bạn bè quốc tế. Du lịch là cầu nối tình hữu nghị, hợp tác và thân thiện giữa các quốc gia. “Du lịch là hộ chiếu đi tới hòa bình và hữu nghị” (tuyên bố Manila về du lịch). Du lịch còn là phương tiện thực hiện chính sách xóa đói, giảm nghèo trên bình diện thế giới. Tác động sâu sắc từ phát triển du lịch làm cho bộ phận lớn dân cư có việc làm trực tiếp và gián tiếp từ du lịch; thu nhập xã hội từ du lịch tăng nhanh do phát triển các ngành nghề phụ vụ du lịch. Du lịch trong nền kinh tế hội nhập đòi hỏi phải nâng cao dân trí cho lao động trong ngành.

Du lịch trong nền kinh tế hội nhập hướng đến chất lượng quốc tế về dịch vụ, về cơ sở hạ tầng phục vụ, trình độ quản lý và năng lực tổ chức. Chính vì vậy, hội nhập đòi hỏi du lịch phải từng bước hiện đại hóa, hệ thống hóa và chất lượng hóa. Đến lượt nó, du lịch phát triển làm cho hội nhập của các quốc gia càng đi vào chiều sâu, hiệu quả và giảm dần khoảng cách phát triển.

Tuy nhiên, phát triển du lịch trong điều kiện hội nhập có nhiều thách thức. Đó là do trình độ phát triển của các quốc gia không đồng đều, do vậy năng lực cạnh tranh yếu làm cho các nước đang phát triển mất dần lợi thế trong phát triển. Các nước đang phát triển sẽ lệ thuộc vào sân chơi của các nước lớn.

Trên thị trường du lịch, cũng như trong nền kinh tế, cạnh tranh sẽ làm cho qui luật lợi nhuận có xu hướng giảm sút hình thành. Thị trường du lịch cũng chính là thị trường cạnh tranh gay gắt nhất, do du lịch hội tụ các yếu tố của đầu tư và thương mại quốc tế.

Hội nhập sẽ tác động mạnh đến các tài nguyên nhân văn, mặt tích cực được khai thác, phát triển, tôn tạo. Tuy vậy, do yếu tố hướng ngoại, vì vậy bản sắc văn hóa của số sản phẩm du lịch sẽ bị ảnh hưởng, thậm chí phai nhạt.

- Du lịch cầu nối hoạt động đầu tư thương mại thế giới: có thể nói khách đầu

tiên là các thương nhân, thông qua con đường du lịch các quan hệ kinh tế được hình thành. Du lịch là chiếc cầu nối thực sự cho thương mại quốc tế và thu hút đầu tư nước ngoài.

- Du lịch, ngành đi đầu trong việc thực hiện chính sách mở cửa hội nhập, cầu nối của hợp tác, hoà bình và hữu nghị; nhờ các cuộc tiếp xúc gặp gỡ thường xuyên giữa con người do du lịch mang lại mà người ta có thể tiến tới thiết lập bầu không khí ôn hoà, lòng khoan dung trong xã hội, một yếu tố tâm lý cần thiết để giải quyết các mâu thuẫn, xung đột giữa các dân tộc. Nói cách khác, du khách cũng chính là những đại sứ của hòa bình và hữu nghị.

- Khi đánh giá vai trò của một ngành kinh tế trong nền kinh tế thị trường của một nước nhất là một ngành có tính chất dịch vụ như du lịch thì cần phải xem xét trên mặt kinh tế và xã hội. Bởi vì du lịch có mặt tích cực và mặt “không tích cực”. Đó là việc kinh doanh du lịch (đặc biệt là du lịch quốc tế) nếu phát triển không đúng hướng có thể gây ra “ô nhiễm” môi trường kinh tế, văn hoá và xã hội, do yếu tố “tiêu cực” từ bên ngoài thâm nhập vào. Do vậy cần phải có chiến lược phát triển du lịch đúng hướng, vừa phát triển kinh tế, vừa giữ gìn cảnh quan môi trường lành mạnh, quan hệ xã hội và bảo đảm an ninh quốc gia.

Phát triển du lịch trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế nhằm đáp ứng những yêu cầu sau:

- Trước hết là mở rộng và thâm nhập thị trường du lịch thế giới. Trong khuôn khổ WTO, ngành du lịch phải tham gia vào chính sách mở cửa thị trường, các doanh nghiệp du lịch trong nước tham gia vào sân chơi toàn cầu. Ngược lại, phải mở cửa để các đối tác trên thế giới tham gia cung cấp dịch vụ du lịch ở Việt Nam.

- Ngành du lịch phải đáp ứng với việc tham gia sâu vào các tổ chức quốc tế trong khuôn khổ đa phương như tiểu vùng Mê Kông mở rộng (GMS), diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC). UNWTO, Hiệp hội du lịch châu Á Thái Bình Dương (PATA)... nhằm quảng bá vị thế, tạo hình ảnh trên thị trường du lịch thế giới.

- Tăng cường hợp tác song phương và đa phương để tranh thủ nguồn vốn, công nghệ, kinh nghiệm phát triển du lịch, đào tạo nhân lực, hợp tác xúc tiến quảng bá, khai thác các thị trường trọng điểm.

- Phát triển du lịch đòi hỏi phải hoàn thiện đồng bộ khuôn khổ pháp lý để phù hợp với những quy định của UNWTO và các nước ASEAN.

- Triển khai xây dựng chiến lược phát triển du lịch; cải thiện môi trường đầu tư để thu hút đầu tư trực tiếp vào du lịch; tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch nhằm tăng sức hấp dẫn và chất lượng sản phẩm. Nhanh chóng thiết lập đại diện tại thị trường trọng điểm, nghiên cứu thị trường đối tác, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến nâng cao hình ảnh du lịch.

- Nâng cao chất lượng điểm đến, xây dựng ASEAN là điểm đến chung hấp dẫn, hướng tới xây dựng cộng đồng vào năm 2015.

1.3. Phát triển du lịch đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế

1.3.1. Phát triển bền vững

Năm 1980 tổ chức bảo tồn thiên nhiên quốc tế (IUCN) lần đầu đưa ra khái niệm “Phát triển bền vững”. Theo IUCN thì “Phát triển bền vững cần phải nhắc đến hiện tượng khai thác nguồn tài nguyên tái tạo và không tái tạo, đến các điều kiện thuận lợi cũng như khó khăn trong việc tổ chức các kế hoạch hành động ngắn hạn và dài hạn đan xen nhau”. Định nghĩa này chú trọng việc sử dụng các tài nguyên nhưng chưa đưa ra khái niệm toàn diện về phát triển bền vững. Đến năm 1987 Ủy ban liên hợp quốc và môi trường và phát triển (UNCED) đưa ra khái niệm phát triển bền vững. Theo UNCED, “ phát triển bền vững thỏa mãn những nhu cầu của hiện tại nhưng không làm giảm khả năng thỏa mãn nhu cầu của các thế hệ mai sau”. Như vậy phát triển bền vững là sự hòa nhập, đan xen và thỏa mãn 3 hệ thống tương tác là hệ tự nhiên, hệ kinh tế và hệ văn hóa - xã hội. Phát triển bền vững không cho phép dành ưu tiên cho hệ này mà gây ra sự tàn phá đối với hệ khác. Sự phát triển bền vững tạo sự cân bằng ba mặt:

- Sự bền vững về kinh tế: Duy trì trong dài hạn hiệu quả cho mọi hoạt động kinh tế, tạo nên sự thịnh vượng cho cộng đồng dân cư.

- Sự bền vững về xã hội: Lợi ích được phân phối công bằng, giảm nghèo được chú trọng lâu dài. Tạo sự bình đẳng cho tất cả mọi người. Tôn trọng các nền văn hóa khác nhau.

- Sự bền vững về môi trường: Bảo vệ, quản lý các nguồn tài nguyên, giảm thiểu sự ô nhiễm môi trường, bảo tồn đa dạng sinh học và các tài nguyên thiên nhiên khác.

1.3.2. Phát triển du lịch bền vững

Phát triển du lịch bền vững là xu thế phát triển của du lịch thế giới, là quá trình tối đa hóa lợi ích kinh tế, không làm tổn hại đến tài nguyên, không làm ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường. Du lịch bền vững không thể tách rời phát triển bền vững.

Du lịch bền vững đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, ngành du lịch và cộng đồng địa phương nhưng không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ mai sau.

Tại Hội nghị về môi trường và phát triển của Liên Hợp quốc tại Riode Janeiro năm 1992, Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) đã đưa ra định nghĩa: Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người, trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người.

Mục tiêu của du lịch bền vững chúng ta có thể khai thác bao gồm:

- Đạt mục tiêu kinh tế làm đầu, ở việc gia tăng đóng góp của du lịch vào GDP địa phương.

- Đảm bảo tính công bằng xã hội trong phát triển, làm cho cộng đồng người dân được hưởng thụ.

- Cải thiện chất lượng cuộc sống cho cộng đồng bản địa, sự phát triển của du lịch mang lại sự phồn thịnh cho nền kinh tế địa phương.

- Tối đa hóa nhu cầu cần đáp ứng của du khách.

- Duy trì chất lượng môi trường: giảm thiểu ô nhiễm không khí, sự tàn phá tài nguyên thiên nhiên, duy trì đa dạng sinh học và đa dạng văn hóa.

Phát triển du lịch bền vững là quá trình phát triển chú trọng trên cả 3 mặt: kinh tế, xã hội và môi trường. Quan tâm đến phát triển kinh tế là khả năng duy trì kinh tế dài hạn và quá trình này mang lại tối đa hóa lợi ích cho cộng đồng địa phương. Tuy nhiên, phát triển kinh tế không phải bằng bất cứ giá nào mà phải quan tâm đến công bằng xã hội và môi trường. Môi trường được hiểu hàm ý rất rộng. Đó là môi trường tự nhiên, kinh tế, văn hóa, chính trị và xã hội là những yếu tố quan trọng tạo nên các sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo.

Trong nền kinh tế hiện đại, du lịch được gọi là “ngành công nghiệp không khói” với ý nghĩa là ngành du lịch bền vững đạt được 3 mục tiêu: hiệu quả về kinh tế, hiệu quả về môi trường, hiệu quả về văn hóa - xã hội. Đó là ngành công nghiệp sạch gắn với các loại hình du lịch tương thích với du lịch bền vững, với các nguyên tắc phát triển dài hạn cân bằng với các mục tiêu về môi trường và xã hội.

Phát triển du lịch bền vững là mục tiêu dài hạn, cần phải có chiến lược phát triển cân bằng, quan tâm đến toàn cục, phối hợp đồng bộ các doanh nghiệp du lịch, chính quyền, khách du lịch và cộng đồng bản địa. Ngày nay, phát triển du lịch bền vững là yếu tố không thể thiếu của phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Với tư cách là ngành kinh tế - dịch vụ, du lịch hướng đến mục tiêu phát triển

bền vững trên 3 trụ cột: kinh tế, môi trường và xã hội. Quá trình kinh doanh hướng tới tối đa hóa lợi nhuận nhưng vẫn đảm bảo về môi trường, sinh thái và xã hội. Đó là quá trình phát triển cân bằng, không vì lợi ích kinh tế mà làm tổn hại đến môi trường và sự hưởng thụ của cộng đồng dân cư. Đạt được mục tiêu kinh tế, đảm bảo công bằng xã hội và duy trì chất lượng môi trường. Đó là ngành du lịch xanh, bền vững, “ngành công nghiệp không khói” mà nó được tôn vinh.

1.3.3. Các điều kiện phát triển du lịch

Phát triển du lịch đòi hỏi phải có những điều kiện chung và các điều kiện riêng biệt.

- Điều kiện chung: Tình hình phát triển kinh tế, xã hội, chính trị và các quan hệ kinh tế.

Trong mỗi quốc gia, chiến lược phát triển kinh tế - xã hội là định hướng quan trọng cho các chính sách phát triển, bao gồm dài hạn và ngắn hạn, với các dự báo, mục tiêu, quan điểm phát triển. Ngành du lịch không thể phát triển khi không có các chiến lược phát triển. Khi kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị phát triển tạo điều kiện cho du lịch phát triển. Ngược lại, du lịch không thể phát triển khi thu nhập quốc dân của dân cư thấp, mức sống và điều kiện sống khó khăn. Muốn phát triển du lịch, ngoài đường lối và chính sách phát triển, người dân phải sẵn sàng cho du lịch, tức là họ dùng một phần thu nhập cho việc đi du lịch. Điều kiện chính trị ổn định, an toàn xã hội đảm bảo, đất nước hòa bình, thịnh vượng, mở cửa, quan hệ quốc tế tốt đẹp là những yếu tố quan trọng cho du lịch phát triển.

- Điều kiện về tài nguyên du lịch, bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Vai trò của tài nguyên du lịch trong việc tạo nên sản phẩm du lịch là hết sức quan trọng. Tài nguyên du lịch tự nhiên bao gồm địa hình, địa mạo, thổ nhưỡng, khí hậu, thảm thực vật, thủy văn, rừng, động thực vật... Tạo nên các yếu tố cấu thành tự nhiên của sản phẩm du lịch. Tài nguyên du lịch nhân văn bao gồm các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể, các công trình kiến trúc, các di tích lịch sử, các thành tựu chính trị, kinh tế, các hoạt động văn hóa... Tài nguyên du

lịch tạo nên đặc trưng cho phát triển du lịch của các vùng, miền khác nhau.

- Điều kiện về cơ sở hạ tầng kỹ thuật như hệ thống giao thông, bưu chính, viễn thông, hệ thống cung cấp điện, nước, các phương tiện giao thông, cơ sở vật chất cho ngành du lịch như hệ thống khách sạn, nhà hàng, tuyến, điểm du lịch... cơ sở hạ tầng xã hội như hệ thống giáo dục quốc dân, y tế và chăm sóc sức khỏe, hệ thống quản lý văn hóa và lễ hội, các cơ sở văn hóa, tôn giáo...

- Vai trò của quản lý nhà nước về du lịch là yếu tố cốt lõi trong phát triển du lịch:

+ Đó là chiến lược phát triển du lịch gắn với chiến lược phát triển với địa phương.

+ Tạo lập khuôn khổ pháp luật cho sự phát triển du lịch thông qua các hệ thống văn bản qui phạm pháp luật.

+ Tổ chức chỉ đạo, điều hành, kiểm tra, kiểm soát hoạt động ngành du lịch.

Tóm lại, điều kiện phát triển du lịch bao gồm các điều kiện chung và các điều kiện về tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng kỹ thuật và cơ sở hạ tầng xã hội phục vụ cho du lịch.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN TÂY NGUYÊN

2.1. Tổng quan về Tây Nguyên

Tây Nguyên gồm 5 tỉnh: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng, diện tích tự nhiên 54.640 km², chiếm 16,5% diện tích của cả nước, dân số 5.107 nghìn người chiếm 6% dân số cả nước. Tây Nguyên nằm ở vị trí trung tâm miền núi Nam Đông Dương, có những hành lang tự nhiên thông với các tỉnh duyên hải miền Trung và Đông Nam bộ; có các cửa khẩu quốc tế Bờ Y (Kon Tum) và Lệ Thanh (Gia Lai) giáp với 2 nước bạn Lào và Campuchia trên tuyến hành lang Đông Tây và không quá xa các cảng biển nước sâu như Dung Quất, Chân Mây, Nha Trang. Vì vậy, Tây Nguyên có vị trí chiến lược hết sức quan trọng về quốc phòng, an ninh, đồng thời có những lợi thế cho phát triển nền kinh tế hội nhập với khu vực và thế giới.

Bảng 2.1. Diện tích và dân số các tỉnh Tây Nguyên

Đơn vị hành chính	Diện tích (Km ²)	Dân số	
		Tổng dân số (người)	Mật độ (người/km ²)
Vùng Tây Nguyên	54.640,2	5.107.437	93
Lâm Đồng	9.772,2	1.186.786	121
Kon Tum	9.690,5	430.037	44
Gia Lai	15.536,9	1.272.792	82
Đắk Lắk	13.125,4	1.728.380	132
Đắk Nông	6.515,3	489.442	75

Nguồn: Cục Thống kê các tỉnh Tây Nguyên.

2.1.1 Tài nguyên tự nhiên của Tây Nguyên

2.1.1.1. Địa hình, đất đai, khoáng sản

Tây Nguyên nằm ở cả Đông và Tây Trường Sơn nên đất đai, địa hình, khí hậu đa dạng. Độ cao trung bình toàn vùng khoảng từ 600-800m so với mặt biển, nhưng có những nơi rất thấp như khu vực biên giới tỉnh Đắk Lắk chỉ cao 200m, có những nơi như Langbiang Đà Lạt cao 1500m. Nhiều dãy núi trùng điệp với những đỉnh núi cao trên 200m như Ngọc Linh, Chư Hmu, Chư Yangsin, Lang Biang. Địa hình Tây Nguyên chạy dài từ Bắc đến Nam với các cao nguyên liên tiếp.

Bên cạnh tài nguyên rừng, Tây Nguyên có lợi thế về đất, trong đó nổi bật là đất đỏ bazan với khoảng 1,5 triệu ha, phân bố chủ yếu trên các cao nguyên: Kon Ha Nừng, Buôn Ma Thuột, Đắk Nông, Lâm Viên và Di Linh, được xếp vào loại đất tốt nhất thế giới. Ngoài ra, còn có hàng chục vạn ha đất đen, đất phù sa thích hợp nhiều loại cây trồng, thuận lợi cho phát triển một nền nông nghiệp đa dạng, với nhiều sản phẩm chủ lực như: cà phê, cao su, hồ tiêu, điều, ngô lai, bông, chè, rau xuất khẩu. Tài nguyên khoáng sản ở Tây Nguyên đa dạng, một số có trữ lượng lớn như than bùn, than nâu, sét cao lanh, puzolan và bôxít với trữ lượng khoảng 4,5 tỉ tấn chiếm 91% trữ lượng bô xít của cả nước, phân bố chủ yếu ở Đắk Nông, Lâm Đồng. Nhóm khoáng sản kim loại có giá trị như sắt, wofram, antimon, chì, kẽm, vàng; nhóm đá quý như saphia, xincon, corindon, thạch anh hồng và thạch anh tinh thể... phân bố đều ở các tỉnh. Điều kiện địa hình, đất đai, thổ nhưỡng là vùng đất lý tưởng tạo nên những sản phẩm du lịch đặc trưng, hấp dẫn của Tây Nguyên như du lịch nghiên cứu, điền dã cho các hoạt động nghiên cứu khoa học, du lịch trang trại, miệt vườn... Với địa hình của Tây Nguyên thích hợp cho các loại hình du lịch mạo hiểm, du lịch leo núi, nhảy dù... đang có xu hướng phát triển mạnh trên thế giới.

2.1.1.2. Thủy văn

Tây Nguyên có mạng lưới sông suối khá dày, nhiều ghềnh thác; là nơi khởi nguồn của 4 hệ thống sông chính gồm: hệ thống sông PôKô-Sêsan (Kon Tum) đổ vào sông Mê Kông; hệ thống sông Na-Ayun (Gia Lai) đổ vào sông Đà Rằng chảy ra

biển Đông; hệ thống sông Sê rê Pôk (Đăk Lăk) đổ vào sông Mê Kông và hệ thống sông Đồng Nai (Đăk Nông và Lâm Đồng) chảy ra biển Đông. Trữ lượng thủy năng của các hệ thống sông này chiếm 22% nguồn thủy năng của cả nước. Địa hình phức tạp của Tây Nguyên tạo nên nhiều hồ, thác nên thơ và hùng vĩ có giá trị cho phát triển du lịch, như hồ Xuân Hương, hồ Tuyên Lâm, hồ Chiến Thắng, hồ Nam Phương (Lâm Đồng), hồ Lắk (Đăk Lăk), thác Prenn, thác Đatăngla, thác Đamdri (Lâm Đồng), thác Bảy tầng (Đăk Nông)...

Không có nơi nào ở Việt Nam hệ thống hồ, thác phong phú và có giá trị khai thác du lịch hiệu quả như ở Tây Nguyên. Thiên nhiên ưu đãi, ban tặng cho con người nguồn lợi lớn để tận dụng và khai thác cho du lịch thăm quan, nghỉ dưỡng, sinh thái, nghiên cứu, du lịch đua thuyền (như đồng bào dân tộc đã tổ chức đua thuyền độc mộc, du lịch bơi, lặn trên sông, hồ...)

Ngoài chức năng đảm bảo hệ sinh thái, sản xuất thủy điện, hệ thống sông hồ của Tây Nguyên còn là nguồn lợi thủy sản, phục vụ cho nền sản xuất bền vững, bảo vệ và cân bằng môi trường.

2.1.1.3. Rừng Tây Nguyên

Rừng Tây Nguyên là tài nguyên thiên nhiên vô giá với những loài thực vật quý hiếm như thông đỏ, lan, gần đây nhất đã nhân giống thành công 300 ha sâm Linh Chi được trồng trên đỉnh Ngọc Linh. Ngoài loại hình du lịch sinh thái, nghiên cứu, nghỉ dưỡng, hệ thống rừng Tây Nguyên là điều kiện cho phát triển loại hình du lịch dã ngoại đang phát triển mạnh những năm gần đây.

Là tài nguyên quan trọng cho sự phát triển bền vững với diện tích rừng của Tây Nguyên có 3.868.400 ha, độ che phủ 70,66%, hệ thống thực vật đa dạng, có các điều kiện tốt để phát triển nghề rừng và công nghiệp rừng, đồng thời là nơi giữ vai trò cân bằng sinh thái, là nguồn sinh thủy của hệ thống sông suối khu vực miền Trung và Đông Nam bộ. Do đặc trưng của chế độ nhiệt đới ẩm, khu vực thực vật có trên 3000 loài bậc cao, trong đó có hơn 1000 loài cây cảnh quý hiếm, gần 1000 loài dược liệu, 600 loài cây gỗ lớn.

Tây Nguyên có nhiều vườn quốc gia và khu bảo tồn thiên nhiên đã được quy hoạch như Chư YangSin, Tà Đùng, Cát Tiên, Bidoup... Địa hình và thảm thực vật nằm trong dải liên hoàn với Đông Bắc Campuchia và Nam Lào, đã tạo nên một khu hệ động thực vật không chỉ giàu về thành phần mà còn có trữ lượng lớn, được đánh giá là khu vực phong phú nhất về động thực vật hoang dã ở Đông Nam Á. Trong số 56 loài động vật có xương sống ở cạn được xem là hiếm ở Đông Dương, có 17 loài được Hiệp hội quốc tế về bảo vệ thiên nhiên (IUCN) xếp vào danh sách các loài quý hiếm cần được bảo vệ như tê giác, voi, bò rừng, bò xám, bò tót, hổ, báo, hươu vàng, vượn đen... Rừng Tây Nguyên là một tài nguyên quý giá cho phát triển các loại hình du lịch sinh thái đang phát triển trên thế giới. Ngoài ra, rừng và thảm thực vật của Tây Nguyên là tiền đề cho du lịch nghiên cứu.

2.1.1.4. Khí hậu

Do đặc điểm địa hình tạo cho Tây Nguyên một chế độ khí hậu khá đặc biệt là khí hậu nhiệt đới gió mùa, vùng cao nguyên quanh năm trong lành và mát mẻ. Khí hậu giảm dần theo độ cao, độ biến thiên không lớn, biên độ nhiệt từ 3-4⁰C.

Bảng 2.2. Khí hậu khu vực Tây Nguyên

Địa hình	Độ cao (mét)	Nhiệt độ trung bình (°c)	Lượng mưa (mm)
Kon Tum	636	23,7	1.852
Pkeiku	772	21,3	2.447
Buôn Ma Thuột	461	24,2	1.934
Đà Lạt	1500	18,0	1.769
Liên Khương	951	21,0	1.626
Di Linh	972	20,9	2.037
Bảo Lộc	850	21,3	2.514

Nguồn: Cục thống kê tỉnh Lâm Đồng [14]

Khí hậu vùng cao nguyên trong lành, chan hòa ánh nắng mặt trời, nhiệt độ giảm cùng áp suất không khí làm tăng hồng huyết cầu và tỷ lệ huyết sắc tố làm nhịp thở tăng lên, tăng kích thích gây hưng phấn, hệ thần kinh giao cảm, có thể phục hồi sức khỏe tốt, thích hợp dưỡng bệnh, nghỉ ngơi tích cực.

2.1.2. Tài nguyên nhân văn của các tỉnh Tây Nguyên

Về phương diện hành chính Tây Nguyên gồm 5 tỉnh: Gia Lai, Kon Tum, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng. Quan niệm về vùng văn hóa Tây Nguyên có phạm vi rộng hơn không những chỉ 5 tỉnh kể trên, mà bao gồm vùng núi và các tỉnh kế cận như Quảng Ngãi, Khánh Hòa, Phú Yên, Ninh Thuận, Bình Thuận, Bình Phước.

Tây Nguyên là vùng sơn nguyên, xen kẽ các dãy núi cao với các cao nguyên đất đỏ Bazan. Địa hình, địa mạo, địa chất, cùng với khí hậu được phân chia thành hai mùa rõ rệt, tạo nên nhịp điệu sản xuất và đời sống văn hóa mang tính chu kỳ rất đặc trưng của Tây Nguyên.

2.1.2.1. Nếp sống nương rẫy

Từ lâu, Tây Nguyên và vùng phụ cận là nơi sinh sống của hơn 40 dân tộc khác nhau. Trên địa bàn Tây Nguyên có các tộc người: Bana, Xơ đăng, Giẻ triêng, Brâu, Rơ măm, Mnông, Mạ, Coho thuộc nhóm Môn - Khmer; các tộc người Giarai, Ê đê, Churu, Raglai thuộc nhóm Nam đảo. Người Kinh có mặt ở Tây Nguyên từ thế kỷ XIX, đặc biệt sau năm 1954 và sau 1975, cùng nhiều dân tộc miền núi phía Bắc di cư vào như Tày, Nùng, Thái, Dao, Hmông, Bru-Vân kiều, làm cho mối quan hệ và giao lưu văn hóa ở Tây Nguyên phong phú và đa dạng. Đặc trưng lớn nhất quy định những sắc thái văn hóa lớn của Tây Nguyên là nếp sống nương rẫy, là nếp sống chỉ đạo, bao trùm toàn bộ các tộc người. Truyền thống canh tác nương rẫy trên vùng đất khô là phương thức canh tác bắt con người phụ thuộc hoàn toàn vào tự nhiên, thích ứng nhạy bén với những thay đổi về điều kiện tự nhiên và khí hậu. Kinh tế nương rẫy tác động đến đời sống vật chất, cũng như tinh thần của con người. Toàn bộ đời sống vật chất và đời sống tinh thần của các dân tộc Tây Nguyên

từ tín ngưỡng, phong tục, nghi lễ, đời sống tình cảm của con người gắn bó với rừng núi và nương rẫy.

Các dân tộc Tây Nguyên có những nét tương đồng và khá đặc trưng về quan niệm và ứng xử giữa thế giới người sống và người chết, từ đó hình thành cả một hệ thống tập tục, nghi lễ, sinh hoạt văn hóa xung quanh thế giới người chết - tạo nên hiện tượng văn hóa dân gian - sinh hoạt văn hóa nhà mồ.

2.1.2.2. Lễ hội

Lễ hội là sinh hoạt tín ngưỡng đánh dấu cho những hoạt động sản xuất nương rẫy từ khi gieo trồng cho đến khi mang lúa về kho. Lễ hội là mốc đánh dấu con người từ khi sinh ra, lúc chết, cưới xin, mừng sức khỏe; lên nhà mới... Trong các nghi lễ gắn chặt với sản xuất nông nghiệp, nghi thức hiến sinh là không thể thiếu được. Lễ hội đâm trâu là lễ hội đặc trưng của các dân tộc Tây Nguyên.

- Lễ mừng năm mới, hàng năm vào tháng 12 sau khi thu hoạch xong lúa nương là dịp đồng bào dân tộc ăn mừng vụ mùa. Người Ê đê gọi là M'năm Thun, người M'ông gọi là Nhăm bar, Brihai. Lễ hội là dịp tỏ lòng biết ơn tổ tiên, ông bà, thần lúa, ơn Giàng, là dịp mời bà con họ hàng đến chung vui, cầu chúc cho một năm mới tốt đẹp. Tùy theo khả năng, các gia đình mổ, trâu, bò, heo ăn mừng và múa hát, đánh chuông, tiếng đàn sáo... Lễ hội mừng năm mới in đậm nét văn hóa cộng đồng của các dân tộc Tây Nguyên.

- Lễ bỏ mả: các dân tộc Tây Nguyên tổ chức lễ bỏ mả cho người chết sau từ 1-3 năm. Lễ bỏ mả tháng 1 đến tháng 3 hàng năm sau khi thu hoạch vụ mùa xong, tiết trời mát mẻ, hoa rừng nở rộ. Người dân chọn gỗ tốt tạo dựng nhà mồ, làm cây nêu đến làm nhà mồ, tổ chức ăn uống vui chơi ca hát tiễn người thân về thế giới bên kia.

- Lễ hội đua voi: diễn ra vào mùa xuân, là sinh hoạt văn hóa đặc trưng của Tây Nguyên, thường được tổ chức tại buôn Đôn và trên sông Sêrêpôk, nhằm nêu cao tinh thần quật cường của các dân tộc, cũng như khả năng thuần phục và nuôi dưỡng loài voi.

- Lễ hội công chiêng Tây Nguyên:

Cồng chiêng Tây Nguyên gắn bó với cuộc sống người dân Tây Nguyên từ ngàn đời nay, là bằng chứng độc đáo, là nét đặc trưng của truyền thống văn hóa các dân tộc Tây Nguyên. Nó là loại hình sinh hoạt gắn liền với đời sống văn hóa, tinh thần và tín ngưỡng của con người từ lúc sinh ra cho đến khi về với đất trời, vũ trụ. Cồng chiêng là nhạc cụ nghi lễ, các loại nhạc cồng chiêng trước hết đáp ứng cho yêu cầu của mỗi lễ thức. Mỗi dân tộc ở Tây Nguyên có cách tổ chức cồng chiêng khác nhau, có ít nhất 3 phong cách âm nhạc của cồng chiêng Tây Nguyên.

Cồng chiêng Ê đê nhịp điệu phức tạp, tốc độ nhanh, cường độ lớn; cồng chiêng M nong cường độ không lớn dù tốc độ khá nhanh; cồng chiêng BaNa-Giarai thiên về tính chất chủ điệu, bề trầm của cồng vang lên âm sắc vững chãi, hùng tráng; một bề có giai điệu thánh thót của chiêng không có nùm với âm sắc đanh gọn, lạnh lót.

Bản sắc văn hóa các dân tộc ít người Tây Nguyên thể hiện đậm đà trong sinh hoạt văn hóa cồng chiêng. Tín ngưỡng, lễ hội, nghệ thuật tạo hình, múa dân gian và ẩm thực dân gian... đều thể hiện, gắn bó mật thiết với cồng chiêng; là phương tiện kết nối cộng đồng, các dân tộc hòa hợp lẫn nhau trong văn hóa cồng chiêng.

Về âm nhạc, tiêu biểu và đặc sắc là lễ hội cồng chiêng, với những nhạc cụ dùng thành giàn, thành bộ; cồng chiêng là tài sản, là biểu hiện “quyền uy” trong sinh hoạt cộng đồng. Cồng chiêng có mặt trong tất cả các nghi lễ của cộng đồng, gắn bó với con người từ khi sinh ra cho đến khi nhắm mắt xuôi tay.

Tháng 11-2005 UNESCO công nhận không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên là kiệt tác truyền khẩu và di sản phi vật thể của nhân loại, nằm trong số 43 di sản của 46 quốc gia.

2.1.2.3. Văn hóa kiến trúc

Nói đến Tây Nguyên, nhà Rông là biểu tượng văn hóa cộng đồng các dân tộc Tây Nguyên, là nơi sinh hoạt tôn giáo, tín ngưỡng,... nơi thể hiện các lễ hội tâm

linh, nơi các thế hệ nghệ nhân già truyền đạt lại cho thế hệ trẻ các giá trị văn hóa truyền thống; nơi lưu giữ các hiện vật truyền thống: công, chiêng, trống, vũ khí, đầu các con vật hiến sinh trong ngày lễ... Bên cạnh giá trị vật chất, nhà Rông là nơi ẩn chứa văn hóa tâm linh rất bền vững của các dân tộc Tây Nguyên. Vì vậy, nhà Rông Tây Nguyên vừa có giá trị văn hóa vật thể, mà có giá trị văn hóa phi vật thể.

Nhà Rông thường dài khoảng 10m, rộng 4m, cao 15-16m, trong kết cấu không dùng sản phẩm thép, dùng mây, lạt tre để buộc.

Nóc nhà có 2 mái, chạy dọc trên sóng nóc là một dãy trang trí đặc biệt, sân nhà ghép bằng tre lồ ô, hoa văn trang trí trên vách có 2 màu đỏ và xanh. Nơi dựng nhà rông phải cao ráo, sạch sẽ, thoáng về mùa nắng, ấm áp về mùa mưa. Nhà Rông là di sản kiến trúc tiêu biểu, gắn với cư trú lâu đời của các dân tộc Tây Nguyên, với kỹ thuật đơn giản, kiến trúc đa dạng, kiểu dáng hấp dẫn, hình thức trang trí đặc sắc, là “trái tim” của buôn, làng Tây Nguyên, là một thiết chế văn hóa tiêu biểu, độc đáo không pha trộn của các dân tộc Tây Nguyên.

Người Tây Nguyên có một nền nghệ thuật tạo hình và kiến trúc mang sắc thái độc đáo. Ở Bắc Tây Nguyên là những ngôi nhà Rông dáng mái cao vút hình lưỡi rìu; còn ở Trung và Nam Tây Nguyên đặc trưng bởi các nhà dài sinh sống bởi nhiều gia đình và một phần dành cho sinh hoạt cộng đồng.

Ngoài nhà Rông là kiến trúc độc đáo của Tây Nguyên, kiến trúc về các công trình, dinh thự là một kho tàng đặc sắc mang văn hóa châu Âu. Đà Lạt là đô thị du lịch có hơn 700 biệt thự, những công trình nổi tiếng như biệt thự số 1 được xây dựng như một quần thể trên ngọn đồi rộng hơn 60 ha, nằm ở độ cao 1.550m mang dáng dấp kiến trúc châu Âu cuối thế kỷ 19. Biệt điện số 2 được xây dựng ở độ cao 1.539m trông xuống hồ Xuân Hương chịu ảnh hưởng của trào lưu cách tân kiến trúc châu Âu những năm 1920-1930. Biệt điện số 3 là dinh của Hoàng đế Bảo Đại trước đây là một công trình đồ sộ, không gian trong và ngoài hòa lẫn vào nhau, tạo thêm uy nghi, bề thế. Kiến trúc biệt thự Đà Lạt chủ yếu chịu ảnh hưởng của các phong cách nước Pháp.

- Kiến trúc vùng Normandie phía tây bắc nước Pháp
- Kiến trúc vùng Bretagne phía tây nước Pháp.
- Kiến trúc vùng Pays Basque phía tây nam nước Pháp.
- Kiến trúc vùng Savoie phía đông nam nước Pháp.

Đà Lạt có 2 công trình kiến trúc được xếp hạng là kiến trúc quốc gia là ga xe lửa Đà Lạt và trường Cao đẳng Sư phạm Đà Lạt. Cả thành phố mang đậm kiến trúc châu Âu, là di sản kiến trúc độc đáo của Việt Nam.

Văn hóa kiến trúc Tây Nguyên là tài nguyên du lịch phong phú hình thành các tuyến, điểm du lịch hấp dẫn.

2.1.2.4. Văn hóa dân gian

Tây Nguyên là vùng văn hóa dân gian phong phú và độc đáo, là một trong 7 vùng văn hóa lớn của nước ta. Tây Nguyên là vùng đất gặp gỡ nhiều luồng dân cư, nơi giao lưu văn hóa của nhiều tộc người, văn hóa Tây Nguyên vì vậy có nhiều màu sắc.

Sử thi Tây Nguyên là một dạng tự sự dân gian, gắn với những đặc thù Tây Nguyên về môi trường tự nhiên, truyền thống dân tộc bản địa, trình độ phát triển kinh tế-xã hội và các đặc trưng văn hóa, tạo nên sự thống nhất thể loại: độ dài tác phẩm, phương thức diễn xướng, hình thức truyền miệng, nội dung và đặc trưng nghệ thuật. Độ dài của sử thi thường 40-50 trường đoạn. Hình thức diễn xướng là hát kể, trong đó hát là cơ bản, còn kể là phụ. Chính vì vậy, sử thi Tây Nguyên được phổ biến rộng khắp vì lưu truyền lâu dài qua các thế hệ, mang tính cộng đồng và nhân dân sâu sắc.

Nhân vật anh hùng là biểu tượng của sức mạnh, ước vọng của cộng đồng, mẫu hình của chân, thiện, mỹ. Đặc trưng của sử thi là tính kỳ vĩ, thần kỳ, phóng đại đầy chất thi hứng.

Sử thi Tây Nguyên với Đăm xăn ra đời thế kỷ XVII, “Đẻ đất đẻ nước” của người Mường, Chương Han, Đăm Di, Kinh Dú, Sinh Nhã, Xinh Chi Ôn, Djông, Đam Noi, Dăm Dơ Roăn... phản ánh bức tranh xã hội cổ truyền đa dạng và phong phú, có giá trị nghệ thuật là vốn văn hóa dân gian mang tính nhân bản sâu sắc. Không gian văn hóa truyền thống Tây Nguyên làm phong phú văn hóa các dân tộc Việt Nam và là yếu tố quan trọng cho du lịch Tây Nguyên phát triển.

Ngoài các lễ hội dân gian của các dân tộc Tây Nguyên, những năm gần đây các tỉnh tổ chức các lễ hội văn hóa tạo nên sinh hoạt truyền thống như:

- Festival Hoa Đà Lạt được tổ chức hai năm một lần, bắt đầu từ năm 2005. Festival Hoa bao gồm các triển lãm hoa, hội thảo hoa, hội chợ hoa với các hoạt động giới thiệu các loài hoa trong nước và trên thế giới. Cùng với Festival Hoa còn có các hoạt động hội chợ thương mại, biểu diễn nghệ thuật, đêm hội rượu vang Đà Lạt, chinh phục đỉnh Langbiang... Năm 2009 Đà Lạt được Chính phủ công nhận là Thành phố Festival Hoa.

- Lễ hội ngành thêu được tổ chức vào ngày 12/6 âm lịch với tất cả nghệ nhân ngành thêu cả nước về Đà Lạt giỗ tổ ngành thêu. Lễ hội được tổ chức ba ngày. Ngày thứ nhất được gọi là “hội hành hương”. Ngày thứ hai lễ hội thi “người đẹp ngành thêu”. Ngày thứ ba là chương trình thời trang. Lễ hội ngành thêu là một sinh hoạt văn hóa đặc sắc của ngành thêu đang phát triển mạnh ở đây.

- Lễ hội văn hóa Trà được tổ chức đầu tiên tại Thị xã Bảo Lộc vào năm 2006; quy tụ 50 thương hiệu Trà của cả nước, mang dấu ấn đẹp và sâu đậm về một thế giới trà Việt. Trà từ lâu là một sản vật truyền thống nổi tiếng của cao nguyên B’lao và ngày nay đang được xuất khẩu nhiều nước trên thế giới.

- Lễ hội Cà phê Buôn Ma Thuột do UBND tỉnh Đắk Lắk và Hiệp hội Cà phê Việt Nam tổ chức, nhằm tôn vinh ngành sản xuất cà phê, vinh danh những doanh nghiệp cà phê nổi tiếng, đồng thời tìm kiếm cơ hội cho đầu tư và tiêu thụ cho thương hiệu cà phê Buôn Ma Thuột.

2.1.3. Hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật

2.1.3.1. Về giao thông

a. Giao thông đường bộ: Nối liền các tỉnh Tây Nguyên gồm quốc lộ 20 nối liền Thành phố Đà Lạt - đô thị du lịch quan trọng bậc nhất của cả vùng với Thành phố Hồ Chí Minh - trung tâm kinh tế thương mại và du lịch lớn nhất cả nước. Quốc lộ 27 nối liền Lâm Đồng từ Krông nô đến Eo gió giáp với Ninh Thuận chiều dài 123 km, đạt tiêu chuẩn cấp 4 miền núi.

Quốc lộ 28 dài 108 km nối liền Bình Thuận với Lâm Đồng và Đắk Nông.

Quốc lộ 14 nối Kon Tum với Quảng Nam, Thành phố Đà Nẵng, Đắk Lắk, Đắk Nông và các tỉnh Đông Nam bộ.

Quốc lộ 55 chạy qua các huyện Bảo Lâm, Bảo Lộc với Bình Thuận, đường được rải nhựa và bê tông nhựa.

Quốc lộ 19 nối với Cảng Quy Nhơn, Bình Định dài 180 km, nối với các tỉnh Đông Bắc Campuchia về hướng Tây. Quốc lộ 25 nối Gia Lai với Phú Yên. Các quốc lộ nối các tỉnh Tây Nguyên với duyên hải miền Trung, Thành phố Hồ Chí Minh, nối 2 nước bạn Lào và Campuchia rất thuận lợi cho vận chuyển hàng hóa đến cảng xuất khẩu và vận chuyển du lịch.

Nói chung, hệ thống giao thông đường bộ của Tây Nguyên về cơ bản đạt ở cấp 4, cấp 5 miền núi, tuy đã trùng tu bảo dưỡng song do yếu tố tự nhiên và ngân sách sửa chữa, nhiều con đường xuống cấp nặng, giao thông đi lại liên vùng khó khăn.

Trong chiến lược phát triển giao thông đường bộ của Tây Nguyên, Chính phủ đã phê duyệt dự án đường cao tốc Dầu Giây - Đà Lạt với vốn đầu tư 1 tỷ USD; sau khi hoàn thành sẽ là con đường chiến lược quan trọng nối 2 đô thị du lịch phát triển hiện nay là Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Lạt. Tuyến đường dài 200 km là kết cấu hạ tầng quan trọng của khu vực, đi qua 2 tỉnh Đồng Nai và Lâm Đồng, tránh xa các khu đông dân cư như thị trấn Phương Lâm, Tân Phú (Đồng Nai), Madagui,

Thành phố Bảo Lộc, Thị trấn Di Linh, Thị trấn Tùng Nghĩa (Lâm Đồng) nhập vào đường cao tốc hiện hữu dài 19km. Chính phủ cũng đã đồng ý cho đầu tư nâng cấp quốc lộ 20 Đà Lạt - Thành phố Hồ Chí Minh và quốc lộ 27 nối Đà Lạt với Đắk Lắk.

b. Đường không: Sân bay Liên Khương Đà Lạt đạt cấp độ 4B, với đường băng dài 3524m, rộng 45m; sân đậu máy bay 23.100 m², công suất 1,5 triệu - 2,5 triệu khách/năm. Sân bay Liên Khương Đà Lạt đón được các máy bay Boeing 767, A320, A321, với tần suất giờ cao điểm 580 khách nội địa đi Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng như hiện nay, từ năm 2015 mở các tuyến bay tới Singapore, Lào, Campuchia, Hàn Quốc...

Sân bay Buôn Ma Thuột với đường băng 3000m, rộng 45m có khả năng tiếp nhận 120 hành khách/giờ, với công suất 800.000 hành khách/năm, 300 tấn hàng hóa/năm. Hiện tại có các tuyến bay Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng với các máy bay A320, A321, ATR72... Trong tương lai gần, sân bay Buôn Ma Thuột thiết lập các tuyến bay quốc tế với các nước Đông Nam Á.

Từ tháng 3/2011 Bộ Giao thông Vận tải quyết định đầu tư nâng cấp sân bay Pleiku với số vốn 2200 tỉ, cấp độ từ 3C lên 4C với đường băng dài 3000m, rộng 45m, có khả năng tiếp nhận 330.000 hành khách/năm.

Như vậy về đường không, toàn khu vực Tây Nguyên đã được đầu tư nâng cấp, đáp ứng cho nhu cầu đi lại, phục vụ khách du lịch với đội ngũ cán bộ, nhân viên hàng không được trang bị tốt về chuyên môn, nghiệp vụ và tinh thần làm việc.

c. Đường sắt: Tuyến đường sắt Đà Lạt - Phan Rang dài 84 km với 6 ga được xây dựng từ thời Pháp. Từ năm 1975 đến nay không sử dụng. Hiện nay ngành đường sắt khôi phục gần 10 km tuyến Đà Lạt - Trại Mát phục vụ cho du lịch. Hiện nay Chính phủ cho phép khôi phục toàn tuyến để tham quan du lịch và phục vụ giao thông vận tải. Tỉnh Lâm Đồng đang kêu gọi đầu tư nước ngoài dự án tuyến đường sắt Đà Lạt - Tháp Chàm với vốn đầu tư 320 triệu USD theo hình thức đầu tư BOT.

2.1.3.2. Hệ thống cấp điện

Toàn vùng Tây Nguyên có nguồn cung cấp điện khá ổn định gồm nhà máy thủy điện Đa Nhim công suất 160 MW, nhà máy thủy điện Hàm Thuận công suất 300 MW, nhà máy Đa My công suất 175 MW, nhà máy Suối vàng 31 MW, nhà máy thủy điện Đại Ninh 300 MW, nhà máy YALY 720 MW. Tây Nguyên với gần 98% số xã có điện, với nhiều cấp điện áp 220 kv, 110 kv, 66 kv, 35 kv, 31.5 kv. Tuy nhiên, một số tuyến xây dựng đã lâu năm, bán kính phục vụ quá dài và tổn thất điện năng lớn.

2.1.3.3. Hệ thống cấp nước

Hệ thống cấp nước cho 5 tỉnh chủ yếu do các con sông Đồng Nai, sông Seropok, sông Sêsan... cung cấp. Đối với các Thành phố Đà Lạt, Buôn Ma Thuật, Pleiku ... công suất ổn định, còn ở các địa phương khác chủ yếu sinh hoạt giếng khoan, một số huyện còn dùng nước suối để sinh hoạt.

2.1.3.4. Hệ thống bưu chính viễn thông

Mạng lưới viễn thông Tây Nguyên có nhiều biến đổi tích cực trong nhiều năm gần đây. Ngành bưu chính viễn thông phát triển với công nghệ hiện đại và giá trị sản xuất nhanh. Toàn vùng có hệ thống bưu điện, bưu cục phủ kín, hệ thống điện thoại tới 90 % xã, phường. Internet đã phát triển nhanh tới các huyện, thị xã và thành phố. Đây là yếu tố thuận lợi để phát triển các ngành kinh tế nói chung và du lịch nói riêng.

2.1.4. Cơ sở hạ tầng xã hội

2.1.4.1. Cơ sở đào tạo và nghiên cứu

Tây Nguyên có 07 trường đại học và phân viện đại học, 31 trường cao đẳng và trung học chuyên nghiệp, 108 trung tâm và cơ sở dạy nghề, 527 trung tâm giáo dục thường xuyên và học tập cộng đồng, 53 trường phổ thông dân tộc nội trú cấp tỉnh và cấp huyện. Tiêu biểu có các cơ sở đào tạo và nghiên cứu:

- Trường Đại học Đà Lạt thành lập từ năm 1958 với 17 khoa đào tạo, quy mô 26 ngàn sinh viên, hằng năm số sinh viên ra trường gần 3 ngàn người. Đây là trường có những ngành học truyền thống như: Quản trị Kinh doanh (từ trước 1975), Vật lý hạt nhân, Công tác xã hội – Phát triển cộng đồng... Trường đào tạo cử nhân du lịch từ năm 2007, với các chuyên ngành quản lý nhà hàng, khách sạn và du lịch lữ hành hàng năm trên 200 sinh viên tốt nghiệp.

- Trường Đại học Tây Nguyên thành lập từ năm 1976, với 20.000 sinh viên. Đây là trường Đại học có nhiều sinh viên dân tộc thiểu số Tây Nguyên, với những ngành học như: Y, Kinh tế, Nông Lâm...

- Trường Đại học dân lập Yersin Đà Lạt thành lập từ năm 1997 với 7 ngàn sinh viên, đào tạo các ngành Du lịch, Môi trường, Công nghệ sinh học... Trường đào tạo ngành Quản trị Kinh doanh du lịch, hàng năm hơn 100 sinh viên tốt nghiệp.

Ngoài ra, trường Cao đẳng Kinh tế-Kỹ thuật Lâm Đồng, Trường Cao đẳng nghề Đà Lạt, Trường Trung cấp Du Lịch (thuộc Tổng cục Du Lịch) đào tạo hàng năm khoảng gần 2000 sinh viên du lịch.

- Viện nghiên cứu Hạt nhân Đà Lạt được tái lập sau ngày 30-4-1975 chủ yếu phục vụ nghiên cứu khoa học hạt nhân và phục vụ đào tạo. Trường Đại học Đà Lạt, Viện nghiên cứu Hạt nhân Đà Lạt là những cơ sở đào tạo kỹ sư cho nhà máy điện hạt nhân Ninh Thuận.

Trên địa bàn Tây Nguyên, hằng năm cung cấp cho thị trường lao động hàng chục ngàn kỹ sư, cử nhân, kỹ thuật viên... phục vụ các ngành kinh tế xã hội. Hiện phân viện Kon Tum của Đại học Đà Nẵng đang đào tạo trên địa bàn tỉnh Kon Tum. Năng lực đào tạo nguồn nhân lực được tăng cường khi một số cơ sở mới đang hình thành. Tỉnh Lâm Đồng đã phê duyệt các dự án xây dựng trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Kiến trúc Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Tôn Đức Thắng... Tỉnh Lâm Đồng cũng dành 600 ha trên địa bàn huyện Lạc Dương kêu gọi các trường đại học quốc tế đầu tư vào lĩnh vực giáo dục đại học.

2.1.4.2. Các công trình dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe

Các tỉnh Tây Nguyên có 97 bệnh viện đa khoa và phòng khám khu vực trong số 707 cơ sở y tế, 8.475 cán bộ y tế, trong đó 2.402 bác sỹ. Toàn bộ các cơ sở y tế của các tỉnh Tây Nguyên có 8.285 giường bệnh. Các cơ sở y tế đảm bảo phục vụ khách du lịch, tạo sự an tâm cho du khách. Tuy nhiên, đáp ứng của ngành y tế còn hạn chế, nhất là vùng sâu vùng xa, khoảng cách và mức độ hưởng thụ dịch vụ y tế giữa thành thị và nông thôn còn chênh lệch. Hoạt động xã hội hóa công tác y tế chưa được quan tâm đúng mức.

2.1.4.3. Hệ thống ngân hàng, tín dụng

Hệ thống ngân hàng và tổ chức tín dụng phủ kín các tỉnh Tây Nguyên ngoài các Ngân hàng thương mại của nhà nước như: Ngân hàng đầu tư và Phát triển, ngân hàng Công thương, Ngân hàng Ngoại thương, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn có chi nhánh tận các huyện, xã phục vụ đầu tư, các ngân hàng thương mại cổ phần phát triển khá nhanh do nhu cầu phát triển. Các ngân hàng như ACB, Techcombank, Đông Á, SHB... đã tạo nên thị trường tiền tệ phong phú, cung cấp nhiều dịch vụ cho du khách và nhà đầu tư trên địa bàn. Công nghệ hiện đại của ngân hàng như hệ thống ATM, tín dụng điện tử, Ebanking... đã phục vụ tốt và thuận tiện cho du khách.

2.1.5. Vị trí của du lịch Tây Nguyên trong hệ thống du lịch Việt Nam

2.1.5.1. Lợi thế so sánh của du lịch Tây Nguyên

Thiên nhiên ưu đãi cho Tây Nguyên tài nguyên thiên nhiên phong phú và đa dạng, với 9 cao nguyên liền kề, tạo nên 3 tiểu vùng địa hình với 3 tiểu vùng khí hậu từ thấp đến cao, không có nơi nào ở Việt Nam lại có chế độ khí hậu đa dạng như ở Tây Nguyên. Địa hình Tây Nguyên không chỉ làm chức năng bảo tồn thổ nhưỡng, khí hậu, thủy năng mà còn là bảo tàng sống về động, thực vật. Bản thân Tây Nguyên mang trong lòng một kho tàng về văn hóa, lịch sử, nhất là văn hóa dân gian ít bị pha tạp, là yếu tố quan trọng cho phát triển du lịch văn hóa, lịch sử và sinh thái.

Du lịch Tây Nguyên có lợi thế so sánh so với nhiều địa phương khác trong cả nước trong việc cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường, trong đó phải kể đến vị trí địa lý thuận lợi, tài nguyên du lịch nổi bật vì hệ thống hạ tầng tương đối đa dạng và phát triển.

Vị trí du lịch nằm kề địa bàn trọng điểm phát triển kinh tế phía Nam (Thành phố Hồ Chí Minh - Bình Dương - Đồng Nai - Bà Rịa Vũng Tàu - Long An) nơi có sân bay cửa khẩu quốc tế lớn nhất nước, có cảng biển, cửa khẩu quốc tế quan trọng; là một cực của trung tâm du lịch Nha Trang - Ninh Chữ - Đà Lạt. Tây Nguyên còn ở vị trí gần khu vực kinh tế đang phát triển của duyên hải miền Trung là Đà Nẵng, Khánh Hòa, Bình Thuận. Điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế, cơ hội cho tăng trưởng nguồn khách du lịch quốc tế từ các khu vực phát triển và từ ba nước là Lào, Campuchia, Thái Lan. Tây Nguyên có vị trí đặc biệt là mái nhà chung của ba nước Đông Dương, là cửa ngõ đi ra các nước Đông Nam Á và thế giới.

2.1.5.2. Về tài nguyên du lịch

Các tỉnh Tây Nguyên có cảnh quan thiên nhiên đẹp, khí hậu ôn hòa, mát mẻ quanh năm hấp dẫn các loại hình du lịch.

Du lịch Tây Nguyên phong phú và đa dạng, là vùng du lịch miền núi hiếm có ở nước ta và trên thế giới.

Tây Nguyên có những địa danh nổi tiếng về du lịch là Thành phố Đà Lạt, Thành phố Buôn Ma Thuột, Thành phố Pleiku với những di sản công trình kiến trúc nổi tiếng, với những cảnh quan tuyệt đẹp, với lịch sử hình thành và phát triển hơn 100 năm, là những thương hiệu du lịch nổi tiếng trong và ngoài nước, có thị trường truyền thống ổn định và thị trường quốc tế tiềm năng.

Tây Nguyên có kho tàng văn hóa dân gian phong phú, đặc sắc, với những lễ hội truyền thống quanh năm, nhiều bí ẩn chưa được khai thác là những yếu tố thu hút du khách.

Tại Đông Nam Á, chưa có điểm đến với loại hình du lịch tham quan nghỉ dưỡng và sinh thái hấp dẫn bậc nhất như Đà Lạt và một số vùng của Tây Nguyên. Chính vì vậy, du lịch Tây Nguyên là điểm đến hấp dẫn của du lịch Việt Nam và Đông Nam Á.

2.1.5.3. Về cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng Tây Nguyên khá phát triển, nhất sau khi triển khai Nghị quyết 10-NQ/TN của Bộ chính trị về phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo an ninh, quốc phòng vùng Tây Nguyên thời kỳ 2001-2010. Hệ thống quốc lộ nối liền Tây Nguyên với Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Đông Nam bộ, Nam bộ và Nam Trung bộ đã được quan tâm đầu tư, nâng cấp; tạo nên sự gắn kết, lưu thông thuận lợi cho phát triển kinh tế của vùng với các địa phương khác. Chính phủ đầu tư, nâng cấp sân bay Liên Khương, sân bay Buôn Ma Thuột và sân bay Pleiku nâng cao năng lực vận chuyển hàng không cho vùng Tây Nguyên. Tập đoàn điện lực Việt Nam đưa nhà máy thủy điện Đại Ninh hòa lưới điện quốc gia nâng công suất cung cấp điện cho vùng và quốc gia, đảm bảo điện cho sinh hoạt và hoạt động du lịch. Bộ Giáo dục và Đào tạo đã nâng cấp 4 trường Cao đẳng và sẽ thành lập thêm 2 trường Đại học, đã tăng năng lực đào tạo nguồn nhân lực cho toàn vùng giai đoạn 2010 - 2020.

2.1.5.4. Vị trí, vai trò của du lịch Tây nguyên trong chiến lược phát triển vùng và quốc gia

Chiến lược và quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010, được điều chỉnh đến năm 2020, định hướng phát triển không gian du lịch theo 3 vùng, sáu trung tâm và bảy địa bàn trọng điểm phát triển du lịch.

Du lịch Tây nguyên thuộc vùng du lịch Nam Trung bộ và Nam bộ, một trong ba vùng du lịch quốc gia.

Với ưu thế về khí hậu và cảnh quan tự nhiên, vị trí giao lưu thuận lợi, nền văn hóa đặc sắc, du lịch Tây Nguyên giữ vị trí hết sức quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam; của vùng du lịch Nam Trung bộ và Nam bộ. Tây

Nguyên nằm trong tam giác du lịch phát triển mạnh Thành phố Hồ Chí Minh - Đà Lạt - Nha Trang là tam giác động lực phát triển cho toàn vùng.

Tây Nguyên với Thành phố Đà Lạt được xác định là một trong 12 đô thị du lịch của cả nước. Du lịch Tây Nguyên nằm trên tuyến du lịch quan trọng quốc gia là tuyến du lịch “đường Hồ Chí Minh huyền thoại”, tuyến du lịch “con đường xanh Tây Nguyên” và tuyến du lịch “con đường di sản miền Trung”.

Chính vì vậy, du lịch Tây Nguyên giữ vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của du lịch Việt Nam.

2.1.5.5. Điều kiện kinh tế - xã hội

Thực hiện Nghị quyết Đại hội toàn quốc lần thứ X của Đảng; Nghị quyết 10-NQ/TN của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo an ninh, quốc phòng vùng Tây Nguyên thời kỳ 2001-2010; Quyết định số 25/2008/QĐ-TTg quy định một số cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội đối với các tỉnh Tây Nguyên đến năm 2010. Nhờ các chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước, với sự nỗ lực của Đảng bộ, chính quyền và nhân dân các dân tộc trong vùng, kinh tế Tây Nguyên có những chuyển biến căn bản trên nhiều lĩnh vực. Kinh tế liên tục tăng trưởng, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực, sản xuất công nghiệp phát triển, năng lực sản xuất chế biến nông, lâm sản, thực phẩm được nâng cao; cơ sở hạ tầng từng bước được cải thiện và phát triển...

GDP toàn vùng năm 2008 tăng 14%, thu nhập bình quân đầu người (giá hiện hành) đạt 11,846 triệu đồng/người, tỷ lệ nghèo toàn vùng còn 15,5%. Giai đoạn 2005 - 2008 toàn vùng huy động và giải ngân, lượng vốn đầu tư 74.181 tỷ đồng, trong đó vốn ngân sách đạt khoản 34% [5].

Mười năm qua, thực hiện Nghị quyết 10-NQ/TN của Bộ Chính trị đã mang lại cho Tây Nguyên một diện mạo mới về kinh tế, xã hội, sự ổn định về chính trị. Với sự đầu tư của nhà nước, quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế đạt được kết quả đầy ấn tượng. Năm 2001, thu nhập bình quân đầu người chỉ đạt 2,9 triệu đồng thì năm 2010 tăng lên 15,5 triệu đồng bằng 67% mức bình quân của cả nước. Giá trị

tổng sản phẩm của Tây Nguyên năm 2010 tăng 2,8 lần so với năm 2001, tăng trưởng kinh tế đạt mức bình quân 11,9% năm ; phê duyệt của Thủ tướng Chính phủ nhịp độ tăng trưởng giai đoạn 2001-2010 đạt 8-9%; GDP bình quân đầu người đạt từ 600-900 USD [5].

Bảng 2.3. Một số chỉ tiêu kinh tế chủ yếu của các tỉnh Tây Nguyên

Đơn vị hành chính	GDP bình quân (1.000đ/ người/ năm)	Thu ngân sách (tỷ đồng)	Tổng vốn đầu tư phát triển xã hội (tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng GDP (%)	FDI	
					Số dự án	Tổng vốn đầu tư (triệu USD)
Vùng Tây Nguyên	11.886	6.688	23.805	13,00	136	794,027
Lâm Đồng	13.925	2.213	6.296	13,90	115	526,422
Kon Tum	10.342	538	3.018	15,63	2	71,950
Gia Lai	10.722	1.750	6.139	12,49	10	83,368
Đắk Lắk	11.309	1.791	5.693	11,27	4	101,668
Đắk Nông	13.406	396	2.983	15,23	5	10,619

Nguồn: Cục Thống kê Lâm Đồng [14]

Mười năm qua, Tây Nguyên đã nâng cấp 02 đô thị loại I, thành lập 02 thành phố, 04 thị xã. Cơ sở hạ tầng ở các thành phố, thị xã, thị trấn phát triển nhanh; hạ tầng nông thôn phát triển khá, 91% số xã có đường ô tô đến trung tâm, 98% số buôn có điện lưới quốc gia, tất cả các xã có trường tiểu học, trường mẫu giáo, trạm y tế. Năm tỉnh Tây Nguyên đã được công nhận hoàn thành phổ cập giáo dục Trung học cơ sở.

Gần 01 triệu lao động được giải quyết việc làm, trong đó có 180.000 lao động là người dân tộc thiểu số; giảm tỷ lệ thất nghiệp ở khu vực thành thị còn 2,5% (thấp nhất so với cả nước). Công tác xóa đói, giảm nghèo được triển khai liên tục bằng nhiều giải pháp với gần 111.000 hộ được xóa đói nghèo. Tỷ lệ hộ nghèo còn 10,34%, riêng đồng bào dân tộc thiểu số, tỷ lệ hộ nghèo từ 47,8% năm 2006 giảm xuống còn 19,9% hiện nay [5].

Về cơ cấu kinh tế: Khu vực I chiếm 55,1%; Khu vực II chiếm 18,0%; Khu vực III chiếm 26,9%.

Tuy khu vực I còn chiếm tỷ lệ cao, khu vực III chiếm tỷ lệ khiêm tốn, nhưng xét về toàn cục, kinh tế Tây Nguyên đang chuyển dịch tích cực, với những hiệu ứng từ các dự án đầu tư vào khu vực III.

2.1.6. Các nguồn lực khác

Với diện tích 54.640 km² và dân số 5.010 ngàn người có thể nói đất đai, tài nguyên và con người là những nguồn lực để phát triển. Toàn vùng Tây Nguyên có hơn 40 dân tộc anh em sinh sống từ lâu đời, tạo nên bản sắc văn hóa đặc sắc, với truyền thống cần cù lao động, yêu quê hương xứ sở, tinh thần đấu tranh bất khuất, Tây Nguyên trong giai đoạn công nghiệp hóa - hiện đại hóa không những là trung tâm kinh tế mà còn là trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học của cả nước có đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật mạnh, lao động có chuyên môn, có kinh nghiệm trong hoạt động thương mại và du lịch ở các đô thị, thâm canh nông nghiệp công nghệ cao, sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ.

Tây Nguyên có sự quan tâm đặc biệt của Trung ương Đảng, Chính phủ và các nhà đầu tư; môi trường kinh tế chính trị ngày càng ổn định là những động lực thúc đẩy phát triển du lịch.

2.2. Thực trạng hoạt động du lịch trên địa bàn Tây Nguyên

2.2.1. Khách du lịch và thu nhập từ du lịch

Chính sách đổi mới và mở cửa của Đảng và Nhà nước (đặc biệt từ khi có Nghị quyết 45/CP của Chính phủ về đổi mới và phát triển ngành du lịch và Chỉ thị số 46/CT-TW của Ban Bí thư Trung ương Đảng) hoạt động du lịch Tây Nguyên khá phát triển; tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 14,06% cho giai đoạn 2001-2009.

a. Khách du lịch quốc tế

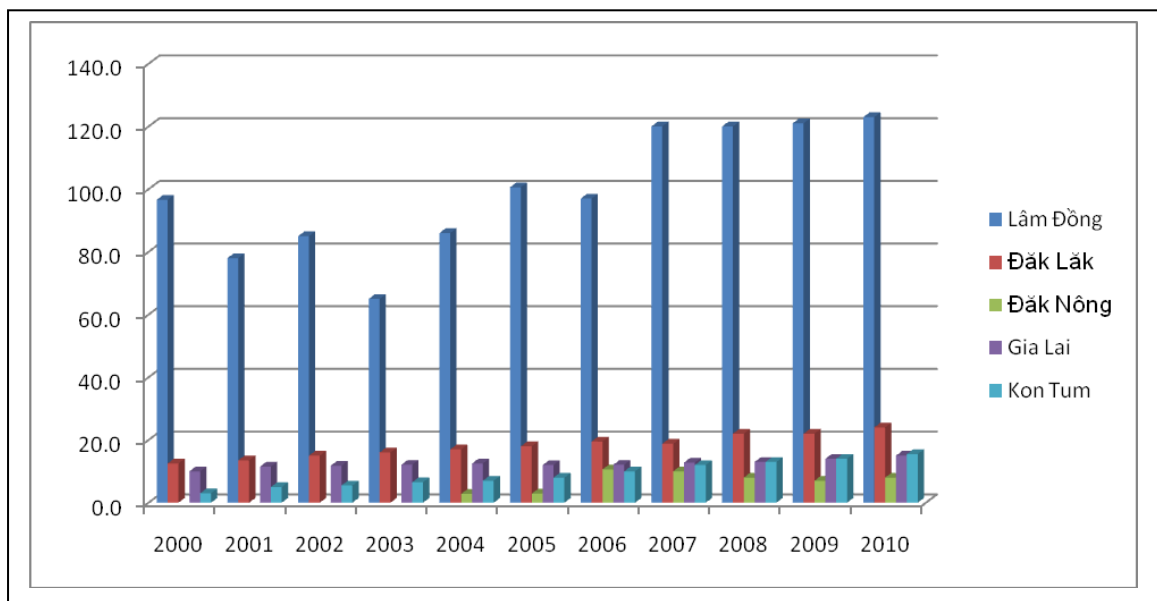
Lượng khách du lịch quốc tế đến Tây Nguyên trong 10 năm qua (2000 - 2010) đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 4,9%/năm. Số lượng khách quốc tế có tăng nhưng không ổn định; giai đoạn 2000 - 2005 đi vào ổn định với mức tăng trưởng là 7,65%. Nguyên nhân là năm 2005 Đà Lạt tổ chức Festival Hoa, Buôn Ma Thuột tổ chức Festival Cà phê với chiến dịch quảng bá, tạo nên một sản phẩm du lịch đặc trưng riêng của Tây Nguyên. Ngoài ra phải kể đến các lễ hội đua voi buôn Đôn, lễ hội cồng chiêng Tây Nguyên sau khi UNESCO công nhận là kiệt tác truyền khẩu phi vật thể của nhân loại...

Thị trường khách du lịch quốc tế chủ yếu đến từ Mỹ, Anh, Pháp, Hà Lan, Singapore, Hàn Quốc... một lượng lớn khách du lịch là Việt kiều về thăm quê hương nhân lễ, tết... Lượng khách quốc tế đến Tây Nguyên chưa tăng cao do nhiều nguyên nhân; trước hết là do Tây Nguyên chưa có các sản phẩm du lịch đặc trưng, mới lạ, chất lượng cao, hấp dẫn du khách; điều đó cho thấy Tây Nguyên chưa có đột phá về chiến lược phát triển du lịch. Ngoài ra, khách du lịch quốc tế thường quan tâm đến các di tích được công nhận là di sản thế giới và du lịch biển... Cuộc khủng hoảng tài chính khu vực và thế giới tác động mạnh vào thị trường phân phối khách chủ đạo như Mỹ, Pháp, Nhật, Đức, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore... đang chịu ảnh hưởng nặng nề của lạm phát và khủng hoảng chính trị.

Mặt khác, công tác xúc tiến du lịch đến các thị trường khách quốc tế, đặc biệt các nước ASEAN, có thực hiện, song vẫn chưa đủ sức cạnh tranh với các trung tâm du lịch lớn như: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Huế...

Bảng 2.4. Lượng khách du lịch quốc tế đến Tây Nguyên*Đvt: nghìn khách*

Tỉnh Năm	Lâm Đồng	Đắk Lắk	Đắk Nông	Gia Lai	Kon Tum
2000	96,6	12,5		10,0	3,0
2001	78,0	13,5		11,5	5,0
2002	85,0	15,0		11,8	5,5
2003	65,0	16,0		12,1	6,5
2004	86,0	17,0	2,80	12,5	7,0
2005	100,6	18,0	2,95	12,0	8,0
2006	97,0	19,5	10,6	12,1	10,0
2007	120,0	18,8	10,0	12,8	12,0
2008	120,0	22,0	8,0	13,0	13,0
2009	121,0	22,0	7,0	14,0	14,0
2010	123,0	24,0	8,0	15,0	15,5

*Nguồn: Tổng hợp từ các Sở Văn hóa-Thể thao-Du lịch.**(Tỉnh Đắk Nông thành lập từ năm 2004).***Hình 2.1. Khách quốc tế đến Tây Nguyên giai đoạn 2000 – 2010 [47, 77, 81, 84, 95]**

b. Khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa tăng liên tục từ năm 2000 đến nay, đạt tốc độ tăng trưởng trung bình 13,0%. Nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng từ Thành phố Hồ Chí Minh, Đông Nam bộ, đồng bằng sông Cửu Long, Hà Nội... ngày càng cao; đặc biệt hai Thành phố Đà Lạt và Buôn Ma Thuột đã chú trọng các dịch vụ nghỉ dưỡng cuối tuần, du lịch tuần trăng mật, du lịch nông thôn, du lịch hội thảo, hội nghị...

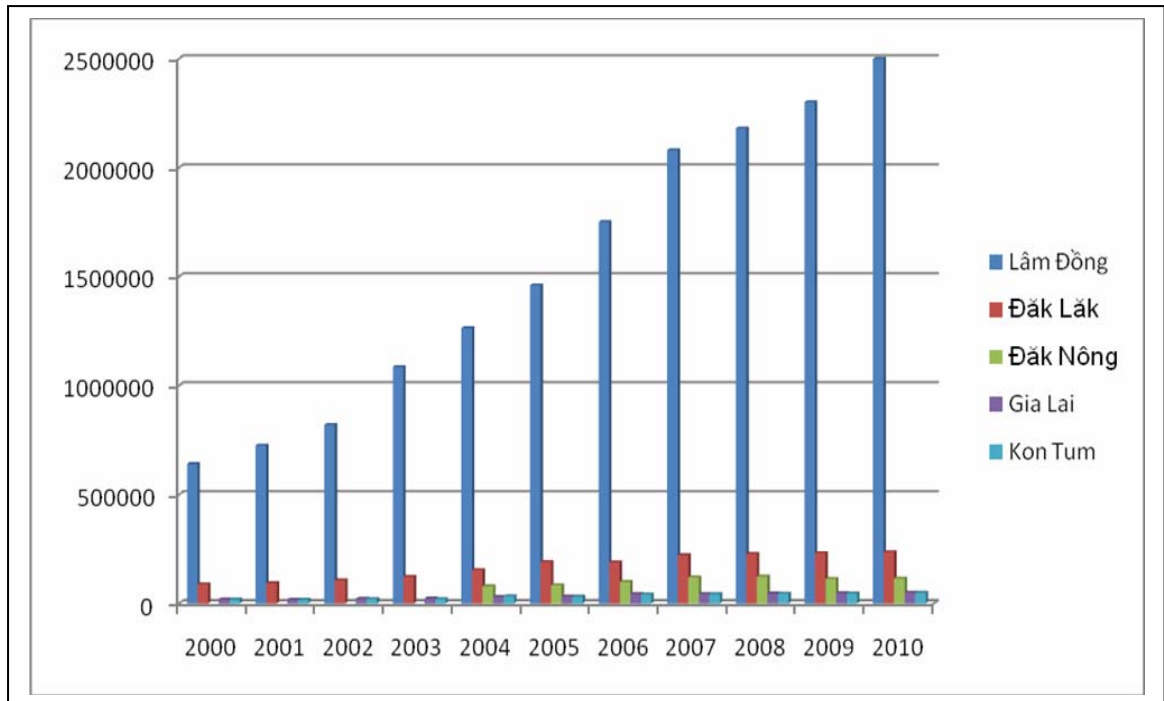
Bảng 2.5. Lượng khách du lịch nội địa tới Tây Nguyên đến năm 2010

Đvt: người

Tỉnh Năm	Lâm Đồng	Đắk Lắk	Đắk Nông	Gia Lai	Kon Tum
2000	640.420	89.000		19.758	18.847
2001	725.000	93.689		18.125	17.267
2002	820.000	106.784		21.321	20.665
2003	1.085.000	123.331		22.825	21.002
2004	1.264.000	153.210	79.149	30.927	33.797
2005	1.460.300	191.000	84.050	32.638	31.841
2006	1.751.000	188.881	99.400	43.578	42.136
2007	2.080.000	221.769	120.000	44.241	43.100
2008	2.180.000	227.813	124.000	46.175	45.200
2009	2.300.000	231.000	113.000	47.983	47.100
2010	2.500.000	236.000	115.000	49.398	49.100

Nguồn: Tổng hợp từ các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

(Tỉnh Đắk Nông thành lập từ năm 2004).



Hình 2.2. Khách nội địa đến Tây Nguyên giai đoạn 2000 – 2010 [47, 77, 81, 84, 95]

Thị trường mục tiêu khách du lịch nội địa chủ yếu đến từ Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 60,5%; Đông Nam bộ 9,0%; đồng bằng sông Cửu Long 15,5%; Hà Nội, Hải Phòng 7,8%... số ngày lưu trú đạt khá cao (2,3 ngày), cao hơn so với Hà Nội (2,0 ngày), Bình Thuận (1,4 ngày), Khánh Hòa (1,8 ngày), Thành phố Hồ Chí Minh (1,9 ngày)...

Nguyên nhân du lịch nội địa Tây Nguyên tăng cao trước hết là do nhu cầu nghỉ dưỡng của người dân gia tăng, đặc biệt thị trường Thành phố Hồ Chí Minh, Đông Nam bộ có tăng trưởng kinh tế cao, thu nhập khá, vị trí địa lý của Tây Nguyên gần, chi phí du lịch và dịch vụ phù hợp... Điểm nổi bật thu hút khách du lịch nội địa của du lịch Tây Nguyên là khí hậu trong lành, mát mẻ, sự hồi phục nhanh sau một kỳ lao động căng thẳng... Việc nối liền tuyến du lịch Tây Nguyên với miền biển Nha Trang, Ninh Chữ, Phan Thiết... tăng thêm thú vị cho chuyến nghỉ.

c. Thu nhập từ du lịch

Tốc độ tăng trưởng ngành du lịch Tây Nguyên giai đoạn 2000-2010 đạt tốc độ trung bình 12%. Thu nhập xã hội từ du lịch đạt cao gấp 3 lần doanh thu thuần túy.

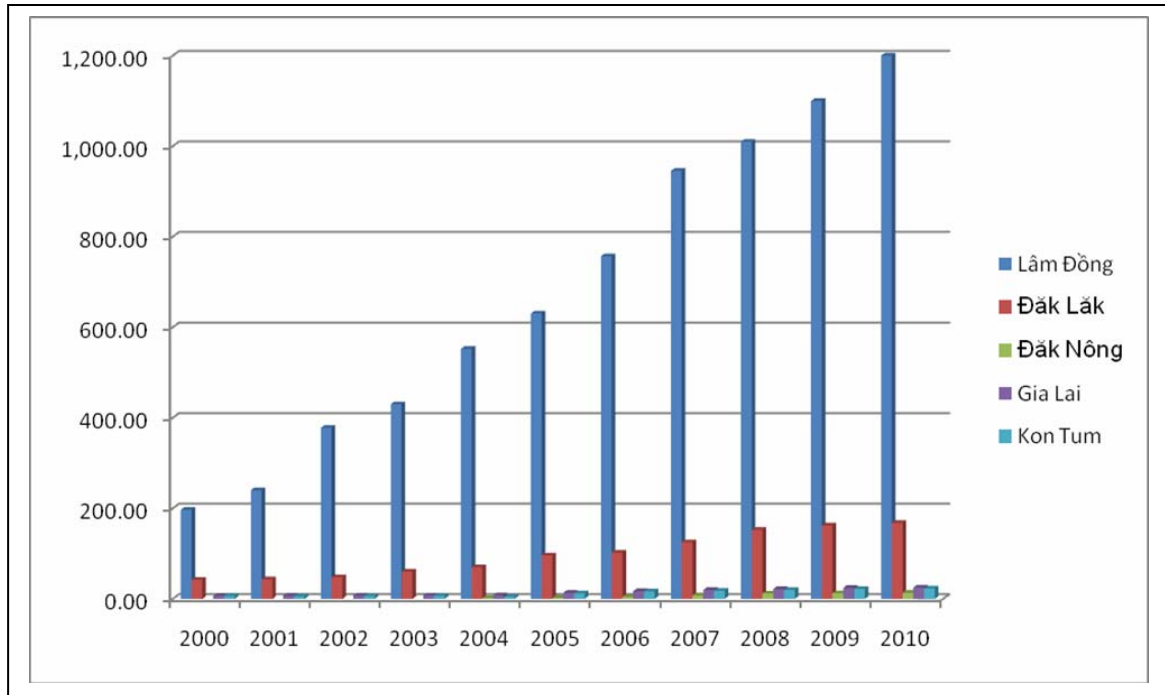
Bảng 2.6. Doanh thu từ Du lịch

Đvt: tỷ đồng

Tỉnh Năm	Lâm Đồng	Đắk Lắk	Đắk Nông	Gia Lai	Kon Tum
2000	196,700	42,300		6,79	6,342
2001	240,0	43,000		6,98	6,072
2002	378,0	48,000		7,12	6,156
2003	430,0	60,340		7,52	6,867
2004	552,3	70,000	1,750	8,02	4,877
2005	630,5	96,000	2,500	13,32	12,275
2006	756,7	102,13	4,500	17,28	16,835
2007	945,81	125,17	7,600	19,74	18,000
2008	1.010,0	152,45	12,000	21,87	20,000
2009	1.100,0	162,00	12,500	24,31	22,000
2010	1.200,0	168,00	13,500	25,17	23,000

Nguồn: Tổng hợp từ các Sở Văn hóa, Thể thao, Du lịch.

(Tỉnh Đắk Nông thành lập từ năm 2004).



Hình 2.3. Doanh thu từ du lịch của các tỉnh Tây Nguyên giai đoạn 2000 – 2010 [47, 77, 81, 84, 95]

Cơ cấu doanh thu chủ yếu từ lưu trú và ăn uống (chiếm 65-75%), từ dịch vụ du lịch (chiếm 25-35%). Đây là điểm yếu của du lịch Tây Nguyên cần phải có kế hoạch để giảm doanh thu từ lưu trú, ăn uống; tăng doanh thu từ dịch vụ...

Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch: Điều tra tại một số điểm tham quan và khách sạn, bình quân chi tiêu của khách du lịch như sau:

- Khách du lịch quốc tế chi 79 USD/ngày/người. Trong đó chi 17,7 USD cho dịch vụ lưu trú; 15,4% cho ăn uống; 17,7 USD cho vận chuyển, đi lại; 6,1 USD cho tham quan; 12 USD cho mua sắm; 3,1 USD cho vui chơi giải trí; 0,9 USD cho dịch vụ quốc tế...[90].

- Khách du lịch nội địa chi 496.600 VNĐ/người/ngày. Trong đó 156.900 VNĐ cho dịch vụ lưu trú; 99.400 VNĐ cho ăn uống; 87.900 VNĐ cho vận chuyển đi lại; 108.600 VNĐ cho mua sắm; 3.100 VNĐ cho dịch vụ quốc tế...[90].

2.2.2. Cơ sở vật chất cho du lịch

Trên địa bàn Tây Nguyên hiện có 943 cơ sở lưu trú, trong đó có 01 khách sạn 5 sao (tại Đà Lạt); 08 khách sạn 4 sao (tại Đà Lạt), 01 khách sạn 4 sao tại Gia Lai; 08 khách sạn 3 sao (02 khách sạn tại Gia Lai, 02 khách sạn Gia Nghĩa, 02 khách sạn tại Đà Lạt, 02 khách sạn tại Buôn Ma Thuột); còn lại là khách sạn 1 sao và không xếp loại.

Tại Đắk Lắk, các cơ sở lưu trú có khả năng tiếp đón 130.000 lượt khách 1 năm. Lâm Đồng có khả năng tiếp đón 30000 lượt khách/ngày. Đây là tỉnh có lượng cơ sở lưu trú lớn nhất cả nước, ngoài ra Lâm Đồng có gần 700 biệt thự đã, đang và sẽ đưa vào sử dụng đón khách. Ngoài ra, hệ thống nhà khách các cơ quan tại Đà Lạt, Buôn Ma Thuột và các nhà nghỉ của các tổ chức, doanh nghiệp cũng đưa vào phục vụ khách du lịch.

- Tỉnh Đắk Nông được tách ra từ tỉnh Đắk Lắk có cơ sở lưu trú ít nhất toàn khu vực với 02 khách sạn 3 sao, 01 khách sạn 2 sao trong tổng số 6 khách sạn tập trung chủ yếu tại thị xã Gia Nghĩa.

- Tỉnh Kon Tum có 09 khách sạn, trong đó có 01 khách sạn 3 sao.

- Tỉnh Gia Lai có 27 khách sạn trong đó có 01 khách sạn 4 sao của Hoàng Anh Gia Lai, 01 khách sạn 3 sao, 03 khách sạn 2 sao, 03 khách sạn 1 sao, với 117 phòng khách sạn.

- Tỉnh Đắk Lắk với 457 khách sạn với 1.387 phòng khách, 2.603 giường; trong đó có 02 khách sạn 3 sao với 129 phòng khách, 230 giường; 06 khách sạn 2 sao với 207 phòng khách, 403 giường ; 07 khách sạn 1 sao với 244 phòng khách, 487 giường. Toàn tỉnh có 32 khách sạn chưa xếp hạng với 824 phòng, 1.484 giường. Ngoài ra, còn có 08 nhà khách cơ quan với 178 phòng, 384 giường; 61 nhà nghỉ với 794 phòng, 1.454 giường.

- Lâm Đồng là tỉnh dẫn đầu Tây Nguyên về đầu tư vào du lịch và hệ thống cơ sở vật chất cho du lịch. Đà Lạt là đô thị du lịch với hệ thống cơ sở lưu trú được xếp hạng từ 1 sao đến 5 sao là 82 khách sạn.

Bảng 2.7. Hiện trạng cơ sở lưu trú của Lâm Đồng giai đoạn đến năm 2010

Hạng mục Năm	Tổng số Cơ sở lưu trú	Tổng số phòng	Công suất sử dụng phòng
2000	384	4.482	35,0
2001	400	4.800	37,0
2002	434	5.300	45,0
2003	550	7.000	45,0
2004	679	7.826	55,0
2005	690	8.000	55,0
2006	725	10.000	55,0
2007	767	12.500	57,5
2008	775	11.000	52,0
2009	795	12.100	52,0
2010	815	14.000	52,5

Nguồn: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch [95]

Về mức độ tăng trưởng trung bình, cơ sở lưu trú tăng 12,63% và số phòng tăng 15,81%.

Nhìn chung, trên địa bàn Tây Nguyên, du lịch Lâm Đồng đã cơ bản đáp ứng được nhu cầu khách trong thời điểm hiện tại, có khả năng phục vụ một lượng lớn du khách trong cùng một thời điểm. Tuy nhiên, công suất sử dụng phòng khách sạn của Lâm Đồng còn thấp.

- Về các dịch vụ lữ hành và vận chuyển khách du lịch: trên địa bàn Tây Nguyên hiện có 30 doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh lữ hành và vận chuyển du lịch, trong đó có 8 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và 22 doanh nghiệp lữ hành nội địa. Hoạt động lữ hành quốc tế đã có tiến bộ, tổ chức các tour đi du lịch các nước Đông Nam Á, châu Âu, châu Mỹ... Hoạt động lữ hành nội địa phát triển mạnh, đã

ký kết nối tour đi các tỉnh Tây Nguyên: như Đà Lạt - Buôn Ma Thuột - Nha Trang; Buôn Ma Thuột - Nha Trang - Đà Nẵng; Thành phố Hồ Chí Minh - Đà Lạt - Nha Trang... Các hãng lữ hành nội địa khai thác mạnh thị trường Thành phố Hồ Chí Minh, đồng bằng sông Cửu Long, Đông Nam bộ, đồng bằng Bắc bộ... Trên lĩnh vực vận chuyển, tuyến Tây Nguyên - Thành phố Hồ Chí Minh nhiều doanh nghiệp đã tạo dựng được uy tín thương hiệu, đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách bằng đường bộ.

Trên địa bàn Tây Nguyên hiện có hơn 10 doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển với hơn 100 xe vận chuyển khách đường dài mỗi ngày.

Một số sản phẩm du lịch nội thành ở các tỉnh Tây Nguyên đã làm đa dạng hoá sản phẩm du lịch như xe ngựa cổ, tham quan bằng xe lửa tại ga Đà Lạt, tham quan bằng xe điện, xe đạp đôi quanh hồ Xuân Hương, đi thuyền độc mộc trên hồ Lắk, đi đu dây qua sông...

Các địa phương đã tích cực tận dụng thế mạnh, tiềm năng để xây dựng các sản phẩm du lịch. Tuy nhiên, du lịch nhìn chung vẫn chưa phát huy hết thế mạnh vốn có của mình.

2.2.3. Khai thác tài nguyên du lịch phát triển loại hình sản phẩm du lịch

Hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn đã được các tỉnh tập trung khai thác để phát triển các loại hình sản phẩm du lịch.

Sản phẩm du lịch đã từng bước được đa dạng hóa, nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh, các địa phương đẩy mạnh khai thác tiềm năng, thế mạnh về tài nguyên du lịch, trong đó nổi trội là tài nguyên du lịch tự nhiên để xây dựng các sản phẩm du lịch gắn với các loại hình du lịch sinh thái, bên cạnh việc bảo tồn và phục hồi các lễ hội truyền thống, tổ chức nhiều hoạt động du lịch văn hóa với chủ đề hấp dẫn, độc đáo. Tây Nguyên chủ yếu có 6 loại hình sản phẩm du lịch là: 1. Du lịch nghỉ dưỡng; 2. Du lịch tham quan; 3. Du lịch sinh thái; 4. Du lịch hội nghị - hội thảo; 5. Du lịch vui chơi giải trí; 6. Du lịch thể thao.

Để đảm bảo cho các loại hình sản phẩm trên, các tỉnh đã đề ra các biện pháp: Điều tra, đánh giá chính xác về tài nguyên, phân loại hệ thống dịch vụ, khách sạn để phát hiện các tiềm năng chưa được khai thác, phát hiện các yếu kém nhằm có hướng khắc phục, khuyến khích đầu tư vào các loại hình vui chơi, giải trí. Quy hoạch các làng văn hóa dân tộc, khai thác các lễ hội truyền thống, dân ca múa nhạc của các dân tộc Tây Nguyên, xây dựng chính sách xúc tiến quảng bá các loại hình du lịch văn hóa của Tây Nguyên, nhất là sau khi UNESCO công nhận không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên là “kiệt tác truyền khẩu và di sản phi vật thể của nhân loại”, liên kết với các tỉnh phối hợp mở các sản phẩm du lịch như du lịch biển - núi, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa công chiêng Tây Nguyên, hội nghị - hội thảo...

Sản phẩm du lịch liên tuyến được chú trọng đầu tư và khai thác như tuyến du lịch “Con đường xanh Tây Nguyên”, tuyến du lịch “Con đường di sản miền Trung”, gắn du lịch các tỉnh Nam Trung bộ với Tây Nguyên, tuyến du lịch “Đường Hồ Chí Minh huyền thoại”...

Đô thị du lịch Đà Lạt phát huy được vai trò trung tâm du lịch quốc gia, từng bước khẳng định thương hiệu, vươn ra tầm quốc tế với nhiều sản phẩm du lịch mang đậm nét văn hóa. Từ lễ hội hoa Đà Lạt (12/2004) đến năm 2005 chính thức Festival Hoa Đà Lạt tổ chức 2 năm 1 lần là sản phẩm du lịch đặc sắc năm của Đà Lạt, thông qua lễ hội tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến thương mại và đầu tư, du lịch trong nước và thế giới. Thành phố Buôn Ma Thuột với lễ hội cà phê, giới thiệu cho du khách trong nước và thế giới sản phẩm cà phê nổi tiếng, qua đó xúc tiến các chương trình đầu tư cho Đắk Lắk và các tỉnh Tây Nguyên. Đắk Lắk còn xây dựng bảo tàng cà phê thế giới.

Loại hình du lịch MICE mà tập trung là hội thảo - hội nghị đang phát triển ở Việt Nam, ở Tây Nguyên, chủ yếu ở Đà Lạt và Buôn Ma Thuột do có đầu tư về cơ sở hạ tầng và nhân lực đáp ứng cho loại hình du lịch này. Một số khách sạn cao cấp ở Đà Lạt đã tổ chức thành công nhiều hội nghị - hội thảo quốc tế và trong nước như: Sofitel Đà Lạt Palace, Novotel Đà Lạt, Vietsovpetro, Golf 3, Sam My Đà Lạt, Sài

Gòn - Đà Lạt, Resort Hoàng Anh - Gia Lai... Một số sự kiện tiêu biểu được tổ chức tại Đà Lạt như Hội nghị Bộ trưởng Năng lượng ASEAN, Hội nghị Bộ trưởng Quốc phòng ASEAN, Hội nghị các nhà tài trợ cho Việt Nam...

Đà Lạt là đô thị du lịch nghỉ dưỡng núi bậc nhất nước ta, khó có khu du lịch nào ở Đông Nam Á có thể cạnh tranh được nhờ vào khí hậu và tài nguyên du lịch hấp dẫn. Loại hình du lịch tham quan và thể thao thu hút nhiều ở các tỉnh Tây Nguyên như du lịch Buôn Đôn, hồ Lắk (Đăk Lăk) đều có thể mạnh do nhiều tài nguyên tự nhiên phong phú. Du khách có thể cưỡi voi qua dòng sông Sêpêpok, đi thuyền Độc Mộc, leo núi, dù lượn, đi cầu treo, câu cá thư giãn trên hồ Đăk Min, hồ Eakao. Du lịch nghiên cứu văn hóa - lịch sử là sản phẩm được ưa chuộng ở Tây Nguyên với sử thi Tây Nguyên, văn hóa nhà dài, nhà rông, nhà mồ, với tập tục và phong tục Tây Nguyên. Bản thân Tây Nguyên là một kho sử thi hùng tráng, chứa đựng nền văn hóa không thể trộn lẫn với văn hóa khác.

Thánh địa Bà La Môn và Nam Cát Tiên là 2 địa danh được các nhà nghiên cứu và khách du khách quan tâm nhiều nhất.

Du lịch mạo hiểm với sự kiện Madagui - Trophy - sự kiện du lịch mạo hiểm lớn nhất của Việt Nam được tổ chức trong 2 ngày 15-16/3/2008 tại khu du lịch rừng Madagui (Lâm Đồng) với hơn 200 vận động viên quốc tế đến từ các quốc gia châu Âu và châu Á gồm các môn phối hợp: đi xe đạp địa hình, chèo bè vượt suối và chạy bộ cự ly. Một phần lợi nhuận từ sự kiện thể thao này đưa vào hỗ trợ dự án Cộng đồng duy trì hệ thống rừng nông sinh quốc gia.

2.2.4. Tổ chức không gian lãnh thổ

Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tại các tỉnh Tây Nguyên đã được quy hoạch chi tiết làm cơ sở cho quản lý đầu tư phát triển du lịch. Hệ thống tuyến điểm du lịch tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tổ chức các tour du lịch chuyên đề khai thác tiềm năng du lịch các tỉnh. Các chương trình đã tạo nên các sản phẩm du lịch độc đáo như du lịch tuần trăng mật, tour du lịch lễ hội, tour du lịch văn hóa, tour du lịch mạo hiểm...

Một số tour du lịch có khả năng thu hút khách du lịch lớn như tour du lịch Buôn Đôn, hồ Tuyên Lâm, khu du lịch sinh thái Langbiang, Măng đen, khu du lịch sinh thái vườn quốc gia Chư Mom Ray (Kon Tum), vườn quốc gia Kon Ka Kinh (Gia Lai), khu du lịch hồ Lắk, Chư giang Sin (Đăk Lăk), khu du lịch cụm thác Dray Sáp - Gia Long - Trinh nữ (Đăk Nông)...

Trong quy hoạch tổng thể các khu du lịch tổng hợp quốc gia như Đan kia - Suối Vàng, vườn quốc gia Bidoup - núi Bà, rừng quốc gia Cát Tiên (Lâm Đồng), khu du lịch Lâm viên Biển Hồ (Gia Lai), khu du lịch Konklo (KonTum) đã đưa vào khai thác du lịch, song hiệu quả chưa cao.

Đô thị du lịch Đà Lạt và thành phố Buôn Ma Thuột có nhiều ưu thế phát triển du lịch nghỉ dưỡng, du lịch MICE (hội nghị, hội thảo), du lịch nghiên cứu... đã tận dụng lợi thế về tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng... thu hút nhiều du khách quốc tế.

2.2.5 Công tác xúc tiến, quảng bá liên kết phát triển du lịch

Từ năm 2002, thực hiện quy định 97/2002/QĐ -TTG ngày 27/7/2002 của Thủ tướng chính phủ về chiến lược phát triển du lịch 2001 - 2010, phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở khai thác có hiệu quả về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hoá lịch sử, huy động tối đa mọi nguồn lực trong nước và tranh thủ sự hợp tác hỗ trợ quốc tế từng bước đưa nước ta trở thành trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực. Công tác quảng bá, xúc tiến của du lịch Việt Nam và du lịch Tây Nguyên đã có nhiều hoạt động phong phú, đa dạng, các tỉnh Tây Nguyên đã tích cực tham gia nhiều hội chợ thương mại trong và ngoài nước như Festival Huế, hội chợ du lịch đất phương Nam ở thành phố Hồ Chí Minh... nhiều sản phẩm du lịch đã được quảng bá.

Thành phố Đà Lạt kỷ niệm 110 năm hình thành và phát triển với việc tổ chức 2 năm một lần Festival Hoa đã thu hút đông đảo du khách và giới đầu tư trong nước và quốc tế.

Các tỉnh Tây Nguyên đã xây dựng trang web về du lịch, thương mại, cung cấp thường xuyên thông tin các chương trình hỗ trợ xúc tiến, quảng bá du lịch tới các địa phương trong cả nước. Tổ chức các hội nghị xúc tiến du lịch như Lâm Đồng - Khánh Hoà, Lâm Đồng - Bình Thuận, Đắk Lắk - Thành phố Hồ Chí Minh, Đắk Nông - Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng - Thành phố Hồ Chí Minh. Đặc biệt, Lâm Đồng tổ chức thành công hội nghị tổng kết 5 năm Thành phố Hồ Chí Minh đầu tư vào Lâm Đồng với hơn 500 doanh nghiệp và cơ quan tham dự.

Tháng 9 năm 2009 Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Ban chỉ đạo Tây Nguyên đã tổ chức thành công Diễn đàn xúc tiến đầu tư Tây Nguyên với sự tham gia của 700 đại biểu, từ Trung ương đến các doanh nghiệp. Diễn đàn là dịp các tỉnh Tây Nguyên xúc tiến, quảng bá về du lịch và kêu gọi các dự án đầu tư vào Tây Nguyên. Tại hội nghị này, có 120 dự án kêu gọi vào Tây Nguyên với số vốn gần 5 tỷ USD [4].

- Công tác xúc tiến, quảng bá du lịch - thương mại và đầu tư được tăng cường bằng nhiều hình thức:

+ Triển khai chương trình liên kết phát triển du lịch với các địa phương miền Trung - Tây Nguyên, Đông Nam bộ, Bắc bộ với nhiều hình thức như chương trình hợp tác phát triển du lịch Lâm Đồng - Đồng Nai, Lâm Đồng - Bình Thuận - Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng - Hà Nội, Lâm Đồng - Thành phố Hồ Chí Minh - Khánh Hoà...

+ Cung cấp thông tin, tuyên truyền, quảng bá về du lịch đến các nhà đầu tư, du khách trong nước và ngoài nước. Phát hành cẩm nang xúc tiến du lịch, in ấn nhiều ấn phẩm quảng bá cho du lịch Tây Nguyên, phát hành VCD về Đà Lạt, VCD về Buôn Ma Thuột, Pleiku... với nhiều chủ đề đặc sắc như lễ hội Trà 2006, lễ hội Cà phê 2008, lễ hội văn hoá thông qua giỗ tổ nghề thêu tay tại Đà Lạt... Thông qua lễ hội, du lịch Tây Nguyên đã thực hiện được bước tiến dài trong công tác quảng bá, xúc tiến du lịch, thương mại đầu tư trong nước và thế giới, giới thiệu con người và các danh thắng du lịch cho bạn bè trong nước và quốc tế.

+ Tổ chức nhiều hội nghị, hội thảo: Mô hình du lịch MICE, đặc biệt là hội nghị, hội thảo bước đầu đạt kết quả tốt. Đối tượng sử dụng là các công ty, các cơ quan tổ chức các tour du lịch kết hợp cho các cán bộ, viên chức thuộc đơn vị, khách hàng. Năm 2005, Tổng cục du lịch phối hợp với Lâm Đồng tổ chức thành công 2 hội thảo quốc tế lớn: hội nghị phiên họp lần thứ nhất trường ban hợp tác du lịch Việt Nam - Nhật Bản và hội thảo cấp cao ASEAN về du lịch. Phối hợp với Trung tâm xúc tiến - thương mại đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức hội thảo “xây dựng thương hiệu” ; hội nghị hợp tác du lịch các tỉnh Tây Nguyên và thành lập câu lạc bộ du lịch Tây Nguyên.

+ Xúc tiến, giới thiệu tiềm năng du lịch và cơ hội đầu tư ra nước ngoài tại các nước: Trung Quốc, Thái Lan, Singapore, Lào, Campuchia, Pháp, Đức, Hàn Quốc, Nhật Bản... thông qua các đoàn công tác của lãnh đạo, các doanh nghiệp theo phương thức trao đổi trực tiếp.

Tuy nhiên, công tác quảng bá, xúc tiến trong thời gian qua chưa mang lại hiệu quả cao, đặc biệt quảng bá ra nước ngoài cho du khách quốc tế. Các chương trình xúc tiến ở nước ngoài, phát hình qua kênh truyền hình quốc tế ngân sách địa phương không đủ khả năng thực hiện.

Nhận thức, quan tâm về công tác quảng bá, xúc tiến của các ngành, các cấp chưa phù hợp với xu thế phát triển mới, còn coi trọng tổ chức đoàn tham quan, học tập, chưa chú trọng quảng bá thương hiệu bằng hình thức khác ít tốn kém nhưng hiệu quả cao. Nói chung, du lịch Tây Nguyên chưa có biểu trưng (logo), khẩu hiệu (Slogan) ấn tượng đối với du khách trong nước và quốc tế.

2.2.6. Đầu tư phát triển du lịch

2.2.6.1. Chính sách thu hút đầu tư du lịch

Căn cứ nghị định 108/2006/NĐ - CP ngày 22/9/2006 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật đầu tư và một số nghị định khác của Chính phủ, các tỉnh Tây Nguyên ban hành chính sách ưu đãi đầu tư, cụ thể là:

- Ưu đãi về thuế nhập khẩu máy móc thiết bị: miễn thuế cho các lĩnh vực đặc biệt ưu đãi đầu tư, lĩnh vực đầu tư trên toàn bộ địa bàn các tỉnh Tây Nguyên.

- Tiền thuê đất: đối với lĩnh vực ưu đãi đầu tư: khu vực thành phố Kontum, Pleiku, Buôn Ma Thuột và Đà Lạt miễn thuế 3 năm; lĩnh vực đặc biệt ưu đãi đầu tư: miễn thuế 7 năm.

Tại thành phố Bảo Lộc: khu vực ưu đãi đầu tư miễn thuế 11 năm; khu vực không ưu đãi đầu tư miễn thuế 7 năm; khu vực đặc biệt ưu đãi đầu tư miễn thuế 15 năm.

Đối với các huyện, thị xã khác: miễn suốt thời gian thực hiện dự án cho khu vực đặc biệt ưu đãi đầu tư; miễn 15 năm cho khu vực ưu đãi đầu tư.

- Thuế thu nhập doanh nghiệp:

Đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo, dạy nghề, y tế văn hóa, thể thao, môi trường được miễn thuế 4 năm và giảm 50% trong 5 năm. Đối với đầu tư tại các Thành phố Kon Tum, Pleiku, Buôn Ma Thuột, Đà Lạt được miễn thuế 4 năm và giảm 50% trong 9 năm đối với đầu tư tại Thành phố Bảo Lộc và các huyện, thị xã khác.

Đối với doanh nghiệp thành lập mới trong các lĩnh vực sản xuất phần mềm, công nghệ cao, nghiên cứu khoa học và phát triển Công nghệ, nhà máy nước, nhà máy điện, hệ thống cấp thoát nước, cầu, đường bộ, đường sắt, cảng hàng không, sân bay, nhà ga và cơ sở hạ tầng đặc biệt quan trọng: được chịu thuế suất 10% trong vòng 15 năm, miễn thuế trong vòng 4 năm và giảm 50% trong 9 năm.

Trong các tỉnh Tây Nguyên, Lâm Đồng là tỉnh ban hành nhiều chính sách ưu đãi đầu tư khá thông thoáng, phù hợp các nghị định của Chính phủ, như trong đào tạo nghề tỉnh hỗ trợ 30% kinh phí đào tạo cho lao động phổ thông, hỗ trợ 50% kinh phí đào tạo bậc 2 trở lên. Quy định số 87/2004/QĐ-UB ban hành ngày 18/5/2004 của UBND tỉnh thì gửi lao động đi học nghề trong nước với số lượng 10 lao động

trở lên/năm, thời gian đào tạo từ 1 tháng trở lên được hỗ trợ từ 90-200.000 đồng/người/tháng thời gian không quá 24 tháng.

Vì vậy giai đoạn 2001-2005 tổng vốn đầu tư toàn xã hội đạt 9.415 tỷ đồng, tăng gấp 2 lần so với giai đoạn 1991-2000. Trong đó vốn đầu tư nhà nước là 10,4%, vốn ngân sách nhà nước 42,9%, vốn doanh nghiệp nhà nước và doanh nhân là 46,7%.

Thực hiện thu hút đầu tư cho toàn xã hội và điều chỉnh các chính sách quản lý, các tỉnh Tây Nguyên có sự cải thiện đáng kể về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI), trong đó xếp hạng năm 2009.

Bảng 2.8: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) năm 2008-2010

Stt	Tỉnh	2008		2009		2010	
		Số liệu	Xếp hạng	Số liệu	Xếp hạng	Số liệu	Xếp hạng
1	Lâm Đồng	48.10	37	52.93	37	58.26	37
2	Đắk Lắk	53.33	16	57.37	16	57.20	33
3	Kon Tum	41.94	33	54.28	33	57.01	33
4	Gia Lai	50.82	21	56.01	21	53.45	21
5	Đắk Nông	41.01	17	46.96	147	48.91	1

Nguồn: Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) [51].

Đến năm 2008 toàn vùng thu hút được trên 1000 dự án đầu tư trong nước với số vốn 128 nghìn tỷ, trong đó thủy điện chiếm tỷ trọng lớn. Toàn vùng thu hút được 138 dự án FDI, chiếm 1,3% so với cả nước; tổng vốn đầu tư đăng ký đạt 737 triệu USD chiếm 0,45% của cả nước. Cơ cấu thu hút đầu tư giữa các tỉnh Tây Nguyên chênh lệch khá xa, nhất là Lâm Đồng với các địa phương còn lại, với 68% về dự án và 64% vốn đầu tư đăng ký. Giai đoạn 2005-2008, toàn vùng đã huy động và giải ngân được lượng vốn đầu tư 74.181 tỷ đồng trong đó vốn đầu tư ngân sách nhà nước đạt khoảng 25.341 tỷ đồng chiếm 34% [4].

Bộ Kế hoạch và Đầu tư phối hợp cùng Ban chỉ đạo Tây Nguyên tổ chức thành công diễn đàn xúc tiến đầu tư Tây Nguyên tại Buôn Ma Thuột ngày 5/9/2009. Các tỉnh Tây Nguyên công bố các dự án kêu gọi vốn đầu tư cùng với nhiều chính sách ưu đãi thông thoáng cho các nhà đầu tư, cụ thể:

- Tỉnh Kon Tum công bố 20 dự án với tổng vốn đầu tư là 4.671 tỷ đồng, trong đó có 07 dự án đầu tư vào du lịch với số vốn đầu tư là 622 tỷ đồng chiếm 13% tổng vốn đầu tư.

- Tỉnh Gia Lai với 22 dự án với tổng số vốn đầu tư là 1.556 tỷ đồng, trong đó có 04 dự án đầu tư vào du lịch, với số vốn đầu tư là 717 tỷ đồng, chiếm 46% tổng số vốn đầu tư.

- Tỉnh Đắk Lắk với 27 dự án với tổng số vốn đầu tư là 1.668 tỷ đồng, trong đó có 6 dự án kêu gọi đầu tư vào du lịch với 770 tỷ đồng, chiếm 46% tổng số vốn đầu tư.

- Tỉnh Đắk Nông với 30 dự án, tổng vốn đầu tư là 2.781 tỷ đồng, trong đó có 07 dự án vào du lịch, với vốn đầu tư là 586 tỷ đồng, chiếm 21% tổng số vốn đầu tư.

- Tỉnh Lâm Đồng với 23 dự án, tổng mức đầu tư là 13.948 tỷ đồng, trong đó kêu gọi đầu tư vào du lịch là 03 dự án, với vốn đầu tư là 520 tỷ đồng.

Như vậy năm 2009, toàn vùng Tây Nguyên kêu gọi đầu tư vào các lĩnh vực là 29.305 tỷ đồng, trong đó có 3.215 tỷ đồng đầu tư vào các dự án du lịch. [4].

Quyết định 25/2008/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ cho phép Tây Nguyên được áp dụng một số chính sách đặc thù: hỗ trợ vốn ngân sách Trung ương tối đa không qua 70 tỷ đồng cho việc đầu tư khu công nghiệp đối với các địa phương đáp ứng tiêu chí của Quyết định 183/2004/QĐ-TTg ngày 19/10/2004; hỗ trợ đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp không quá 6 tỷ đồng/cụm và không quá 70 tỷ đồng cho một tỉnh đến năm 2010; hỗ trợ 100% vốn đối ứng các dự án ODA do địa phương quản lý đối với các dự án đáp ứng điều kiện

hỗ trợ của Quyết định 210/2006/QĐ-TTg ngày 12/9/2006 của Thủ tướng Chính phủ.

2.2.6.2. Đầu tư phát triển du lịch

Trong thời gian qua, được sự hỗ trợ từ ngân sách địa phương và nguồn vốn đầu tư phát triển hạ tầng du lịch của Tổng cục du lịch, một số hạng mục được quan tâm đầu tư phát triển, nguồn vốn này là nguồn vốn “mồi” góp phần quan trọng vào việc thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư trong nước và quốc tế.

Giai đoạn 2001-2005, ngành du lịch tỉnh Lâm Đồng đã tiếp nhận 138,78 tỷ đồng đầu tư vào phát triển hạ tầng du lịch thuộc 12 dự án. Ngân sách Trung ương hỗ trợ đầu tư các khu du lịch trọng điểm từ năm 2006 cho hạ tầng du lịch là 63 tỷ đồng, tổng kinh phí đền bù giải tỏa cho khu du lịch hồ Tuyên Lâm là 250 tỷ đồng [83].

Bảng 2.9. Vốn đầu tư cho phát triển du lịch giai đoạn 2000 - 2010 của tỉnh Lâm Đồng

Đvt: tỷ VNĐ

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vốn	44	72,5	100	137	145	350	500	900	500	630	700

Nguồn: Sở văn hoá, thể thao và du lịch tỉnh Lâm Đồng [95].

Lâm Đồng là một trong các tỉnh Tây Nguyên có đầu tư mạnh vào các dự án du lịch và cũng là tỉnh có nhiều dự án đầu tư vào du lịch.

Đến năm 2009, có 25 dự án đầu tư vào khu vực Tây Nguyên với tổng số vốn đầu tư là 3.215 tỷ đồng. Một số dự án đầu tư vào du lịch tiêu biểu:

- Tỉnh Kon Tum: dự án khu du lịch sinh thái vườn quốc gia Chư Mom Ray, quy mô 50.000 lượt khách/năm, vốn đầu tư 200 tỷ đồng. Dự án khu du lịch sinh thái Đăk Snghe, vốn đầu tư 130 tỷ đồng. Dự án khu du lịch sinh thái lòng hồ Plei Krông, quy mô 10.000 lượt khách/năm, vốn đầu tư 100 tỷ đồng.

- Tỉnh Gia Lai: dự án khu du lịch sinh thái vườn Quốc gia Kon Ka Kinh, quy mô 100 ha, vốn đầu tư 45 tỷ đồng. Khu du lịch sinh thái đồi thông Hà Tam, quy mô 2000 ha, vốn đầu tư 30 triệu USD. Công viên văn hoá các dân tộc, quy mô 195 ha, vốn đầu tư 94 tỷ đồng. Khu du lịch lâm viên Biển hồ, quy mô 440 ha, vốn đầu tư 48 tỷ đồng.

- Tỉnh Đắk Lắk: khu du lịch sinh thái đồi Cư Luê, quy mô 115 ha, vốn đầu tư 500 tỷ đồng. Khu du lịch hồ Ea kao, quy mô 120 ha, vốn đầu tư 120 tỷ đồng. Khu du lịch hồ Lắk, quy mô 47 ha, vốn đầu tư 50 tỷ đồng.

- Tỉnh Đắk Nông: khu du lịch sinh thái - văn hoá Nam Nung, quy mô 142 ha, vốn đầu tư 180 tỷ đồng. Khu du lịch cụm thác Dray Sáp - Gia Long - Trinh Nữ, quy mô 1.655 ha, vốn đầu tư 90 tỷ đồng.

- Tỉnh Lâm Đồng: có 151 dự án đầu tư trên địa bàn từ năm 2003 - 2009, với tổng vốn đầu tư là 43.856 tỷ đồng. Tiêu biểu là: Khu du lịch sinh thái Cam Ly – Măng Lin, quy mô 300 ha vốn đầu tư 800 tỷ đồng. Dự án sân Golf 36 lỗ, khu vui chơi giải trí, khu nghỉ dưỡng cao cấp, quy mô 300 ha, vốn đầu tư 3.440 tỷ đồng. Khu công viên văn hóa Đà Lạt, quy mô 20 ha, vốn đầu tư 1.445 tỷ đồng. Khu du lịch sinh thái rừng hồ Đa Nhim, quy mô 3000 ha, vốn đầu tư 4.800 tỷ đồng. Khu du lịch hồ thủy điện Đại Ninh, quy mô 5000 ha, vốn đầu tư 8000 tỷ đồng. Dự án vườn Quốc gia Bidoup - Núi Bà, quy mô 70.000 ha, vốn đầu tư 4.800 tỷ đồng [4].

Công tác đầu tư phát triển du lịch đã được quan tâm ở tất cả các tỉnh Tây Nguyên, tuy nhiên thời gian qua do ảnh hưởng tình hình tài chính khu vực và trong nước, một số dự án đã đăng ký chưa được triển khai ảnh hưởng lớn quy hoạch phát triển các khu du lịch.

Các tỉnh đang rà soát lại các dự án đầu tư vào du lịch, phối hợp chủ đầu tư giải quyết những vướng mắc, nếu chủ đầu tư không giải ngân đúng tiến độ kiên quyết thu hồi dự án.

2.2.7. Đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực cho phát triển du lịch

Công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch thời gian qua đã rất được chú trọng. Dưới sự lãnh đạo của các Sở văn hoá, thể thao và du lịch, lao động trong ngành du lịch được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ đáp ứng về cơ bản công việc được giao.

Tuy nhiên, thực trạng lao động trong ngành du lịch như sau:

- Tỷ lệ lao động được đào tạo trong khối doanh nghiệp tư nhân chiếm 0,7%.
- Tỷ lệ lao động được đào tạo trong khối doanh nghiệp nhà nước chiếm 55,8%.
- Tỷ lệ lao động được đào tạo trong khối liên doanh chiếm 72,3%.
- Tỷ lệ lao động được đào tạo trong nhà khách của các cơ quan - đoàn thể Trung ương và địa phương chiếm 9,5%.
- Tỷ lệ lao động được đào tạo trong các chi nhánh du lịch của các tỉnh... tại địa bàn Tây Nguyên chiếm 30,8% [54].

Chính vì vậy, chất lượng lao động là vấn đề mà ngành du lịch Tây Nguyên còn bất cập. Đội ngũ lao động chưa được đào tạo một cách hệ thống. Trình độ, chuyên môn, nghiệp vụ, ngoại ngữ... chưa đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng trưởng của ngành du lịch. Trình độ lao động ngành du lịch có trình độ ở cấp Đại học còn ít. Gần 90% lao động chỉ qua các lớp bồi dưỡng ngắn hạn. Đáng chú ý là đội ngũ hướng dẫn viên, kiến thức hiểu biết về địa lý, lịch sử địa phương còn khiêm tốn.

Trên địa bàn Tây Nguyên có 10 trường đào tạo ngành du lịch từ công nhân lành nghề cho đến đại học gồm: Trường Trung cấp du lịch, trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Lâm Đồng, trường Cao đẳng nghề Đà Lạt, trường Cao đẳng Sư phạm Đà Lạt, trường Đại học Đà Lạt, trường Đại học dân lập Yersin Đà Lạt. Các Sở văn hoá, thể thao và du lịch hàng năm còn tổ chức các lớp nghiệp vụ buổi, bàn, lễ tân,

ng nghiệp vụ du lịch, hướng dẫn viên... do các trường nghiệp vụ của Tổng cục du lịch giảng dạy.

Năm 2007, Ban chỉ đạo chương trình hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa của Chính phủ Đan Mạch (BSPS) đã tổ chức nhiều lớp bồi dưỡng, đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch. Cụ thể:

- Tổ chức 04 khoá tập huấn cho 800 học viên là cán bộ thuộc các cơ quan quản lý nhà nước, lãnh đạo các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Tổ chức cho 27 cán bộ, công chức tham quan học tập các địa phương có ngành du lịch phát triển nhằm nâng cao năng lực quản lý.

- Phối hợp với trường Đại học Đà Lạt mở lớp bồi dưỡng nghiệp vụ hướng dẫn viên du lịch quốc tế.

- Tập huấn “Quy hoạch phát triển du lịch bền vững”, dự án do EU tổ chức tại Bình Thuận.

- Tổ chức hội nghị đào tạo tại chỗ nguồn nhân lực du lịch tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh, do hiệp hội du lịch Việt Nam và dự án phát triển nguồn nhân lực Việt Nam tổ chức.

Ngành du lịch đã xây dựng kế hoạch phối hợp với các trường đào tạo trên địa bàn nhằm đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ lao động cho toàn ngành. Hiện tại, toàn ngành có trên 40% lao động đã qua đào tạo. Tuy nhiên, lao động ở khối liên doanh, doanh nghiệp nhà nước, các khách sạn cao cấp... được chú trọng trong đào tạo, còn khối doanh nghiệp tư nhân tỷ lệ đã qua đào tạo rất thấp, trong khi khối này có tỷ lệ lớn trong ngành du lịch.

2.2.8. Quản lý Nhà nước về du lịch và cơ chế, chính sách phát triển du lịch

- Trên cơ sở Luật du lịch các quy định số 97/2002/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010; Quyết định số 194/2005/QĐ-TTg ngày 04/8/2005 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề

án phương hướng và giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch khu vực miền Trung - Tây Nguyên, các tỉnh Tây Nguyên đã ban hành gần 1000 văn bản liên quan đến chỉ đạo, điều hành về du lịch. Trong đó, tập trung vào các lĩnh vực: xây dựng, điều chỉnh chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chính sách; xây dựng các quy hoạch, dự án, đề án các khu, điểm du lịch trọng điểm gọi vốn đầu tư nước ngoài hoặc vốn đầu tư trong nước. Phê duyệt các dự án đầu tư xây dựng các công trình hạ tầng du lịch, chỉnh trang đô thị, chấn chỉnh và tăng cường các biện pháp quản lý đối với các hoạt động kinh doanh dịch vụ và du lịch trên địa bàn. Các tỉnh cũng đã xây dựng chiến lược quảng bá, tuyên truyền, giới thiệu đưa các thông tin về du lịch đến với các du khách, nhà đầu tư trong và ngoài nước. Tập trung các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, quy hoạch và xây dựng các sản phẩm du lịch mới nhằm thu hút khách du lịch. Tăng cường các giải pháp quản lý về thuế, giá cả, vệ sinh môi trường, an ninh cho khách du lịch. Chỉ đạo và xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp du lịch...

- Hàng năm các tỉnh tổ chức hội nghị các nhà đầu tư trong đó Lâm Đồng và Đắk Lắk tiến hành đều đặn. Trong hội nghị lãnh đạo UBND tỉnh thông báo tình hình kinh tế - xã hội của địa phương, cùng các doanh nghiệp trao đổi những khó khăn, vướng mắc để chỉ đạo các ngành đưa ra các giải pháp quản lý. Hội nghị diễn đàn đầu tư vào Tây Nguyên tháng 9/2009 là một thành công có tính quyết định của Trung ương và các tỉnh Tây Nguyên trong việc tăng nhanh nguồn đầu tư phát triển, bước đầu đạt kết quả rất khả quan.

Hội nghị tổng kết 5 năm Thành phố Hồ Chí Minh đầu tư vào Lâm Đồng được tổ chức tại Đà Lạt năm 2009 với trên 700 đại biểu từ các cơ quan Trung ương đến các doanh nghiệp, cơ quan, ban ngành đã có những đóng góp tích cực cho các tỉnh Tây Nguyên bài học kinh nghiệm về hợp tác phát triển giữa các địa phương.

- Hiện nay, công tác quản lý nhà nước về du lịch tại các địa phương do các Sở văn hoá, thể thao và du lịch đảm trách. Các tỉnh đã thành lập Ban chỉ đạo phát triển du lịch do một phó chủ tịch UBND tỉnh làm Trưởng ban, các thành viên là

giám đốc các sở, ban, ngành liên quan và các địa phương thuộc tỉnh. Trong thời gian qua, Ban chỉ đạo phát triển du lịch đã làm tốt chức năng tham mưu cho UBND tỉnh trong công tác quản lý, phát triển du lịch trên cơ sở quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.

- Các tỉnh chú trọng công tác xây dựng, ban hành, kiểm tra các chiến lược, chính sách, công tác quy hoạch và kế hoạch theo quy định tại Nghị định 144/2005/NĐ-CP ngày 16/11/2005 của Chính phủ. Nâng cao trách nhiệm của cơ quan chuyên ngành, chủ trì, phối hợp các cơ quan, ban ngành khác thực hiện. Công tác thanh tra, kiểm tra của cơ quan quản lý nhà nước đối với các hoạt động trong lĩnh vực du lịch được tổ chức thường xuyên và định hướng, chấn chỉnh những vấn đề thực hiện chưa tốt như chính sách về đất đai, đền bù giải toả, giải phóng mặt bằng trong các dự án du lịch, công tác quản lý các cơ sở lưu trú như giá cả, thuế, an ninh, vệ sinh an toàn thực phẩm...

- Đã tổ chức Hiệp hội du lịch, thu hút các thành viên từ các lĩnh vực lưu trú, vận chuyển, danh lam thắng cảnh... Tham gia Hiệp hội du lịch là nơi các doanh nghiệp trao đổi về các kinh nghiệm quản lý du lịch, là cầu nối giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và doanh nghiệp.

- Phát huy vị trí, vai trò, chức năng của Trung tâm xúc tiến thương mại du lịch làm tham mưu cho các sở chuyên ngành với UBND các tỉnh trong nhiệm vụ cập nhật thông tin, phân tích và dự báo các nhu cầu, thị hiếu, thị trường, có các chiến lược quảng bá, tiếp thị giúp cho cơ quan quản lý và doanh nghiệp có những bước đi phù hợp.

- Công tác quản lý nhà nước về giá thuế, an ninh... đã được cải tiến. Các doanh nghiệp du lịch tự đăng ký giá theo chất lượng sản phẩm, du lịch đã đầu tư; không còn áp đặt giá phòng cho các cơ sở lưu trú. Đối với ngành Công an triển khai thí điểm đề án đăng ký, quản lý khách qua mạng, nhằm giảm sự phiền hà đối với doanh nghiệp và du khách; đổi mới phương pháp quản lý an ninh trật tự theo hướng tạo ấn tượng tốt đẹp, thân thiện đối với du khách.

- Công tác quản lý nhà nước về du lịch trên các lĩnh vực lữ hành-vận chuyển, khu, điểm tham quan, cơ sở lưu trú và nhà hàng ăn uống, các dịch vụ phục vụ khách... được thường xuyên kiểm tra tạo nếp văn minh, lịch sự, lành mạnh.

Tuy nhiên, công tác quản lý nhà nước về du lịch còn bị buông lỏng ở một số mặt, thiếu sự quản lý thống nhất, đồng bộ, còn có sự chông chéo giữa quản lý ngành và quản lý lãnh thổ. Trong nhiều lĩnh vực quản lý chưa có hiệu quả như vốn, quy hoạch, chính sách đầu tư, liên doanh, liên kết quốc tế và trong nước, vệ sinh môi trường, an ninh, an toàn cho khách du lịch. Nguồn thu ngân sách, giá cả, quyền lợi người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm... chưa được chú trọng.

Công tác quy hoạch còn chậm, điều chỉnh quy hoạch chưa kịp thời, vì vậy một số hạng mục cho đầu tư cơ sở hạ tầng chưa theo kịp tốc độ phát triển của kinh doanh du lịch. Cho đến nay, cơ sở hạ tầng của Tây Nguyên còn bất cập, hệ thống giao thông, cấp điện, nước, bưu chính viễn thông, cấp nước... chưa được đầu tư đúng mức. Ngoài Đà Lạt có hệ thống hạ tầng tương đối hoàn chỉnh, còn lại chất lượng các khu du lịch của Tây Nguyên vẫn còn nhiều mặt hạn chế. Đây là một thách thức lớn của du lịch Tây Nguyên hiện nay và sắp tới, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chưa tăng cường và bố trí cán bộ có năng lực và tâm huyết, công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho quản lý và tác nghiệp ở các doanh nghiệp du lịch còn chậm đổi mới.

2.3. Tác động của du lịch đối với quá trình phát triển kinh tế - xã hội, chuyển dịch cơ cấu kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế

2.3.1. Tác động của du lịch đối với quá trình phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên

Với quyết định 184/1998/QĐ-TTg ngày 24/9/1998 Thủ tướng Chính phủ phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên giai đoạn 2000-2010, với các chỉ tiêu tăng trưởng GDP bình quân đạt 8%-9%; GDP bình quân đến năm 2010 đạt 25%-30%; dịch vụ du lịch đạt 30%-35%. Phấn đấu đến năm 2010 xóa đói, từng bước giảm nghèo, đảm bảo nhu cầu thiết yếu về ăn, mặc, ở, đi lại, học

tập và chữa bệnh nhằm nâng cao đời sống của đồng bào. Chú trọng cải thiện đời sống cho đồng bào vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới. Xây dựng xã hội công bằng, văn minh, cộng đồng xã hội lành mạnh, xóa bỏ các hủ tục, tệ nạn xã hội.

Phấn đấu nhịp độ tăng trưởng về thương mại, du lịch và dịch vụ bình quân đến 2010 đạt 10%-15%/năm... Xây dựng đồng bộ kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật. Khai thác gắn với tôn tạo và bảo tồn thiên nhiên, duy trì và phát triển tài nguyên du lịch, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc. Tiến tới chiến lược phát triển du lịch quốc tế trong tương lai...

Hơn 10 năm qua, thực hiện Nghị quyết 10 của Bộ Chính trị; Quyết định 184/1998/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, kinh tế - xã hội, an ninh, quốc phòng Tây Nguyên đã có bước phát triển đầy ấn tượng. Toàn vùng có quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế - cơ cấu xã hội phát triển đúng hướng và tích cực. Tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân 11,9%/năm cao hơn dự kiến. Giá trị tổng sản phẩm trong nước năm 2010 tăng 2,8 lần so với năm 2000. Năm 2001, GDP bình quân chỉ đạt 2,9 triệu đồng thì năm 2010 tăng lên 15,5 triệu đồng (đạt 67% mức bình quân cả nước) [5].

Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực, các ngành nông lâm nghiệp giảm tỷ trọng, các ngành công nghiệp và xây dựng, dịch vụ tăng. Toàn vùng có tổng sản phẩm theo giá thực tế đạt 69.201 tỷ đồng cao hơn các tỉnh duyên hải miền Trung; trong đó tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 1.229.874 ngàn USD, thu ngân sách nhà nước đạt 9.568 tỷ đồng. Toàn vùng đã chi 71.317 tỷ đồng cho đầu tư phát triển.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội được phát triển khá nhanh. Quá trình đô thị hóa được đẩy mạnh với việc nâng cấp Thành phố Đà Lạt và Thành phố Buôn Ma Thuột lên đô thị loại I trực thuộc tỉnh trở thành 2 thành phố du lịch đặc trưng, đang phấn đấu là điểm đến hấp dẫn của khu vực. Toàn vùng đã có bước phát triển khá nhanh về hạ tầng, với 91% số xã có đường ô tô vào trung tâm; 98% số buôn có điện lưới quốc gia. Toàn vùng có 2.286 trường học; trên 1,4 triệu học sinh, trong đó có gần 500.000 học sinh dân tộc thiểu số. Đã cấp 1,6 triệu thẻ bảo hiểm và

khám chữa bệnh miễn phí cho đối tượng chính sách và đồng bào dân tộc thiểu số. Tỷ lệ hộ nghèo còn 10,34% thấp hơn cả nước (13,4%), khoảng cách giàu nghèo là 8,2 lần (cả nước là 8,9 lần).

Gần 01 triệu lao động được giải quyết việc làm, trong đó có 180.000 lao động dân tộc thiểu số; trong đó chủ yếu lao động trong lĩnh vực nông, lâm, dịch vụ.

Thành tựu lớn nhất của Tây Nguyên được cộng đồng quốc tế ghi nhận là thành tựu giảm nghèo là một trong những câu chuyện thành công nhất trong phát triển kinh tế. Năm 2005 tỷ lệ hộ nghèo theo chuẩn mới của đồng bào dân tộc thiểu số còn rất cao, bình quân toàn vùng trên 60%; trong đó Lâm Đồng: 55%, Đắk Nông: 63%, Đắk Lắk: 62%, Gia Lai: 81%, Kon Tum: 88%, tốc độ giảm nghèo chỉ đạt 2-3%/năm cho toàn vùng.

Nỗ lực của các tỉnh Tây Nguyên đáng ghi nhận, đến năm 2010 với 111.000 hộ được xóa nghèo. Tỷ lệ hộ nghèo trong đồng bào dân tộc từ 47,8% năm 2006 giảm xuống 19,9% của năm 2010. Tỷ lệ hộ nghèo giảm mạnh, nhưng giảm nghèo trong đồng bào dân tộc chưa bền vững, tỷ lệ tái nghèo, cận nghèo còn cao. 11.000 hộ của đồng bào dân tộc chưa có đất sản xuất, mặc dù đã giải quyết việc làm cho 180.000 lao động, song một bộ phận lớn đồng bào dân tộc vẫn chưa có việc làm ổn định.

Cho đến năm 2010, toàn vùng có 6577 doanh nghiệp đang hoạt động trong toàn bộ hệ thống kinh tế, với Đắk Lắk là 2075 doanh nghiệp, Lâm Đồng là 1762 doanh nghiệp, Gia Lai có 1725 doanh nghiệp, Kon Tum 586 doanh nghiệp, Đắk Nông 429 doanh nghiệp. Hệ thống doanh nghiệp cũng đã sử dụng 211.758 lao động, với vốn sản xuất kinh doanh là 71.117 nghìn tỷ đồng. Các doanh nghiệp cũng đã tạo ra doanh thu thuần là 112.019 tỷ đồng cho cả khu vực, trong đó dẫn đầu là tỉnh Đắk Lắk với 50237 tỷ đồng. Tuy nhiên, doanh nghiệp ở Tây Nguyên chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ với quy mô từ 1000 lao động trở xuống, quy mô từ 5000 lao động trở lên còn ít, có 731 doanh nghiệp trở lên có quy mô vốn từ 5 tỷ đến dưới 10 tỷ đồng.

Tóm lại, phát triển du lịch ở Tây Nguyên tác động tích cực trên các mặt sau đây:

- Là nhân tố tác động đòi hỏi đầu tư, phát triển, tôn tạo cơ sở hạ tầng kỹ thuật như đường giao thông, điện lực bao gồm thủy điện, nhiệt điện, sân bay, hệ thống cấp nước, bưu chính, viễn thông, ngân hàng... Điều đó, có thể thấy hệ thống giao thông liên vùng đã có bước phát triển khá nhanh, đảm bảo cơ bản nhu cầu đi lại cho nhân dân và du khách.

- Hệ thống cơ sở hạ tầng xã hội có bước phát triển khá nhanh, sau 36 năm (từ 1975) với hệ thống giáo dục quốc dân toàn diện từ mầm non đến đại học; cơ sở khám chữa bệnh và y tế đáp ứng cho nhu cầu chăm sóc sức khỏe toàn vùng.

- Công tác xóa đói giảm nghèo đạt thành tựu tốt được Liên hợp quốc công nhận, lực lượng lao động (nhất là dân tộc thiểu số) trong các cơ sở dịch vụ du lịch tăng khá nhanh.

- Tổng sản phẩm quốc dân tăng nhanh, trung bình 11,9%/năm, đến năm 2010, GDP bình quân tăng 2,8 lần so với năm 2000.

- Nền kinh tế tuy còn chiếm tỷ trọng cao của các ngành nông, lâm, khai thác khoáng sản... nhưng nhìn chung có bước phát triển vững chắc do điều kiện đặc thù của Tây Nguyên.

- An ninh, quốc phòng được giữ vững, nhiệm vụ kết hợp kinh tế với quốc phòng được vận dụng có hiệu quả, trên toàn địa bàn các doanh nghiệp quốc phòng có đóng góp quan trọng cho nền kinh tế; đảm bảo chủ quyền, an ninh quốc gia.

2.3.2. Tác động của du lịch đối với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế

So với vùng Đông Nam bộ, Tây Nguyên có sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế diễn ra chậm hơn, khu vực I chiếm tỷ trọng còn lớn (50,42%), khu vực II là 21,53% và khu vực III là 28,05%. Do tính chất điều kiện tự nhiên, Tây Nguyên có tiềm năng lớn về lâm nghiệp với 3081,8 ha, đất sản xuất nông nghiệp với 1667,5 ha, đất chuyên dùng là 157,7 ha. Chính vì vậy, phát triển trang trại ở Tây Nguyên tương đối

nhanh, có 8835 trang trại, trong đó trồng cây lâu năm có 6427 trang trại, chăn nuôi là 780 trang trại... Năng suất lúa ở Tây Nguyên chưa cao (46,5 tạ/ha), chính vì vậy đã có sự chuyển dịch sang một số lĩnh vực như trồng cao su, tiêu, điều, ca cao, chè... để cho giá trị thương phẩm cao hơn. Giá trị sản xuất lâm nghiệp toàn vùng là 480,5 tỷ đồng. Giá trị sản xuất công nghiệp nhà nước từ 899,8 tỷ đồng năm 2005, đã tăng lên 1036,3 tỷ đồng năm 2009, trong đó giá trị sản xuất công nghiệp do địa phương quản lý là 493,9 tỷ đồng. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ từ 17398,2 tỷ đồng năm 2008 lên 48583,1 tỷ đồng năm 2009.

Từ đó, chúng ta thấy sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở Tây Nguyên trên một số mặt sau đây:

- Chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành, trong đó trong khu vực có sự diễn ra theo hướng tích cực ở khu vực I chuyển mạnh sang một số lĩnh vực như khai thác khoáng sản, cây công nghiệp dài ngày như cà phê, cao su, tiêu, ca cao...

- Ngành chăn nuôi khu vực I chuyển sang nuôi các gia súc, gia cầm lấy thịt, sữa, trứng phục vụ cho xuất khẩu và du lịch.

- Trồng các sản phẩm rau, hoa chất lượng cao, an toàn trở thành phổ biến. Rau Đà Lạt trở thành thương hiệu quen thuộc của người tiêu dùng trong nước, hoa Đà Lạt xuất khẩu trên 20 nước trên thế giới. Cà phê Buôn Ma Thuột có mặt trên thị trường cà phê thế giới. Chè Lâm Đồng đang vươn ra thị trường châu Âu, Bắc Mỹ và hiện nay thị trường quen thuộc là Hàn Quốc, Singapore, Đài Loan...

- Khôi phục, phát triển một số làng nghề truyền thống như tơ tằm, thổ cẩm, đúc đồng, tạc tượng, tranh thêu tay, đáp ứng cho nhu cầu khách du lịch quốc tế và trong nước.

- Khu vực III đã có sự phát triển tốt như hệ thống tài chính – tiền tệ đã phủ khắp 05 tỉnh, bưu chính viễn thông được đánh giá là khá của khu vực. Bảy trường đại học và phân viện đại học, 31 trường cao đẳng và trung học chuyên nghiệp và hệ thống giáo dục phổ thông tương đối phát triển, đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực cho các địa phương.

- Cơ sở vật chất đáp ứng cho ngành du lịch chủ yếu tập trung ở hai tỉnh là Lâm Đồng và Đắk Lắk, chủ yếu là các cơ sở lưu trú, hệ thống vui chơi, giải trí còn ít. Đầu tư cho hệ thống vui chơi, giải trí đang là hạn chế của du lịch Tây Nguyên.

- Tóm lại, sự chuyển dịch về cơ cấu kinh tế chưa đồng đều ở ba khu vực, nhất là khu vực II và khu vực III. Trong quá trình phát triển, Tây Nguyên cũng bộc lộ những yếu tố chưa bền vững, cần phải được điều chỉnh hợp lý.

2.3.3. Tác động của du lịch với hội nhập kinh tế quốc tế

Cùng với việc Việt Nam gia nhập WTO, cũng như cả nước, Tây Nguyên cũng có sự chuyển động tích cực. Có thể thấy trên những mặt sau đây của nền kinh tế và ngành du lịch:

- Kim ngạch xuất khẩu gia tăng, đến năm 2010 là 1.260 nghìn USD (trong khi cả nước là 57.096 nghìn USD).

- Kim ngạch nhập khẩu có xu hướng giảm 80.000 USD, trong khi cả nước là 69.948 nghìn USD.

- Đầu tư nước ngoài (FDI) với 164 dự án với vốn đăng ký là 1490,2 triệu USD, trong đó Lâm Đồng dẫn đầu với 142 dự án, vốn đăng ký là 1341,3 triệu USD; thấp nhất là Đắk Nông với 6 dự án với 16,4 triệu USD vốn đăng ký. Đầu tư nước ngoài ở Tây Nguyên chủ yếu trong lĩnh vực du lịch, trước hết là các cơ sở lưu trú, các khu vui chơi, giải trí (sân Golf, khu đua ngựa), khu du lịch sinh thái... tập trung chủ yếu ở Lâm Đồng, trước hết là Thành phố Đà Lạt.

- Trong công tác quy hoạch và phát triển du lịch, các địa phương đã quan tâm tới quy hoạch các tuyến, điểm, vùng thu hút khách du lịch quốc tế; coi khách du lịch quốc tế là chiến lược phát triển hướng đến lâu dài. Chính vì vậy, ngoài du lịch nghỉ dưỡng mà khách quan tâm, đã tôn tạo, phát triển các điểm du lịch di sản, văn hóa, lịch sử, mạo hiểm, các khu giải trí cao cấp...

- Công tác đào tạo, bồi dưỡng cho cán bộ, nhân viên ngành du lịch được chú trọng, chương trình đào tạo đã vận dụng sát với chương trình trong hệ thống khách

sạn du lịch của khu vực và quốc tế. Tại các cơ sở đào tạo ngành du lịch đã sử dụng giáo trình, tài liệu của các tổ chức quốc tế chuyên đào tạo về du lịch.

- Công tác quảng bá đã hướng mạnh ra các kênh truyền thông quốc tế, như các hội chợ, hội thảo quốc tế, với những dự án truyền bá về du lịch trên các kênh truyền hình quốc tế, các tạp chí du lịch quốc tế, với các hãng phân phối khách quốc tế.

2.4. Đánh giá chung về các điểm mạnh, điểm yếu; cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch Tây Nguyên

2.4.1. Điểm mạnh, điểm yếu

2.4.1.1. Điểm mạnh

Du lịch Tây Nguyên có một số thuận lợi cơ bản về phát triển, nằm ở vị trí gần với khu vực kinh tế năng động nhất Việt Nam ở Đông Nam bộ. Tây Nguyên có hệ thống tài nguyên du lịch và tài nguyên nhân văn phong phú, tiền đề cơ bản cho phát triển du lịch, trong tương lai phần đầu là điểm đến hấp dẫn của nước ta và Đông Nam Á.

Với tổng lượng khách du lịch đạt 2.331.877 lượt khách vào năm 2010, du lịch Tây Nguyên đã có sự phục hồi đáng kể sau khủng hoảng tài chính năm 2009, góp phần cùng cả nước được UNWTO nhận định là quốc gia phục hồi nhanh nhất.

Du lịch Tây Nguyên góp phần làm thay đổi diện mạo Tây Nguyên, sự phát triển kinh tế - xã hội, sự ổn định về chính trị, xã hội, an ninh, quốc phòng; nhất là giảm mạnh hộ nghèo với những phương thức linh hoạt.

Du lịch đã tác động làm thay đổi nhận thức và hành động của toàn vùng về hội nhập quốc tế. Cùng với việc mở rộng cửa khẩu quốc tế Bờ Y và Lệ Thanh, Tây Nguyên có cơ hội nổi tuyến du lịch quốc tế với Lào và Campuchia qua đường bộ bằng hình thức Caravan; nổi tuyến du lịch quốc tế từ Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội.

Cơ sở vật chất cho ngành với chất lượng cao được chú trọng, chất lượng phục vụ đã được nâng cao, trình độ quản lý đã được khẳng định qua tổ chức các hội nghị quốc tế, khu vực và quốc gia, được đánh giá cao.

Về công tác quy hoạch đầu tư phát triển: Đã lập quy hoạch tổng thể phát triển du lịch đến năm 2020; trên cơ sở quy hoạch tổng thể, các quy hoạch chi tiết lần lượt được hình thành để kêu gọi đầu tư.

Về công tác quản lý nhà nước: Đã phân định rõ chức năng quản lý nhà nước và quản lý kinh doanh; ban hành văn bản hướng dẫn hoạt động kinh doanh lưu trú, lữ hành trên địa bàn tỉnh; kịp thời phổ biến các văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực du lịch cho các doanh nghiệp thực hiện. Ủy ban nhân dân tỉnh xây dựng chương trình, kế hoạch phát triển du lịch theo từng thời kỳ, đặc biệt là chương trình hành động quốc gia về du lịch ở địa phương; tiến hành điều tra khảo sát nguồn nhân lực du lịch, mở các lớp đào tạo nghiệp vụ, thi tay nghề nâng bậc cho cán bộ, nhân viên trong ngành.

Xây dựng quy chế phối hợp giữa các ngành liên quan như Công an tỉnh, triển khai xây dựng chương trình phối hợp với ngành Văn hoá Thông tin, Bảo tàng tỉnh ... để góp phần thực hiện tốt công tác quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn.

Cơ sở hạ tầng về giao thông đã được tỉnh và trung ương xây dựng mới và cải tạo nâng cấp; cơ sở hạ tầng về thông tin liên lạc, bảo hiểm, ngân hàng đảm bảo đáp ứng nhu cầu cho du khách, do đó đã khuyến khích mặt tích cực của các thành phần kinh tế, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động du lịch phát triển.

Hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật của ngành du lịch đã được các doanh nghiệp tập trung đầu tư xây dựng và nâng cấp, cải tạo và sửa chữa đáp ứng với nhu cầu phát triển.

Đối với các khu, điểm du lịch bước đầu đã đầu tư xây dựng cơ sở vật chất khai thác và phục vụ khách du lịch: du lịch buôn làng; làng du lịch văn hoá, du lịch Vườn quốc gia, Công viên nước, công viên nước Đại Dương...

Trong điều kiện vốn đầu tư ít, các doanh nghiệp cũng đã cố gắng nâng cao chất lượng, tăng cường các dịch vụ bổ sung phục vụ khách như hình thành các quầy giới thiệu, bán các sản phẩm nghệ thuật, đồ lưu niệm, tổ chức các tiệc cưới, hội nghị, hội thảo; mở các dịch vụ tắm hơi, massage, karaoke... làm phong phú các loại hình dịch vụ phục vụ cho nhu cầu ăn uống, nghỉ ngơi, tham quan, thể thao cho du khách.

Hệ thống nhà hàng phát triển khá nhanh, chưa kể các nhà hàng thuộc các khách sạn, đến nay các tỉnh có hàng chục nhà hàng với quy mô 100 chỗ đến 400 chỗ ngồi; có một số nhà hàng có quy mô 500 chỗ đến 800 chỗ, đáp ứng nhu cầu của khách. Tuy nhiên, ngoài các khách sạn chưa có nhiều nhà hàng đạt tiêu chuẩn cao về trang thiết bị, nội thất, kiến trúc và vệ sinh; chưa có nhà hàng giới thiệu ẩm thực địa phương.

Dịch vụ lữ hành có bước phát triển, các doanh nghiệp đã chủ động đặt quan hệ, hợp tác với các hãng lữ hành trong nước cũng như quốc tế, đẩy mạnh hoạt động quảng bá du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Công tác bảo vệ môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, phòng chống tệ nạn xã hội, phòng chống cháy nổ, đảm bảo an toàn cho khách lưu trú thực hiện tốt. Hàng năm, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã chủ động phối hợp với ngành Công an và ngành Y tế tổ chức tập huấn về công tác an ninh, công tác phòng chống HIV/AIDS cho các cơ sở kinh doanh lưu trú. Các nhà hàng, khách sạn đã chú trọng bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm, phòng chống các tệ nạn xã hội

Công tác tuyên truyền quảng cáo: Tuy chưa có điều kiện quảng bá rộng rãi ra nước ngoài do khó khăn về kinh phí, nhưng nhìn chung ngành du lịch Tây nguyên đã có nhiều cố gắng trong việc quảng bá hình ảnh du lịch Tây Nguyên thông qua các hội chợ triển lãm, tham gia những ngày văn hoá Tây Nguyên tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và tham gia liên hoan du lịch tại Festival Huế, Festival Cần Thơ... Các cơ sở lưu trú cũng đã có nhiều cố gắng thực hiện quảng bá dưới nhiều hình thức như phát hành tập gấp, quảng bá thông qua các phương tiện thông tin đại

chúng, các tạp chí du lịch, bản đồ du lịch, cẩm nang du lịch... phát hành rộng rãi trong nước.

- **Nguyên nhân điểm mạnh của du lịch Tây Nguyên:**

- **Nguyên nhân khách quan:** Thiên nhiên ưu đãi cho Tây Nguyên điều kiện tự nhiên về cảnh quan, môi trường, văn hóa, lịch sử... lý tưởng phù hợp cho phát triển du lịch.

Xu hướng du lịch thế giới mà trung tâm du lịch châu Á - Thái Bình Dương bùng nổ mạnh mẽ, tác động vào các nước ASEAN trong đó có Việt Nam.

Thu nhập lao động tăng lên, thời gian nghỉ kéo dài, sau khi Việt Nam gia nhập WTO hòa vào dòng chảy hội nhập quốc tế làm tác động thuận lợi đến du lịch Việt Nam trong đó có Tây Nguyên.

Đảng, Chính phủ ban hành nhiều chính sách về kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh, tạo động lực cho nền kinh tế Tây Nguyên, trong đó có ngành du lịch phát triển.

- **Nguyên nhân chủ quan:** Ngành du lịch Tây Nguyên luôn nhận được sự quan tâm, chỉ đạo của Tỉnh ủy, Ủy ban nhân dân các tỉnh đối với sự phát triển của Ngành. Nghị quyết Đại hội Đảng bộ các tỉnh đã xác định: “Du lịch là ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của tỉnh”, Ủy ban nhân dân các tỉnh đã tổ chức Hội nghị chuyên đề về du lịch để bàn biện pháp đẩy nhanh sự phát triển của ngành du lịch trong giai đoạn 2005-2010 và 2015.

Việc thực hiện có hiệu quả chương trình hành động quốc gia về du lịch và các sự kiện du lịch của địa phương đã có tác động mạnh đến việc đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật của các doanh nghiệp du lịch, thu hút các thành phần kinh tế khác tham gia kinh doanh du lịch... tạo đà phát triển du lịch và những năm tiếp theo.

Ban chỉ đạo Nhà nước về du lịch hoạt động tích cực. Chính sách khuyến khích đầu tư phát triển du lịch của tỉnh được ban hành và triển khai thực hiện, bước đầu đưa lại một số kết quả nhất định, thu hút nhiều thành phần kinh tế tham gia đầu

tư kinh doanh, nhất là đầu tư vào các khu, tuyến điểm du lịch, khu vui chơi giải trí và cơ sở hạ tầng du lịch.

Đội ngũ cán bộ làm công tác du lịch được bồi dưỡng nâng cao về kỹ năng, nghiệp vụ nên chất lượng phục vụ ngày càng được nâng cao.

Công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch đã được các doanh nghiệp quan tâm đầu tư, từng bước góp phần thu hút khách tham quan du lịch, nhất là du khách ở các thị trường Nhật Bản, Trung Quốc, ASEAN và châu Âu.

Công tác khảo sát các tour, tuyến du lịch mới cũng được chú trọng. Các đơn vị kinh doanh du lịch ngày càng quan tâm nhiều hơn đến việc đầu tư, mở thêm nhiều tuyến điểm du lịch mới hàng năm và hiệu quả khai thác du lịch.

Tình hình an ninh chính trị, an toàn xã hội tại địa phương được đánh giá là điểm đến an toàn và thân thiện, chính vì vậy đây là yếu tố thu hút lượng khách du lịch đến Tây Nguyên có tốc độ tăng trưởng cao.

2.4.1.2. Điểm yếu

Nhận thức và sự phối hợp của các cơ quan quản lý nhà nước và địa phương để phát triển du lịch còn hạn chế. Giải quyết, xử lý những vướng mắc để tiến hành các bước đầu tư theo chương trình đề ra còn chậm; các thắng cảnh du lịch theo quy hoạch du lịch chậm được bàn giao để các doanh nghiệp đầu tư phát triển du lịch.

Du lịch ở Tây Nguyên chủ yếu theo mùa vụ, do yếu tố thời tiết, lượng khách tập trung ở một số tháng; do vậy công suất sử dụng phòng ở khách sạn thấp và không hiệu quả; các doanh nghiệp ít có tư tưởng đầu tư lâu dài tại đây.

Di tích lịch sử văn hoá, cảnh quan môi trường tại các tuyến điểm du lịch trên địa bàn Tây Nguyên xuống cấp chưa được khắc phục kịp thời.

Chính sách vay vốn ưu đãi đầu tư cho xây dựng cơ sở hạ tầng của các doanh nghiệp còn gặp nhiều trở ngại trong khi khả năng của các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn hạn chế, việc kêu gọi đầu tư, nhất là FDI còn gặp nhiều khó khăn.

Các doanh nghiệp chỉ mới tập trung đầu tư chủ yếu vào lĩnh vực kinh doanh cơ sở lưu trú, chưa chú trọng đầu tư vào điểm du lịch, khu du lịch. Điều này dễ dẫn đến tình trạng mất cân đối trong đầu tư phát triển sẽ làm giảm tỷ lệ trở lại của khách du lịch do sản phẩm du lịch nghèo nàn và đơn điệu.

Mặc dù các khu, tuyến điểm du lịch đã được định hình rõ nét, nhưng việc đầu tư tạo ra sản phẩm đặc trưng để thu hút khách du lịch còn nhiều hạn chế. Di tích lịch sử văn hoá, cảnh quan môi trường bị xuống cấp, cần được đầu tư tôn tạo, phục chế để phục vụ nhu cầu tham quan, nghiên cứu của khách du lịch.

Sản phẩm du lịch chưa độc đáo, đa dạng; còn thiếu những sản phẩm đặc thù. Du lịch Tây Nguyên chưa xác định rõ loại hình tham quan, nghỉ dưỡng là sản phẩm chủ lực, sản phẩm khung để từ đó kết nối sản phẩm này với các sản phẩm du lịch khác như du lịch sinh thái, MICE, chữa bệnh, mạo hiểm, văn hóa lịch sử... làm cho du lịch Tây Nguyên đa dạng, phong phú. Mặc dù, đã có quy hoạch, định hướng song về cơ bản du lịch nghỉ dưỡng kết hợp chữa bệnh ở Tây Nguyên không phát huy có hiệu quả, nhiều cơ sở chữa bệnh với trang thiết bị hiện đại, quy mô đã không thu hút được khách du lịch.

Những năm qua, cơ sở lưu trú của du lịch Tây Nguyên tăng quá nhanh, do vậy công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ chưa đáp ứng yêu cầu của sự phát triển. Một số đơn vị thực hiện việc tự đào tạo, bồi dưỡng tại chỗ nên chất lượng phục vụ chưa thật tốt. Chỉ có đội ngũ cán bộ nhân viên của các doanh nghiệp nhà nước là thường xuyên được quan tâm đào tạo bồi dưỡng để nâng cao trình độ nghiệp vụ, kỹ năng quản lý để từng bước đáp ứng với yêu cầu phát triển của ngành du lịch, song trình độ đội ngũ cán bộ quản lý, người lao động hoạt động du lịch nhìn chung vẫn còn yếu, chưa đáp ứng kịp so với yêu cầu của trình độ phát triển trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Công tác quảng bá, tiếp thị, xúc tiến du lịch mặc dù đã cố gắng nhiều nhưng nhìn chung còn hạn chế cả về tổ chức, nhân lực và tài chính. Chưa quan niệm đầu tư cho quảng bá du lịch là đầu tư phát triển theo chiều sâu. Chưa có tổ chức chuyên

nghiệp, kinh nghiệm thiếu, kinh phí khó khăn. Các Công ty du lịch đều giới thiệu những tour giống nhau, dẫn đến tranh giành khách, phá giá.

Các doanh nghiệp hoạt động du lịch trên địa bàn chưa có sự phối hợp liên kết trong việc tổ chức các hoạt động kinh doanh, xây dựng sản phẩm mới nhằm thu hút khách đến Tây Nguyên.

Công tác đầu tư phát triển du lịch còn dàn trải, thiếu trọng tâm, trọng điểm, thiếu vốn, hiệu quả chưa cao; chính sách về đầu tư chưa thực sự hấp dẫn.

Công tác quản lý nhà nước về du lịch chưa đồng bộ, các quy định pháp luật liên quan đến du lịch còn chưa chặt chẽ; bộ máy quản lý còn chồng chéo, hiệu lực quản lý chưa cao.

Cơ cấu các loại hình du lịch chưa đa dạng, phong phú, quy mô đầu tư còn nhỏ, một số điểm du lịch thiên nhiên, sinh thái kiến trúc còn chưa hài hoà với môi trường và văn hoá truyền thống..

Toàn vùng Tây Nguyên chuyển dịch cơ cấu kinh tế diễn ra còn chậm, tỷ lệ khu vực I vẫn còn cao, nhất là giá trị sản xuất nông, lâm nghiệp; tỷ lệ khu vực II và khu vực III chậm gia tăng. Điều này cho thấy dịch vụ du lịch chưa đáp ứng mục tiêu mà Chính phủ đặt ra tại Nghị quyết số 184/1998/QĐ-TTg đến năm 2010, phải đạt từ 30%-35%, tăng trưởng bình quân 10-15%/năm (thực tế đạt 12%/năm). Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế đánh giá chỉ số hội nhập kinh tế quốc tế của hai tỉnh là Lâm Đồng và Đắk Lắk đạt trung bình; các tỉnh Gia Lai, Kon Tum và Đắk Nông đạt kém. Chỉ số PCI của Đắk Nông năm 2010 ở vị trí số 1 thấp nhất cả nước. Đây thực sự là những thách thức lớn của vùng Tây Nguyên khi Việt Nam đã gia nhập WTO được 4 năm.

- **Nguyên nhân của điểm yếu**

Vốn đầu tư cho cơ sở vật chất phục vụ kinh doanh du lịch còn nhiều hạn chế do nguồn lực các doanh nghiệp và địa phương còn hạn chế. Việc triển khai đầu tư

cơ sở hạ tầng nhằm mục đích kêu gọi đầu tư phát triển du lịch còn gặp một số trở ngại vướng mắc, ảnh hưởng đến tiến độ đầu tư theo kế hoạch.

- **Nguyên nhân khách quan:** Du lịch Tây Nguyên phụ thuộc rất lớn vào điều kiện tự nhiên, trước hết là khí hậu tạo nên chu kỳ kinh doanh không đều quanh năm. Hoạt động du lịch chủ yếu vào các thời vụ nghỉ hè, lễ còn lại tỷ lệ khách đến với Tây Nguyên rất thấp. Đó là nguyên nhân làm cho các nhà đầu tư hạn chế đầu tư vào du lịch Tây Nguyên.

Thời vụ du lịch Tây Nguyên

Bảng 2.10. Tỷ lệ khách quốc tế đến Tây Nguyên

Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tỷ lệ bình quân (%)	9,2	9,7	8,7	7,5	5,6	5,3	9,6	11	6,2	7,6	10	9,6

Nguồn: Thống kê từ các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch [51].

Khách quốc tế đến Tây Nguyên không đều qua các tháng nhất là tháng mưa nhiều ở Tây Nguyên, lượng khách giảm thấp rõ rệt. Điều đó ảnh hưởng rất lớn đến kinh doanh du lịch.

Bảng 2.11. Tỷ lệ khách nội địa đến Tây Nguyên

Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tỷ lệ bình quân (%)	5	16	11	7,6	8	3,4	3,6	7	6	3,4	14	15

Nguồn: Thống kê từ các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch [51].

Tháng 1, tháng 2, tháng 3, tháng 11, tháng 12 là mùa du lịch của khách du lịch nội địa, đó là dịp lễ tết, hè làm cho tỷ lệ tăng trưởng khách tăng mạnh. Còn các tháng mùa mưa nhiều, lượng khách du lịch thấp. Công suất các khách sạn, nhà nghỉ ở mức rất thấp, doanh thu từ du lịch sụt giảm mạnh.

Sự phát triển mạnh mẽ của các trung tâm du lịch lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Bình Thuận... và các tuyến du lịch quốc tế làm ảnh hưởng lớn đến du lịch Tây Nguyên; khách hàng có nhiều lựa chọn hơn trong việc du lịch khi mà chi phí và giá cả cạnh tranh.

- **Nguyên nhân chủ quan:** Chính sách khuyến khích đầu tư phát triển du lịch của tỉnh đã được ban hành nhưng chưa thật sự phát huy hiệu quả trong thực tế, vấn đề vay vốn ưu đãi đầu tư cho xây dựng cơ sở hạ tầng của các doanh nghiệp còn gặp nhiều trở ngại.

Rừng bị tàn phá nhiều do công tác phân cấp quản lý chưa mang lại hiệu quả thiết thực nên công tác bảo vệ rừng, cảnh quan chưa được quan tâm đúng mức.

Giá cả một số mặt hàng nông sản vẫn ở mức thấp và không ổn định, nhất là mặt hàng cà phê, hạn hán kéo dài... tình hình trên làm cho sức mua trên địa bàn giảm, kéo theo dịch vụ tiêu dùng giảm, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh du lịch.

Khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế không đi theo tour (du lịch balô) ngày càng tăng đã làm ảnh hưởng đến quá trình quản lý hoạt động kinh doanh du lịch.

Hoạt động của Ban chỉ đạo nhà nước về du lịch của tỉnh mặc dù đã có nhiều chuyển biến nhưng chưa đạt được hiệu quả như mong muốn. Mặc dù thành viên của Ban là các ngành, các địa phương có liên quan trực tiếp đến sự nghiệp phát triển du lịch nhưng vẫn chưa đạt được sự nhất trí cao trong quá trình xử lý các vướng mắc.

Thiếu tính năng động, sáng tạo trong việc nghiên cứu, khảo sát để xây dựng chương trình, sản phẩm du lịch đặc thù để cạnh tranh trên thương trường.

2.4.2. Cơ hội và thách thức đối với phát triển du lịch các tỉnh Tây Nguyên đến năm 2020

2.4.2.1. Những cơ hội

Thế kỷ XXI đang có những biến đổi sâu sắc về kinh tế, chính trị và xã hội; tính năng động và có nhịp độ tăng trưởng cao của nền kinh tế các nước khu vực châu Á; xu thế toàn cầu hóa và hợp tác tiểu vùng (WEC, GMS...); nhu cầu hợp tác phát triển tăng lên, đòi hỏi phải sự thay đổi phạm vi, chức năng và cấu trúc của các thể chế toàn cầu như Liên hợp quốc (UN), Ngân hàng thế giới (WB), Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), Tổ chức thương mại thế giới (WTO)... Nhu cầu du lịch tăng mạnh, du lịch thế giới phát triển với xu thế chuyển dần sang khu vực Đông Á - Thái Bình Dương và Đông Nam Á. Theo dự báo của Tổ chức du lịch thế giới, khu vực Đông Nam Á đến năm 2020 sẽ đón khoảng 125 triệu lượt khách quốc tế, mức tăng trưởng bình quân lượng khách quốc tế đến khu vực giai đoạn đến năm 2010 là 6%/năm. Bối cảnh đó tạo cơ hội thuận lợi cho du lịch Việt Nam và du lịch Tây Nguyên phát triển theo hướng hội nhập ngang tầm khu vực và quốc tế.

Việt Nam nằm trong vùng phát triển kinh tế được đánh giá vào loại năng động nhất thế giới. Việt Nam tiếp tục được xếp là nước có tốc độ phát triển cao trong khu vực châu Á, đứng thứ hai sau Trung Quốc, cơ cấu kinh tế đang chuyển đổi nhanh sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; kết cấu hạ tầng ngày càng được đầu tư phát triển; đời sống vật chất và tinh thần người dân ngày càng được cải thiện; nhận thức du lịch thay đổi theo hướng tích cực; nhu cầu du lịch tăng nhanh. Luật du lịch năm 2006 đã tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho phát triển du lịch. Chính sách đổi mới, mở cửa và hội nhập với việc gia nhập các tổ chức kinh tế khu vực và thế giới đã, đang và sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế đối ngoại, trong đó có du lịch phát triển. Việc Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO đầu năm 2007 tạo ra ba cơ hội lớn cho ngành du lịch:

- Sự tăng trưởng mạnh của dòng khách quốc tế vào Việt Nam.

- Gia tăng thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào du lịch để phát triển hạ tầng, nâng năng lực phục vụ khách trong và ngoài nước, đặc biệt là du lịch MICE.

- Nâng cao năng lực cạnh tranh.

Ngoài ra, việc bỏ chế độ VISA đối với công dân một số nước ASEAN và Nhật Bản, việc mở thêm các đường bay Việt Nam - Hoa Kỳ, Việt Nam - Nhật Bản, Việt Nam - Hàn Quốc... góp phần thu hút khách du lịch đến Việt Nam.

Việt Nam có chế độ chính trị ổn định, an ninh đảm bảo; đất nước con người Việt Nam mến khách; là điểm đến an toàn, thân thiện đối với khách du lịch quốc tế.

Ngành du lịch Tây Nguyên được sự quan tâm chỉ đạo của Trung ương và lãnh đạo các tỉnh với xu thế phát triển lâu dài, cụ thể là:

- Du lịch, dịch vụ du lịch được định hướng là ngành kinh tế mũi nhọn; kết cấu hạ tầng trong đó có hạ tầng du lịch được quan tâm đầu tư phát triển; nhà đầu tư trong và ngoài nước rất quan tâm đến khu vực Tây Nguyên. Các tỉnh đã ban hành một số cơ chế, chính sách thông thoáng ưu đãi trong công tác đầu tư tạo môi trường thuận lợi, hấp dẫn các nhà đầu tư trong và ngoài khu vực.

- Các tỉnh Tây Nguyên với nhiều tiềm năng và lợi thế trở thành khu vực du lịch có tầm cỡ quốc gia và quốc tế; với các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, hội nghị, hội thảo, du lịch nghiên cứu, đào tạo chất lượng cao.

- Xu thế phát triển, liên kết vùng để phát huy thế mạnh từng địa phương với các trung tâm du lịch khác; nhất là Thành phố Hồ Chí Minh, Đông Nam bộ, đồng bằng sông Cửu Long.

- Tây Nguyên vẫn là vùng đất lớn nhiều cơ hội khám phá, sự ổn định và phát triển ở khu vực này là yếu tố thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

2.4.2.2. Những thách thức

Du lịch Việt Nam trong đó có du lịch Tây Nguyên phát triển trong môi trường nhiều biến động khó lường về kinh tế, chính trị... ở phạm vi toàn cầu. Đặc

biệt sự suy thoái kinh tế hiện nay trên thế giới là những khó khăn, thách thức lớn của ngành du lịch cả nước và du lịch Tây Nguyên nói riêng.

Trên thế giới, cạnh tranh ngày càng gay gắt; trình độ phát triển kinh tế, mức sống của người dân nói chung còn thấp so với nhiều nước trong khu vực ảnh hưởng đến phát triển du lịch trong nước và quốc tế.

Công tác tiếp nhận đơn xin giải quyết và chấp thuận cấp thị thực nhập cảnh (visa) là trở ngại lớn để Việt Nam thành một điểm đến của du lịch toàn cầu. Theo số liệu tính toán, GDP của ngành du lịch đã bị thiệt hại khoảng 10%, ước tương đương với 350 triệu USD, do du khách không chắc chắn sẽ được chấp thuận nhập cảnh vào Việt Nam.

Du khách quốc tế bay vào Việt Nam trên những chuyến bay nước ngoài phải đặt vé trên những chuyến bay nội địa trước hơn 30 ngày. Tình trạng này đặt Việt Nam vào thế bất lợi trước sự cạnh tranh trong vùng. Việt Nam nên yêu cầu các hãng hàng không thông báo thời biểu và danh sách toàn bộ các chuyến bay qua hệ thống GDS (hệ thống phân phối toàn cầu) ít nhất trước 6 tháng.

Việc ban hành và thực thi thông tư của Nghị định 29/2004/NĐ-CP ngày 16/01/2004 về đặt văn phòng đại diện của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch nước ngoài ở Việt Nam thời gian qua tiến triển chậm. Điều này khiến các nhà cung cấp dịch vụ du lịch hiểu rằng, họ không thể thành lập những văn phòng đại diện để hỗ trợ phát triển số lượng khách đến Việt Nam.

Thời gian gần đây, tính hấp dẫn của Việt Nam với danh tiếng là một điểm đến lý tưởng đã bị các phương tiện truyền thông làm lu mờ với những thông tin về lạm phát cao, cơ sở hạ tầng yếu kém và giá phòng tăng cao.

Theo số liệu thống kê 70% khách quốc tế chỉ đến Việt Nam một lần, nhiều chuyên gia cho rằng bắt nguồn từ việc chúng ta chưa cải thiện được hình ảnh du lịch - một thứ vốn rất được người phương Tây coi trọng.

Việc cải thiện, xây dựng hạ tầng tại Việt Nam cũng là một nguyên nhân tác động đến việc giảm khách du lịch. Tình trạng hỗn loạn trong giao thông không chỉ là bài toán hóc búa của toàn xã hội mà còn là hình ảnh xấu trong con mắt du khách về một Việt Nam phát triển.

Du lịch trên địa bàn Tây Nguyên gặp những thách thức sau đây:

Một là, cạnh tranh trên thị trường du lịch ngày càng gay gắt; ngành du lịch các tỉnh, thành cận kề đang phát triển mạnh như Bình Thuận, Khánh Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh... với những chiến lược sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn khách du lịch, kênh phân phối lữ hành quốc tế linh hoạt trở thành đối thủ cạnh tranh của du lịch Tây Nguyên. Các điểm đến hấp dẫn khách quốc tế với thế mạnh là di sản văn hóa, di sản kiến trúc, du lịch biển, các lễ hội quốc tế, các sự kiện... với các nhà tổ chức chuyên nghiệp làm ảnh hưởng lớn đến thị trường khách của du lịch Tây Nguyên.

Hai là, thiếu liên kết mạnh để phát triển, các doanh nghiệp trên địa bàn thiếu hợp lực, chia sẻ thông tin trong hoạt động kinh doanh và quan trọng nhất là chưa có một trung tâm du lịch đủ mạnh, có sức lan tỏa với vai trò đầu tàu cho cả vùng phát triển. Tuy đô thị du lịch Đà Lạt và Buôn Ma Thuột đã có sự phát triển, song xét toàn cục vẫn là đô thị nhỏ chưa đủ sức đầu kéo cho toàn vùng.

Ba là, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của các tỉnh Tây Nguyên còn thấp, Đắk Nông ở vị trí thấp nhất cả nước (số 1), các tỉnh Đắk Lắk, Kon Tum ở mức trung bình, Gia Lai thấp hơn. Chỉ số hội nhập kinh tế quốc tế của các tỉnh Tây Nguyên ở mức thấp trên 8 tiêu chí đánh giá, các tỉnh giao động ở 30 điểm là dấu hiệu cho thấy mức độ hội nhập toàn vùng chưa có sự cải thiện đáng kể.

Bốn là, thách thức của du lịch Tây Nguyên trong bối cảnh hội nhập về mặt an ninh, chính trị, văn hóa, xã hội của đồng bào dân tộc thiểu số.

Đối với du lịch Tây Nguyên, thách thức lớn nhất là những vấn đề về kinh tế, môi trường và xã hội.

Về kinh tế du lịch Tây Nguyên đã và đang phải cạnh tranh với các trung tâm du lịch lớn trong nước; đó là thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội gần hơn là Đà Nẵng, Nha Trang, Bình Thuận... với những lợi thế riêng có, thị trường khách lớn và ổn định, sản phẩm du lịch hấp dẫn và đội ngũ lao động chuyên nghiệp với cơ sở hạ tầng du lịch chất lượng cao. Một số thế mạnh được khai thác có hiệu quả như du lịch di sản, du lịch biển, du lịch sự kiện, du lịch MICE với nhiều loại hình vui chơi, giải trí cao cấp và đa dạng; hệ thống du lịch lữ hành quốc tế có quan hệ lâu năm với các hãng nước ngoài, các trung tâm du lịch trên còn cử cán bộ đi đào tạo ở các nước có du lịch phát triển cao.

Các nước trong khu vực đẩy mạnh quảng bá, giới thiệu các sản phẩm du lịch ra nước ngoài bằng các kênh truyền thông quốc tế có hiệu quả của Mỹ, các nước châu Âu... Các tour du lịch giá rẻ tới Thái Lan, Singapore, Malaysia, Campuchia, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... làm thị trường du lịch quốc tế cạnh tranh gay gắt; thị phần cho du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Tây Nguyên có xu hướng giảm sút, sự không đồng bộ về chính sách và quản lý đã làm bộ máy về quản lý và kinh doanh du lịch vừa công kênh vừa làm giá thành tăng cao, sức cạnh tranh yếu.

Du lịch Việt Nam và du lịch Tây Nguyên về cơ bản chưa tiếp cận và ứng dụng các công nghệ quản lý du lịch tiên tiến của thế giới, còn khoảng cách khá xa về trình độ phát triển giữa nước ta và các nước phát triển cao về du lịch.

Trong quá trình phát triển, du lịch còn chịu thách thức của các vấn nạn tại Tây Nguyên, đó là vấn đề di cư tự do như một hiện tượng kinh tế - xã hội ngày càng mạnh mẽ. Bắt đầu nhưng năm 1991-1995 bình quân hàng năm có 16 vạn người; từ những năm 1996-2000 hàng năm còn khoảng 9 vạn người do Thủ tướng Chính phủ ban hành chỉ thị số 660/TTg ngày 17/10/1995 về giải quyết tình trạng di dân tự do tới Tây Nguyên. Từ những năm 2005-2008 di dân tự do tới Tây Nguyên là 40.782 nhân khẩu. Địa bàn di dân là từ các tỉnh miền núi phía bắc, đồng bào dân tộc ít người Cao Lan, Dao, H'mông, Mường, Nùng, Tày, Thái. Mặt tích cực của di dân là làm tài

nguyên rừng, tài nguyên đất được khai thác; trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên có sự đóng góp của họ.

Tuy nhiên, các cuộc di cư tự do đã gây ra những hậu quả tai hại cho quá trình phát triển kinh tế - xã hội, môi trường sinh thái, an ninh, văn hóa cho Tây Nguyên, đó là:

- Rừng bị tàn phá nghiêm trọng, phần lớn là rừng già, rừng tự nhiên, rừng đặc dụng, rừng phòng hộ, vườn quốc gia. Nếu mỗi hộ chặt phá 1,5ha rừng làm nương rẫy thì thời kỳ 1996-2008 rừng bị chặt phá lên đến gần 15 vạn ha.

- Đa dạng sinh học và động vật bị hủy diệt, trong đó có nhiều loài thú quý hiếm.

- Môi trường sinh thái bị giảm sút mạnh, góp phần gây ra lũ lụt, hạn hán, lũ quét, sạt lở cho các tỉnh Tây Nguyên và các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ.

- Về văn hóa xã hội đã xuất hiện hoạt động tôn giáo trái phép, cờ bạc, ma túy, tệ nạn xã hội... Mâu thuẫn đối với đồng bào dân tộc bản địa do tranh chấp đất đai...

- Thu hẹp không gian văn hóa dân tộc ít người do nạn phá rừng. Văn hóa các dân tộc Tây Nguyên đang có hiện tượng bị mai một, vừa bị ảnh hưởng một số văn hóa khác làm biến thể. Một số lễ hội thuần túy Tây Nguyên bị thương mại hóa phục vụ tại một số điểm du lịch. Văn hóa phi vật thể như di sản văn hóa công chiêng có nguy cơ mai một do nhiều buôn làng không còn nghi lễ truyền thống. Với lớp trẻ, nhiều bản nhạc công chiêng trở nên đơn điệu, khó hiểu do nhịp sống hiện đại và văn hóa phương Tây có sức hút mạnh mẽ.

- Về an ninh chính trị có những dấu hiệu phức tạp. Tây Nguyên là nơi các tổ chức phản động nước ngoài xây dựng các căn cứ chống phá, thông qua các hoạt động từ thiện, viện trợ nhân đạo, truyền giáo. Lợi dụng sự nhẹ dạ, cả tin của đồng bào dân tộc ít người, nhiều tổ chức phản động đã gây nên các điểm nóng, kích động nói xấu chế độ, Đảng và Nhà nước ta.

- Cơ cấu xã hội cổ truyền bị tác động của làn sóng công nghiệp hóa làm thay đổi. Các thiết chế buôn, làng, luật tục tính cộng đồng vốn được tôn trọng; không còn được đề cao.

Những thách thức về kinh tế, xã hội, văn hóa, an ninh của Tây Nguyên tác động mạnh tới quá trình phát triển kinh tế - xã hội nói chung và du lịch nói riêng. Đảng và Nhà nước đã có các chủ trương, chính sách để quản lý, giảm thiểu các tác động xấu, bảo tồn và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống của các dân tộc Tây Nguyên.

CHƯƠNG 3

PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÂY NGUYÊN ĐẾN NĂM 2020 TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

3.1. Dự báo phát triển du lịch thế giới, khu vực và Việt Nam đến năm 2020

Để phát triển du lịch Tây Nguyên thành ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển nhanh và bền vững; tác động tích cực vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đạt tốc độ tăng trưởng GDP du lịch cao hơn GDP của nền kinh tế, chúng ta phải nghiên cứu dự báo xu hướng phát triển của du lịch thế giới, khu vực và Việt Nam giai đoạn 2010-2015 và đến năm 2020. Đây là những luận cứ quan trọng để xác định các định hướng và giải pháp khoa học và phù hợp.

3.1.1. Dự báo xu hướng phát triển du lịch thế giới và khu vực đến năm 2020

3.1.1.1. Tình hình chung của du lịch thế giới

Theo Tổ chức du lịch thế giới thì ngành du lịch thế giới thật sự bắt đầu phát triển từ giữa thế kỷ XX. So với nhiều ngành công nghiệp khác, ngành du lịch ra đời muộn hơn nhưng lại phát triển với tốc độ nhanh hơn. Nhiều nước lấy du lịch làm ngành kinh tế mũi nhọn, tạo điều kiện cho ngành kinh tế khác phát triển theo.

Tuy tình hình các nước có sự chênh lệch khác nhau nhưng nền kinh tế toàn cầu vào cuối thế kỷ XX và những thập niên đầu của thế kỷ XXI vẫn phát triển với những xu thế chính là hoà bình và phát triển, đa phương hoá và toàn cầu hoá, sự phát triển mạnh của kỹ thuật cao và các ngành dịch vụ, nổi bật là giao thông vận tải, viễn thông, công nghệ thông tin và du lịch. Về mặt xã hội, xu hướng chung trên toàn thế giới là thời gian lao động sẽ giảm xuống và thời gian nghỉ ngơi sẽ tăng lên, con người có điều kiện thỏa mãn những yêu cầu cá nhân nhiều hơn. Kinh tế khu vực châu Á - Thái Bình Dương trong thế kỷ XXI sẽ tăng trưởng mạnh mẽ. Đi kèm với

sự bùng nổ đô thị hoá là sự bùng nổ tiêu dùng hàng hoá và các dịch vụ du lịch, vui chơi, giải trí sẽ tác động sâu sắc đến nền kinh tế thế giới.

3.1.1.2. Xu hướng phát triển của du lịch thế giới

Xu thế phát triển du lịch thế giới vẫn tiếp tục tăng tốc, chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu các ngành kinh tế, trong đó đặc biệt phát triển mạnh ở khu vực giàu tiềm năng là Đông Nam Á - Thái Bình Dương. Đến năm 2010 khu vực này sẽ chiếm 22,08% thị trường du lịch thế giới với 1.006 triệu lượt khách, trong đó các nước Đông Nam Á (ASEAN) chiếm đến 34% lượng khách và 38% thu nhập của khu vực thị trường Đông Nam Á - Thái Bình Dương, đến năm 2020 số khách du lịch quốc tế trên thế giới sẽ đạt con số 1,6 tỷ người, đem lại nguồn thu nhập 2000 tỷ USD cho ngành du lịch thế giới. Với tốc độ tăng trưởng bình quân toàn thế giới là 4,3% về du khách và 6,7% về thu nhập ngoại tệ [77].

Phương tiện vận chuyển được hoàn thiện, nhất là vận chuyển khách bằng đường hàng không. Với các chủng loại máy bay ngày càng hiện đại, tàu cao tốc chạy trên đệm không khí với vận tốc 300 km đến 500 km/giờ, với các “thuyền bay” trên biển với vận tốc trên 100 hải lý/giờ. Du khách từ Hồng Kông sang Ma Cao hay ngược lại bằng “thuyền bay” vượt biển chỉ mất khoảng 30 phút trên chặng đường 50 km. Với các loại phương tiện này, du khách có nhiều thời gian dành cho tham quan, nghỉ dưỡng và phục hồi sức khoẻ.

Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch thay đổi. Những năm trước đây, tỷ trọng chi tiêu của khách dành cho dịch vụ cơ bản (ăn, uống, vận chuyển...) chiếm phần lớn. Hiện nay thì tỷ trọng chi tiêu của khách dành cho các dịch vụ (mua sắm hàng hoá, đồ lưu niệm, tham quan giải trí...) tăng lên. Nhiều nhà kinh tế học trên thế giới đã tổng kết tỷ trọng trước đây là 7/3 thì nay lại là 3/7, điều này có nghĩa là trước đây du khách dành cho ăn, ở, đi lại là 7 phần và nay chỉ còn 3 phần và ngược lại.

Khách du lịch chỉ sử dụng một phần dịch vụ của các tổ chức kinh doanh du lịch, họ không mua chương trình du lịch trọn gói, nhất là khách châu Âu. Vì theo phương thức này, khách được hoàn toàn tự do trong chuyển đi, không phụ thuộc

vào người khác. Họ được quyết định những vấn đề như ăn ngủ, thời gian lưu lại... và tiết kiệm hơn trong suốt chuyến đi du lịch vì không phải trả các phí dịch vụ cho các tổ chức du lịch.

Du lịch nội địa cũng sẽ phát triển mạnh mẽ tại các quốc gia đang phát triển tại khu vực châu Á, Mỹ La tinh, Trung Đông và châu Phi với tỷ lệ du lịch nội địa có thể cao gấp 8-10 lần du lịch quốc tế về số lượng và du khách cao gấp 3 đến 4 lần về số thu nhập trên phạm vi toàn thế giới. Hướng đi ưu tiên của du khách quốc tế là đến các quốc gia lân cận trong vùng, kế tiếp là đến các quốc gia ngoài vùng có mối quan hệ lâu đời và sau hết là đến các vùng xa xôi khác trên thế giới. Những loại du lịch dã ngoại, du lịch nghỉ dưỡng, giải trí, du lịch tập thể, du lịch sinh thái, du lịch phiêu lưu mạo hiểm, du lịch văn hoá... sẽ phát triển mạnh trong thế kỷ XXI.

Quá trình quốc tế hóa và hợp tác hoá trong du lịch cũng diễn ra nhanh chóng thông qua các hiệp định về miễn thị thực xuất, nhập cảnh giữa các quốc gia, các sản phẩm du lịch và các tiện nghi phục vụ. Các quốc gia sẽ cùng nhau trao đổi kinh nghiệm phối hợp quảng cáo, tổ chức nối kết các tour liên vùng.

3.1.1.3. Xu hướng phát triển du lịch vùng châu Á - Thái Bình Dương và Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030

Đây là khu vực được UNWTO dự báo khá lạc quan với tốc độ tăng trưởng du khách đến thăm bình quân 8.2%/năm, sẽ đạt 438 triệu du khách vào năm 2020, trong đó du khách đến từ các quốc gia trong vùng chiếm 83%. Du khách quốc tế xuất phát từ vùng Đông Á - Thái Bình Dương dự kiến sẽ đạt 245 triệu du khách vào năm 2010, chiếm thị phần 23.4% thị trường du lịch thế giới [91]. Hướng đi ưu tiên của du khách trong vùng vẫn là thăm quan danh lam thắng cảnh kết hợp thăm thân nhân trong nước, kế tiếp sẽ sang các nước lân cận và cuối cùng đến vùng xa xôi khác.

Xu hướng phát triển du lịch của Việt Nam: Là quốc gia nằm ở khu vực Đông Nam Á, sự phát triển của du lịch Việt Nam đang hoà nhập với xu thế phát triển của thế giới. Việt Nam có lợi thế về vị trí địa lý kinh tế, chính trị và tài nguyên du lịch.

Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để tăng cường phát triển trong xu thế hội nhập của khu vực và thế giới.

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001 - 2010 do Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX nêu rõ: “Phát triển du lịch thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn; nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động trên cơ sở khai thác lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hóa lịch sử đáp ứng nhu cầu du lịch trong nước và phát triển nhanh du lịch quốc tế, sớm đạt trình độ phát triển du lịch của khu vực. Xây dựng và nâng cấp cơ sở vật chất, hình thành các khu du lịch trọng điểm, đẩy mạnh hợp tác, liên kết với các nước” [21].

“Toàn bộ hoạt động dịch vụ tính theo giá trị gia tăng đạt nhịp độ tăng trưởng bình quân 7-8%/năm và đến 2020 chiếm 42-43% GDP, 26-27% tổng số lao động” [21].

Nghị quyết Đại hội toàn quốc lần thứ X của Đảng định hướng: “Phát triển nhanh khu vực dịch vụ đáp ứng được yêu cầu và phù hợp với tiềm năng rất lớn của nước ta và xu hướng phát triển quốc tế để tạo bước phát triển vượt bậc của khu vực dịch vụ, đưa tốc độ tăng trưởng khu vực dịch vụ cao hơn tốc độ tăng trưởng GDP, phấn đấu đạt 7,7-8,2% năm”.

“Phát triển mạnh và nâng cao chất lượng hoạt động du lịch, đa dạng hóa sản phẩm và các loại hình du lịch” [25].

Nghị quyết Đại hội XI của Đảng tiếp tục khẳng định: “Phát triển khu vực dịch vụ đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn khu vực sản xuất và cao hơn tốc độ tăng GDP là một hướng quan trọng chuyển dịch cơ cấu kinh tế”.

Tập trung phát triển một số ngành dịch vụ có lợi thế, có hàm lượng tri thức và công nghệ cao như du lịch, hàng hải, hàng không, viễn thông, công nghệ thông tin, y tế. Hình thành một số trung tâm dịch vụ, du lịch có tầm cỡ khu vực và quốc tế... Đa dạng hóa sản phẩm và các loại hình du lịch, nâng cao chất lượng để đạt tiêu chuẩn quốc tế” [26].

Chính phủ Việt Nam cũng đã xác định: “Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng mang nội dung văn hoá sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao, phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng của nhân dân và khách du lịch quốc tế, góp phần nâng cao dân trí, tạo việc làm và phát triển kinh tế xã hội của đất nước” (trích Pháp lệnh du lịch 02/1999).

Xu hướng chi tiêu du lịch của người Việt Nam trong đầu thế kỷ XXI dự kiến gồm: du lịch nghỉ ngơi kết hợp với tín ngưỡng, tham quan, thăm thân nhân, bạn bè, du lịch lễ hội, nghỉ hè theo hình thức tập thể phát triển mạnh, du lịch giáo dục cho thanh thiếu niên, học sinh, du lịch cả gia đình bằng phương tiện ô tô riêng bắt đầu phát triển, du lịch công tác ra nước ngoài kết hợp với cổ động màu cờ sắc áo Việt Nam trong các cuộc tranh tài quốc tế sẽ phát triển mạnh. Dự kiến du khách nội địa sẽ đạt khoảng 25 triệu vào năm 2010 chiếm tỷ lệ khoảng 26% dân số, các điểm du lịch ưa thích là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Huế, Đà Nẵng, Hạ Long, Nha Trang, Đà Lạt, Vũng Tàu, Hội An, Hà Tây, Sa Pa, Đồ Sơn, Cửa Lò, Phú Quốc, Côn Đảo...

Năm 2010, Việt Nam đón lượt khách quốc tế thứ 5 triệu; theo nhận định của UNWTO và PATA, Việt Nam được xếp vào danh sách điểm đến quốc gia phục hồi nhanh nhất sau suy thoái kinh tế toàn cầu năm 2009.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 đã xác định mục tiêu đưa Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, có đẳng cấp trong khu vực, phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, hiện đại, sản phẩm du lịch chất lượng cao và đa dạng, có thương hiệu, có sức cạnh tranh mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, thân thiện với môi trường. Đến năm 2015 đón 7-8 triệu lượt khách quốc tế; 32-35 triệu lượt khách nội địa; thu nhập du lịch đạt từ 10-11 tỷ USD, đóng góp 5,5 - 6% GDP; tạo 2,2 triệu việc làm, trong đó 620.000 việc làm trực tiếp; đến năm 2020 phấn đấu đón 11-12 triệu lượt khách quốc tế; 45-48 triệu lượt khách nội địa; thu

nhập du lịch đạt 18-19 tỷ USD, đóng góp 6,5-7% GDP, tạo ra 3 triệu việc làm, trong đó 870.000 việc làm trực tiếp [78].

Từ mục tiêu và định hướng chiến lược phát triển trên, xu hướng phát triển du lịch Việt Nam được dự báo như sau:

- Tiếp tục mở rộng qui mô tăng trưởng về lượng trong nửa thập kỷ tới song song với quá trình chuyển dịch sang đầu tư mạnh về chiều sâu vào nửa thập kỷ tiếp theo. Tiếp tục ra đời nhiều sản phẩm mới, khu du lịch và công trình du lịch mới, được đầu tư mở rộng, nâng cấp đan xen nhiều công trình, sản phẩm có tầm cỡ, chất lượng có thương hiệu và có yếu tố liên kết toàn cầu.

- Lượng khách quốc tế và nội địa tiếp tục tăng mạnh trong nửa đầu thập kỷ, sau đó tiếp tục tăng nhẹ vào nửa thập kỷ tiếp theo. Khách du lịch ngày càng trở nên từng trải hơn, khách du lịch nội khối trở nên chiếm ưu thế.

- Sản phẩm du lịch tiến tới chuẩn hóa, đồng thời với quá trình dị biệt hóa, đa dạng hóa hướng tới nhu cầu các phân đoạn thị trường khác nhau. Yếu tố văn hóa và xu hướng du lịch về nguồn gắn với các giá trị lịch sử, giá trị di sản và giá trị môi trường sinh thái làm gia tăng giá trị cho sản phẩm du lịch thông qua yếu tố con người (trí thức, công nghệ) và đều trở thành yếu tố quyết định đến mục đích và sự khác biệt cho chuyến đi.

- Sản phẩm du lịch có thương hiệu được khẳng định, được kiểm soát chất lượng và được thông tin, quảng bá có địa chỉ tới các phân đoạn thị trường mục tiêu. Xúc tiến quảng bá du lịch dần trở thành yếu tố quyết định giá trị và định hướng tiêu dùng du lịch.

- Liên kết đa chiều trở nên phổ biến giữa các vùng địa phương, giữa các nhà cung cấp dịch vụ du lịch với nhau và với tất cả các ngành, lĩnh vực liên quan.

- Công nghệ thông tin, truyền thông sẽ ngày càng ứng dụng hữu hiệu trong hầu hết các lĩnh vực đặc biệt là lữ hành, phân phối trung gian, xúc tiến bán, đặt giữ chỗ trực tiếp.

Trong điều kiện bùng nổ du lịch như ngày nay thì nhu cầu của khách du lịch ngày càng đa dạng, phong phú và có xu hướng đi vào chiều sâu nhiều hơn. Họ không còn dừng lại ở nhu cầu ăn ở, đi lại tham quan bình thường mà phải được nâng lên ở tầm cao hơn, chất lượng hơn và tiện nghi hơn. Kiểu du lịch “cưỡi ngựa xem hoa” như chúng ta vẫn thường thực hiện sẽ phải nhường chỗ cho kiểu du lịch đi sâu vào tìm hiểu các tầng văn hóa nhân văn cùng với các nơi “son cùng thủy tận” của trái đất.

Trong tương lai, khách du lịch không chỉ đơn thuần muốn biết về các đặc trưng lịch sử, kiến trúc... của các công trình mà họ còn muốn được thưởng thức từng nét điêu khắc hội họa hay các thành tựu công nghệ đã được sử dụng để làm ra nó. Du khách sẽ cảm thụ cái không khí thời đại ấy qua không gian, qua thời gian, qua từng viên gạch và các vật liệu xưa. Họ sẵn sàng bỏ ra hàng giờ để ngồi chiêm ngưỡng từng vật phẩm công nghệ xưa.

Nhiều nhà xã hội học cho rằng thế kỷ XXI sẽ là thế kỷ sôi động của các hoạt động du lịch thám hiểm bao gồm các chuyến đi tới các con sông, suối, các đỉnh núi, vào sâu trong rừng già, hang động hoang mạc... Du lịch vào vũ trụ hay cưỡi tàu ngầm du lịch dưới đáy đại dương cũng sẽ là những xu hướng du lịch phát triển mạnh trong thế kỷ này. Theo tính toán, năm 2021 sẽ có khoảng 15.000 người đăng ký du lịch không gian mang lại doanh thu hơn 700 triệu USD cho các công ty du lịch (theo Tạp chí Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh số 5 - 2004).

Nhờ sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật, mà đặc biệt là hệ thống điện toán - mạng Internet mà du lịch trong tương lai sẽ tiện nghi hơn. Du khách chỉ cần “click” nhấp chuột vào màn hình máy vi tính đã nối mạng là có thể có ngay những thông tin cần thiết liên quan đến chuyến đi dự kiến, có thể đặt phòng, giữ chỗ máy bay, mua vé tham quan... chỉ trong vài giây mà không cần phải đi ra khỏi nhà. Ở các nước phát triển, họ đang ứng dụng mô hình kiốt tự phục vụ trong nhiều lĩnh vực, trong đó lĩnh vực hàng không và khách sạn sẽ là những đầu tàu. Với mô hình này, con người thoát khỏi những phiền hà, tiết kiệm thời gian.

Tóm lại, xu hướng du lịch của thế giới đang có những sự thay đổi cơ bản mà các nhà kinh doanh du lịch cần phải nghiên cứu để có thể thiết kế và đưa ra chào bán những sản phẩm du lịch phù hợp hơn. Một số xu hướng du lịch đang và sẽ phát triển mạnh trong thời gian tới mà chúng ta cần quan tâm là:

- Do thời gian rảnh rỗi nghỉ ngơi của con người tăng lên nên du khách có thể đi du lịch dài ngày hơn, đến những vùng đất xa xôi hơn, hoặc đến những nơi lý tưởng để nghỉ dưỡng, chữa bệnh...

- Đối với một bộ phận lớn người lao động lại trở nên càng ngày càng bận rộn, họ không có đủ thời gian để thực hiện trọn vẹn một chuyến du lịch thì có xu hướng đi công tác kết hợp với du lịch. Họ có cơ hội đi nhiều nơi nên yêu cầu của nhóm người này là các chương trình du lịch ngắn ngày theo du lịch chuyên đề.

- Cuộc sống ngày càng hiện đại nên du khách vừa muốn được gần gũi với thiên nhiên vừa muốn được sống lại trong bầu không khí của cuộc sống xa xưa, tìm về nguồn cội nên họ có yêu cầu cao về tiện nghi vật chất, chất lượng phục vụ và vệ sinh nhưng không mang vẻ hiện đại.

- Du khách muốn được hòa mình vào thiên nhiên, tìm lại những nét văn hóa cổ xưa mà họ đã vô tình đánh mất trong quá trình phát triển kinh tế của mình. Loại hình du lịch xanh, du lịch sinh thái, du lịch điền dã sống cuộc sống của người dân bản địa... sẽ được ưa chuộng.

- Trong bất cứ chuyến du lịch nào đến bất cứ vùng nào, du khách cũng có nhu cầu được tìm hiểu về văn hóa, phong tục tập quán và đời sống thực tế của người dân bản địa.

3.1.2. Định hướng phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên đến năm 2020

Hơn 20 năm qua, dưới sự lãnh đạo của Đảng, quản lý của Nhà nước, Tây Nguyên đã đạt những chuyển biến tích cực về kinh tế - xã hội. Đường lối đổi mới đã xác lập và đi vào quỹ đạo của công cuộc phát triển kinh tế - xã hội, nền kinh tế

ngày càng khởi sắc tạo tiền đề thực hiện đường lối đổi mới với mục tiêu “Dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng và văn minh”.

Tây Nguyên là vùng đất tuy giàu tài nguyên, song điểm xuất phát từ một nền sản xuất nhỏ, chịu tác động của tình trạng du canh du cư, đời sống một bộ phận nhân dân còn nhiều khó khăn. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở Tây Nguyên còn chậm, đầu tư đã có sự quan tâm song còn dàn trải, chưa có trọng tâm, trọng điểm, chưa tạo nên “cú hích” đưa nền kinh tế phát triển theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Công cuộc đổi mới của nước ta nói chung và Tây Nguyên nói riêng đã đạt được những thành tựu to lớn, nền kinh tế vĩ mô ngày càng ổn định; cơ chế kinh tế được đổi mới và ngày càng phù hợp; lực lượng sản xuất phát triển; tích lũy từ nội bộ nền kinh tế càng vững chắc.

Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã chỉ rõ: Tây Nguyên là địa bàn chiến lược quan trọng cả về kinh tế - xã hội và quốc phòng - an ninh, có lợi thế để phát triển nông nghiệp, lâm nghiệp, sản xuất hàng hóa lớn kết hợp công nghiệp chế biến, phát triển công nghiệp năng lượng và công nghiệp khai thác khoáng sản. Có chiến lược và qui hoạch xây dựng Tây Nguyên giàu về kinh tế, vững mạnh về quốc phòng, an ninh, tiến tới thành vùng kinh tế động lực. Phát triển nhanh theo hướng thâm canh là chính đối với các cây công nghiệp gắn với thị trường xuất khẩu (cà phê, cao su, chè, bông...), chăn nuôi đại gia súc, trồng và bảo vệ rừng, cây dược liệu, cây đặc sản và công nghiệp chế biến nông, lâm sản. Phát triển thủy điện lớn và vừa, các hồ chứa nước cho thủy lợi, khai thác và chế biến quặng bauxite. Phát triển công nghiệp giấy, nâng cấp, khai thác tốt các tuyến đường trục và đường ngang nối xuống vùng duyên hải...(Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX). Chính phủ đã cụ thể hóa Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX ban hành Quyết định số 168/2001/QĐ-TTg ngày 30/10/2001 của Thủ tướng Chính phủ về định hướng dài hạn, kế hoạch 5 năm 2001-2005 và các giải pháp cơ bản phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên. Mục tiêu phát triển đến năm 2005 là: “Tổng sản phẩm trong nước (GDP) gấp 2 lần so với năm 2000, tăng bình quân khoảng 9%/năm, trong đó công nghiệp tăng 16%, nông - lâm nghiệp tăng 7%, dịch vụ tăng 12%;

chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng đa dạng hóa, chuyên môn hóa có hiệu quả và sức cạnh tranh cao, tăng đầu tỷ trọng ngành công nghiệp - xây dựng, ngành dịch vụ, giảm dần tỷ trọng ngành nông - lâm - ngư nghiệp trong GDP, đảm bảo tỷ trọng của các ngành trên là 22-25-53”. Thời kỳ 2006-2010, đạt tốc độ tăng trưởng 7,4%; đến năm 2010, GDP bình quân đạt 8,6 triệu đồng, ngành nông - lâm - ngư nghiệp chiếm 44%, ngành công nghiệp-xây dựng 26,6%, ngành dịch vụ chiếm 28,7% trong cơ cấu kinh tế. Thời kỳ 2011 - 2020, tăng trưởng đạt tốc độ 7,3%; GDP bình quân đầu người đạt 9,4 triệu đồng [69].

Bảng 3.1. Dự báo tăng trưởng và cơ cấu kinh tế cả nước và vùng Tây Nguyên đến năm 2020

Chỉ tiêu		Tăng trưởng GDP (%)			Cơ cấu GDP (%)		
		2001-2005	2006-2010	2011-2020	2005	2010	2020
I	Cả nước	7,5	7,5	7,0	100,0	100,0	100,0
1	Công nghiệp, xây dựng	9,61	8,8	8,53	52,5	47,0	53,8
2	Nông, lâm, thủy sản	4,0	4,4	2,5	24,8	18,0	11,6
3	Dịch vụ	7,36	7,7	6,93	22,7	35,0	34,6
II	Tây Nguyên	8,26	7,4	7,3	100,0	100,0	100,0
1	Công nghiệp	11,15	12,1	10,0	25,6	26,6	33,5
2	Nông, lâm, thủy sản	5,93	6,9	3,9	44,1	44,7	31,8
3	Dịch vụ	11,38	4,8	6,8	30,3	28,7	34,7

Nguồn: Dự báo của Viện chiến lược phát triển (2004).

3.2. Quan điểm, mục tiêu, định hướng và giải pháp phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020

3.2.1. Quan điểm phát triển du lịch

Để phát triển du lịch phù hợp với quan điểm phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước; với chiến lược phát triển của du lịch Việt Nam; du lịch Tây Nguyên cần hướng vào 7 nội dung sau:

Một là, phát triển du lịch theo hướng sinh thái, phát triển du lịch bền vững, phát triển du lịch phải gắn liền với việc bảo vệ và tôn tạo môi trường sinh thái, các di tích lịch sử văn hóa trên địa bàn.

Hai là, phát triển du lịch văn hoá dựa trên nguyên tắc bảo vệ và phát huy truyền thống bản sắc văn hoá các dân tộc, chọn lọc những tinh hoa văn hoá của đồng bào các dân tộc Tây Nguyên để đưa vào chương trình phục vụ du lịch. Phục hồi và phát triển các phong tục tập quán, sinh hoạt truyền thống, các lễ hội văn hóa dân gian, các ngành nghề thủ công phục vụ du lịch và quảng bá văn hóa Tây Nguyên.

Ba là, phát triển du lịch các tỉnh Tây Nguyên phải đảm bảo hiệu quả cả về mặt kinh tế và văn hoá xã hội. Góp phần tích cực vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế vùng theo hướng đẩy mạnh du lịch và dịch vụ, tạo công ăn việc làm, cải thiện đời sống của nhân dân trên địa bàn, chuyển dịch dân cư nội vùng, tạo thuận lợi cho thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội các tỉnh Tây Nguyên và liên kết chặt chẽ với ngành du lịch duyên hải miền Trung và Đông Nam bộ, Thành phố Hồ Chí Minh tạo thị trường du lịch thống nhất.

Bốn là, đẩy mạnh phát triển du lịch trên cơ sở phát huy các lợi thế về vị trí địa lý, tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất du lịch. Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn thúc đẩy các ngành khác cùng phát triển, chuyển dịch cơ cấu kinh tế góp phần thực hiện sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Năm là, phát triển du lịch có trọng tâm, trọng điểm song song với việc nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm để tạo ra bước đột phá.

Sáu là, phát triển du lịch trên bao gồm du lịch quốc tế và du lịch nội địa, trong đó chú trọng khai thác nguồn khách nội địa và lấy phát triển du lịch quốc tế làm hướng chiến lược lâu dài.

Bảy là, phát triển du lịch một cách bền vững trên cơ sở gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ môi trường, an ninh quốc phòng, trật tự xã hội, tạo tiền đề quan trọng cho công cuộc xóa đói giảm nghèo.

3.2.2. Mục tiêu phát triển du lịch

- Tối ưu hóa sự đóng góp của ngành du lịch vào thu nhập của các tỉnh Tây Nguyên, góp phần làm chuyên dịch cơ cấu kinh tế bằng cách tạo môi trường kinh tế thuận lợi cho sự phát triển các ngành, đến năm 2010 phải có được các cơ sở để sau đó phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao, đạt 20 - 22% (2010 - 2015) và 18 - 20% (2015 - 2020); lực lượng lao động lành nghề với tỷ lệ qua đào tạo chiếm 90 - 95% vào năm 2015. Đến năm 2015, tất cả các cơ sở có điều kiện phát triển du lịch thì phải được quy hoạch phát triển.

- Phát triển du lịch các tỉnh Tây Nguyên với mục tiêu đến năm 2015 đảm bảo cơ sở vật chất kỹ thuật đủ khả năng thu hút và đáp ứng nhu cầu du lịch cho 1.000.000 lượt khách quốc tế và 5.000.000 lượt khách nội địa, đến năm 2020 đạt 1.500.000 lượt khách quốc tế và 10 triệu lượt khách nội địa; thời gian lưu trú bình quân đạt 7 ngày.

- Nâng tỷ trọng GDP du lịch đạt 20% GDP toàn khu vực vào năm 2015 và 35% vào năm 2020. Đóng góp vào ngân sách Nhà nước từ hoạt động du lịch đạt mức bình quân hàng năm khoảng 30% tổng thu ngân sách địa phương.

- Nâng cao nguồn thu từ du lịch; năm 2015 gần 361,5 triệu USD năm 2020 đạt 657 triệu USD; đưa tổng giá trị GDP du lịch năm năm 2015 đạt 235 triệu USD

và năm 2020 đạt 420,3 triệu USD; tốc độ tăng trưởng GDP du lịch bình quân giai đoạn 2011 - 2015 đạt 20% và giai đoạn 2016 - 2020 đạt 18%.

- Đầu tư xây dựng mới, nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; các khu du lịch; các tuyến, điểm du lịch, các loại hình và sản phẩm du lịch... Bảo đảm đến năm 2015 phát triển cơ sở lưu trú đạt khoảng 100.000 phòng khách sạn, trong đó có 60% đạt tiêu chuẩn xếp hạng (với 15% đạt từ 3 - 5 sao); năm 2020: 160.000 phòng, trong đó có 70% được xếp hạng (với 40% đạt 3 - 5 sao); phát triển 2 khu du lịch tổng hợp và chuyên đề quốc gia trên địa bàn, trên 20 khu du lịch có ý nghĩa vùng và địa phương và nhiều điểm tham quan du lịch khác.

Tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội; phấn đấu đến năm 2015 đảm bảo gần 500 ngàn lao động và năm 2020 có hơn 900 ngàn lao động.

3.2.3. Định hướng phát triển du lịch

- Phát huy tiềm năng du lịch của vùng Tây Nguyên, tích cực đầu tư cải tạo, xây dựng mới cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng cho ngành du lịch, khuyến khích các thành phần kinh tế cùng tham gia kinh doanh du lịch nhằm khai thác triệt để mọi khả năng về vốn, kỹ thuật, tri thức, lao động và tài nguyên du lịch, đa dạng hoá sản phẩm du lịch của các địa phương tạo sự hấp dẫn đặc thù để thu hút du khách trong và ngoài nước.

- Phát triển mạnh ngành du lịch và dịch vụ du lịch, có cơ sở vật chất, kỹ thuật tương xứng, tạo dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, mang bản sắc văn hóa dân tộc, có tính cạnh tranh và hấp dẫn khách du lịch, tăng mức chi tiêu và kéo dài thời gian lưu trú bình quân của du khách khi đến các tỉnh Tây Nguyên.

- Phấn đấu đưa du lịch Tây Nguyên thật sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, trở thành khu vực trọng điểm về phát triển du lịch quốc gia; là điểm đến hấp dẫn của du lịch thế giới; thúc đẩy các ngành kinh tế khác cùng phát triển, tạo thêm nhiều công ăn việc làm cho người lao động, tăng thu nhập cho xã hội và tích lũy ngày càng cao cho ngân sách địa phương.

- Tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên, đẩy mạnh sự phối hợp, liên kết, hợp tác vùng thông qua ban chỉ đạo nhà nước vùng về du lịch.

- Phân cấp cụ thể cho các chủ thể trong việc quản lý, đầu tư kinh doanh tại các điểm du lịch, khu du lịch để phát huy tính năng động, chủ động trong đầu tư, kêu gọi đầu tư và khai thác, phát triển du lịch.

- Tăng cường công tác quảng bá hình ảnh du lịch văn hóa - sinh thái của các tỉnh Tây Nguyên và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch địa phương, tăng cường phối hợp với các doanh nghiệp trong khu vực xây dựng và khai thác thêm nhiều tour du lịch mới.

- Phát triển du lịch gắn với việc đảm bảo quốc phòng an ninh, môi trường sinh thái và giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc để góp phần phát triển du lịch các tỉnh Tây Nguyên một cách bền vững.

3.3. Các giải pháp để phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020

3.3.1. Xây dựng chiến lược thị trường cho phát triển du lịch Tây Nguyên

Từ thực trạng hoạt động du lịch, Tây Nguyên cần phải có chiến lược và quy hoạch phát triển thị trường một cách khoa học, bổ sung cho các quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của 5 tỉnh theo hướng nghiên cứu tình hình thực tế mà thị trường yêu cầu. Do đó, phải điều tra, khảo sát chuẩn xác các số liệu cơ bản về tài nguyên du lịch, loại bỏ các đánh giá cảm tính lâu nay; quy tụ được các thế mạnh của Tây Nguyên trong xây dựng chiến lược khai thác và mở rộng thị trường du lịch.

Chiến lược thị trường cho du lịch Tây Nguyên sẽ xác định những nội dung:

- Thị trường mục tiêu, thị trường tiềm năng của du lịch Tây Nguyên.
- Chiến lược phát triển của thị trường mục tiêu.
- Mô hình chiến lược sản phẩm và thị trường.

3.3.1.1 Thị trường mục tiêu của du lịch Tây Nguyên

Khi nghiên cứu về thị trường mục tiêu của du lịch Tây Nguyên, qua số liệu điều tra thống kê cho ta thấy: thị trường khách du lịch đến từ Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 60,5% lượng khách du lịch nội địa. Chính vì vậy, đây là thị trường khách quan trọng nhất. Điều đó cho thấy Thành phố Hồ Chí Minh nơi có thu nhập GDP trên đầu người cao nhất nước; số người đi du lịch hàng năm cao; là thị trường sôi động nhất của các hãng du lịch cùng cạnh tranh cho du lịch trong và ngoài nước. Không chỉ Tây Nguyên mà các địa phương khác cũng xác định Thành phố Hồ Chí Minh là thị trường khách lớn nhất và khả năng chi trả cao nhất.

Thị trường mục tiêu của du lịch Tây Nguyên là Thành phố Hồ Chí Minh, Đông Nam bộ và Nam bộ, trong đó Thành phố Hồ Chí Minh là thị trường quan trọng nhất. Đặc điểm của thị trường Thành phố Hồ Chí Minh là nơi có thu nhập đầu người cao nhất nước, là trung tâm kinh tế - thương mại, văn hóa và cửa ngõ quan trọng bậc nhất ở nước ta. Thành phố Hồ Chí Minh hội tụ các điều kiện để trở thành đô thị có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao nhất, tầm nhìn đến năm 2030, 2050 là siêu đô thị đầu tiên ở nước ta. Có vị trí địa lý và giao thông khá thuận tiện nối liền Tây Nguyên; có nhịp sống khẩn trương và bùng nổ mạnh mẽ của đô thị hóa, nền kinh tế đa thành phần, trong đó các loại hình sở hữu tư nhân đang phát triển mạnh, người dân có sở thích du lịch và xu hướng tận dụng ngày nghỉ cuối tuần, ngày lễ, tết, hè, ... đi du lịch khá phổ biến. Thành phố Hồ Chí Minh cách Tây Nguyên 180 km (tính từ huyện Đạ Hoai tỉnh Lâm Đồng), với nhiều phương tiện vận tải thông dụng, giá cả hợp lý là sự lựa chọn của phần đông khách hàng cho các chuyến du lịch ngắn ngày lý thú.

Qua nghiên cứu của chúng tôi thống kê cho thấy mục đích của khách du lịch đến Tây Nguyên là:

- Tham quan, nghỉ dưỡng: 80%.
- Công vụ, tìm cơ hội đầu tư: 12%.
- Thăm thân nhân: 8%.

Thống kê này phù hợp với tài nguyên du lịch của khu vực Tây Nguyên chủ yếu phục vụ cho tham quan, nghỉ dưỡng. Khách du lịch nghỉ ngơi sau một kỳ lao động mệt mỏi, nhằm mục đích tái sản xuất sức lao động, giảm mức độ căng thẳng trong công việc, khám phá các di tích lịch sử văn hóa, danh thắng, nâng cao lòng yêu quê hương, đất nước.

Độ tuổi du lịch Tây Nguyên, qua điều tra cho thấy dưới 30 tuổi chiếm 38,76%, từ 30 tuổi đến 60 tuổi chiếm 50,37%, trên 60 tuổi chiếm 10,78%. Độ tuổi từ 30 đến 60 tuổi có sở thích chi tiêu cao, thường là người trụ cột trong gia đình. Thị trường du lịch Tây Nguyên phải nhắm vào độ tuổi này.

Cũng qua nghiên cứu cho thấy trong những khách du lịch, giới kinh doanh chiếm 48,25%, thường là cán bộ các doanh nghiệp thông qua hình thức khuyến thưởng, du lịch MICE, du lịch tìm cơ hội đầu tư, thương thảo... Giới công nhân, nông dân chiếm 30,75% thường du lịch qua hình thức tổ chức của công ty, công đoàn, hội... Giới trí thức chiếm 13% và giáo viên, học sinh chiếm 5%. Thị trường mục tiêu của Tây Nguyên phải hướng vào nhóm khách hàng là các công ty, các cơ quan, hội, đoàn thể, trường học thông qua các đại lý và các doanh nghiệp tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phải tăng cường thông tin, quảng bá cho nhóm khách hàng này một cách thường xuyên, khuyến khích các doanh nghiệp đưa khách lên Tây Nguyên bằng các chính sách ưu đãi, giảm giá, tặng một số dịch vụ cho khách trên cơ sở liên kết với ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh và một số địa phương.

Đối với thị trường mục tiêu: Xác định sản phẩm du lịch tham quan, nghỉ dưỡng, du lịch MICE, du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm... sẽ là sản phẩm chủ yếu; từ đó Tây Nguyên cần tập trung vào định vị thị trường mục tiêu, xây dựng các tuyến, điểm, khu du lịch cho phù hợp.

Đối với thị trường Thành phố Hồ Chí Minh chiến lược là mô hình tăng trưởng khai thác sâu và phát triển sản phẩm mới. Chiến lược này kết hợp:

- Liên kết với các doanh nghiệp lữ hành ở Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Đông Nam bộ, Đồng bằng sông Cửu Long nhận khách và nói chuyện.

- Ký các hợp đồng với các doanh nghiệp, đại lý ở khu vực này trực tiếp khai thác các nguồn khách.

- Khuyến khích bằng các chính sách ưu đãi giá cả, dịch vụ...cho khách đi du lịch tự do tới Tây Nguyên.

Ngoài ra, cần phải khai thác khách qua liên kết du lịch với các tỉnh miền Trung, miền Bắc khi họ ký kết hợp đồng khách với Thành phố Hồ Chí Minh.

Thị trường khách Đông Nam bộ với các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai đang có sự bứt phá về phát triển kinh tế, tập trung nguồn lực đông đảo, là thị trường tiềm năng lớn cho Tây Nguyên. Các chiến lược marketing phải hướng mạnh vào thị trường này.

Các thị trường Nam Trung bộ đang thực sự phát triển mạnh mẽ về du lịch biển và du lịch tham quan di sản; đây là thị trường mà Tây nguyên cần liên kết để nói chuyện trong tuyến du lịch “Con đường di sản miền Trung”, “Đường Hồ Chí Minh huyền thoại”.

Đối với thị trường miền Bắc, nhất là Hà Nội, Hải Phòng, vùng đồng bằng Bắc bộ thì Tây Nguyên là một thị trường mới lạ, hấp dẫn và thu hút sự khám phá. Đối với một bộ phận cựu chiến binh, chiến trường Tây Nguyên gợi nhớ những kỷ niệm của cuộc chiến tranh giữ nước. Đồng bằng Bắc bộ là một thị trường tiềm năng.

Tây Nguyên cũng là điểm đến hấp dẫn khách du lịch quốc tế do có các tài nguyên du lịch hấp dẫn:

- Thánh địa Bà la môn ở Cát Tiên.
- Rừng quốc gia Cát Tiên.
- Rừng quốc gia Chư Giang Sin.
- Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên.

- Văn hóa lễ hội dân gian Tây nguyên.

- Lễ hội Hoa Đà Lạt.

Với chính sách đổi mới kinh tế, đổi mới chính sách đối ngoại, du khách quốc tế đến Tây Nguyên ngày càng tăng; trong đó 58% bằng đường không (sân bay Liên Khương Đà Lạt, sân bay Buôn Ma Thuột, sân bay Pleiku, sân bay Cam Ranh... nổi tuyến lên Tây Nguyên bằng đường bộ).

Cơ cấu thị trường có nhiều chuyển biến theo chiều hướng tốt: thị trường Bắc Mỹ có tỷ lệ tăng trưởng tốt do có số lượng người Việt về thăm quê và cựu binh Mỹ về thăm lại chiến trường xưa.

Thị trường ASEAN chiếm 11,3% và đang có xu hướng tăng mạnh do lượng khách từ Thái Lan 56,7%; Singapore 52,5%; Malaysia 37,8%; một bộ phận đáng kể khách du lịch Campuchia.

Thị trường châu Âu chiếm 12% lượng khách quốc tế vào Việt Nam; nhiều nhất là Pháp, Anh, Đức...

Chính vì vậy, khi xây dựng chiến lược thị trường cần phải thấy khách du lịch đến Tây Nguyên là một bộ phận của khách đến nước ta qua các cửa khẩu Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng... Cần xác định các biện pháp để thu hút và khai thác mạnh khu vực Bắc Á: Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và các nước ASEAN; bằng một chiến lược tiếp thị mạnh mẽ và phương thức du lịch linh hoạt (đường bộ bằng du lịch Caravan, đường thủy, đường không,...).

Liên kết, liên doanh khai thác thị trường khách quốc tế với các địa phương mạnh như: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng,...

3.3.1.2 Xác định chiến lược các sản phẩm du lịch

Định hướng chung của du lịch Tây Nguyên là: đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, tăng khả năng thu hút khách du lịch. Để đạt được mục tiêu trên các tỉnh đề ra các biện pháp: điều tra, đánh giá chính xác hiện trạng về tài nguyên du lịch, hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; nhằm phát hiện các tài

nguyên chưa được khai thác, những tồn tại, những bất cập của hệ thống và đề ra hướng khắc phục. Đầu tư cho loại hình vui chơi giải trí; quy hoạch làng văn hóa dân tộc, có chính sách quảng bá các lễ hội truyền thống. Tuy vậy, nhìn chung sản phẩm du lịch của Tây Nguyên còn đơn điệu thậm chí còn trùng lặp trong một vùng miền. Chất lượng sản phẩm du lịch còn hạn chế, việc khai thác còn khép kín, hiệu quả kinh doanh chưa cao. Đáng lưu ý là việc kết hợp sản phẩm và thị trường chưa được quan tâm đúng mức, sức cạnh tranh của sản phẩm chưa cao, chưa có các sản phẩm nổi bật, đặc trưng để thu hút khách, tạo ấn tượng mạnh kích thích du khách quay lại du lịch.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay thị trường du lịch biển của Khánh Hòa, Hội An, Đà Nẵng, Phan Thiết,... có sức hút lớn do sản phẩm đa dạng hóa, dịch vụ được quan tâm xây dựng tốt, chính sách xúc tiến quảng bá, hậu mãi chu đáo tạo nên nguy cơ đe dọa thị trường du lịch Tây Nguyên. Xác định chiến lược sản phẩm phải có tính cạnh tranh cao và chiến lược tăng trưởng vừa thể hiện khai thác tốt tài nguyên, đồng thời phải giữ vị trí chi phối cạnh tranh. Vì vậy, chiến lược sản phẩm phải xem sản phẩm du lịch trong một chuỗi liên hoàn, gắn kết, bổ sung cho nhau, do đó chất lượng sản phẩm phải gắn với các sản phẩm khác. Ví dụ: du lịch hội nghị - hội thảo gắn liền tham quan, nghỉ dưỡng...

Hơn 10 năm triển khai thực hiện qui hoạch du lịch, ta có thể thấy điểm yếu trong chiến lược sản phẩm du lịch là: chưa gắn sản phẩm du lịch với chiến lược chung, chưa đánh giá chiến lược sản phẩm có phù hợp hay không. Sản phẩm du lịch tham quan, nghỉ dưỡng là quan trọng nhất của du lịch Tây Nguyên, là sản phẩm khung cho các sản phẩm khác. Các hoạt động hội nghị, hội thảo, nghiên cứu văn hóa, chữa bệnh... cũng phát triển từ loại hình du lịch nghỉ dưỡng, làm nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo nên sản phẩm đa dạng hơn.

Từ đó, để phục vụ cho hoạch định chiến lược sản phẩm du lịch của Tây Nguyên, cần định hướng vào một số sản phẩm chủ yếu sau đây:

- Du lịch nghỉ dưỡng: đây là sản phẩm du lịch trọng yếu nhất của Tây Nguyên, dựa trên thế mạnh về tài nguyên tự nhiên, nhân văn. Khi xây dựng chiến lược phát triển du lịch cần lấy du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái làm sản phẩm trung tâm từ đó phát triển các loại hình khác, làm cho sản phẩm này có sức thu hút, sinh động hơn... Việc phát triển các sản phẩm hỗ trợ cho sản phẩm du lịch ngày càng có chất lượng cao hơn. Cần chú trọng vào loại hình nghỉ dưỡng cao cấp, hạn chế loại hình nghỉ dưỡng bình dân hiện đang làm hạn chế khả năng cạnh tranh của du lịch Tây Nguyên. Giai đoạn 2015-2020, du lịch miền núi chủ yếu sẽ là du lịch nghỉ dưỡng cao cấp với các loại hình đa dạng gắn với du lịch công vụ (hội nghị, hội thảo, hợp tác...), du lịch thể thao (đua ngựa, chơi golf, tennis...), du lịch nghiên cứu (văn hóa, lịch sử, khoa học tự nhiên...).

- Du lịch sinh thái: hướng chủ yếu của du lịch Tây Nguyên về lâu dài là sản phẩm du lịch sinh thái. Do đặc điểm của Tây Nguyên, hội đủ các yếu tố để phát triển du lịch sinh thái có hiệu quả cao nhất, do việc xâm hại môi trường sinh thái, cảnh quan thiên nhiên đã được ngăn chặn, có kế hoạch bảo vệ. Du lịch sinh thái Tây Nguyên gắn với các trang trại cà phê, trang trại cao su, hồ tiêu... các sản phẩm cây công nghiệp và đặc biệt tìm hiểu thủ phủ của cà phê Buôn Ma Thuột nổi tiếng với bảo tàng cà phê. Du lịch sinh thái gắn với thắng cảnh đại ngàn hùng vĩ, chứa trong nó tài nguyên nhân văn thắm đẫm sử thi Tây Nguyên mà UNESCO đang xem xét để công nhận.

Du lịch sinh thái bao gồm:

- + Du lịch tham quan làng văn hóa,
- + Du lịch tham quan thắng cảnh,
- + Du lịch mạo hiểm trên hồ, leo núi,
- + Du lịch nghiên cứu động vật, thảo thực vật,
- + Du lịch sinh thái nông nghiệp,
- + Du lịch sinh thái miệt vườn...

- Du lịch tham quan: đây là loại hình du lịch có số lượng đông, đáp ứng cho nhu cầu đa dạng cho mọi lứa tuổi, nghề nghiệp. Du lịch tham quan ở Tây Nguyên gắn với nghỉ dưỡng, nghiên cứu lịch sử, văn hóa, di tích và gắn với các sự kiện Tây Nguyên đã từng tổ chức: Festival Hoa Đà Lạt, Festival Cà phê, Festival Trà, Festival Công Chiêng...

Cần có sự đầu tư trọng điểm cho du lịch nghỉ dưỡng, đây là sản phẩm được khách du lịch quan tâm nhất và lựa chọn nhất. Đây cũng là sản phẩm có tính cạnh tranh cao nhất.

- Du lịch hội nghị - hội thảo (MICE): Tây Nguyên phải triệt để khai thác du lịch MICE do có nhiều lợi thế ; cơ quan, doanh nghiệp tổ chức các sự kiện thường có khuynh hướng ra ngoài các đô thị lớn, kết hợp nghỉ ngơi và hội nghị, thuận tiện về giao thông, chi phí. Nơi tổ chức cũng phải ghi lại dấu ấn cho người tham dự, kết hợp hội nghị, hội thảo với thương thảo làm ăn.

- Loại hình du lịch này kết hợp nghỉ dưỡng - tham quan - hội nghị, hội thảo - nghiên cứu... tạo nên sản phẩm du lịch đặc sắc, thu hút khách du lịch với hữu dụng sản phẩm cao nhất.

- Du lịch vui chơi, giải trí: Với tài nguyên du lịch đa dạng của Tây Nguyên, đây là loại hình du lịch có sức thu hút lớn, với những điểm du lịch và sản phẩm đã khai thác và đang tiếp tục đầu tư, phát triển mới cao cấp và nhiều tiện ích của sản phẩm có thể phân loại:

+ Du lịch vui chơi, giải trí ban đầu cho số đông: câu cá, xiếc thú, săn bắt, thưởng thức sản phẩm, leo núi, dù lượn...

+ Du lịch vui chơi giải trí cao cấp bao gồm chơi Golf, quần vợt, đua ngựa, thể thao mạo hiểm, casino...

Ngoài ra, du lịch Tây Nguyên cần phải khai thác loại hình và sản phẩm du lịch như sau:

- Du lịch thăm thân: Loại hình này chủ yếu là khách du lịch Việt kiều nhân dịp lễ tết, sau khi thăm quê hương, họ đều du lịch tới Tây Nguyên như một điểm đến hấp dẫn. Có thể kết hợp thăm thân và tìm kiếm cơ hội đầu tư.

- Du lịch lễ hội: Với thế mạnh của các sản phẩm đặc trưng, lễ hội ở Tây Nguyên có thể diễn ra quanh năm với những nét văn hóa độc đáo, thu hút và hấp dẫn du khách như lễ hội mừng lúa mới, đâm trâu, cồng chiêng, hoa, trà, cà phê, may thêu...

- Du lịch tâm linh: Tây Nguyên là vùng đất có nhiều chùa, nhà thờ, thánh địa...

- Du lịch thăm lại chiến trường xưa: Tây Nguyên là vùng đất của hai cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ, nơi đây là chiến trường khốc liệt, cũng là nơi mở đầu chiến dịch Hồ Chí Minh lịch sử. Chính vì vậy, Tây Nguyên là điểm đến của hàng vạn cựu chiến binh để thăm lại chiến trường xưa.

Đà Lạt có thể coi là điểm du lịch tham quan nghỉ dưỡng sinh thái miền núi hấp dẫn vào bậc nhất nước ta hiện nay. Nhiều nước trong khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là Singapore là một thị trường khách quốc tế vào loại lớn nhất khu vực, cũng đánh giá Đà Lạt là điểm du lịch hấp dẫn có thể bổ sung cho Singapore để nói tour du lịch đến Việt Nam. Thành phố Đà Lạt là một trong 12 đô thị du lịch của cả nước chắc chắn trong thời gian tới sẽ có những cơ chế phát triển phù hợp xứng đáng với tên tuổi của mình.

Tuy nhiên, để phát huy được những lợi thế trên, du lịch Tây Nguyên cần có các giải pháp đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch gắn liền với các chiến lược cạnh tranh, mở rộng và tìm kiếm thị trường, đặc biệt trong xu thế hội nhập.

Ngoài các hình thức du lịch như tham quan, tìm hiểu thiên nhiên, văn hoá, lịch sử, nghỉ dưỡng... cần phát triển thêm loại hình sản phẩm du lịch mua sắm (thông qua các chợ ẩm thực, chợ đêm...) và sự kiện tháng khuyến mại giảm giá... Đối với Tây Nguyên cần phát triển thêm các loại hình dịch vụ chữa bệnh (như hệ

thống bệnh viện, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, các thẩm mỹ viện,...). Hình thành các trung tâm mua sắm hiện đại cho du khách trong nước và quốc tế tại các khu trung tâm như Thành phố Đà Lạt, Thành phố Bảo Lộc, Thành phố Buôn Ma Thuột, Thành phố Pleiku... từng lãnh thổ du lịch phải có các loại hình sản phẩm mang tính đặc trưng riêng.

Phát triển loại hình và sản phẩm du lịch theo thị trường

Đối với khách quốc tế đẩy mạnh phát triển các loại hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí cao cấp và du lịch văn hóa bản địa; đối với khách du lịch nội địa có thể tham gia nhiều loại hình du lịch phong phú, hiện đại, vui chơi giải trí, tâm linh....

Theo đó có thể phát triển loại hình và sản phẩm du lịch theo thị trường như sau:

- Loại hình du lịch nghỉ dưỡng, nghỉ cuối tuần: Du lịch nghỉ dưỡng núi tiếp tục giữ vai trò quan trọng, đặc biệt đối với khách nội địa, đây là một thế mạnh và đặc trưng của du lịch Tây Nguyên. Ngoài ra, cần phát triển mạnh các tour du lịch chữa bệnh, du lịch cuối tuần cho du khách trong tỉnh kết hợp với vui chơi giải trí và ẩm thực.

- Loại hình du lịch tham quan, nghiên cứu: Loại hình du lịch này khá đa dạng. Ngoài ra việc phát triển tham quan truyền thống, cần phát triển các sản phẩm phục vụ cho du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch thành phố, tham quan di tích, các làng nghề truyền thống. Đặc biệt quan tâm khai thác văn hóa các dân tộc ít người gắn với không gian công chiêng.

Cần đẩy mạnh du lịch thông qua giao lưu liên kết, nghiên cứu các trường đại học trong cả nước, nước ngoài với các trường cao đẳng, đại học, viện nghiên cứu ở Tây Nguyên. Du lịch học tập cũng là một sản phẩm tiềm năng ở Tây Nguyên, khi các trường đại học, cao đẳng đang khẳng định vị thế của mình, dự án các trường đại học quốc tế tại Lâm Đồng nay mai thành hiện thực.

- Loại hình du lịch sinh thái: Bao gồm du lịch sinh thái, du lịch miệt vườn, du lịch mạo hiểm, (leo núi, dù lượn...) trong đó cần chú trọng khai thác các sản phẩm du lịch nghiên cứu, thể thao, phát triển mạnh các tour du lịch, con đường xanh Tây Nguyên, trang trại đồng quê... Ngoài ra có thể phát triển các tour du lịch dành cho tuổi trẻ (tour trăng mật, tour thám hiểm).

- Loại hình du lịch thương mại, công vụ: Cần chú ý khai thác các sản phẩm du lịch phục vụ cho dịch vụ MICE (tour du lịch hội nghị, hội họp và khuyến thưởng và hội chợ) và du lịch kèm theo những sự kiện đặc biệt. Loại hình này chú trọng phát triển cả cho khách thương gia quốc tế và nội địa.

- Loại hình du lịch thăm thân (VFR): Là du lịch dành cho Việt kiều và người nước ngoài có mối quan hệ gia đình ở Việt Nam. Đối với loại hình du lịch này chú ý khai thác các sản phẩm dân dã, đồng quê, ẩm thực.

Ngoài ra cần phát triển các loại hình du lịch lễ hội, hành hương, tâm linh...

- Phát triển các loại hình du lịch văn hóa để khai thác bản sắc văn hóa các dân tộc Tây Nguyên qua các lễ hội, làng nghề thủ công. Đặc biệt phải chú trọng khai thác văn hóa công chiêng vừa được UNESCO công nhận di sản văn hóa phi vật thể để phục vụ khách thăm quan và nghiên cứu. Đây sẽ là một loại hình du lịch hấp dẫn và thu hút một lượng khách không nhỏ.

- Phát triển các hình thức vui chơi giải trí cao cấp, hiện đại. Đây sẽ là một trong những yếu tố quan trọng để kéo dài ngày lưu trú của khách du lịch trên địa bàn.

- Phát triển hệ thống dịch vụ như dịch vụ lưu trú (khách sạn cao cấp, nhà sàn), dịch vụ ẩm thực. Trong hệ thống khách sạn nhà hàng, cần khuyến khích mở rộng nhiều loại hình dịch vụ để tạo ra sự đa dạng và hấp dẫn hơn.

Kết hợp sản phẩm và thị trường

Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch, tăng cường kiểm tra, giám sát chất lượng. Đa dạng hoá sản phẩm và dịch vụ hướng tới làm phong

phủ và đảm bảo chất lượng của sản phẩm và dịch vụ có thể kích thích được yêu cầu tiêu dùng của du khách. Ngoài ra, cần tập trung xây dựng các sản phẩm có chất lượng cao, qui mô lớn để có khả năng chi trả cao, nhằm tăng thời hạn lưu trú và mức chi của du khách.

Để có được tính hiệu quả cao trong kinh doanh du lịch Tây Nguyên trong giai đoạn đến năm 2020, cần lựa chọn chiến lược sản phẩm thị trường phù hợp như sau:

- **Sản phẩm cũ, thị trường cũ:** Chiến lược sản phẩm cũ, thị trường cũ là tiếp tục phát triển các sản phẩm đã khai thác cho những thị trường khách du lịch quen thuộc (Pháp, Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc...). Đối với thị trường khách nội địa của Tây Nguyên là Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh đồng bằng Nam bộ. Với đối tượng khách này chúng ta cần đảm bảo uy tín về chất lượng sản phẩm du lịch và có những chính sách giá cả ưu tiên hợp lý.

- **Sản phẩm cũ, thị trường mới:** Là tiếp tục phát triển các sản phẩm du lịch đã khai thác và được chấp nhận cho những thị trường du lịch mới. Tăng cường xúc tiến quảng cáo mạnh mẽ thị trường này hướng tới thị trường tiềm năng. Thị trường tiềm năng của du lịch Tây Nguyên với khách nội địa là các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, Đông Nam bộ và Đồng bằng Bắc bộ; đối với khách quốc tế là các nước Đông Âu, Nga, Úc...

- **Sản phẩm mới, thị trường cũ:** Là phát triển các sản phẩm du lịch mới cho những thị trường khách du lịch quen thuộc. Đây là chiến lược có nhiều khả năng thực thi hơn cả vì chỉ có đa dạng hóa sản phẩm du lịch mới có khả năng ngăn được sự nhàm chán và giảm sút của thị trường khách cũ, đồng thời phải có sức hấp dẫn thu hút đối với thị trường. Chiến lược này cần đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá sản phẩm và tăng cường liên doanh liên kết.

- **Sản phẩm mới, thị trường mới:** Đồng thời phát triển các sản phẩm du lịch mới kết hợp với việc khai thác khách du lịch chưa đến Tây Nguyên. Trong thời gian tới Tây Nguyên cần tập trung đa dạng các sản phẩm, các loại hình dịch vụ đang là

nhu cầu thu hút của du khách như: Dịch vụ vui chơi giải trí cao cấp, du lịch mạo hiểm, du lịch sinh thái, du lịch miệt vườn...

3.3.2. Giải pháp bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch

Để tránh sự tác động tiêu cực của hoạt động khai thác du lịch đến môi trường-tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, cần chú trọng đến việc bảo vệ và tôn tạo một cách thường xuyên và liên tục, bằng nhiều nguồn lực (nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng, du khách...) và nhiều hình thức khác nhau: thanh tra, kiểm tra việc thực hiện quy chế bảo vệ môi trường trong lĩnh vực du lịch, vận động tuyên truyền và tổ chức các hoạt động lồng ghép vào chương trình du lịch để du khách có thể tham gia tôn tạo môi trường, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên (tham gia trồng cây cảnh, làm vệ sinh khu vực tham quan, giải trí...). Đối với cộng đồng dân cư trong vùng du lịch cần nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường, bảo vệ và duy trì phát triển tài nguyên nhân văn, phối hợp tốt giữa cơ quan quản lý du lịch, chính quyền địa phương và các đơn vị kinh doanh du lịch để hình thành một cơ chế linh hoạt tạo điều kiện cho các thành viên trong cộng đồng địa phương có cơ hội tham gia hoạt động du lịch (cung cấp hàng hoá nông thổ sản, hàng hoá lưu niệm, tham gia dịch vụ hỗ trợ, hoạt động văn hoá...) để giảm thiểu các tiêu cực như tranh giành khách, tranh mua tranh bán...

Theo dự báo của Viện nghiên cứu phát triển du lịch thì nhu cầu sử dụng đất đến năm 2020 của Tây Nguyên khoảng hơn 15.000 ha cho hệ thống các khu du lịch quốc gia và địa phương trên địa bàn (hiện tại đã đưa vào khai thác, bảo vệ phục vụ du lịch trên 2.600 ha), chủ yếu tập trung khu vực Đà Lạt, Buôn Ma Thuột, Pleiku, Đắk Nông và Kon Tum.

- Để giảm thiểu ô nhiễm môi trường, tạo môi trường thuận lợi phát triển du lịch bền vững quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội, đến năm 2020 tập trung vào một số nhiệm vụ và giải pháp sau:

- + Phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững.
- + Giảm đến mức thấp nhất tác động của đô thị hóa tới môi trường.

+ Giảm ô nhiễm không khí ở các đô thị và khu công nghiệp.

+ Quản lý chặt chẽ chất thải rắn.

Để đảm bảo gìn giữ được tài nguyên thiên nhiên, môi trường cho phát triển du lịch bền vững, cần thực hiện một số chính sách cơ bản sau đây:

- Có chính sách phát triển các ngành kinh tế trọng điểm một cách hợp lý cũng như việc lựa chọn và xác định cơ cấu kinh tế phù hợp ở từng vùng lãnh thổ. Bên cạnh những biện pháp về khai thác và sử dụng hợp lý tài nguyên đồng thời là biện pháp bảo vệ môi trường trên cơ sở phát triển bền vững theo vùng, lãnh thổ.

- Có chính sách quy định về tổ chức quản lý đảm bảo cho sự phối kết hợp chặt chẽ giữa các ngành, các cấp trong việc quản lý, khai thác tài nguyên với tổ chức thực hiện đem lại hiệu quả kinh tế - xã hội cao đồng thời phải đảm bảo gìn giữ được tài nguyên và môi trường cho phát triển lâu dài.

- Có chính sách về đầu tư và phát triển thị trường trọng điểm đã xác định, tạo điều kiện hỗ trợ cho sự phát triển các hoạt động du lịch tại các cụm và cần có những quy định cụ thể dành cho việc phục hồi và bảo vệ tài nguyên môi trường.

- Có chính sách phát triển và liên kết hỗ trợ giữa các ngành kinh tế, các cấp quản lý để thống nhất quản lý và kiểm soát môi trường sinh thái.

Đây là giải pháp cần thiết để du lịch phát triển đúng hướng, khai thác có hiệu quả tiềm năng đồng thời gìn giữ và nuôi dưỡng tài nguyên du lịch phát triển bền vững. Để thực hiện được điều đó song song với quy hoạch ngành, cần tiến hành các định hướng bảo vệ môi trường theo lãnh thổ trong đó xác định các khu vực cần bảo vệ nghiêm ngặt, khu vực hạn chế các hoạt động du lịch.v.v...

Đối với các điểm du lịch phân tán và ở những vùng, điểm nhạy cảm như: đầu nguồn, dân cư tập trung, ranh giới khi lập các quy hoạch, kế hoạch cụ thể cần phải có các giải pháp đồng bộ như về ranh giới, kiến trúc, hạ tầng và báo cáo đánh giá tác động môi trường tài nguyên.

Cần xác định quy mô khai thác tại các điểm, tuyến du lịch theo từng giai đoạn phù hợp với khả năng đầu tư, trình độ quản lý và tài nguyên để trách việc khai thác vượt “ngưỡng” cho phép, tác động tiêu cực đến những nỗ lực bảo tồn tự nhiên. Bảo đảm huy động một phần lợi nhuận từ hoạt động du lịch cho các hoạt động bảo tồn.

Đối với Tây Nguyên, di dân tự do đã và đang là hiện tượng kinh tế - xã hội tác động mạnh mẽ đến quá trình phát triển kinh tế - xã hội – văn hóa của Tây Nguyên, ảnh hưởng nghiêm trọng tới bảo vệ tài nguyên, môi trường, thiết chế làng xã của toàn vùng. Theo số liệu thống kê, toàn vùng có 50.868 hộ di dân tự do chưa có cuộc sống ổn định, có 80.055 hộ đã ổn định về sản xuất và đời sống. Tháng 06/2011 Chính phủ chỉ đạo Bộ Tài chính chi hỗ trợ 209 tỷ đồng ổn định đời sống đồng bào di dân tự do; Trong đó, Kon Tum 7 tỷ đồng, Gia Lai 23 tỷ đồng, Đắk Nông 25 tỷ đồng, Lâm Đồng 32 tỷ đồng, Đắk Lắk 89 tỷ đồng. Di dân tự do gắn liền với phá rừng làm rẫy, diện tích rừng bị thu hẹp, môi trường sinh thái và vành đai bảo vệ các tỉnh Tây Nguyên bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Hiện tượng xói lở, lũ quét, lũ ống, biến đổi khí hậu đã làm các tỉnh Tây Nguyên và Nam Trung Bộ bị đe dọa. Nạn săn bắt thú rừng, chặt hạ rừng nguyên sinh, phá vỡ hệ sinh thái, tranh giành đất đai với đồng bào dân tộc thiểu số bản địa đang là vấn nạn của Tây Nguyên. Xã hội cổ truyền của Tây Nguyên có nguy cơ phá vỡ, do bị ảnh hưởng, giao thoa của văn hóa làm cho văn hóa truyền thống Tây Nguyên có nguy cơ bị mai một.

Để bảo vệ tài nguyên, môi trường sinh thái, văn hóa, tín ngưỡng và thiết chế làng xã Tây Nguyên, cần phải có các biện pháp sau đây:

- Chính phủ cần có kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội cho khu vực phía bắc nhất là Tây Bắc nơi có số lượng người dân di cư tự do đông nhất. Đây là biện pháp cơ bản và lâu dài nhất. Bởi vì, di dân là một quá trình tất yếu khi trên mảnh đất họ sống không có khả năng mang lại sự ổn định cho gia đình họ.

- Cần xác định những vùng quá khó khăn và người dân có nguyện vọng thì bố trí di dân tái định cư theo Quyết định 193/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ.

- Đối với dân di cư tự do đã vào Tây Nguyên cần tiến hành quy hoạch, xây dựng các dự án, bố trí sắp xếp lại tiếp tục đầu tư, hỗ trợ, lồng ghép với các chương trình 134, 135, 30A...

- Ban hành quy chế di dân tự do hợp hiến và hợp pháp, bao gồm các nguyên tắc, điều kiện, trách nhiệm và nghĩa vụ... để công dân thực hiện khi di cư tự do.

- Giáo dục cho đồng bào di dân về luật pháp về bảo vệ môi trường, tài nguyên, về những tập quán của đồng bào dân tộc bản địa... Tuyên truyền, giáo dục cho người di dân tự do về những lợi ích mà họ được hưởng khi bảo vệ các tài nguyên, môi trường.

- Đảm bảo luật pháp được thực hiện nghiêm túc trong việc bảo vệ tài nguyên rừng, đất đai... xây dựng chương trình đoàn kết giữa đồng bào các dân tộc thiểu số bản địa và di dân tự do.

3.3.3. Giải pháp về công tác xúc tiến quảng bá du lịch

Quảng bá du lịch nhằm cung cấp thông tin du lịch của địa phương tới du khách một cách thường xuyên, mọi lúc mọi nơi. Muốn vậy, phải tìm hiểu và nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường bên ngoài, các thị hiếu về sản phẩm và dịch vụ du lịch của thị trường các nước trong khu vực và thế giới. Từ đó, có cách quản lý và phục vụ riêng cho phù hợp với từng loại khách.

Tổ chức nhiều hội thảo chuyên đề để quảng bá du lịch Tây Nguyên, du lịch Việt Nam. Nếu cần, thậm chí có thể thuê các công ty quảng bá chuyên nghiệp trong và ngoài nước thực hiện. Các tỉnh Tây Nguyên cần xúc tiến việc xây dựng các văn phòng đại diện, thông tin du lịch của địa phương ở các thị trường nước ngoài như Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ và Châu Âu.

Nâng cao nhận thức về du lịch trong các cấp, các ngành và nhân dân; tạo lập và nâng cao hình ảnh của du lịch Tây Nguyên trong khu vực và trên thế giới để qua đó thu hút khách du lịch và nguồn vốn đầu tư vào du lịch.

Xây dựng hệ thống các trung tâm hướng dẫn và cung cấp thông tin cho khách du lịch ở những đầu mối giao thông quan trọng.

Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại, phối hợp các cơ quan thông tin đại chúng, các lực lượng thông tin đối ngoại, đặt các văn phòng xúc tiến du lịch tại các thị trường trọng điểm; tranh thủ hỗ trợ quốc tế để xúc tiến quảng bá du lịch địa phương.

Thực hiện các chương trình thông tin tuyên truyền, công bố những sự kiện thể thao, văn hóa, lễ hội lớn của Tây Nguyên trên phạm vi toàn quốc; tổ chức các chiến dịch xúc tiến, sự kiện quảng bá, phát động thị trường theo chuyên đề, tổ chức và tham gia hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo du lịch ở trong nước và quốc tế để giới thiệu rộng rãi tiềm năng du lịch, kích thích nhu cầu du lịch trong nước và quốc tế.

Các thuộc tính khách quốc tế quan tâm như: (1) cảnh quan thiên nhiên, (2) văn hóa đặc thù, (3) con người... có thể tạo nên nét đặc trưng của Tây Nguyên. Bên cạnh đó, có thể kết hợp các di sản văn hóa tạo nên một “gói” sản phẩm đa dạng. “Gói” sản phẩm này có thể được thể hiện thông qua việc thiết kế chương trình tour của các doanh nghiệp lữ hành nhằm giúp cho khách khám phá “trọn gói” sản phẩm đặc trưng của Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam - Tây Nguyên. Tuy nhiên, trên cơ sở dữ liệu thu thập được, các nhà hoạch định chính sách vĩ mô cần chủ động xây dựng các chính sách liên kết nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp lữ hành.

Để tiết kiệm chi phí, các công ty du lịch cần dựa vào hành vi của khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế, các nhà hoạch định cần xem xét lại những điểm mạnh của Du lịch Việt Nam nói chung và Tây Nguyên nói riêng để có hoạch định chiến lược khai thác. Đặc biệt, cần chú ý đến để nguồn cung cấp thông tin quảng bá du lịch đến khách hàng. Trong một môi trường năng động về sự phát triển công

nghệ thông tin, các trang web quảng bá của Du lịch Việt Nam và Tây Nguyên hầu như chưa đến được đầy đủ với khách hàng. Các nhà hoạch định cần lồng ghép địa chỉ trang web của Việt Nam cũng như các tỉnh trong các chương trình quảng bá du lịch nhằm thu hút và đưa khách hàng từ chương trình quảng bá offline (tập gấp, sách hướng dẫn,...) đi đến tham vấn những thông tin online (Internet). Đồng thời, cần thiết lập mạng lưới văn phòng đại diện ở nước ngoài, tăng cường tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế, thiết lập mối quan hệ lâu bền với các đại lý du lịch và các hãng điều hành du lịch. Coi trọng công tác phát hành ấn phẩm quảng cáo nhằm mang lại cho khách nhiều thông tin, hình ảnh về Tây Nguyên, có đầy đủ thông tin về du lịch và chương trình tour của công ty. Các địa phương, doanh nghiệp có trách nhiệm liên kết, hỗ trợ quảng bá lẫn nhau để có thể tối ưu hóa các chương trình quảng bá.

Du lịch là ngành kinh tế mang tính tổng hợp, đa ngành cao. Do đó sản phẩm du lịch có tính đặc thù riêng, không giống bất cứ sản phẩm hàng hóa nào khác. Vì vậy, tổ chức bán những sản phẩm du lịch đòi hỏi phải có cách tiếp cận riêng, xác định đúng đối tượng, nhu cầu, thị hiếu của khách để có phương thức tiếp thị phù hợp.

Việc quảng bá phải nhằm vào sở thích, thị hiếu của từng thị trường, từng đối tượng cụ thể, để từ đó có cách tiếp cận riêng, sản phẩm riêng. Muốn quảng bá du lịch có hiệu quả, vấn đề quan trọng là phải xác định rõ chiến lược thị trường. Du khách đến Tây Nguyên nhiều năm liền chủ yếu vẫn là khách du lịch nội địa - các tỉnh phía Nam và Đồng bằng sông Cửu Long, khách du lịch quốc tế chỉ có 15% và chiếm tỷ lệ quá nhỏ so với tổng số khách quốc tế đến Việt Nam (dưới 1%). Trong những năm tới, quảng bá du lịch phải trên cơ sở xác định rõ các nhóm thị trường. Phải ưu tiên thị trường gần, khai thác mạnh khách du lịch cả bằng đường hàng không và đường bộ, đẩy mạnh quảng bá ở những thị trường xa, thị trường có lợi thế tiềm năng...

Kết hợp với các kênh truyền hình VTV, HTV, truyền hình địa phương để giới thiệu hình ảnh du lịch Tây Nguyên ở khắp mọi miền đất nước.

Mặt khác, mỗi giai đoạn thời gian trong năm khác nhau, đối tượng du khách cũng khác nhau. Chẳng hạn mùa hè, tỷ lệ khách du lịch là thầy, cô giáo các trường học sẽ cao hơn những thời điểm khác trong năm. Do vậy trong kế hoạch tuyên truyền, quảng bá cũng cần tính đến khía cạnh này để có cách tiếp cận phù hợp, đạt hiệu quả cao nhất.

3.3.4. Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch

Qua kinh nghiệm của nhiều nước trên thế giới và khu vực cho thấy công tác đào tạo là một trong những nhân tố quyết định thành công đối với sự phát triển của đất nước. Đối với Tây Nguyên càng có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh nền kinh tế tri thức đang hình thành và ảnh hưởng sâu rộng đến tư duy quản lý, tư duy kinh tế và phương thức sản xuất kinh doanh. Vì vậy, để đạt được những mục tiêu dự án đặt ra, vấn đề xây dựng một đội ngũ cán bộ, doanh nhân có năng lực và một đội ngũ công nhân lành nghề tham gia hoạt động du lịch là vai trò hết sức quan trọng.

Có thể nói tư duy kinh doanh, nghiệp vụ và phương thức tiếp cận của các doanh nghiệp du lịch của tỉnh nhìn chung trình độ còn thấp, tính chuyên nghiệp chưa cao so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Đội ngũ công nhân lành nghề cho từng công đoạn phục vụ còn thiếu, vì vậy cần phải có chiến lược đào tạo cán bộ quản lý, các doanh nhân, công nhân kỹ thuật trực tiếp tham gia... để thực hiện chiến lược phát triển du lịch Tây Nguyên.

Thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn, phổ biến nghiệp vụ, thông tin thị trường cho cán bộ công nhân hoạt động kinh doanh du lịch. Chú trọng hơn nữa thực hiện việc chuyển giao công nghệ mới trong lĩnh vực du lịch thông qua các tổ chức, hiệp hội hoạt động du lịch trong nước và quốc tế.

Phát triển mạnh nguồn nhân lực cho hoạt động du lịch. Có chính sách thu hút lực lượng chuyên gia du lịch để cùng với số nhân lực hoạt động du lịch của tỉnh tạo

hạt nhân cho việc phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực quản lý cũng như kinh doanh du lịch.

Ưu tiên phát triển nguồn nhân lực phục vụ hoạt động du lịch đối với lao động địa phương, đặc biệt đối tượng là đồng bào dân tộc tại chỗ (Ê đê, M'Nông, Ba na...) bằng các chính sách hỗ trợ trong đào tạo hướng nghiệp dạy nghề, vận động các doanh nghiệp tham gia kinh doanh du lịch ưu tiên sử dụng nguồn lao động này, nhà nước hỗ trợ một phần kinh phí đào tạo. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là vấn đề có tính chiến lược của mọi quốc gia. Đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch là vấn đề có ý nghĩa quyết định đối với nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch.

Du lịch là một ngành kinh tế đòi hỏi có sự giao tiếp rộng và trực tiếp hơn đối với khách, đòi hỏi trình độ nghiệp vụ, phong cách và thái độ giao tiếp của cán bộ, nhân viên trong ngành, đặc biệt là hướng dẫn viên, lễ tân...hết sức cao.

Để đáp ứng được yêu cầu trên, cần phải có một chương trình đào tạo toàn diện với những kế hoạch cụ thể về đào tạo mới và đào tạo bổ túc, nâng cao kiến thức và trình độ nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ nhân viên hiện đang công tác trong ngành thuộc các khu vực nhà nước, liên doanh và tư nhân. Những giải pháp chính của một chương trình như trên bao gồm:

- Tiếp tục tiến hành điều tra phân loại trình độ nghiệp vụ của toàn bộ cán bộ nhân viên và lao động hiện đang công tác và tham gia hoạt động kinh doanh du lịch trên phạm vi toàn tỉnh. Kết quả điều tra sẽ cho phép đưa ra một kế hoạch đào tạo cụ thể về các cấp đào tạo, trình độ chuyên ngành (bao gồm cả đào tạo lại và đào tạo mới) đáp ứng được yêu cầu phát triển hiện nay của du lịch Tây Nguyên.

- Khuyến khích đào tạo chính quy về du lịch trình độ đại học và trên đại học về nghiệp vụ du lịch. Đây sẽ là lực lượng cán bộ quản lý nòng cốt góp phần quan trọng vào sự nghiệp đổi mới theo hướng công nghiệp hóa và hiện đại hóa ngành du lịch của Tây Nguyên trong tương lai.

- Có kế hoạch cử cán bộ trẻ có trình độ và các sinh viên có năng lực sang các nước phát triển để đào tạo trình độ đại học và sau đại học cũng như để thực tập nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên ngành du lịch.

- Tăng cường hợp tác trao đổi kinh nghiệm nghiệp vụ thông qua các chuyên công tác, khảo sát và tham gia hội nghị, hội thảo khoa học ở các nước du lịch phát triển.

- Xây dựng và xúc tiến một chương trình đặc biệt nhằm nâng cao hiểu biết về du lịch, về cách ứng xử đối với khách du lịch cho toàn thể nhân dân Tây Nguyên, đặc biệt là thành phố du lịch Đà Lạt, Buôn Ma Thuột thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, hệ thống đào tạo ở các trường phổ thông trung học.

- Tăng cường mở các lớp bồi dưỡng chuyên đề cho các cấp quản lý, nhân viên trực tiếp làm công tác du lịch.

3.3.5. Giải pháp phát triển đồng bộ cơ sở hạ tầng

- Các tỉnh Tây Nguyên cần rà soát, điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, trong đó có quy hoạch du lịch của các địa phương; cụ thể hoá thành các chương trình, dự án, kế hoạch đầu tư, phương thức huy động vốn, sắp xếp thứ tự ưu tiên làm căn cứ cho các thành phần kinh tế đầu tư phát triển, nhằm phát huy lợi thế của Tây Nguyên.

- Nhà nước cần đẩy nhanh đầu tư mạng lưới giao thông đường bộ, trong đó chú trọng các quốc lộ 14, quốc lộ 20, quốc lộ 27, quốc lộ 28, quốc lộ 51, quốc lộ 19, là tuyến giao thông có ý nghĩa kinh tế với quốc phòng, an ninh và toàn vùng, lấy đường Hồ Chí Minh làm trục chính phát triển các đường ngang, đường hành lang Đông Tây để nối các vùng xung quanh với các trung tâm kinh tế lớn Thành phố Hồ Chí Minh, Đông Nam Bộ, Nam Trung Bộ... Trong đó, đường cao tốc Dầu Dây – Đà Lạt đã được Chính phủ đồng ý đưa vào danh mục đầu tư với số vốn 1 tỉ USD.

- Nâng cao lĩnh vực vận chuyển đường không của các sân bay Liên Khương Đà Lạt, sân bay Buôn Ma Thuột, sân bay Pleiku và một số sân bay nhỏ khác nhằm

tăng tần suất bay nội địa, quốc tế và vận chuyển hàng hoá; tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư và du lịch phát triển. Dự báo từ năm 2015, ba sân bay của Tây Nguyên đủ năng lực và điều kiện vận chuyển các chuyến bay quốc tế tới các ASEAN, Nhật Bản, Trung Quốc... khai thác mạnh thị trường khách ở khu vực này.

- Tập trung đầu tư các dự án thuỷ điện đã có trong quy hoạch, kết hợp các công trình thuỷ lợi để cấp nước sản xuất và sinh hoạt. Đầu tư nâng cấp các nhà máy nước sản xuất phục vụ cho các đô thị và khu du lịch.

- Nâng cao nguồn lực hệ thống bưu chính, viễn thông toàn vùng, tiếp tục phát triển điện thoại buôn hàng, điểm du lịch; phủ sóng cho khu dân cư, tăng cường điểm bưu điện, văn hoá cho vùng sâu vùng xa, vùng có nhiều khó khăn.

- Hiện đại hoá hệ thống ngân hàng, tín dụng trên toàn vùng với những cơ sở hiện đại, áp dụng công nghệ thông tin phục vụ cho các hoạt động ngân hàng. Kết nối thanh toán giữa ngân hàng với các tuyến, điểm, khu du lịch một cách thuận tiện, hoàn thiện dịch vụ yểm trợ cho khách du lịch.

- Rà soát hệ thống đào tạo trên địa bàn, đảm bảo thống nhất của hệ thống giáo dục quốc dân; Nhà nước cần đầu tư mạnh cho hai trường Đại học công lập lớn của vùng là Đại học Tây Nguyên và Đại học Đà Lạt, giữ vai trò đào tạo nguồn nhân lực cho toàn vùng. Quy hoạch và đầu tư cho các trường Cao Đẳng, trung học chuyên nghiệp trên địa bàn.

- Đầu tư, nâng cấp và xây dựng mới các cơ sở khám, chữa bệnh, Tây Nguyên cần có những bệnh viện hiện đại, chất lượng cao để chăm sóc sức khoẻ cho nhân dân, nhất là đồng bào dân tộc thiểu số, giảm tải cho các bệnh viện tuyến cuối của thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh. Cần ưu tiên các trang thiết bị hiện đại và đội ngũ cán bộ y tế giỏi cho Tây Nguyên; tiến tới cần thành lập trường Đại học y Tây Nguyên để đào tạo bác sĩ là người dân tộc thiểu số phục vụ cho toàn vùng.

- Phát huy lợi thế về đất đai, hệ sinh thái, khí hậu để nâng cao năng suất, chất lượng và cạnh tranh của nông sản hàng hoá, trên cơ sở dạng công nghệ cao, phát triển làng nghề, loại công nghiệp dịch vụ nông thôn, giữ vai trò hạt nhân của các

khu công nghiệp. Quy hoạch phát triển các khu kinh tế cửa khẩu như Bờ Y, Lệ Thanh thành trung tâm liên kết trên hành lang Đông Tây trong tam giác phát triển Việt Nam – Lào – Campuchia.

- Đánh giá đúng tầm quan trọng của cơ sở vật chất cho du lịch, quy hoạch phát triển các cơ sở lưu trú, tuyến điểm du lịch. Tây Nguyên cần phải đánh giá lại chính sách ưu đãi đầu tư vào du lịch. Trong đó, rà soát lại các chính sách về thuế, giao đất, giao rừng, những ưu đãi khi đầu tư vào du lịch sinh thái, khu, điểm vui chơi giải trí.

Định hướng đầu tư phát triển vào du lịch cao cấp, ưu tiên xây dựng các cơ sở lưu trú đạt 3 sao trở lên; kiên quyết thu hồi các dự án cấp phép đã lâu không hoạt động; hạn chế chuyển nhượng dự án với mục đích kiếm lời. Coi trọng khâu thẩm định năng lực của các doanh nghiệp khi nhận dự án.

3.3.6. Giải pháp đầu tư và thu hút vốn đầu tư

Đầu tư cho phát triển du lịch luôn đòi hỏi tiềm lực tài chính mạnh, hơn nữa chất lượng sản phẩm du lịch phụ thuộc phần lớn vào hạ tầng kỹ thuật và cơ sở vật chất phục vụ du lịch. Do vậy, chọn giải pháp đầu tư phù hợp trong từng giai đoạn cụ thể có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với hiệu quả đầu tư cũng như hiệu quả kinh doanh sau này. Đối với du lịch các tỉnh Tây Nguyên, đề nghị chọn giải pháp đầu tư và huy động vốn đầu tư như sau:

Trên cơ sở quy hoạch được duyệt, dự án đầu tư điểm du lịch, khu du lịch do doanh nghiệp nào làm chủ đầu tư thì tạo mọi điều kiện thuận lợi để giao cho doanh nghiệp đó trực tiếp quản lý, đầu tư công trình phục vụ du lịch và khai thác theo dự án được duyệt. Đối với việc đầu tư cơ sở hạ tầng đến chân hàng rào hoặc trong khu du lịch bằng nguồn vốn ngân sách trung ương, ngân sách địa phương do Ban quản lý dự án du lịch chịu trách nhiệm quản lý, đầu tư hoàn chỉnh, sau đó giao cho doanh nghiệp vận hành khai thác phù hợp với định hướng, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp đã được xác định trong dự án đầu tư.

Cơ sở hạ tầng du lịch gồm các hệ thống giao thông, các địa danh du lịch trọng điểm, các khách sạn...Chỉ số cơ sở hạ tầng được đo bằng độ dài và chất lượng đường sá, dịch vụ vệ sinh, cấp nước, cấp điện, phương tiện giao thông. Cơ sở hạ tầng yếu kém là một nguyên nhân cơ bản làm hạn chế lượng khách du lịch quốc tế đến Tây Nguyên. Kinh nghiệm của Singapore đã chỉ ra có 5 yếu tố tạo nên sự thành công của ngành du lịch, đó là: Phương tiện giao thông (Accessibility); cơ sở tiện nghi (Amenities); điểm thắng cảnh (Attraction); các dịch vụ hỗ trợ (Ancillary services) và điều chỉnh của chính phủ (Adjustment).

Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch sẽ đáp ứng được 3 trong 5 điều kiện nói trên. Vì vậy, cần ưu tiên vốn vay trước hết cho phát triển cơ sở hạ tầng du lịch so với các ngành nghề khác (những ngành không được coi là ngành mũi nhọn). Huy động mọi nguồn vốn của nước ngoài, các tổ chức và tư nhân và cần sử dụng các nguồn vốn một cách hợp lý.

Tập trung đầu tư từ nguồn vốn ngân sách nhà nước theo hướng đồng bộ, có trọng tâm, trọng điểm làm cơ sở kích thích phát triển du lịch, ưu tiên đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng tại các trọng điểm phát triển du lịch, các khu du lịch tổng hợp, khu du lịch chuyên đề, các điểm du lịch tiềm năng ở các vùng sâu vùng xa.

Thực hiện xã hội hóa phát triển du lịch, khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia hoạt động du lịch dưới các hình thức khác nhau, thực hiện xã hội hóa đầu tư bảo vệ, tôn tạo di tích, thắng cảnh, các lễ hội, hoạt động văn hóa dân gian, các làng nghề phục vụ phát triển du lịch. Tiếp tục hoàn chỉnh cơ chế quản lý đầu tư, tạo môi trường thông thoáng về đầu tư phát triển du lịch, đơn giản hóa các thủ tục hành chính và phát triển các dịch vụ hỗ trợ đầu tư để thu hút các nhà đầu tư trong cũng như nước ngoài. Tạo sự bình đẳng giữa đầu tư trong nước và nước ngoài, giữa tư nhân với nhà nước, mở rộng các hình thức thu hút đầu tư cả trong nước và ngoài nước như các hình thức BOT, BTO,...

Xây dựng cơ chế chính sách ưu đãi về thuế, ưu tiên, miễn giảm thuế, cho chậm thuế, giảm tiền thuế đất, cho vay với lãi suất ưu đãi đối với các dự án đầu tư

theo danh mục đã xây dựng, các dự án đầu tư vào các vùng đất còn hoang sơ, vùng sâu vùng xa... và đối với các hình thức kinh doanh du lịch mới có khả năng kéo dài thời gian lưu trú của khách.

Có chính sách, giải pháp tạo và sử dụng vốn phát triển du lịch, huy động các nguồn vốn để giải quyết được nhu cầu đầu tư, đảm bảo tốc độ tăng trưởng trung bình GDP du lịch theo tính toán dự báo, bao gồm:

Vốn từ nguồn tích lũy GDP du lịch; vốn vay ngân hàng với tỷ lệ lãi xuất ưu đãi; thu hút vốn nhân rỗi trong dân qua hệ thống ngân hàng như Ngân hàng Đầu tư và Phát triển; thu hút vốn đầu tư trong nước thông qua Luật khuyến khích đầu tư; vốn thông qua cổ phần hóa các doanh nghiệp; dùng quỹ đất để tạo nguồn vốn thông qua hình thức đấu giá quyền sử dụng đất vv... Tăng cường liên doanh trong nước trên cơ sở luật đầu tư để xây dựng khách sạn, nhà hàng, mua sắm phương tiện vận chuyển khách du lịch... Coi việc thu hút vốn đầu tư trong nước là hướng đi ưu tiên hàng đầu.

Thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài; (FDI) hoặc liên doanh với nước ngoài, vốn ODA hướng đầu tư nước ngoài thông qua hình thức liên doanh vào các dự án lớn như các khu vui chơi giải trí cao cấp, sân golf... ở những khu vực ưu tiên phát triển du lịch của Tây Nguyên, đặc biệt ở Thành phố Đà Lạt, Thành phố Buôn Ma Thuột...

Tăng cường công tác hợp tác, liên kết vùng: Du lịch là ngành kinh tế mang tính liên vùng vì vậy liên kết vùng là hướng mở phát triển du lịch cho các địa phương Tây Nguyên. Tây Nguyên là một cực của trung tâm du lịch Nha Trang - Ninh Chữ - Đà Lạt, ngoài ra mối quan hệ giữa Tây Nguyên với du lịch Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh duyên hải miền Đông Nam bộ như Bình Thuận, Bà Rịa - Vũng Tàu... là không thể thiếu được trong hướng phát triển du lịch của tỉnh trong những năm tiếp theo. Chính vì vậy, mối liên kết vùng du lịch với các tỉnh duyên hải và Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những giải pháp quan trọng trong việc thực hiện định hướng phát triển du lịch Tây Nguyên.

Đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ và hợp tác quốc tế: Tăng cường nghiên cứu ứng dụng khoa học, công nghệ phục vụ quản lý nhà nước, xây dựng các chiến lược thị trường, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch đảm bảo các chỉ tiêu đã đề ra, tiến tới công nghiệp hóa và hiện đại hóa ngành du lịch và tạo khả năng hội nhập với hoạt động phát triển du lịch cả nước, trong khu vực và trên thế giới.

Đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin du lịch; mở rộng giao lưu, hợp tác với các tổ chức, cơ quan khoa học trong và ngoài nước; khuyến khích các doanh nghiệp nghiên cứu và ứng dụng tiến bộ khoa học vào sản xuất, kinh doanh.

Hướng dẫn và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường; tăng cường chủ động hội nhập và hợp tác quốc tế nhằm tranh thủ nguồn lực bên ngoài, tăng nguồn khách, vốn đầu tư và kinh nghiệm góp phần đảm bảo thực hiện các chỉ tiêu đề ra.

Đối với nguồn ngân sách, như đã trình bày ở phần trước: Để ngân sách địa phương hàng năm có thể đầu tư cho phát triển du lịch, việc triệt để thực hành tiết kiệm và đảm bảo nguồn thu ngân sách cần có những giải pháp thu thuế và lệ phí hợp lý, tích cực khuyến khích tất cả các thành phần kinh tế đầu tư để phát triển sản xuất - kinh doanh, chỉ có trên cơ sở tạo điều kiện cho các cơ sở sản xuất - kinh doanh có sức phát triển thì mới tăng thu. Ngoài ra giải pháp tạo vốn đầu tư từ quỹ đất bằng cách chuyển đổi đất đai thuộc sở hữu nhà nước trên địa bàn được chuyển đổi thành vốn dưới các hình thức khác nhau sẽ là nguồn vốn nhà nước rất lớn.

Tranh thủ nguồn vốn hỗ trợ từ ngân sách Trung ương đầu tư cơ sở hạ tầng thuộc chương trình du lịch quốc gia, hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng phát triển làng nghề truyền thống, và các chương trình đầu tư cơ sở hạ tầng khác thực hiện trong thời gian qua đã góp phần đáng kể việc thay đổi bộ mặt cơ sở hạ tầng của tỉnh nói chung, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch nói riêng, trong thời gian tới cũng sẽ giúp cho việc cân đối vốn đầu tư cho phát triển du lịch Tây Nguyên.

Đối với nguồn vốn đầu tư hợp pháp khác: Việc kêu gọi vốn đầu tư các công trình kinh doanh du lịch trong các khu du lịch, điểm du lịch (nếu có), thống nhất giao cho doanh nghiệp - chủ đầu tư dự án làm đầu mối để đàm phán trên tinh thần tự nguyện, các bên cùng có lợi trên cơ sở tuân thủ những quy định hiện hành của nhà nước.

Nguồn vốn này sẽ huy động từ các tổ chức tín dụng, các doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân vùng Tây Nguyên, từ Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, các tỉnh có mặt bằng kinh doanh du lịch cao... và đặc biệt là nguồn vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài (FDI) thông qua chủ đầu tư các công trình khai thác du lịch theo quy hoạch - trong quá trình lập dự án đầu tư khu du lịch, điểm du lịch cần xác định rõ nguồn vốn tiến độ đầu tư, thời gian hoàn thành và cam kết đảm bảo tiến độ thời gian. Đây sẽ là cơ sở để các cơ quan quản lý nhà nước xem xét khi giao cho doanh nghiệp lập các dự án đầu tư.

Về phía cơ quan quản lý, cụ thể là các tỉnh Tây Nguyên, để có thể huy động nguồn vốn đầu tư từ các đối tượng này cần có một số giải pháp:

- Tạo lòng tin cho người dân yên tâm bỏ vốn ra đầu tư bằng cách phải tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi và hệ thống pháp luật đầy đủ, hoàn thiện môi trường pháp lý: Thực hiện tốt chính sách ưu đãi về tín dụng đầu tư, về đất đai và chính sách thuế hợp lý.

- Đặc biệt chú trọng việc thu hút vốn và công nghệ du lịch từ các nước ngoài vào Tây Nguyên, nên trong chừng mực nhất định, cần tạo thêm một số điều kiện ưu đãi, lợi thế cho đối tác này khi vào kinh doanh du lịch Tây Nguyên.

- Bản thân các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, cần khai thác tốt nguồn vốn tích lũy tái đầu tư: Mức vốn này có thể tăng do số lượng các doanh nghiệp du lịch của tỉnh tăng, cùng với những biện pháp tận dụng tài sản, đất đai, sử dụng hiệu quả sức lao động, giảm chi phí hoạt động, tăng cường quản lý chất lượng, đẩy mạnh hoạt động dịch vụ, phát triển thị trường mới, đa dạng hóa loại hình dịch vụ và sản phẩm du lịch, để có thể thu hồi vốn nhanh.

Bằng việc chọn giải pháp đầu tư như trên, vốn cho đầu tư phát triển du lịch tại các tỉnh Tây Nguyên sẽ bớt khó khăn hơn do đầu tư tập trung, dứt điểm từng khu du lịch, điểm du lịch. Đầu tư đến đâu, đưa vào khai thác sử dụng đến đó, rút ngắn thời gian thu hồi vốn và từ đó có điều kiện để đầu tư cho khu du lịch, điểm du lịch khác.

3.3.7. Giải pháp tổ chức quản lý nhà nước về du lịch

Hoàn thiện và nâng cao hiệu lực của bộ máy quản lý nhà nước về du lịch từ tỉnh đến huyện, hoàn chỉnh hệ thống các cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân, Hội đồng nhân dân trong quản lý quy hoạch và phát triển du lịch.

Xây dựng đội ngũ cán bộ du lịch có năng lực phù hợp với nhu cầu quản lý và phát triển du lịch trong tiến trình hội nhập với khu vực và quốc tế.

Tăng cường phối hợp hành động liên ngành và liên vùng trong việc thực hiện điều chỉnh quy hoạch dưới sự chỉ đạo thống nhất của UBND các tỉnh Tây Nguyên; phát huy vai trò của Ban chỉ đạo nhà nước về du lịch tỉnh để giải quyết những vấn đề có liên quan đến quản lý phát triển du lịch như: Đầu tư phát triển sản phẩm, xúc tiến quảng bá du lịch, khai thác và bảo vệ tài nguyên môi trường, quản lý sử dụng đất, cơ sở hạ tầng...

Cần thành lập Ban quản lý đặc trách vận hành theo cơ chế một cửa để quản lý đầu tư và phát triển cho các dự án du lịch trọng điểm.

Cần phải đặt phát triển ngành du lịch ở vị trí cao hơn. Đây không chỉ thể hiện chủ trương tập trung phát triển lĩnh vực kinh tế mũi nhọn mà còn là cơ chế, bộ máy thích hợp đồng bộ để quản lý lĩnh vực này như ở một số quốc gia trong khu vực. Đó là hình thành sở chuyên ngành quản lý du lịch và ngành du lịch Tây Nguyên cần sớm xây dựng các quy chế, nội quy về hoạt động du lịch trên địa bàn, cụ thể:

Xây dựng nội quy, quy chế cụ thể, hợp lý giữa khai thác, kinh doanh du lịch với việc bảo vệ tài nguyên môi trường với việc tuyên truyền giáo dục, nâng cao dân trí, ý thức cho cộng đồng dân cư và khách du lịch.

Xác định rõ vai trò và trách nhiệm cho các cấp các ngành cũng như quần chúng nhân dân trong nhận thức xã hội về du lịch và phát triển du lịch.

Thực hiện quản lý nhà nước ở tất cả các lĩnh vực theo pháp luật và quy chế nhằm tạo môi trường tự nhiên và nhân văn thuận lợi cho du lịch phát triển.

Củng cố và tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn, Ban chỉ đạo nhà nước về du lịch các tỉnh Tây Nguyên trên cơ sở vai trò trách nhiệm của các thành viên sẽ là đầu mối tăng cường sự phối hợp hoạt động của các sở, ngành trong tỉnh, chỉ đạo điều hành và giải quyết các vướng mắc trong hoạt động du lịch của các tỉnh.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phải là đầu mối trung tâm thu thập, xử lý và cung cấp những thông tin, những vấn đề tổng thể về hoạt động du lịch trên địa bàn các tỉnh, với vai trò của mình Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần tăng cường phối hợp liên ngành, các cấp chính quyền để giữ gìn an ninh, an toàn, văn minh cho khách du lịch tại các điểm tham quan và lưu trú, đặc biệt là các vùng nhạy cảm về an ninh, quốc gia. Sở cũng là nơi tập hợp sức mạnh của các doanh nghiệp để thực hiện những chương trình phát triển du lịch dài hơi, đòi hỏi sự đầu tư đồng bộ, thống nhất và có chiến lược cụ thể.

Các huyện, thành phố trên địa bàn Tây Nguyên cần kiện toàn bộ máy, nhân sự quản lý hoạt động du lịch trong địa phương để có sự phối hợp triển khai các chính sách, cơ chế, thống nhất trên toàn tỉnh phù hợp với định hướng phát triển kinh tế xã hội của địa phương, đồng thời phù hợp với định hướng, quy hoạch phát triển du lịch trên toàn địa bàn Tây Nguyên.

Tăng cường đầu tư cho Trung tâm xúc tiến thương mại du lịch đủ tầm làm nhiệm vụ cập nhật thông tin, phân tích nhu cầu, thị hiếu của từng thị trường cụ thể để từ đó giúp cơ quan quản lý, các doanh nghiệp đề ra những chiến lược quảng bá, tiếp thị phù hợp với từng đối tượng khách nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Tăng cường công tác đào tạo cán bộ làm công tác quản lý du lịch có đủ kỹ năng tiếp nhận và xử lý tốt các thông tin có liên quan về du lịch, về văn hóa - lễ hội

về pháp luật, phong tục tập quán, tín ngưỡng...để giúp cho công tác lãnh đạo, chỉ đạo được kịp thời, giúp doanh nghiệp khai thác tốt những cơ hội trong kinh doanh.

Về cơ chế chính sách, cần sửa đổi, bổ sung và cụ thể hóa hơn nữa chính sách khuyến khích đầu tư phát triển du lịch tại Tây Nguyên được Ủy ban nhân dân các tỉnh ban hành, nhằm hỗ trợ tích cực, có hiệu quả cho các doanh nghiệp trong quá trình triển khai thực hiện. Đối với chi phí chuẩn bị đầu tư, ngân sách tỉnh có thể hỗ trợ 100% nhằm khuyến khích các doanh nghiệp lập các dự án đầu tư, dự án tiềm khả thi, làm cơ sở kêu gọi vốn đầu tư đối với các khu du lịch trọng điểm của tỉnh và trong từng giai đoạn cụ thể.

Sức cạnh tranh của sản phẩm du lịch phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật như sân bay, hệ thống giao thông, công nghệ viễn thông, dịch vụ tại các khu du lịch, hệ thống khách sạn...đủ tiêu chuẩn quốc tế nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch nói riêng và phát triển kinh tế - xã hội nói chung.

Nhu cầu du lịch và dịch vụ ngày càng phát triển nhanh trong cả chiều rộng lẫn chiều sâu và rất đa dạng. Bên cạnh đó, tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế đặt ra những thử thách mới, môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn do sự xuất hiện nhiều nhà cung ứng dịch vụ cả trong nước và nước ngoài. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp đều phải chuyên nghiệp hóa chiến lược tiếp thị, phương thức kinh doanh, phong cách phục vụ theo tiêu chuẩn quốc tế để có thể phát triển trong quá trình hội nhập, khi du khách quốc tế đến Tây Nguyên ngày càng tăng.

Chính quyền địa phương cần có chính sách hỗ trợ kinh phí cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn Tây Nguyên tìm kiếm thị trường, tham gia hội chợ, triển lãm, quảng bá du lịch Tây Nguyên - Việt Nam ở nước ngoài thông qua hiệp hội du lịch.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch, Tây Nguyên cần có chiến lược về hợp tác quốc tế trong du lịch. Hợp tác quốc tế trong du lịch là hoạt động đối ngoại, tăng cường quan hệ giữa các tỉnh Tây Nguyên với các tổ chức, các quốc gia hoạt

động du lịch trong khuôn khổ của UNWTO, phù hợp với tinh thần hội nhập kinh tế quốc tế của WTO.

Hợp tác quốc tế trước hết coi trọng các nước trong ASEAN, các quốc gia: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Mỹ, Pháp, Canada là những quốc gia có ngành du lịch mạnh. Tranh thủ các hợp tác trong du lịch để nâng cao năng lực hoạch định phát triển du lịch; đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, tiếp cận với những công nghệ hiện đại trong quản lý du lịch; đào tạo cán bộ du lịch tại các nước có ngành du lịch phát triển cao.

Hợp tác quốc tế nhằm mục đích mở rộng thị trường du lịch cho Tây Nguyên; quảng bá và đưa hình ảnh du lịch Tây Nguyên đến với các nước trên cơ sở các bên cùng có lợi, tăng cường liên kết du lịch quốc tế, trước hết là các nước Lào, Campuchia, Thái Lan nơi Tây Nguyên có đường biên giới chung. Thông qua các hội nghị, hội thảo, trao đổi chuyên gia, gửi cán bộ đi đào tạo, Tây Nguyên tận dụng cơ hội để tăng cường hợp tác khu vực tạo tiền đề cho ngành du lịch phát triển.

3.3.8. Nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ khách sạn, nhà hàng

Trong ngành du lịch, khách sạn - nhà hàng là một mắt xích rất quan trọng để nối kết giữa du khách và điểm đến. Khi nhận được dịch vụ tốt ở hệ thống lưu trú, khách du lịch sẵn sàng bỏ qua những thiếu sót xảy ra trong chuyến tham quan, tạo cho họ cảm giác sảng khoái khi tham quan, thời gian lưu trú lâu và sau này sẽ quay lại. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng khách sạn - nhà hàng là một khâu rất quan trọng trong chiến lược xây dựng hình ảnh du lịch Tây nguyên trong lòng du khách.

Khách nước ngoài sẽ ở các khách sạn có vị trí đẹp; nằm ở trung tâm, với đường phố rộng, sạch sẽ, gần các trung tâm thương mại, mua sắm, chợ và các dịch vụ nhà hàng, bar, quán cà phê... Tuy nhiên, theo đánh giá của du khách nước ngoài, hệ thống lưu trú như vậy vẫn chưa tốt. Sau đây là một số vấn đề mà các khách sạn cần quan tâm để nâng cao chất lượng dịch vụ ngang tầm quốc tế, đáp ứng cho nhu cầu của du khách:

Các khách sạn hoàn thiện các website riêng cho mình để du khách dễ dàng nắm bắt thông tin và du khách có thể đăng ký phòng trực tuyến (online reservation). Vì hiện nay ở các khách sạn chỉ dừng ở dịch vụ truy cập trang web khách sạn, xem thông tin về phòng, giá phòng... và đăng ký phòng qua e-mail gửi đến bộ phận đặt phòng. Bộ phận này sẽ gửi xác nhận lại với khách hàng qua e-mail hay điện thoại. Với phương thức làm việc như vậy nhiều khi không khai thác hết hiệu quả của khách sạn và chưa tạo lòng tin cho du khách. Theo khảo sát của PVC (Công ty tư vấn kiểm toán quốc tế Price waterhouse coopers) cho thấy 100% khách hàng tại khách sạn 4-5 sao có thể sử dụng internet tốc độ cao. Triển khai được mạng lưới thông tin này sẽ giúp cho khách hàng tiện lợi hơn trong việc đặt phòng cũng như nâng tầm chuyên nghiệp quốc tế hoá đối với các khách sạn lớn.

Đa dạng hoá các sản phẩm: Quầy lưu niệm, điểm mua sắm; tăng cường các hình thức vui chơi giải trí: Quán bar, billiard, Internet... hoạt động thể thao: Hồ bơi, sân quần vợt, phòng tập thể dục... dịch vụ chăm sóc sức khoẻ: Massage; dịch vụ làm đẹp cho du khách để tăng khả năng chi tiêu của khách, đồng thời kéo dài thời gian lưu trú. Phòng ốc thiết kế đẹp, trang trí đầy đủ tiện nghi: Máy lạnh, nước ấm... nơi giữ đồ chu đáo, an toàn.

Đầu tư xây dựng các phòng giữ trẻ dành cho các nhóm khách gia đình có trẻ em đi kèm theo. Điều này sẽ giúp cho du khách có thời gian rảnh rỗi để tham quan. Xây dựng các dịch vụ cho khách bị khuyết tật...

Thường xuyên nâng cao, bồi dưỡng và đào tạo đội ngũ cán bộ nhân viên phục vụ về kỹ năng phục vụ, quản lý... đặc biệt am hiểu phong tục, tập quán của các nước, giao tiếp bằng tiếng Anh nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp trong phương thức làm việc của khách sạn.

Quản lý khách sạn nên tích cực theo dõi, đôn đốc nhân công làm việc để phòng ốc luôn sạch đẹp. Kiểm tra thật kỹ trước khi giao phòng cho du khách. Phổ biến rộng rãi trong nhân viên về từng loại đối tượng và tâm lý du khách để có cách phục vụ thích hợp và đem lại sự hài lòng cho du khách.

Hệ thống nhà hàng phong phú và đa dạng với các món ăn Việt Nam truyền thống, Âu, Á... nhưng vì nhu cầu của du khách ngày càng cao nên các nhà hàng không ngừng nâng cao chất lượng món ăn, đảm bảo vệ sinh thực phẩm, cung cách phục vụ chuyên nghiệp, chu đáo, giá cả phải chăng... sẽ góp phần đem lại sự thoải mái, tiện nghi cho du khách trong chuyến tham quan ở Tây nguyên.

3.3.9. Phát triển các hình thức liên kết các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn khu vực Tây Nguyên

Về liên kết ngành là một nhóm trong cùng một khu vực địa lý bao gồm các công ty và các cơ quan được liên kết với nhau bởi sự đồng thuận và tương trợ. Các nhân tố tiềm năng của một khối liên kết ngành bao gồm nhà cung ứng các sản phẩm đầu vào, bán thành phẩm, máy móc và dịch vụ; đơn vị cung cấp cơ sở hạ tầng; các công ty dịch vụ hoặc sản xuất sản phẩm cuối cùng; các cơ quan tài chính; công ty của các ngành khác có liên quan; nhà sản xuất các sản phẩm bổ trợ; Chính phủ và các cơ quan cung cấp dịch vụ đào tạo, huấn luyện, thông tin và hỗ trợ về công nghệ; các hiệp hội thương mại.

Lợi thế của khối liên kết ngành, sẽ có tác động đến cạnh tranh theo ba hướng sau: năng suất, sự đổi mới và việc thành lập các doanh nghiệp mới:

Trước tiên, khối liên kết ngành sẽ làm tăng năng suất của các doanh nghiệp và ngành, bởi nó tạo ra sự tiếp cận tốt hơn các sản phẩm đầu vào và lao động; thông tin về thị trường và công nghệ; thúc đẩy sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên của ngành; sử dụng các hàng hóa và dịch vụ công cộng như cơ sở hạ tầng, chương trình đào tạo và triển lãm hội chợ; cải thiện các hoạt động và khuyến khích công ty đạt được năng suất cao; tạo ra sự dễ dàng cho việc đo lường và đánh giá hoạt động của các công ty bởi vì họ thực hiện những chức năng giống nhau.

Thứ hai, khối liên kết ngành sẽ tạo ra lợi thế tiềm năng cho các thành viên trong việc đổi mới. Các công ty sẽ mau chóng nắm bắt được nhu cầu mới của khách hàng, các khả năng về công nghệ và hoạt động mới; tìm kiếm được các máy móc,

dịch vụ và sản phẩm đầu vào mới; đối mặt với áp lực cạnh tranh hoàn hảo, đòi hỏi họ phải luôn đổi mới.

Cuối cùng, khối liên kết ngành sẽ tạo ra nhiều doanh nghiệp mới hơn bởi vì các rào cản xâm nhập vào ngành sẽ bị giảm đi và sẽ có nhiều thông tin về các cơ hội kinh doanh hơn.

Từ sự phân tích cho thấy, các doanh nghiệp du lịch ở các tỉnh Tây Nguyên đang gặp phải rất nhiều khó khăn trong liên kết như:

- Thiếu vốn cho kinh doanh.
- Thiếu các địa điểm và mặt bằng để mở rộng hoạt động kinh doanh.
- Thiếu thông tin về thị trường và các vấn đề luật pháp.
- Trình độ công nghệ du lịch và các kỹ năng quản lý công nghệ du lịch còn yếu kém, v.v.

Giải pháp thúc đẩy phát triển khối liên kết ngành

Trên địa bàn tỉnh tập hợp các doanh nghiệp có sự liên kết với nhau (các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm du lịch, doanh nghiệp thương mại bán sản phẩm dịch vụ du lịch, doanh nghiệp du lịch...). Trong trường hợp của vùng Tây Nguyên, các nỗ lực nên tập trung vào: Xây dựng chiến lược, quy hoạch đối với sự phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch; hỗ trợ các doanh nghiệp giới thiệu các sản phẩm du lịch của họ thông qua hội chợ, triển lãm, internet và các ấn phẩm; đầu tư cải tiến cơ sở hạ tầng trong các làng nghề; đầu tư nghiên cứu triển khai và hệ thống thông tin; xây dựng hoàn thiện hệ thống luật pháp để các doanh nghiệp có thể tham gia cạnh tranh một cách bình đẳng; khuyến khích sự phát triển của các ngành có liên quan như ngành du lịch, ngành giao thông vận tải...

Để có thể thúc đẩy lợi thế cạnh tranh này, sự hợp tác giữa các cơ quan, tổ chức của Chính phủ, các doanh nghiệp, viện nghiên cứu, trường đào tạo và người dân sống trong khu vực Tây Nguyên là rất cần thiết. Ngoài những nhân tố đề cập đến trong lý thuyết về liên kết ngành, nhân tố con người (thể hiện ở thái độ, tập

quán và các hoạt động của họ) đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh (lợi thế cạnh tranh về mặt văn hoá). Do 54% dân số thuộc các dân tộc ít người sống trong nông thôn, nên thông qua các hoạt động của họ như lễ hội văn hóa, các giá trị về mặt văn hoá của sản phẩm truyền thống sẽ được nâng cao, hệ quả là lợi thế cạnh tranh quốc gia cũng sẽ được nâng cao.

Phát triển liên kết giữa các doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực

Ngoài ra để phát triển thị trường quốc tế, thì các doanh nghiệp du lịch cần trước hết liên kết doanh nghiệp theo hình thức mạng lưới (network). Hình thức liên kết doanh nghiệp theo mạng lưới thường được xây dựng trên cơ sở chuyên môn hóa các công đoạn của quá trình kinh doanh bắt đầu từ khâu cung cấp nguyên vật liệu đầu vào, các giai đoạn của quá trình sản xuất và quá trình tiêu thụ, phân phối sản phẩm. Mạng lưới liên kết các doanh nghiệp từ quy mô nhỏ, vừa đến doanh nghiệp lớn thông qua quan hệ trao đổi thông tin, quan hệ giao dịch thương mại (giữa người cung cấp và tiêu thụ), quan hệ thầu phụ công nghiệp, quan hệ mạng lưới phân phối tiêu thụ hàng hóa... Đặc trưng của hình thức liên kết này là không cần sự gắn gũi về địa lý giữa các doanh nghiệp và thường được tổ chức trên cơ sở doanh nghiệp lớn là hạt nhân, các doanh nghiệp nhỏ và vừa là các vệ tinh.

Thứ hai là dạng liên kết dưới hình thức đối tác kinh doanh chiến lược. Đối với các doanh nghiệp nhà nước, hình thức đối tác kinh doanh chiến lược để liên kết với các doanh nghiệp nhỏ chưa được sử dụng nhiều. Trong thực tế, các tập đoàn xuyên quốc gia (TNC) đã có mặt rất sớm ở Việt Nam và hiện nay đang đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp luồng vốn đầu tư cũng như mở ra các cơ hội mới cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong nước.

Liên kết đầu tư phát triển giao thông, hạ tầng cơ sở, hạ tầng dịch vụ để kết nối bốn di sản thế giới và các di tích, danh thắng, khu du lịch sinh thái toàn vùng. Đặc biệt, kêu gọi đầu tư trong và ngoài nước để xây dựng một số điểm tham quan, du lịch chất lượng cao, có hàm lượng công nghệ và dịch vụ chuyên nghiệp.

Liên kết trong phát triển tour du lịch con đường di sản Tây Nguyên và miền Trung bằng nhiều phương tiện giao thông kết hợp, có tính thương thức du ngoạn như: Tàu thủy cánh ngầm, du lịch trực thăng, du lịch khinh khí cầu, du lịch ô tô đường mòn Hồ Chí Minh, thuyền du lịch trên sông, cưỡi ngựa, voi, du lịch xích lô - xe đạp dạo phố... thích hợp với cự ly, địa hình tự nhiên và tính chất mỗi tour. Các phương tiện giao thông có thể đan xen nhau trên toàn tuyến, bảo đảm tiện nghi, an toàn, tạo cảm giác và ấn tượng khác biệt trong từng chặng.

Liên kết khai thác và sáng tạo sản phẩm du lịch theo hướng giao thoa đa dạng các dòng văn hoá bản địa từ văn hoá vật thể (đền, đình, chùa, miếu, mộ, nhà cổ, quần thể phố cổ, đền tháp, điện, lăng tẩm, hang động...) đến văn hoá phi vật thể (làng nghề truyền thống, văn hoá lễ hội, văn hoá ẩm thực, âm nhạc dân tộc, trò chơi và nghệ thuật dân gian...).

Liên kết sáng tạo đa dạng các loại hình du lịch như: Du lịch lễ hội; Du lịch lãnh nghề truyền thống (đúc đồng Phước Kiều, đá Non Nước, Mộc Kim Bông, Gốm Thanh Hà - làng Chằm, Nón bài thơ Huế, Lòng đèn Hội An; Dệt thổ cẩm, tơ tằm Duy Xuyên...); Du lịch nhà vườn (làng Rau Trà Quế); Du lịch làng chài, Du lịch đồng quê; Du lịch biển - đảo, Du lịch sông nước; Thương thức nhã nhạc cung đình, ca Huế - hò khoan - bài chòi - dân ca, Du lịch buôn làng Tây Nguyên; Du lịch Home - stay... là những nét văn hoá bản địa đặc trưng có sức thu hút du khách.

Liên kết xoá bỏ sự chia cắt theo địa giới hành chính, tạo ra mối liên kết dịch vụ khép kín các sản phẩm dịch vụ du lịch lẫn dịch vụ vệ tinh trong toàn vùng (như dịch vụ vận tải khách, khách sạn, ăn uống, tham quan,...). Thậm chí tạo ra sự liên kết giữa du lịch với các ngành dịch vụ khác như: Thương mại (hàng lưu niệm, dịch vụ may mặc...), dịch vụ ngân hàng (ngoại hối, kiều hối), các dịch vụ thông tin viễn thông...

Liên kết trong thiết kế sản phẩm: Hằng năm tổ chức các đoàn khảo sát (Fam Trip), mời các đơn vị lữ hành về Tây Nguyên khảo sát tuyến điểm và dịch vụ du

lich Tây Nguyên để thống nhất chương trình chuẩn và dịch vụ chất lượng phù hợp với yêu cầu của đa số du khách muốn tham quan miền Trung.

Liên kết trong khai thác khách: Trách nhiệm khai thác khách thuộc về các đơn vị lữ hành ở hai đầu Nam - Bắc (chủ yếu là Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội). Mỗi đơn vị lữ hành đều có nguồn khách riêng của mình và sẽ phân khu vực trong khai thác khách. Mục đích cuối cùng là khai thác triệt để nguồn khách tham gia chương trình.

Liên kết trong xúc tiến, quảng bá: Căn cứ vào chương trình hành trình di sản Tây Nguyên về lịch khởi hành và giá bán, các đơn vị lữ hành phối hợp cùng quảng cáo chung trên báo chí, truyền hình,... và chia đều chi phí quảng cáo. Như vậy, hiệu quả quảng cáo như nhau nhưng chi phí rất thấp do được chia đều cho các đơn vị trong cùng nhóm liên kết.

Liên minh khách sạn thiết lập được hệ thống khách sạn chuẩn về chất lượng tại các địa bàn mà chương trình đi qua: Đà Lạt, Buôn Ma Thuột, PleiKu, Kon Tum... Luôn tìm kiếm những khách sạn mới ra đời, khảo sát thẩm định chất lượng và làm việc với khách sạn về nguồn khách ổn định, tác dụng xúc tiến hiệu quả nếu được nằm trong hệ thống dịch vụ của chương trình “Hành trình di sản miền Trung” để có được giá ưu đãi và dịch vụ chất lượng chuẩn.

Liên minh nhà hàng: Chọn lọc hệ thống nhà hàng chuyên nghiệp trong phục vụ khách du lịch tại các địa phương có chương trình đi qua. Với việc nguồn khách đều đặn giúp cho nhà hàng chủ động trong chuẩn bị thực đơn và bố trí nhân viên phục vụ. Chính vì vậy càng hoàn thiện khả năng phục vụ và phát triển các dịch vụ bổ sung nhằm gia tăng sự thỏa mãn của du khách như chương trình ca nhạc văn nghệ, chương trình ẩm thực phong phú,...

Liên minh vận chuyển: Ngoài đội xe của các công ty, cần thiết lập được đội xe chuyên phục vụ chương trình “Hành trình di sản Tây Nguyên” chất lượng tốt, lái xe chuyên nghiệp với giá thanh toán thấp hơn thị trường vì kế hoạch khách được

chủ động. Cần phân loại đội xe nhỏ (7-16 chỗ ngồi), xe trung (24-29 chỗ ngồi) và xe lớn (35-45 chỗ ngồi).

Hướng dẫn viên: Thiết lập được đội ngũ hướng dẫn viên chuyên phục vụ tour “Hành trình di sản Tây Nguyên” với việc sắp xếp đầu tour phân đều cho hướng dẫn viên và hướng dẫn viên có kế hoạch để tìm hiểu về kiến thức thuyết minh, hiểu rõ đối tượng khách, cập nhập điểm đến và dịch vụ thường xuyên, chính những điều này đã góp phần nên sự chuyên nghiệp rất cao trong phục vụ khách cũng như sự gắn bó lâu dài với công ty.

Mô hình liên kết với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch:

Do lượng khách ổn định và mức độ chủ động trong thiết kế các chương trình du lịch nên các công ty cần liên kết chặt chẽ với ngành du lịch địa phương tại các tỉnh mà chương trình “Hành trình di sản Tây Nguyên” đi qua, đồng thời ngành du lịch địa phương cũng phối hợp chặt chẽ với các công ty để giới thiệu đến du khách những điểm du lịch mới, loại hình giải trí mới nhờ hệ thống phân phối rộng rãi là các đơn vị lữ hành ở hai đầu Nam Bắc của các công ty. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý du lịch địa phương cũng tham gia vào mô hình liên kết như một lực lượng hỗ trợ về thông tin điểm đến, xúc tiến, quảng bá điểm đến và hỗ trợ cho các đoàn khảo sát trong quá trình thực hiện chương trình.

Hoạt động du lịch ngày càng đi vào chiều sâu và có tính xã hội hóa cao, yêu cầu của du khách đối với các dịch vụ cung ứng càng khắt khe hơn. Ưu thế nổi bật của hoạt động liên kết là tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao và ổn định; mức giá ưu đãi do có sự hợp tác của nhiều đơn vị và khả năng tập trung khách rất lớn; chương trình khởi hành cố định giúp khách hàng chủ động trong việc lập kế hoạch của mình... Chính những ưu thế này giúp cho các sản phẩm liên kết mà cụ thể là chương trình “Hành trình di sản Tây Nguyên” có được sức sống và tồn tại lâu trên thị trường. Là loại hình du lịch đường bộ nên chương trình “Hành trình di sản Tây Nguyên” có chi phí vận chuyển lớn. Nếu có thể tập trung khách từ các công ty trong

nhóm liên kết sẽ làm giảm đáng kể chi phí vận chuyển và tính khả thi của sản phẩm sẽ cao.

Với việc xây dựng các mô hình liên kết, chương trình “Hành trình di sản Tây Nguyên” đã đem lại các kết quả như sau:

- Góp phần đưa hình ảnh của du lịch Tây Nguyên đến với đông đảo khách hàng cả trong và ngoài nước.

- Từ chương trình này, có thể nhân rộng ra các sản phẩm liên kết khác gắn với thế mạnh của du lịch Tây Nguyên như chương trình “Con đường xanh Tây Nguyên”, chương trình đường bộ đi Lào, Lào - Thái Lan - Campuchia.

- Mở ra hướng kinh doanh mới là liên kết với các hãng du lịch để làm đại diện tổ chức phục vụ khách du lịch về Tây Nguyên (các chương trình ngoài chương trình Hành trình di sản).

- Đem lại doanh thu và hiệu quả ngày càng cao cho các công ty qua các năm. Có tác dụng hỗ trợ và đẩy nhanh tốc độ phát triển hầu hết các mảng kinh doanh khác trong công ty là: Outbound, Inbound, nội địa và vận chuyển.

- Thông qua chương trình “Hành trình di sản Tây Nguyên” đã thiết lập được hệ thống dịch vụ chuẩn hoá về chất lượng (khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan, xe và thuyền du lịch) và đội ngũ phục vụ chuyên nghiệp (Hướng dẫn viên, lái xe và điều hành tour).

- Định hướng quan hệ đối tác, nâng cao thương hiệu các công ty, tạo vị thế cạnh tranh vững chắc, định hướng thị trường du lịch Tây Nguyên theo hướng phát triển bền vững, trở thành một trong những trung tâm du lịch trong cả nước, khu vực và trên thế giới.

Với những kinh nghiệm trong việc tổ chức thành công chương trình “Hành trình di sản Tây Nguyên” dựa vào các mối quan hệ liên kết, chúng tôi xin đề xuất một số hướng liên kết khác nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch Tây Nguyên như sau:

- Liên kết trong quy hoạch, đầu tư du lịch giữa các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các cơ quan xúc tiến đầu tư ở các tỉnh Tây Nguyên nhằm tạo ra sự đồng bộ trong quy hoạch tuyến điểm, đồng bộ trong hệ thống dịch vụ phục vụ khách, khai thác được lợi thế của từng địa phương, tạo ra những sản phẩm có tính định hướng nhằm phục vụ đúng nhu cầu và thị hiếu du khách. Đặc biệt tập trung vào quy hoạch các khu nghỉ biển cao cấp, các dịch vụ trên biển, các tuyến điểm di sản, các khu sinh thái, giải trí...

- Liên kết trong công tác quảng bá, xúc tiến điểm đến. Thay vì từng địa phương triển khai một cách riêng lẻ như trước đây, các cơ quan xúc tiến du lịch địa phương và cơ quan xúc tiến du lịch của Tổng cục Du lịch phải có sự liên kết chặt chẽ với nhau và liên kết với các công ty lữ hành để tạo sức mạnh trong công tác quảng bá điểm đến, tập trung được các nguồn kinh phí để có thể thâm nhập vào các thị trường xa, thị trường tiềm năng như Nga, Mỹ, Bắc Âu... bằng các hình thức đa dạng như: Tham gia hội chợ, hội thảo, tổ chức Road Show ở nước ngoài, tổ chức các đoàn khảo sát (Fam Trip) đến Tây Nguyên.

- Liên kết giữa các công ty lữ hành, các đơn vị cung ứng dịch vụ (đặc biệt là các khu nghỉ biển, giải trí cao cấp) với các hãng hàng không để nhanh chóng mở các đường bay trực tiếp từ Buôn Ma Thuột đến các thị trường trọng điểm như Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, Nga, Bắc Âu, Trung Đông. Đây là một trong những hướng cơ bản để đẩy nhanh lượng khách du lịch quốc tế đến với khu vực Tây Nguyên, đặc biệt là khu vực Đà Lạt, Buôn Ma Thuột, nơi đang hình thành một quần thể các khu nghỉ dưỡng và giải trí cao cấp.

- Liên kết trong tổ chức chào bán và phục vụ khách du lịch giữa các công ty lữ hành, các đơn vị cung ứng dịch vụ, các hãng hàng không và các cơ quan xúc tiến du lịch, tập trung vào các sản phẩm truyền thống, các sản phẩm có thể mạnh và các sản phẩm mới như: Con đường di sản, chương trình đường bộ, chương trình caravan, chương trình tàu biển, chương trình con đường xanh Tây nguyên... Đây là một trong những hình thức liên kết cơ bản để tạo sức mạnh khai thác, tạo sự hấp

dẫn của sản phẩm, thu hút và phục vụ tốt hơn ngày càng nhiều khách du lịch đến với khu vực Tây Nguyên.

3.4. Kiến nghị

3.4.1. Kiến nghị với Chính phủ, các Bộ, Ngành

Để phát triển Tây Nguyên thành một trong những khu vực du lịch lớn của cả nước, đồng thời để Tây Nguyên thực hiện thành công định hướng, mục tiêu phát triển ngành du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của toàn vùng. Tác giả kiến nghị với Chính phủ và các Bộ, Ngành một số nội dung như sau:

Một là, Tây Nguyên là địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn; là vùng kinh tế phát triển chậm, cơ sở hạ tầng còn nhiều yếu kém; cuộc sống của đồng bào các dân tộc thiểu số còn hết sức khó khăn; đào tạo nguồn nhân lực trong khu vực còn nhiều hạn chế. Để Tây Nguyên có thể phát triển nhanh và bền vững, đề nghị Trung ương Đảng, Chính phủ và các Bộ, Ngành có cơ chế, chính sách ưu đãi đầu tư đặc biệt cho Tây Nguyên; trong đó hết sức coi trọng đầu tư cơ sở hạ tầng cho Tây Nguyên, vừa đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế, vừa phục vụ cho mục tiêu quốc phòng, an ninh.

Hai là, đào tạo nguồn nhân lực cho Tây Nguyên trong đó đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch vừa là một yêu cầu cấp thiết vừa là yêu cầu lâu dài. Tổng cục Du lịch cần quy hoạch lại mạng lưới các trường, viện đào tạo cán bộ du lịch, tránh tình trạng phát triển tự phát, định hướng trong mục tiêu phát triển, coi trọng nội dung đào tạo và tiếp cận với trình độ khu vực và thế giới trong đào tạo.

Ba là, ngành du lịch Tây Nguyên tuy phát triển một thời gian dài, song vẫn còn hạn chế so với các ngành kinh tế khác. Cần có các chính sách ưu đãi đầu tư cho du lịch như các khu công nghiệp, khu công nghệ cao...

Bốn là, Bộ Giao thông vận tải, Cục Hàng không dân dụng cần có kế hoạch giúp các tỉnh Tây Nguyên nâng cấp các sân bay Buôn Ma Thuột, sân bay Pleiku,

sân bay Cam Ly; tiếp tục đầu tư cho sân bay Liên Khương để tăng tần suất bay nội địa và mở đường bay trực tiếp ra nước ngoài, trước hết là các nước ASEAN...

3.4.2. Kiến nghị đối với các cơ quan quản lý các tỉnh Tây Nguyên

Một là, đối với Ban chỉ đạo Tây Nguyên: Ngành du lịch Tây Nguyên rất cần một sự phối hợp tầm vĩ mô để xây dựng chiến lược phát triển toàn vùng; do vậy, đề nghị Ban chỉ đạo Tây Nguyên cần có sự phối hợp với lãnh đạo các tỉnh Tây Nguyên trong một cơ quan thống nhất là Ban chỉ đạo nhà nước về du lịch Tây Nguyên để thực hiện các định hướng, mục tiêu phát triển du lịch toàn vùng.

Hai là, đối với Tỉnh ủy, UBND các tỉnh: Cần rà soát lại quy hoạch tổng thể phát triển du lịch; bổ sung, điều chỉnh quy hoạch cho phù hợp; ban hành các nghị quyết, cơ chế, chính sách thúc đẩy du lịch phát triển. Tiến hành điều tra, đánh giá, quy hoạch các tuyến, điểm du lịch, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho du lịch. Chỉ đạo các ngành xây dựng các văn bản pháp quy thống nhất quản lý nhà nước về du lịch. Cần xây dựng cơ chế đặc biệt cho ngành du lịch, trong việc thu hút vốn đầu tư, xây dựng cơ sở hạ tầng và phát triển nguồn nhân lực...

Ba là, các Sở, Ban ngành tham mưu các tỉnh Tây Nguyên, trước hết là Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần được nâng cao hiệu lực và hiệu quả hoạt động; nhất là mảng quản lý nhà nước về du lịch phải được tăng cường về nhân sự có chuyên môn sâu, bản lĩnh và tâm huyết. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch là cầu nối với các ban ngành khác, tham mưu cho Tỉnh ủy, UBND các cấp về cơ chế, chính sách phát triển du lịch.

KẾT LUẬN

Thế kỷ XXI đang có những biến đổi sâu sắc về kinh tế, chính trị và xã hội, nền kinh tế các nước châu Á-Thái Bình Dương tiếp tục tăng trưởng với nhịp độ cao, xu thế toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế vẫn là xu thế chính. Du lịch châu Á-Thái Bình Dương là khu vực phát triển với tốc độ cao, với sự tăng trưởng mạnh dòng khách quốc tế. Việt Nam với sự kiện gia nhập WTO năm 2007, trở thành điểm đến hấp dẫn của du lịch thế giới.

Du lịch Tây Nguyên với nhiều tiềm năng và lợi thế đã và đang phấn đấu thành khu vực phát triển du lịch với nhiều sản phẩm du lịch có chất lượng và nâng dần sức cạnh tranh trên thị trường du lịch. Để du lịch Tây Nguyên trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, luận án nghiên cứu tìm ra các giải pháp thích hợp.

Luận án đã nghiên cứu những nội dung sau đây:

Luận án tập trung làm rõ cơ sở lý luận chung về du lịch và thị trường du lịch, trong đó qua nghiên cứu đưa ra định nghĩa về du lịch phù hợp, mang tính tổng quát của hoạt động du lịch hiện nay. Trên cơ sở lý luận về thị trường đưa ra khái niệm về thị trường du lịch và chức năng của thị trường du lịch, phân loại thị trường căn cứ vào các tiêu chí thông dụng. Các loại hình du lịch xét trên đặc điểm địa lý và mục đích chuyến đi.

Làm rõ định nghĩa về sản phẩm du lịch và mối quan hệ giữa tài nguyên du lịch với sản phẩm du lịch và thị trường du lịch là mối quan hệ hữu cơ. Trong nền kinh tế hội nhập quốc tế sản phẩm lữ hành được nghiên cứu trên bình diện quốc tế với các doanh nghiệp giữ khách và nhận khách.

Vận dụng lý luận của Mác Lênin vào nghiên cứu dịch vụ du lịch, với tư cách là kết quả của quá trình phân công lao động, hàng hoá dịch vụ du lịch là kết quả lao động kết tinh trong hàng hoá và lưu thông trên thị trường dịch vụ.

Vai trò của du lịch đối với tăng trưởng và phát triển cũng như đối với các lĩnh vực khác trong nền kinh tế, đối với các lĩnh vực văn hoá-xã hội, đặc biệt xoá đói giảm nghèo, giải quyết nạn thất nghiệp và giao lưu văn hoá. Hội nhập kinh tế quốc tế tác động tới du lịch và ngược lại du lịch tác động trở lại hội nhập kinh tế quốc tế.

Luận án nghiên cứu tiềm năng du lịch của Tây Nguyên thông qua đánh giá toàn diện tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn. Đánh giá tính độc đáo, nổi trội, đặc sắc của tài nguyên tự nhiên và nhân văn của Tây Nguyên. Đây là cơ sở khoa học cho định hướng xây dựng chiến lược sản phẩm của du lịch hấp dẫn, có tính bền vững phù hợp với thị trường du lịch.

Đánh giá toàn diện thực trạng hoạt động du lịch trên địa bàn Tây Nguyên giai đoạn 2000-2010; phân tích những đóng góp tích cực của du lịch trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, xoá đói, giảm nghèo, góp phần tăng trưởng kinh tế, giải quyết việc làm. Đánh giá tác động của du lịch đối với hội nhập kinh tế trên một số mặt.

Phân tích mặt mạnh; mặt yếu; nguyên nhân; cơ hội và thách thức của du lịch Tây Nguyên trong quá trình phát triển để có một cách nhìn khách quan và tổng quát nhằm đưa ra các giải pháp phát triển thích hợp.

Xác định quan điểm, mục tiêu, định hướng và giải pháp phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020, cụ thể là:

- Dự báo xu hướng phát triển du lịch thế giới và khu vực đến năm 2020, bao gồm: tình hình chung của du lịch thế giới; xu hướng phát triển du lịch thế giới và du lịch vùng châu Á - Thái Bình Dương.

- Dự báo phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn 2030 xu hướng phát triển với mục tiêu cụ thể. Các quan điểm về phát triển du lịch do Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX, lần thứ X và lần thứ XI khẳng định.

- Định hướng phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên đến năm 2020 với dự báo tăng trưởng về cơ cấu kinh tế cả nước và Tây Nguyên.

- Quan điểm phát triển du lịch với bảy nội dung được đề cập

- Mục tiêu phát triển bao gồm xác định tốc độ tăng trưởng ngành du lịch, tỷ lệ lao động được đào tạo; cơ sở vật chất kỹ thuật đáp ứng cho từng thời kỳ. Đạt tỷ trọng GDP du lịch trong GDP khu vực và đóng góp cho ngân sách.

- Định hướng phát triển du lịch với bảy nội dung.

- Luận án đưa ra chín giải pháp để phát triển du lịch Tây Nguyên đến năm 2020:

+ Xây dựng chiến lược thị trường cho phát triển du lịch Tây Nguyên.

+ Bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch.

+ Công tác xúc tiến và quảng bá du lịch.

+ Đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch.

+ Phát triển đồng bộ cơ sở hạ tầng.

+ Đầu tư và thu hút vốn đầu tư.

+ Tổ chức quản lý nhà nước về du lịch.

+ Nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ khách sạn, nhà hàng.

+ Phát triển các hình thức liên kết các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn khu vực Tây Nguyên.

- Kiến nghị với Chính phủ, Bộ, Ban ngành một số cơ chế, chính sách cho Tây Nguyên phát triển du lịch.

Tuy nhiên, đề tài nghiên cứu ở phạm vi rộng, với nhiều lĩnh vực liên quan, ở địa bàn nhạy cảm về an ninh, quốc phòng. Vì vậy, luận án không tránh khỏi những hạn chế cần được tiếp tục nghiên cứu. Tác giả mong được sự góp ý của các thầy, cô giáo, các nhà khoa học và đồng nghiệp nhằm làm cho luận án được hoàn thiện.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Nguyễn Duy Mậu (2005), “Measures to develop the Lam Dong tourism bussiness up to 2020”, *Economic Development review*, (No. 128), pp. 20.
2. Nguyễn Duy Mậu (2006), “Giải pháp phát triển du lịch Lâm Đồng đến năm 2020”, *Tạp chí Sinh hoạt lý luận*, (2), tr. 69.
3. Nguyễn Duy Mậu (2006), “Development trend of tourism industry in globalizaton”, *Economic development review*, (No. 143), pp. 22.
4. Nguyễn Duy Mậu (2011), “Nghiên cứu các yếu tố thu hút đầu tư du lịch trên địa bàn Tây Nguyên – Kinh nghiệm thực tiễn từ tỉnh Lâm Đồng”, *Tạp chí Đại học Sài Gòn*, (05), tr. 85.
5. Nguyễn Duy Mậu (2011), “Nghiên cứu đề xuất các giải pháp để phát triển du lịch sinh thái trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, (4), tr. 47.
6. Nguyễn Duy Mậu (2011), “Phát triển du lịch trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên trong quá trình hội nhập quốc tế”, *Tạp chí Sinh hoạt lý luận*, (3), tr. 36.
7. Nguyễn Duy Mậu (2011), “Tây Nguyên thu hút đầu tư du lịch”, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, (7), tr. 44.
8. Nguyễn Duy Mậu (2011), “Phát triển hình thức liên kết các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Tây Nguyên”, *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, (9), tr. 37.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tiếng Việt

1. GS.TS Lê Huy Bá (2005), *Du lịch sinh thái*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Vũ Đình Bách, Ngô Đình Giao (1996), *Đổi mới chính sách và cơ chế quản lý kinh tế - bảo đảm sự tăng trưởng kinh tế bền vững*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
3. Ban chỉ đạo Tây Nguyên (2006), *Tây Nguyên trên đường phát triển bền vững*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
4. Ban chỉ đạo Tây Nguyên (2009), *Diễn đàn xúc tiến đầu tư Tây Nguyên*, Tài liệu hội nghị.
5. Ban chỉ đạo Tây Nguyên (2010), *Báo cáo tổng kết 10 năm phát triển kinh tế - xã hội Tây Nguyên*, Tài liệu Ban chỉ đạo Tây Nguyên.
6. Bộ Chính trị (2002), *Nghị quyết 10 -NQ/TW ngày 18/01/2002 về phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo quốc phòng, an ninh vùng Tây Nguyên thời kỳ 2001-2010*.
7. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2006), *Thời cơ và thách thức khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới WTO*, Nhiều tác giả, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
8. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2007), *Quyết định số 564/QĐ-BVHTTDL ngày 21/9/2007 Quy định ban hành chương trình hành động của ngành du lịch*.
9. Mai Văn Bưu, Đoàn Thị Thu Hà (1999), *Giáo trình Quản lý Nhà nước về kinh tế* (tái bản), Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
10. Mai Văn Bưu, Phan Kim Chiến (2001), *Quản lý Nhà nước về kinh tế*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

11. Chính phủ (2006), *Nghị định số 108/NĐ-CP ngày 22/9/2006, Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư*, Hà Nội.
12. Chính phủ (2007), *Nghị định số 92/NĐ-CP ngày 01/6/2007, Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Du lịch*, Hà Nội.
13. Cục Thống kê Lâm Đồng (2000), *Niên giám Thống kê Lâm Đồng 1995-1999*, Lâm Đồng.
14. Cục Thống kê Lâm Đồng (2001-2007), *Niên giám Thống kê Lâm Đồng 2000-2006*, Lâm Đồng.
15. DukVanna (2004), *Điều kiện và giải pháp chủ yếu để phát triển du lịch Campuchia thành ngành kinh tế mũi nhọn*, Luận án Tiến sĩ kinh tế.
16. Trần Tiên Dũng (2007), *Phát triển du lịch bền vững ở Phong Nha-Kẻ bàng*, Luận án Tiến sĩ kinh tế.
17. Trịnh Xuân Dũng (1989), *Một số vấn đề về tổ chức và quản lý các hoạt động kinh doanh du lịch ở Việt Nam*, Luận án PTS Khoa học kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
18. Dự án quốc gia VIE/95/050 (1999), *Quy hoạch chiến lược hợp nhất và kế hoạch đầu tư đa ngành*.
19. Dự án quốc gia VIE97/016 (2001), *Các vấn đề pháp lý và thể chế về chính sách cạnh tranh và kiểm soát độc quyền kinh doanh*.
20. Trần Minh Đạo (chủ biên) (2006), *Giáo trình Marketing căn bản* (tái bản lần 1), Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
21. Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
22. Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Nghị quyết TW 3 khóa IX, Tiếp tục sắp xếp, đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả doanh nghiệp nhà nước*.
23. Đảng Cộng sản Việt Nam (2002), *Nghị quyết 14-NQ/TW ngày*

18/3/2002, Tiếp tục đổi mới cơ chế, chính sách, khuyến khích và tạo điều kiện phát triển kinh tế tư nhân.

24. Đảng Cộng sản Việt Nam (2002), *Nghị quyết 15-NQ/TW ngày 18/3/2002, Đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn thời kỳ 2001-2010.*

25. Đảng Cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.

26. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.

27. Đảng bộ tỉnh Đắk Nông (2006), *Nghị quyết 09/2006-TUĐN: “Phát triển du lịch giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020”*, Đắk Nông.

28. Đảng bộ tỉnh Đắk Nông (2010), *Văn kiện Đại hội Đảng bộ tỉnh Đắk Nông lần thứ X*, Đắk Nông.

29. Đảng bộ tỉnh Đắk Lắk (2010), *Văn kiện Đại hội Đảng bộ tỉnh Đắk Lắk lần thứ XV*, Đắk Lắk.

30. Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng (2001), *Văn kiện Đại hội đại biểu tỉnh Lâm Đồng lần thứ VII (nhiệm kỳ 2001-2005)*, Lâm Đồng.

31. Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng (2002), *Nghị quyết 08-NQ/TU ngày 13/5/2002 về chương trình hành động thực hiện nghị quyết hội nghị lần thứ III Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa IX về tiếp tục sắp xếp, đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả doanh nghiệp nhà nước*, Lâm Đồng.

32. Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng (2001), *Nghị quyết số 03-NQ/TU ngày 20/11/2001 về phát triển kinh tế du lịch thời kỳ 2001 - 2005 và định hướng đến năm 2010*, Lâm Đồng.

33. Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng (2002), *Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 11/4/2002 về một số chính sách, cơ chế thu hút vốn đầu tư nước ngoài tại tỉnh Lâm Đồng*, Lâm Đồng.

34. Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng (2006), *Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 21/9/2006 về phương hướng, mục tiêu, nhiệm vụ và giải pháp đột phá, tăng tốc phát triển kinh tế du lịch - dịch vụ du lịch giai đoạn 2006 – 2010*, Lâm Đồng.

35. Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng (2006), *Nghị quyết số 07-NQ/TU về đổi mới môi trường đầu tư để thu hút đầu tư giai đoạn 2006 - 2010 của tỉnh Lâm Đồng*, Lâm Đồng.

36. Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng (2006), *Văn kiện Đại hội đại biểu tỉnh Lâm Đồng lần thứ VIII (nhiệm kỳ 2005-2010)*, Lâm Đồng.

37. Vũ Văn Đông (2010), *Mỗi làng một sản phẩm phục vụ du khách - kinh nghiệm Nhật Bản*, Tạp chí phát triển và hội nhập 4 - 2010.

38. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (chủ biên) (2004), *Giáo trình Kinh tế Du lịch*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.

39. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh (chủ biên) (1995), *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

40. Nguyễn Hồng Giáp (2002), *Kinh tế Du lịch*, Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.

41. Đỗ Thanh Hoa (2006), *Nghiên cứu đề xuất đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam tại một số thị trường du lịch quốc tế trọng điểm*, Đề tài cấp Bộ (Tổng cục Du lịch).

42. Hoàng Thị Lan Hương (2011), *Phát triển kinh doanh lưu trú du lịch tại vùng du lịch Bắc bộ của Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế.

43. Lưu Bích Hồ (2001), *Một số vấn đề về chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm (2001-2010)*, Tạp chí Cộng sản (8), Hà Nội.

44. Hoàng Văn Hoan (2002), *Hoàn thiện quản lý nhà nước về lao động trong kinh doanh du lịch ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

45. Hội đồng Quốc gia chỉ đạo biên soạn từ điển bách khoa Việt Nam (1995), *Từ điển Bách khoa Việt Nam*, Tập 1, Trung tâm biên soạn Từ điển bách khoa Việt Nam, Hà Nội.

46. Hội đồng nhân dân tỉnh Đắk Nông (2009), *Nghị quyết 31/NQ-HĐND về chính sách khuyến khích, hỗ trợ đầu tư phát triển công nghiệp, thương mại, du lịch và dịch vụ trên địa bàn tỉnh Đắk Nông*, Đắk Nông.

47. Hội đồng nhân dân tỉnh Đắk Nông (2006), *Nghị quyết số 11/2006/NQ-HĐND phát triển du lịch giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020*, Đắk Nông.

48. Hội đồng nhân dân tỉnh Đắk Lắk (2008), *Nghị quyết 17/2008-NQ-HĐND khuyến khích hỗ trợ đầu tư trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk*, Đắk Lắk.

49. Nguyễn Khoa Khôi, Đồng Thị Thanh Phương (2007), *Quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

50. Trần Văn Mậu (2001), *Tổ chức phục vụ các dịch vụ du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia, Hà Nội.

51. Nguyễn Duy Mậu (2011), *Nghiên cứu các yếu tố thu hút đầu tư du lịch trên địa bàn Tây Nguyên*, Tạp chí Đại học Sài Gòn.

52. Đồng Ngọc Minh, Vương Đình Lôi (chủ biên) (2000), *Kinh tế Du lịch và Du lịch học*, Nguyễn Xuân Quý dịch, Cao Tự Thanh hiệu đính, Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.

53. Michael E. Porter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật.

54. Michael M. Coltman (1991), *Tiếp thị du lịch*, nhóm dịch giả: Lê Anh Minh, Huỳnh Văn Thanh, Trần Đình Hải, Lý Việt Dũng, Trương Cung Nghĩa, CMIE group, INC và Trung tâm dịch vụ đầu tư và ứng dụng khoa học kinh tế, Nhà xuất bản Trẻ, thành phố Hồ Chí Minh.

55. Trần Nhận (1996), *Du lịch và Kinh doanh du lịch*, Nhà xuất bản Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
56. Robert Lanque (1993), *Kinh tế học du lịch*, người dịch Phạm Ngọc Uyển và Bùi Ngọc Chương, Nhà xuất bản Thế giới, Hà Nội.
57. Quốc hội (2003), *Luật Tổ chức HĐND và UBND ngày 26/11/2003*, Hà Nội.
58. Quốc hội (2005), *Luật Du lịch số 44/2005/QH11*, Hà Nội.
59. Quốc hội (2005), *Luật Doanh nghiệp ngày 29/11/2005*, Hà Nội.
60. Quốc hội (2005), *Luật Đầu tư ngày 29/11/2005*, Hà Nội.
61. Bùi Tiến Quý (2000), *Phát triển và quản lý nhà nước về kinh tế dịch vụ*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
62. Lương Xuân Quỳ (2006), *Quản lý Nhà nước trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
63. Phan Ngọc Thắng (2010), *Phát triển du lịch gắn với xoá đói giảm nghèo ở Lào Cai, Luận án Tiến sĩ kinh tế*.
64. Trần Đức Thanh (1999), *Nhập môn Khoa học du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia, Hà Nội.
65. Nguyễn Hữu Thọ (2007), *Công tác đào tạo tại chỗ*, Bài tham luận tại Hội nghị do Hiệp hội Du lịch Việt Nam tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh.
66. Nguyễn Hữu Thọ (2007), *Đào tạo nguồn nhân lực và áp dụng các quy trình quản lý góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch*, Bài tham luận tại hội thảo Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch để tăng sức cạnh tranh và hội nhập quốc tế tổ chức tại Hà Nội.
67. Nguyễn Hữu Thọ (2007), *Saigontourist Hội nhập WTO*, Bài trả lời phỏng vấn Đài Truyền hình Việt Nam.
68. Ngô Đức Thịnh (2007), *Những mảng màu văn hóa Tây Nguyên*, Nhà

xuất bản Trẻ.

69. Thủ tướng Chính phủ (2001), *Quyết định số 168/2001/QĐ-TTg ngày 30/10/2001, Định hướng dài hạn, kế hoạch 5 năm 2001-2005 và những giải pháp cơ bản phát triển kinh tế-xã hội vùng Tây Nguyên.*

70. Thủ tướng Chính phủ (2002), *Quyết định số 97/2002/QĐ-TTg ngày 22/7/2002, phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010.*

71. Thủ tướng Chính phủ (2005), *Quyết định 194/2005/QĐ-TTg ngày 01/8/2005, Phê duyệt Đề án phương hướng và giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch miền Trung - Tây Nguyên.*

72. Tỉnh ủy Lâm Đồng (2001), *Nghị quyết số 03/NQ-TU ngày 20/11/2001 về việc phát triển du lịch thời kỳ 2001-2005 và định hướng đến 2010, Lâm Đồng.*

73. Tỉnh ủy Lâm Đồng (2006), *Nghị quyết số 06/NQ-TU ngày 21/9/2006 về phương hướng, nhiệm vụ, mục tiêu, giải pháp đột phá tăng tốc phát triển kinh tế du lịch, dịch vụ du lịch giai đoạn 2006-2010, Lâm Đồng.*

74. Tỉnh ủy Lâm Đồng (2010), *Văn kiện Đại hội Đảng bộ lần thứ IX, Lâm Đồng.*

75. Đỗ Hoàn Toàn, Mai Văn Bru (2001), *Giáo trình Quản lý Nhà nước về kinh tế*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.

76. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2010), *Báo cáo du lịch đến tháng 4 năm 2010.*

77. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2001), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 – 2010.*

78. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2011), *Đào tạo nhân lực cho Du lịch Việt Nam*, Tài liệu Hội thảo.

79. Nguyễn Minh Tuệ, Vũ Tuấn Cảnh, Lê Thông, Phạm Xuân Hậu, Nguyễn Kim Hồng (1999), *Địa lý du lịch*, Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh.

80. Ủy ban Thường vụ Quốc hội (1999), *Pháp lệnh Du lịch ngày 08/02/1999*, Hà Nội.

81. Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Lắk (2005), *Quyết định số 2416/QĐ-UB ngày 31/10/2005 Quy định về việc phê duyệt dự án điều chỉnh, bổ sung qui hoạch tổng thể du lịch Đắk Lắk đến năm 2010*, Đắk Lắk.

82. Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Lắk (2010), *Quy định 35/2010/QĐ-UB, Quy chế bảo vệ môi trường du lịch*, Đắk Lắk.

83. Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum (2003), *Quyết định số 1387/QĐ-UB ngày 3/12/2003 về ban hành các tuyến, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh được phép tham quan và lưu trú*, Kon Tum.

84. Ủy ban nhân dân tỉnh Kon Tum (2007), *Quyết định số 644/QĐ-UB, Điều chỉnh qui hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Kon tum giai đoạn 2008-2015*, Kon Tum.

85. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (1996), *Quyết định số 762/QĐ-UB ngày 11/7/1996, Phê duyệt đề án tổng thể phát triển du lịch tỉnh Lâm Đồng thời kỳ 1996 – 2010*, Lâm Đồng.

86. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2000), *Quyết định số 209/2000/QĐ-UB ngày 14/02/2000, Ban hành quy định tạm thời về trợ cấp và tiền thưởng đối với cán bộ, công chức đi học*, Lâm Đồng.

87. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2000-2007), *Báo cáo tình hình thực hiện kế hoạch kinh tế - xã hội hàng năm*, Lâm Đồng.

88. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2002), *Chỉ thị số 10/2002/CT-UB ngày 16/5/2002, Tiếp tục đẩy mạnh sắp xếp, đổi mới và nâng cao hiệu quả doanh nghiệp Nhà nước thuộc tỉnh quản lý*, Lâm Đồng.

89. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2005), *Quyết định số 814/QĐ-UB ngày 13/4/2005, Phê duyệt đề án điều chỉnh, bổ sung quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Lâm Đồng đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020*, Lâm Đồng.

90. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2005), *Quyết định số 107/2005/QĐ-UB ngày 18/5/2005, Ban hành Quy định về thủ tục hành chính và trình tự giải quyết các thủ tục hành chính theo cơ chế một cửa tại UBND tỉnh Lâm Đồng*, Lâm Đồng.

91. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2005), *Quyết định số 93/2005/QĐ-UB, Ban hành quy chế quản lý rừng phòng hộ môi trường cảnh quan thành phố Đà Lạt*, Lâm Đồng.

92. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2005), *Quyết định số 133/2005/QĐ-UB ngày 04/7/2005, Ban hành Đề án đổi mới quản lý thu thuế đối với hoạt động kinh doanh du lịch - dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng đến năm 2010*, Lâm Đồng.

93. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2005), *Quyết định số 209/2005/QĐ-UB, Ban hành Quy định về cơ chế chính sách thu hút đầu tư trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng*, Lâm Đồng.

94. Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng (2009), *Điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Lâm Đồng đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, Lâm Đồng.

95. Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch (2009), *Điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Lâm Đồng giai đoạn 1996-2010 và định hướng đến năm 2020*.

96. Nguyễn Tấn Vinh (2008), *Hoàn thiện quản lý Nhà nước về du lịch trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng*, Luận án Tiến sĩ kinh tế.

97. Ngô Doãn Vịnh (2002), *Bàn về phát triển kinh tế*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.

98. Trần Quốc Vượng (1995), *Du lịch là gì? Nhất thiết phải có và đang có ngành du lịch học*, Tạp chí Việt Nam và Đông Nam Á ngày nay (8), trang 36.

B. Tiếng nước ngoài

1. David P. Norton (2004), *Staategy Maps*.

2. Robert W. McIntosh, Charles R. Goelder, JB. Brent Ritchie (1995), *Tourism, Principles, Practices, Philosophies, Seventh Edition, Jonh Wiley, New York.*

3. Philip Kotler (1997), *The Marketing of National.*

DANH MỤC PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Hệ thống điểm du lịch cấp Quốc gia và cấp vùng.

Phụ lục 2: Hệ thống các khu du lịch Quốc gia, đô thị du lịch.

Phụ lục 3: Danh mục khu, điểm có tiềm năng du lịch trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng.

Phụ lục 4: Danh mục các dự án kêu gọi đầu tư du lịch trên địa bàn Tây Nguyên.