
THÔNG TIN - BÌNH LUẬN

Hoàn thiện mối quan hệ giữa các bên liên quan nhằm phát triển hoạt động du lịch tại Việt Nam

Trần Thị Minh Hòa*

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội,
336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 05 tháng 6 năm 2013

Chỉnh sửa ngày 30 tháng 7 năm 2013; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 8 năm 2013

Tóm tắt: Việt Nam là một quốc gia có rất nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Du lịch Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể, song cũng đã bộc lộ rất nhiều bất cập ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động du lịch, đến tính bền vững của điểm đến du lịch như: Sự nghèo nàn của sản phẩm du lịch, chất lượng phục vụ du lịch chưa tốt, sự cạnh tranh không lành mạnh trong kinh doanh, tệ nạn chèo kéo khách, sự phát triển thiếu quy hoạch, sự ô nhiễm môi trường tại các điểm đến, sự xuống cấp nhanh của nhiều tài nguyên du lịch, tình hình an toàn và an ninh cho du khách chưa được đảm bảo, công tác quản lý nhà nước còn nhiều lỏng lẻo,... Có rất nhiều nguyên nhân gây ra những bất cập nêu trên, trong đó có những nguyên nhân xuất phát từ sự bất đồng, không đồng thuận trong mối quan hệ giữa các bên liên quan của hoạt động du lịch. Bài báo sẽ nêu lên bản chất của mối quan hệ giữa các bên liên quan trong hoạt động du lịch; phân tích thực trạng của các mối quan hệ này tại Việt Nam; đưa ra một số bài học kinh nghiệm quốc tế trong việc tạo ra các mối quan hệ tốt giữa các bên liên quan trong hoạt động du lịch và đưa ra một số đề xuất để hoàn thiện các mối quan hệ đó nhằm phát triển bền vững hoạt động du lịch tại Việt Nam.

Từ khóa: Du lịch, các bên liên quan, mối quan hệ, phát triển bền vững.

1. Bản chất mối quan hệ giữa các bên liên quan trong hoạt động du lịch

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn có thể rút ra những điểm cơ bản về bản chất của du lịch - một hiện tượng kinh tế - xã hội ngày càng phổ biến như sau: Du lịch là ngành

kinh tế tổng hợp; khách du lịch của một điểm đến là những người cư trú tại các địa phương khác, quốc gia khác đến; về cơ bản, sản phẩm du lịch mang tính dịch vụ; hoạt động kinh doanh du lịch dựa trên tài nguyên du lịch, có nhiều mối quan hệ trực tiếp với cộng đồng dân cư sở tại. Từ đó có thể thấy có rất nhiều các cá nhân, tập thể (gọi chung là các bên liên quan) tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào hoạt động

*ĐT: 84-4-35588053

Email: hoatm225@vnu.edu.vn

du lịch. Theo ông Michael Coltman, nhà kinh tế học người Mỹ nghiên cứu về du lịch, các bên liên quan chính của hoạt động du lịch bao gồm: Khách du lịch, nhà cung ứng sản phẩm du lịch, dân cư tại điểm du lịch và các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch [1]. Hiệu quả của hoạt động du lịch, cũng như khả năng phát triển bền vững tại một điểm đến du lịch phụ thuộc rất lớn vào mối quan hệ giữa các bên liên quan của hoạt động du lịch. Trước khi tìm hiểu mối quan hệ giữa các bên liên quan, chúng ta cần thống nhất quan điểm về từng bên liên quan đã nêu trên.

Khách du lịch

Tại Điểm 2, Điều 4 của Luật Du lịch Việt Nam (2005) khách du lịch được định nghĩa “là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”. Tại Điều 34, khách du lịch được chia thành khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa [2].

Nhà cung ứng sản phẩm du lịch

Nhà cung ứng sản phẩm du lịch là các pháp nhân cung ứng một hoặc nhiều dịch vụ/hàng hóa cho du khách trong chuyến hành trình của họ. Các nhà cung ứng sản phẩm du lịch có thể được chia thành ba nhóm như sau: Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch; các doanh nghiệp kinh doanh các ngành nghề khác, song có cung ứng sản phẩm phục vụ khách du lịch; và các nhà cung ứng dịch vụ công.

Nhóm thứ nhất bao gồm: Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch, doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch, doanh nghiệp kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch khác (Điều 38, Luật Du lịch Việt Nam 2005) [2].

Thuộc nhóm thứ hai có thể kể đến: Các hãng vận chuyển hàng không, các công ty vận chuyển đường sắt, các công ty vận chuyển

đường bộ; các doanh nghiệp thương mại; các ngân hàng; công ty bưu chính - viễn thông;...

Nhóm thứ ba bao gồm: Các cơ quan ngoại giao, hải quan, công an,...

Dân cư tại điểm du lịch

Dân cư tại điểm du lịch là tất cả những người đang cư trú thường xuyên ngay tại những nơi có tài nguyên du lịch (vùng lõi), hoặc tại những nơi bên ngoài tài nguyên du lịch nhưng là những địa bàn có các hoạt động cung ứng sản phẩm phục vụ cho khách du lịch (vùng đệm).

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại Việt Nam được chia thành ba nhóm: Các cơ quan quản lý nhà nước địa bàn về du lịch, các cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành về du lịch, và các cơ quan quản lý nhà nước hữu quan về du lịch.

Thuộc nhóm thứ nhất có thể kể đến: Chính phủ (ở cấp trung ương) và ủy ban nhân dân các cấp (ở cấp địa phương). Các cơ quan này có chức năng quản lý nhà nước một cách tổng thể về mọi phương diện của đời sống kinh tế-xã hội, trong đó có du lịch, trên một địa bàn cụ thể.

Nhóm thứ hai bao gồm: Bộ VH-TT-DL, mà trực tiếp là Tổng cục Du lịch (ở cấp trung ương) và Sở VH-TT-DL và sau đó là các Phòng DL (ở cấp địa phương). Các cơ quan này có chức năng quản lý nhà nước về các vấn đề thuộc chuyên môn của ngành du lịch. Ví dụ, ở cấp trung ương, các chức năng cụ thể bao gồm:

Xây dựng các đề án về chiến lược, về quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của cả nước và đệ trình lên Chính phủ phê duyệt;

Ban hành các văn bản quy phạm pháp luật về du lịch, xây dựng và thực hiện hàng loạt các chính sách kinh tế lớn để phát triển du lịch và xây dựng một cơ chế có hiệu lực để đưa chính sách và thể chế quản lý vào hoạt động kinh doanh du lịch;

Tổ chức hướng dẫn thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các văn bản luật, các qui chế, các chế độ, tiêu chuẩn định mức kinh tế - kỹ thuật, qui trình, qui phạm trong hoạt động du lịch;

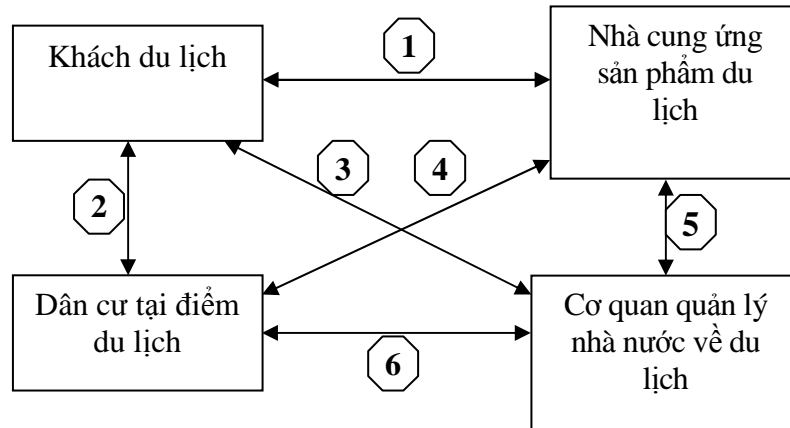
Tổ chức tuyên truyền, quảng bá du lịch; nghiên cứu ứng dụng khoa học; đào tạo, bồi dưỡng cán bộ; hợp tác quốc tế; bảo vệ môi trường du lịch;

Giải quyết các khiếu nại, tố cáo và xử lý các vi phạm luật trong hoạt động du lịch; thúc đẩy du lịch phát triển theo định hướng chung của đất nước; hạn chế, đi đến xóa bỏ các hiện tượng không lành mạnh, các mặt trái của du

lịch như mại dâm, nghiện hút, phát tán và sử dụng văn hóa phẩm đồi trụy,...

Thuộc nhóm thứ ba có thể kể đến: Bộ Ngoại giao, Bộ Công an, Bộ GT-VT, Bộ Y tế, Bộ Tài chính, Bộ KH&ĐT, Bộ Công Thương,...(cấp trung ương) và các Sở tương ứng ở cấp địa phương. Các cơ quan này được thành lập để quản lý các vấn đề thuộc ngành tương ứng, song do trong các hoạt động của ngành du lịch có những vấn đề thuộc sự quản lý ngang dọc của các cơ quan đó nên sẽ chịu sự quản lý của các cơ quan này.

Có thể mô tả mối quan hệ giữa các bên liên quan tham gia vào hoạt động du lịch bằng sơ đồ sau



Như vậy, có thể thấy giữa các bên liên quan tham gia vào hoạt động du lịch có 6 mối quan hệ cơ bản, gồm:

Thứ nhất, mối quan hệ giữa khách du lịch với nhà cung ứng sản phẩm du lịch. Xét dưới góc độ thị trường thì đây thực chất là mối quan hệ giữa cung và cầu. Tuy nhiên, do bản chất của quá trình mua và tiêu dùng sản phẩm du lịch là quá trình phục vụ nên ngoài các mối quan hệ mang tính chất kinh tế thì giữa khách du lịch và nhà cung ứng sản phẩm du lịch còn phát sinh các mối quan hệ mang tính chất tâm lý, văn hóa, xã hội, tôn giáo,...

Thứ hai, mối quan hệ giữa khách du lịch với cộng đồng dân cư tại điểm du lịch. Về cơ

bản, mối quan hệ này chủ yếu mang tính văn hóa, xã hội. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, người dân địa phương cũng tham gia vào cung ứng một số hàng hóa (sản phẩm địa phương, đồ lưu niệm), cung ứng dịch vụ cho du khách (hướng dẫn tham quan, homestay,...).

Thứ ba, mối quan hệ giữa khách du lịch với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Trong mối quan hệ này, khách du lịch cần quan tâm đến việc tuân thủ các quy định về luật, lệ của điểm đến. Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, một mặt, cần phải đảm bảo các điều kiện an toàn, an ninh cho du khách tại điểm đến. Mặt khác, các cơ quan này cũng cần có những biện pháp giám sát và xử lý các hành vi vi phạm luật, lệ của du khách tại điểm đến.

Thứ tư, mối quan hệ giữa nhà cung ứng sản phẩm du lịch với cộng đồng dân cư tại điểm du lịch. Đây là mối quan hệ có tính tương tác từ hai phía. Nếu như cộng đồng dân cư tại điểm du lịch là nguồn cung ứng nhân lực và một phần các nguyên liệu đầu vào cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Xét từ phía ngược lại thì các doanh nghiệp kinh doanh du lịch là nơi tạo công ăn việc làm cho người dân tại điểm du lịch, tiêu thụ một phần sản phẩm được tạo ra bởi cộng đồng dân cư bản địa. Tại những nơi mà cộng đồng dân cư sống đan xen với các tài nguyên du lịch thì hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch sẽ có những tác động trực tiếp đến cộng đồng dân cư sở tại. Ngược lại, đời sống sinh hoạt hàng ngày của người dân tại điểm du lịch cũng sẽ có những tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Thứ năm, mối quan hệ giữa nhà cung ứng sản phẩm du lịch với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Về cơ bản, đây là mối quan hệ giữa cơ quan quản lý kinh tế vĩ mô với các đơn vị kinh doanh (trừ các cơ sở cung cấp các dịch vụ công trong du lịch như đã nêu ở phần trên). Các cơ quan quản lý nhà nước cần tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp. Ngược lại, các doanh nghiệp kinh doanh cần đảm bảo tuân thủ pháp luật và đạo đức kinh doanh.

Thứ sáu, mối quan hệ giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và cộng đồng dân cư tại điểm du lịch. Trong mối quan hệ này, một mặt, các cơ quan quản lý nhà nước cần có những biện pháp hữu hiệu để ngăn chặn, giải quyết các hành vi tiêu cực của những người dân tại điểm du lịch gây ra cho du khách, gây ảnh hưởng đến môi trường du lịch, phá hủy tài nguyên du lịch tự nhiên, thương mại hóa tài nguyên du lịch nhân văn. Mặt khác, các cơ quan này cần phải tuyên truyền nâng cao

nhận thức của người dân về ích lợi của việc phát triển du lịch tại địa phương, tạo cơ chế để chia sẻ lợi ích từ hoạt động du lịch cho người dân bản địa.

2. Thực trạng mối quan hệ giữa các bên liên quan trong hoạt động du lịch tại Việt Nam

Do khuôn khổ có hạn, bài báo tập trung chủ yếu phân tích các vấn đề bất cập chính của mối quan hệ giữa các bên liên quan trong hoạt động du lịch của Việt Nam hiện nay, cụ thể như sau:

Đối với mối quan hệ thứ nhất:

Các nhà kinh doanh du lịch Việt Nam nhiều khi không đảm bảo mức chất lượng phục vụ đã cam kết với khách. Đó có thể là mức chất lượng của dịch vụ/hàng hóa không đáp ứng với sự kỳ vọng của khách; có thể là thái độ ứng xử, trình độ chuyên môn của nhân viên phục vụ; và nhiều khi có thể là cả sự ăn bớt dịch vụ/hàng hóa mà lẽ ra khách được hưởng theo hợp đồng đã ký kết.

Do mối quan hệ giữa ngành du lịch và các ngành kinh tế khác hỗ trợ cho du lịch tại Việt Nam chưa tốt nên tình trạng nhiều nhà cung ứng sản phẩm cho khách du lịch không đáp ứng về mặt chất lượng dịch vụ/hàng hóa, không đảm bảo sự an toàn cho khách du lịch vẫn thường xuyên xảy ra. Điển hình là các trường hợp chậm chuyến, hủy chuyến của ngành hàng không; dịch vụ vận chuyển đường bộ, đường thủy thiếu an toàn gây rủi ro cho khách.

Mặc dù các dịch vụ công cung ứng cho khách tại Việt Nam đã ngày một được cải thiện hơn. Song, vẫn còn tình trạng giải quyết chậm các thủ tục hành chính cho du khách tại các cửa khẩu.

Ngược lại, nhiều khi chính hành vi tiêu dùng không tích cực của một số đối tượng khách du lịch

(cả khách nội địa và khách quốc tế) đang gây ra những bức xúc nhất định cho các nhà cung ứng sản phẩm du lịch tại Việt Nam hiện nay.

Đối với mối quan hệ thứ hai:

Việt Nam được đánh giá là điểm đến thân thiện và mến khách, do vậy về cơ bản mối quan hệ giữa du khách và dân cư bản địa không phát sinh những vấn đề lớn, ngoại trừ một số hiện tượng tiêu cực mà người dân gây ra cho du khách sẽ được nhắc đến trong khi phân tích mối quan hệ thứ sáu ở phần dưới.

Đối với mối quan hệ thứ ba:

Khi lượng khách đến một điểm đến ngày càng gia tăng thì ngoài những mặt tích cực mà họ đem lại cho điểm đến, không ít người trong số họ gây ra những vấn đề tiêu cực đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch phải giải quyết. Hiện nay, hiện tượng một số khách du lịch (cả khách quốc tế và khách nội địa) có những hành vi ứng xử thiếu văn minh nơi công cộng, thiếu ý thức bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch thường xuyên diễn ra tại các điểm đến du lịch. Đáng đề cập nhất là hiện tượng một số đàn ông đến từ các nước châu Phi, họ đến trên danh nghĩa là với mục đích du lịch song thực tế lại đang hành nghề “giai gởi”, hoặc tham gia cướp giật, vận chuyển chất gây nghiện; một số phụ nữ đến từ các nước khác nhau đang hành nghề mại dâm tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Đối với mối quan hệ thứ tư:

Cho đến nay, cũng đã hình thành và phát triển một số hình thức liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh du lịch với cộng đồng dân cư sở tại như: Các công ty du lịch khai thác và quản lý đội văn nghệ Cát Cát (xã San Sả Hồ, tỉnh Lào Cai); các công ty du lịch đưa khách đến sử dụng dịch vụ homestay tại một số hộ gia đình ở Làng cổ Đường Lâm; các công ty du lịch đưa khách đến nhà dân tham gia gói, luộc bánh chưng và đón Giao thừa tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh;...

Tuy nhiên, hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Việt Nam cũng chưa thực sự có ý thức cao trong việc ưu tiên tạo công ăn việc làm cho cộng đồng dân cư sở tại, trong việc tiêu thụ các sản phẩm của người dân địa phương phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình.

Đối với mối quan hệ thứ năm:

Lượng khách du lịch của Việt Nam trong những năm gần đây gia tăng với tốc độ khá cao. Tính trung bình cho giai đoạn 2008-2012, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tăng khoảng 14,22% %, lượng khách du lịch nội địa của Việt Nam tăng khoảng 12,33 % [6]. Không chỉ gia tăng về lượng khách, nhu cầu của khách cũng ngày một tăng lên. Để đáp ứng sự gia tăng đó của cầu, cung du lịch cũng ngày một gia tăng. Theo thống kê sơ bộ của Tổng Cục Du lịch [5], tại Việt Nam hiện nay có khoảng 1.000 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế. Số doanh nghiệp có đăng ký chức năng kinh doanh lữ hành (do sở Kế hoạch và Đầu tư của các tỉnh cấp phép) có đến vài chục ngàn, trong đó có thông báo thời gian hoạt động lữ hành nội địa và báo cáo đến các sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch là vài ngàn. Tính đến cuối năm 2012, cả nước có khoảng 13.500 cơ sở kinh doanh lưu trú, với 285.000 buồng [6].

Có một thực tế là do quá trình chuyển đổi từ cơ chế kinh tế tập trung quan liêu bao cấp sang cơ chế kinh tế thị trường, nên hiện nay mặc dù đã được cổ phần hóa, song về thực chất thì nhiều doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam vẫn thuộc các đơn vị chủ quản là các bộ/ban ngành khác, hoặc là ủy ban nhân dân cấp tỉnh/thành phố trực thuộc trung ương.

Thực hiện chức năng quản lý nhà nước về chuyên ngành đối với hệ thống các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Việt Nam có quy mô ngày càng lớn và có những nét đặc trưng của giai đoạn quá độ của nền kinh tế, ở cấp

trung ương trực tiếp là Tổng cục Du lịch Việt Nam (trực thuộc Bộ VH-TT-DL) và ở cấp địa phương là các Sở VH-TT-DL.

Thời gian qua, đã có những biểu hiện của thực tế cho thấy quản lý nhà nước về du lịch đã không bắt kịp sự phát triển của thị trường du lịch tại Việt Nam. Đó là hiện tượng nhiều doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ không được đăng ký kinh doanh (doanh nghiệp lữ hành nội địa kinh doanh cả lữ hành quốc tế, cơ sở kinh doanh lưu trú kinh doanh mại dâm,...); núp bóng kinh doanh; bán khách; kinh doanh không đảm bảo yêu cầu về vệ sinh dịch tễ, an toàn lương thực, thực phẩm; không đảm bảo an toàn tính mạng cho du khách (tàu chở khách du lịch trên sông, trên biển không có áo phao; tại các bãi biển không có đủ lực lượng và phương tiện cứu hộ chuyên nghiệp.)

Đối với mối quan hệ thứ sáu:

Thời gian qua, chính quyền địa phương tại nhiều điểm đến du lịch tại Việt Nam đã có những cố gắng trong việc quan tâm đến sự phát triển du lịch gắn với lợi ích của cộng đồng. Ví dụ, tại Lào Cai đã tiến hành xây dựng các đội văn nghệ thôn, bản hoạt động dưới sự quản lý của Ban quản lý du lịch cộng đồng để phục vụ cho hoạt động du lịch (tại Xã Bản Hồ, xã Tả Van,...). Các đội văn nghệ được duy trì và biểu diễn thường xuyên tại các điểm du lịch cộng đồng, tạo thu nhập bình quân mỗi tháng từ 1 đến 1,2 triệu đồng cho một thành viên.

Tuy nhiên, tại nhiều điểm đến du lịch còn tình trạng một số người dân gây phiền nhiễu đối với khách du lịch (tê nạn đeo bám khách, ăn xin, cò mồi, cướp giật,...); xâm hại đến tài nguyên du lịch;...Các hiện tượng này đã và đang diễn ra tại các điểm du lịch như: Khu vực Hồ Hoàn Kiếm, Hà Nội; Chùa Hương, Hạ Long, Tam Cốc-Bích Động, Tràng An-Bái Đính,...Mặc dù thời gian qua các cơ quan quản

lý nhà nước về du lịch tại các địa bàn tương ứng đã có nhiều giải pháp để giải quyết các hiện tượng đó, song trên thực tế hiệu quả đạt được của các giải pháp còn chưa cao.

Nguyên nhân của những hiện tượng đó một phần là do ý thức của một bộ phận dân cư còn kém, nhận thức của họ về những đóng góp của du lịch cho điểm đến còn chưa đúng. Song, cũng có những nguyên nhân xuất phát từ việc các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch không quan tâm đầy đủ đến việc chia sẻ lợi ích từ hoạt động du lịch cho người dân sở tại. Nhiều khi, người dân không thấy nhận được những lợi ích trực tiếp từ du lịch như có được công ăn, việc làm, bán được hàng hóa cho du khách, được tham gia hỏi ý kiến trong việc quy hoạch phát triển du lịch tại địa phương,...Họ lại chỉ nhận thấy những tác động tiêu cực mà hoạt động du lịch gây ra trực tiếp cho đời sống của họ như giá cả các hàng hóa thiết yếu hàng ngày tăng cao hơn, môi trường tự nhiên ô nhiễm hơn, một số giá trị văn hóa bị xuống cấp, giao thông đi lại khó khăn hơn,... Trường hợp hàng loạt hộ dân tại Làng cổ Đường Lâm đề nghị xin bỏ danh hiệu công nhận Di sản văn hóa do những qui định về đảm bảo không gian văn hóa nên họ không được xây nhà cao tầng trên khuôn viên đất của họ là một vấn đề đặt ra mà các cơ quan quản lý nhà nước cần có những giải pháp thấu đáo.

3. Một số bài học kinh nghiệm quốc tế trong việc tạo ra các mối quan hệ tốt giữa các bên liên quan trong hoạt động du lịch [3]

3.1. Tạo ra mối quan hệ tốt giữa các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch với cộng đồng dân cư sở tại

Ưu tiên, khuyến khích cộng đồng sở tại và người dân bản địa tham gia trong việc lên kế

hoạch phát triển du lịch di sản nhằm tránh xung đột về quyền lợi. Tại Khu Di sản thế giới vùng Hồ Wilandra hay tại khu Di sản thế giới Vịnh Cá mập ở Australia, các kế hoạch phát triển du lịch hay quản lý để bảo toàn các vùng thuộc khu di sản được đưa ra lấy ý kiến công chúng ít nhất là hai tháng (theo luật của bang Tây Australia). Tại đây, Ủy ban tư vấn địa phương đóng vai trò chính trong việc hoạch định các chiến lược thích hợp và khả thi cho việc phát triển các sản phẩm du lịch tại di sản.

Nâng cao nhận thức của người dân về giá trị của tài nguyên du lịch và trách nhiệm bảo vệ môi trường du lịch. Tại Patan (Nepan), cộng đồng dân cư sở tại và du khách được khuyến khích quan tâm tới tài nguyên và môi trường du lịch bằng các hoạt động cụ thể như phát hành tài liệu quảng bá văn hóa và di sản địa phương, sử dụng sách hướng dẫn du lịch cho khách du lịch và người dân địa phương; tổ chức các chuyến tham quan cộng đồng và các dự án phục chế nhà cửa ở địa phương...

Tạo và duy trì việc làm, tăng thu nhập cho người dân địa phương từ hoạt động du lịch. Tại Khu Di sản thế giới Vườn Quốc gia Keoladeo (Ấn Độ) người dân địa phương được ưu tiên đặc biệt trong việc tuyển dụng thành hướng dẫn viên với mục đích rõ ràng là hỗ trợ cho người nghèo ở địa phương. Tại Vườn Quốc gia Komodo (Indonesia), một nguyên tắc chủ đạo được quy định là các cộng đồng địa phương được ưu tiên trong việc thụ hưởng lợi ích do Vườn Quốc gia mang lại. Cộng đồng địa phương được ưu tiên tham gia vào các hoạt động du lịch (chuyên chở khách, hướng dẫn tham quan cho khách, cung cấp nơi ăn nghỉ tại nhà theo hình thức homestay, làm việc trong các cơ sở kinh doanh du lịch, làm đồ thủ công mỹ nghệ và đồ lưu niệm để bán cho du khách tại Vườn Quốc gia,...); hoặc tham gia vào quản lý các nguồn lực tại khu vực Vườn Quốc gia.

3.2. Tạo ra mối quan hệ tốt giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch với các nhà kinh doanh du lịch

Thường xuyên đánh giá những tác động của hoạt động du lịch đối với môi trường và có những biện pháp để giảm thiểu những tác động đó. Tại khu Thác Iguacu của Brazil, ở quần đảo Galapagos của Ecuador, ở Vườn Quốc gia Morne Trois Piton của Dominica,... tác động của các chuyến bay trực thăng, sự xâm nhập của du khách ảnh hưởng đến đến động vật hoang dã thường xuyên được đánh giá để có những điều chỉnh kịp thời cho hoạt động du lịch tại những nơi này. Tại các khu di chỉ Alhambra, Generalife và Albayzin ở Granada của Tây Ban Nha khi có sự quá tải của du khách thì hoạt động du lịch sẽ được điều chỉnh để giảm thiểu lượng du khách đến những nơi này trong một thời gian.

Bảo đảm tất cả các hoạt động du lịch phải phù hợp với bối cảnh tự nhiên và nhân văn tại khu vực. Ban quản lý tại khu Đền-Mộ Tạ Mahal ở Ấn Độ đã gạt bỏ việc chiếu sáng khu Đền-Mộ với lý do đền chiếu sáng có thể giúp du khách dễ quan sát hơn vào buổi tối, nhưng lại làm mất đi cơ hội ngắm khu đền dưới ánh trăng.

3.3. Tạo ra mối quan hệ tốt giữa nhà kinh doanh du lịch với khách du lịch, với chính quyền tại điểm đến

Bảo đảm lợi ích cao nhất cho khách hàng. Tập đoàn lữ hành TUI của CHLB Đức thu thập và cung cấp thông tin cho du khách về chất lượng môi trường của hơn 100 điểm đến mà du khách của họ thường đến gồm: Thông tin về chất lượng của bãi tắm, thông tin về những quy định về tiết kiệm năng lượng, kiểm soát giao thông,... TUI cũng xây dựng lên các tiêu chuẩn về môi trường, chính sách quản lý môi trường và thường xuyên hợp tác với các cơ sở lưu trú,

với chính quyền của điểm đến để nâng cao nhận thức cho khách du lịch về bảo vệ môi trường, cũng như tạo môi trường du lịch tốt nhất cho du khách của họ [4, p 91].

Phối kết hợp tích cực với chính quyền tại điểm đến. Ngành du lịch tại tỉnh Yogyakarta, Indonesia giữ một vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo công ăn việc làm và thu nhập cho người dân bản địa. Trận động đất tháng 5 năm 2006 đã phá hủy rất nhiều nhà cửa, làng mạc, cơ sở hạ tầng, làm ảnh hưởng nặng nề đến ngành du lịch của Tỉnh. Sau thảm họa động đất, các nhà kinh doanh du lịch tại đây đã phối hợp rất chặt chẽ với Bộ Văn hóa và Du lịch, với chính quyền địa phương trong việc truyền thông ra thế giới về công tác phục hồi điểm đến, về điểm đến với nhiều giá trị văn hóa quan trọng của nền văn hóa Java. [4, p 84].

4. Một số đề xuất nhằm hoàn thiện mối quan hệ giữa các bên liên quan nhằm phát triển hoạt động du lịch tại Việt Nam

Để du lịch Việt Nam ngày càng phát triển tương xứng với tiềm năng sẵn có, dưới góc độ hoàn thiện mối quan hệ giữa các bên liên quan, cần có những giải pháp ở tầm vĩ mô và vi mô.

4.1. Các giải pháp vĩ mô

Thành lập ban quản lý điểm đến có sự tham gia của các bên liên quan, của các chuyên gia về du lịch. Hoạt động của tổ chức này phải hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tất cả các bên liên quan và đạt được hàng loạt các mục tiêu chiến lược. Tổ chức này cần giữ vai trò quan trọng trong việc quản lý các nguồn lực về kinh tế, xã hội và môi trường của điểm đến. Nói một cách khác, tổ chức này có trách nhiệm kết nối và thực hiện những chiến lược phát triển bền vững của điểm đến. Những chiến lược phát triển bền vững được xây dựng và thực hiện không chỉ

về du lịch mà còn về chất lượng cuộc sống của dân cư bản địa [4].

Khi xây dựng các đề án về chiến lược, quy hoạch tổng thể phát triển du lịch hay xây dựng dự thảo của các văn bản quy phạm pháp luật, của các chính sách kinh tế vĩ mô về du lịch, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần có sự tham vấn ý kiến của các bên liên quan còn lại (khách du lịch, nhà cung ứng sản phẩm du lịch và cộng đồng dân cư sở tại).

Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần có những định hướng về mô hình phát triển du lịch, về loại hình, sản phẩm du lịch để các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, những người dân sở tại tham gia vào hoạt động du lịch có phương hướng phát triển du lịch đúng đắn, để hoạt động du lịch tại điểm đến phát triển có tính đồng bộ và bền vững. Những đề xuất này có tính rất cấp thiết đối với các địa bàn vùng sâu, vùng xa, nơi có những tiềm năng phát triển du lịch nổi trội song lại không có lợi thế so sánh để phát triển các ngành kinh tế khác, nền kinh tế tại những khu vực này đang rất kém phát triển, người dân có trình độ dân trí thấp, có thu nhập rất thấp như các địa bàn thuộc khu vực “3 Tây”; những địa bàn có các di sản văn hóa có giá trị nổi trội (mới được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới như Hát Xoan Phú Thọ, mới được phát hiện như Mộc bản Triều Nguyễn tại chùa Vĩnh Nghiêm, Bắc Giang,...)

Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch thuộc các bộ/ban ngành khác nhau, ở các cấp quản lý khác nhau cần có sự phối kết hợp chặt chẽ trong việc quản lý đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, đối với các hành vi của khách du lịch, đối với hành vi và nhận thức của cộng đồng dân cư sở tại liên quan đến hoạt động du lịch. Cụ thể, trong thời gian tới, cần nâng cao hiệu quả hoạt động của Ủy ban Quốc gia về du lịch. Tại các

địa phương phát triển du lịch cần nhân rộng mô hình ...Nâng cao hiệu quả hoạt động của các ban quản lý du lịch (Ban Quản lý Vịnh Hạ Long, Ban Quản lý Khu Danh thắng Tam Cốc-Bích Động,...) hiện tại. Các điểm đến du lịch cần hình thành lực lượng an ninh du lịch.

Nâng cao hiệu quả hoạt động của các hiệp hội về du lịch (Hiệp hội du lịch, Hiệp hội lữ hành, Hiệp hội khách sạn); các câu lạc bộ về du lịch (Câu lạc bộ đón khách du lịch tàu biển, Câu lạc bộ đón khách đường bộ,...).

Bộ VH-TT-DL sớm chỉ đạo các cơ quan chức năng nghiên cứu xây dựng bộ tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá chất lượng phục vụ du lịch, trong đó đặc biệt quan tâm đến các điều kiện đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách; xây dựng bộ máy quản lý chất lượng phục vụ du lịch để phục vụ cho công tác đánh giá, xếp hạng cơ sở du lịch, phục vụ cho công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát và xử phạt những cơ sở không đảm bảo chất lượng phục vụ du khách. Có như vậy mới có chế tài khiến các cơ sở kinh doanh du lịch phải quan tâm đảm bảo chất lượng phục vụ du lịch.

Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, đặc biệt là ở cấp địa phương, một mặt, cần đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền nâng cao dân trí về ích lợi của việc phát triển du lịch tại địa phương. Mặt khác, cần quan tâm sâu sát đến việc tạo lợi ích cho người dân bản địa từ hoạt động du lịch, cụ thể theo các hướng:

Đào tạo về kỹ năng, nghiệp vụ du lịch; về giao tiếp, ứng xử; về ngoại ngữ để họ có đủ năng lực hoặc được tuyển vào làm tại các cơ sở du lịch, hoặc tham gia dưới hình thức lao động hợp đồng hay lao động mùa vụ cho các cơ sở du lịch;

Định hướng, hướng dẫn cho họ trong việc tạo ra các sản phẩm phù hợp với thị hiếu của khách du lịch để bán cho khách du lịch, cho cơ sở kinh doanh du lịch đạt hiệu quả cao hơn. Đó có thể là các đồ lưu niệm, lương thực, thực phẩm.

Chính phủ cần tạo cơ chế, chính sách đặc thù cho việc phát triển du lịch gắn với xóa đói, giảm nghèo cho các địa bàn vùng sâu, vùng xa, đặc biệt là tại các khu vực biên giới của đất nước mà hiện nay Hà Giang là một ví dụ điển hình).

4.2. Các giải pháp vi mô

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của Việt Nam cần nâng cao tính chuyên nghiệp, quan tâm hơn nữa đến đạo đức kinh doanh, quan tâm hơn nữa đến công tác nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế, để ngày càng nâng cao chất lượng phục vụ đối với du khách, ngày càng hoàn thiện hơn mối quan hệ giữa các nhà cung ứng sản phẩm du lịch với khách du lịch.

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần tích cực tham gia và phát huy tiếng nói trong các hiệp hội du lịch, các câu lạc bộ du lịch để tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, cạnh tranh lành mạnh.

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần có sự phối kết hợp chặt chẽ hơn nữa với cộng đồng dân cư sở tại để khai thác các giá trị bản địa tạo sản phẩm đặc thù của điểm đến, tạo lợi ích cho cộng đồng, tạo sự gắn kết giữa cộng đồng và doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- [1] Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa; Giáo trình "Kinh tế Du lịch"; NXB Đại học Kinh tế Quốc dân; 2008.
- [2] Quốc hội, Luật số 44/2005/QH11 của Quốc hội - Luật Du lịch, 2005.
- [3] Vũ Anh Tú; "Phát triển du lịch di sản trên thế giới và bài học cho Việt Nam"; Tọa đàm khoa học "Phát triển du lịch trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế-những vấn đề đặt ra"; Trường ĐHKHXH&NV, ĐHQG Hà Nội; ngày 06 tháng 4 năm 2012.
- [4] Metin Kozak and Seyhmus Baloglu; "Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to

Gain a Competitive Edge - Routledge Advances in Tourism"; Taylor & Francis, 2010.

- [5] [http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Du-lich/594616/lon-xon-kinh-doanh-lu-hanh-quoc-te-co-quan-quan-ly-bat-](http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Du-lich/594616/lon-xon-kinh-doanh-lu-hanh-quoc-te-co-quan-quan-ly-bat-luc)

luc;<http://www.cand.com.vn/vi-VN/kinhte/2013/6/202000.cand>.

- [6] Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam cho các năm và theo tính toán của tác giả.

Perfecting the Relationship Among Relevant Parties to Develop Tourism Activities in Vietnam

Trần Thị Minh Hòa

*VNU University of Social Sciences and Humanities,
336 Nguyễn Trãi Road, Thanh Xuân Dist., Hanoi, Vietnam*

Abstract: Vietnam is a country with great potentials for tourism development. Vietnam's tourism has made considerable progress, but it has also revealed a lot of inadequacies affecting the efficiency of tourism activities and the sustainability of tourist destinations such as: the limited of tourism products, the yet-to-be good tourism services, the unhealthy business competition, the customer-troubling evils, the unplanned development, environmental pollution in these destinations, the rapid degradation of tourism resources, the yet-to-be guaranteed security and safety for tourists and the loose management of the State. There are many causes leading to the above-said shortcomings, including those stemming from the disagreement in the relationship among the relevant parties in tourism activities. This paper discusses the nature of the relationship among the relevant parties in tourism activities; analyzes the real state of affairs of this relationship in Vietnam; comes up with some lessons of international experience in building the good relationship among the relevant parties in tourism activities and provides some recommendations to perfect these relations in order to develop the tourism activities in a sustainable way in Vietnam.

Keywords: Tourism, the relevant parties, relationship, sustainable development.