

Giải pháp phát triển du lịch Tây Nguyên thành ngành kinh tế mũi nhọn trong giai đoạn hội nhập quốc tế

NGUYỄN DUY MẬU

Qua phân tích thực trạng phát triển du lịch trên địa bàn Tây Nguyên, bài viết đưa ra một số định hướng, giải pháp nhằm phát triển ngành du lịch Tây Nguyên trong giai đoạn tới.

Từ khóa: phát triển du lịch, du lịch Tây Nguyên.

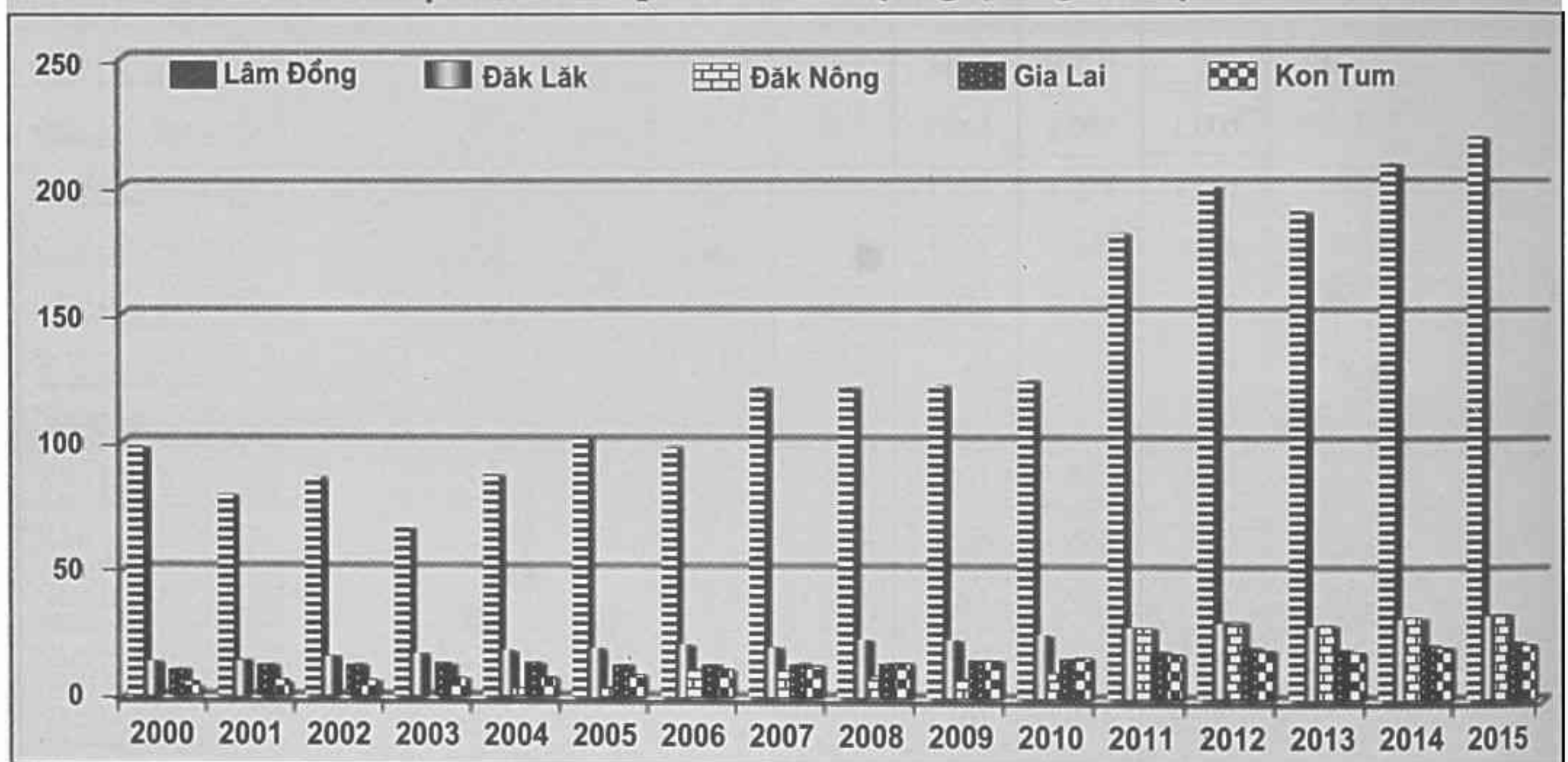
1. Thực trạng phát triển du lịch trên địa bàn Tây Nguyên

• Khách du lịch quốc tế

Tốc độ tăng trưởng lượng khách du lịch

quốc tế 10 năm qua đạt bình quân 4,9%/năm. Thị trường khách chủ yếu từ Mỹ, Anh, Pháp, Hà Lan, Xingapo, Hàn Quốc... Số lượng khách quốc tế có tăng nhưng

HÌNH 1: Thực tế khách quốc tế đến Tây Nguyên giai đoạn 2000 – 2015



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu các Sở Văn hóa, thể thao và du lịch của các tỉnh Tây Nguyên (tỉnh Đắk Nông thành lập năm 2004).

không ổn định, giai đoạn 2000 – 2005 đạt mức 7,65%/năm, nhờ các chiến dịch quảng bá và tổ chức một số festival hoa, festival cà phê, lễ hội đua voi Buôn Đôn, đặc biệt lễ hội công chiêng Tây Nguyên sau khi UNESCO công nhận là kiệt tác truyền khẩu phi vật thể của nhân loại.

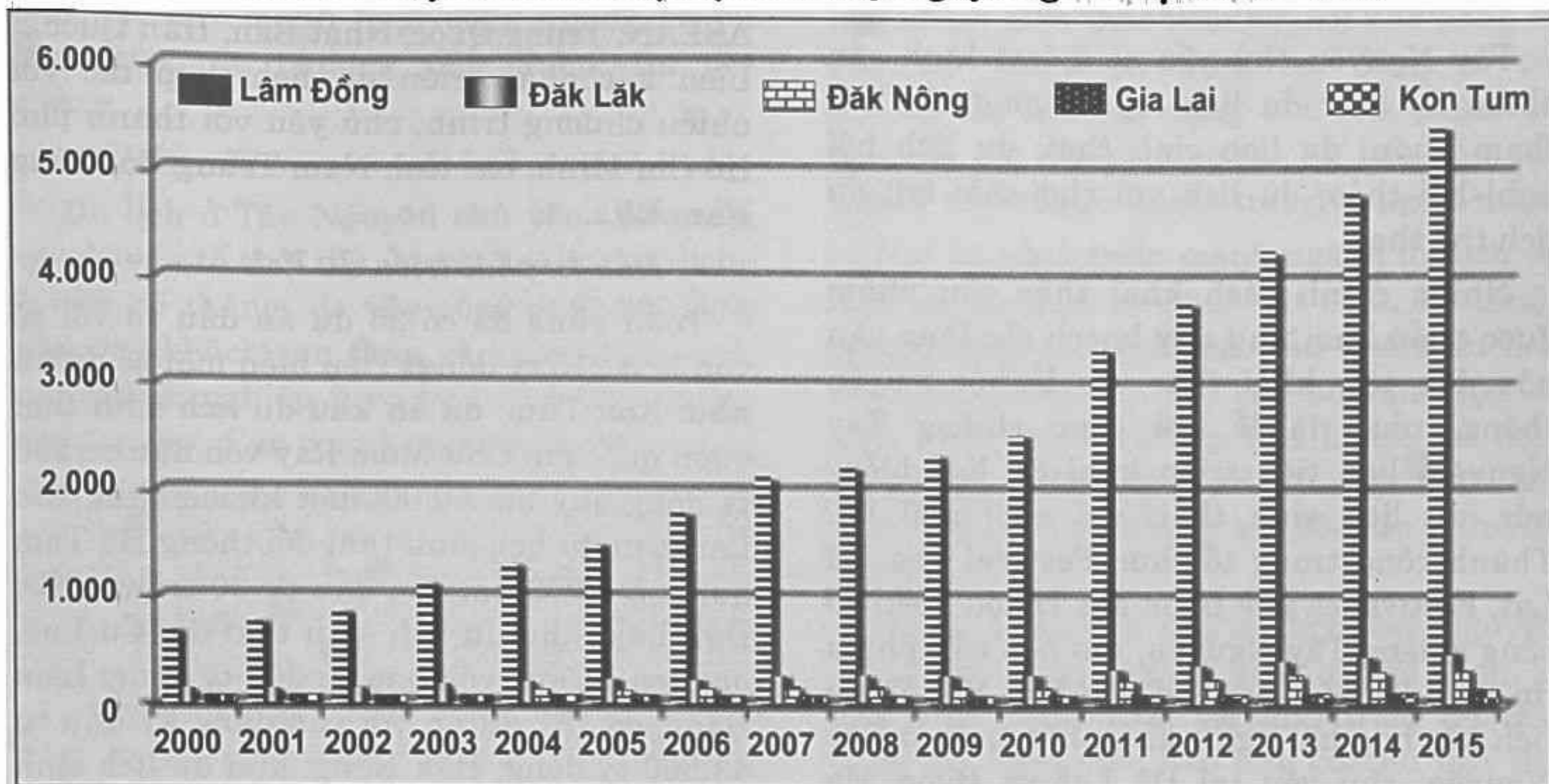
• Khách du lịch nội địa

Lượng khách du lịch nội địa đạt tốc độ tăng

trưởng bình quân 13%/năm trong giai đoạn 2000-2015, với thị trường mục tiêu khách 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 Hà Nội (2,2 ngày), Bình Thuận (1,4 ngày), Khánh Hòa (1,8 ngày), thành phố Hồ Chí Minh (1,9 ngày).

Nguyễn Duy Mậu, TS., Trường đại học Đà Lạt.

HÌNH 2: Thực tế khách nội địa đến Tây Nguyên giai đoạn 2000 – 2015



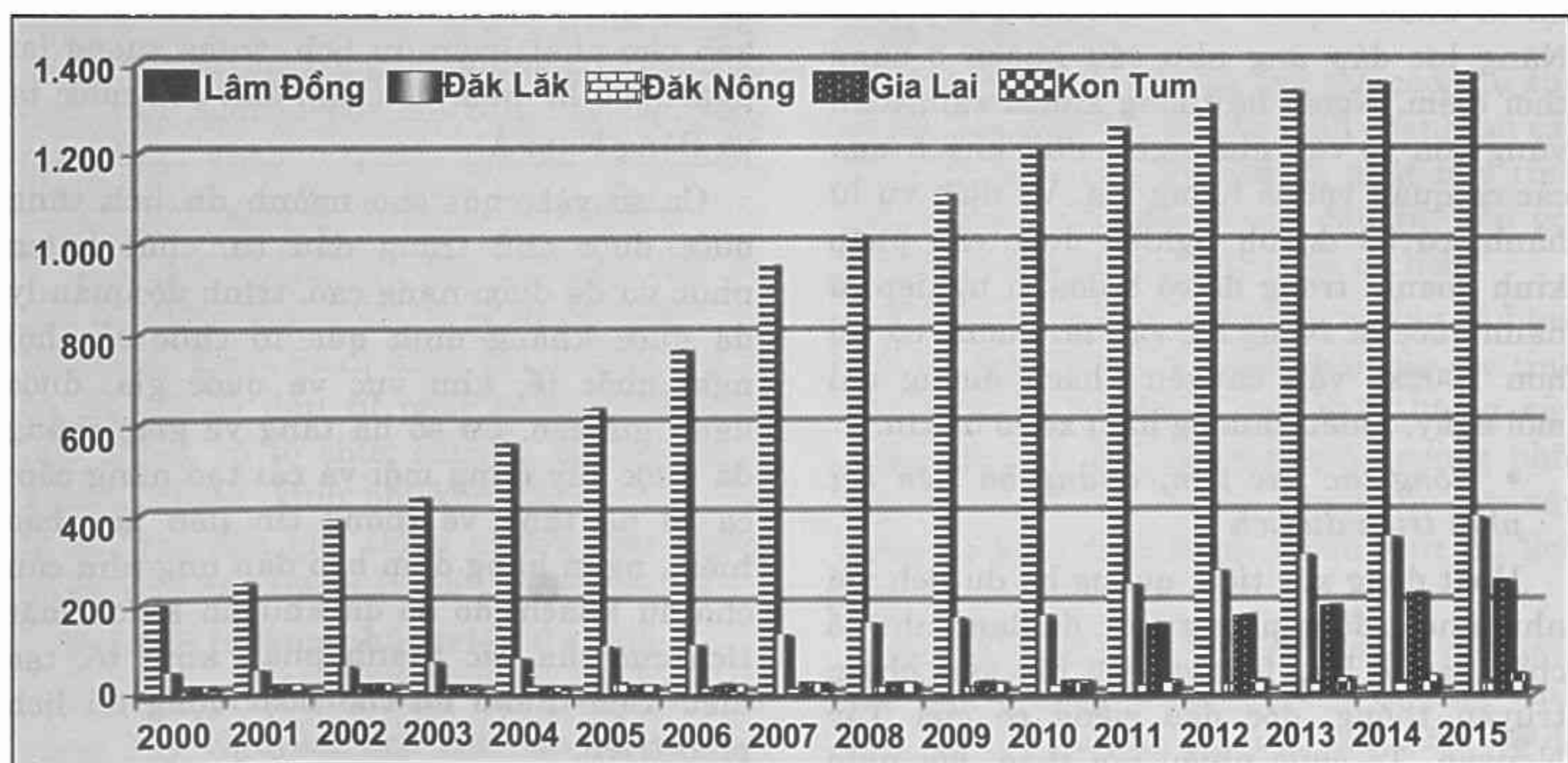
Nguồn: Tổng hợp từ số liệu các Sở Văn hóa, thể thao và du lịch của các tỉnh Tây Nguyên (tỉnh Đắk Nông thành lập năm 2004).

• Thu nhập từ du lịch

Thu nhập xã hội từ du lịch cao gấp 3 lần doanh thu thuần túy, từ ăn uống, lưu trú chiếm 65–75%, dịch vụ du lịch chiếm 25–35%. Chi tiêu của khách quốc tế bình quân

chi 79 USD/ngày/người. Chi tiêu của khách nội địa bình quân 496.600 đồng/ngày/người. Tuy nhiên cả 2 lượng khách cơ cấu chi tiêu chủ yếu là lưu trú, đi lại, ăn uống, còn chi cho vui chơi, giải trí, dịch vụ còn thấp.

HÌNH 3: Thực tế doanh thu từ du lịch của các tỉnh Tây Nguyên giai đoạn 2000 – 2015



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu các Sở Văn hóa, thể thao và du lịch của các tỉnh Tây Nguyên (tỉnh Đắk Nông thành lập năm 2004).

• Phát triển loại hình sản phẩm du lịch

Tây Nguyên chủ yếu có 6 loại hình sản phẩm du lịch: du lịch nghỉ dưỡng; du lịch tham quan; du lịch sinh thái; du lịch hội nghị-hội thảo; du lịch vui chơi-giải trí; du lịch thể thao.

Nhiều chính sách khai thác sản phẩm được triển khai như quy hoạch các làng văn hóa dân tộc, khai thác các lễ hội truyền thống, nhất là lễ hội công chiêng Tây Nguyên, liên tiếp triển khai du lịch biển-núi, du lịch sinh thái, vui chơi giải trí. Thành công trong tổ chức Festival hoa Đà Lạt, Festival cà phê Buôn Ma Thuật, Festival công chiêng Tây Nguyên, tạo nên sản phẩm du lịch đặc sắc, nổi trội. Du lịch MICE (du lịch kết hợp hội nghị) khá phát triển ở Tây Nguyên, chủ yếu tại Đà Lạt và Buôn Ma Thuật. Du lịch thể thao, mạo hiểm được chú trọng đầu tư do có nhiều lợi thế cho loại hình này.

• Hệ thống cơ sở vật chất cho phát triển du lịch

Toàn địa bàn có 934 cơ sở lưu trú, trong đó có 1 khách sạn 5 sao, 9 khách sạn 4 sao, 8 khách sạn 3 sao, 20 khách sạn 2 sao, còn lại là khách sạn 1 sao và không xếp loại. Năng lực đáp ứng nhu cầu khách ở cùng thời điểm. Ngoài hệ thống khách sạn, toàn vùng còn có các nhà nghỉ, nhà khách của các cơ quan với số lượng lớn. Về dịch vụ lữ hành, có 30 doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh, trong đó có 8 doanh nghiệp lữ hành quốc tế. Năng lực vận tải đường bộ với hơn 100 xe vận chuyển khách đường dài mỗi ngày, nhiều thương hiệu xe có uy tín.

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

Hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch với nhiều hoạt động phong phú, đa dạng như tổ chức các lễ hội, festival với các sản phẩm truyền thống, độc đáo riêng có của Tây Nguyên. Tổ chức nhiều hội thảo, hội nghị quốc tế và các hội nghị với các đối tác liên kết. Triển khai xúc tiến, giới thiệu tiềm

năng du lịch và cơ hội đầu tư sang các nước ASEAN, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc... Liên kết phát triển du lịch, hợp tác với nhiều chương trình, chủ yếu với thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ...

• Đầu tư phát triển du lịch

Toàn vùng đã có 25 dự án đầu tư với số vốn là 3.215 tỷ đồng. Tiêu biểu một số dự án như: Kon Tum: dự án khu du lịch sinh thái vườn quốc gia Chư Mom Ray vốn đầu tư 200 tỷ đồng quy mô 50.000 lượt khách/năm; Gia Lai: khu du lịch sinh thái đồi thông Hà Tam quy mô 2.000 ha, vốn đầu tư 30 triệu USD; Đắk Lắk: khu du lịch sinh thái đồi Cư Lũe, quy mô 115ha, vốn đầu tư 500 tỷ đồng; Lâm Đồng: có 151 dự án với vốn đăng ký đầu tư 43.856 tỷ đồng; Đắk Nông: khu du lịch sinh thái - văn hóa Nam Nung, quy mô 142 ha, vốn đầu tư 180 tỷ đồng.

• Điểm mạnh, điểm yếu của du lịch Tây Nguyên

- Điểm mạnh

Tây Nguyên nằm ở vị trí gần với khu vực kinh tế năng động nhất Việt Nam ở Đông Nam Bộ, 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.

Cơ sở vật chất cho ngành du lịch từng bước được chú trọng đầu tư, 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. Cơ sở hạ tầng về giao thông đã được 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.

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.

Điểm yếu

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. Các doanh nghiệp chỉ 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 hóa, 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, 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.

Công tác quảng bá, tiếp thị, xúc tiến du lịch 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.

2. Định hướng phát triển du lịch

Một là, 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 hóa sản phẩm du lịch của các địa phương tạo sự hấp dẫn đặc thù để thu hút du khách trong và ngoài nước.

Hai là, 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.

Ba là, phấn đấu đưa du lịch Tây Nguyên thật sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, là khu vực trọng điểm về phát triển du lịch quốc gia; 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.

Bốn là, 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.

Năm là, 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.

Sáu là, 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.

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

3. Các giải pháp để phát triển du lịch Tây Nguyên

3.1. Nhóm giải pháp về thị trường và sản phẩm du lịch

- Về thị trường

Thị trường mục tiêu của du lịch Tây Nguyên là thành phố Hồ Chí Minh, chiếm 60,5% lượng khách du lịch nội địa. Thị trường Đông Nam Bộ và Nam Bộ là những thị trường quan trọng của du lịch Tây Nguyên. Khu vực kinh tế năng động phía Nam có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao nhất, có vị trí địa lý và giao thông khá thuận tiện nối liền với Tây Nguyên; đang bùng nổ mạnh mẽ của đô thị hóa; là khu vực có thu nhập bình quân đầu người cao nhất nước, vì vậy đối với thị trường mục tiêu phải áp dụng mô hình tăng trưởng khai thác sâu và phát triển sản phẩm mới bằng cách liên kết với các doanh nghiệp lữ hành ở thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Đông Nam Bộ, đồng bằng sông Cửu Long nhận khách và nối chuyến. Ký 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.

Các chiến lược marketing phải hướng mạnh vào các thị trường khách Nam Trung Bộ, thị trường miền Bắc, nhất là thị trường Hà Nội, Hải Phòng; đồng bằng Bắc Bộ là thị trường tiềm năng.

Đối với thị trường khách quốc tế, khi xây dựng chiến lược phải 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. Liên kết, liên doanh khai thác thị trường khách quốc tế với các địa phương như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng...

- Xây dựng các sản phẩm du lịch

Du lịch nghỉ dưỡng: đây là sản phẩm du lịch trọng yếu nhất của Tây Nguyên, khi xây dựng chiến lược, phải lấy du lịch nghỉ

dưỡng làm sản phẩm trung tâm, từ đó phát triển các loại hình du lịch khác như: du lịch sinh thái, du lịch tham quan, du lịch hội nghị hội thảo. Ngoài ra phát triển du lịch vui chơi giải trí, du lịch lễ hội, du lịch mạo hiểm, du lịch tâm linh, du lịch công vụ.

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, vui chơi giải trí cao cấp, du lịch văn hóa bản địa. Đối với khách du lịch nội địa tham gia các loại hình du lịch phong phú, hiện đại, vui chơi giải trí, tâm linh.

Tiếp tục phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng núi, gắn với các tour du lịch chữa bệnh, vui chơi giải trí và ẩm thực.

3.2. Nhóm giải pháp về bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường chính trị, an ninh, văn hóa

- Xây dựng các chính sách về: (i) 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; (ii) 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; (iii) 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.

- Giải quyết triệt để hiện tượng di dân tự do để bảo vệ môi trường sinh thái, văn hóa truyền thống Tây Nguyên; có các chính sách để quy hoạch, bố trí cho người dân di cư vào Tây Nguyên, bảo vệ tài nguyên rừng, đất đai; duy trì đoàn kết giữa các đồng bào dân tộc thiểu số.

- Xây dựng hệ thống chính trị thực sự trong sạch vững mạnh; tổ chức thực thi pháp luật có hiệu quả, chính quyền “do dân, vì dân” thực hiện tốt chức năng của Nhà nước nhân dân. Đầu tư về nhân lực, cơ sở vật chất chuyên môn cho lực lượng an ninh, tạo môi trường du lịch thân thiện, an toàn, bảo

vệ du khách và nhà đầu tư, tạo lòng tin, an tâm khi kinh doanh tại Tây Nguyên. Bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống thông qua việc thiết lập các tổ chức bảo tồn và nghiên cứu văn hóa Tây Nguyên. Quan điểm phát triển du lịch là: lấy di sản văn hóa Tây Nguyên để phát triển du lịch, phát triển du lịch càng làm giàu có văn hóa Tây Nguyên.

3.3. Nhóm giải pháp về xúc tiến quảng bá và liên kết du lịch

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.

Kết hợp với các kênh truyền hình VTV, HTV, đặc biệt các kênh truyền hình nước ngoài (kính nghiệm về chương trình Good Morning America của Mỹ quảng bá về hang động Sơn Đoòng ra thế giới).

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 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; tạo cơ chế cho sự phát triển của các ngành có liên quan như ngành du lịch, giao thông vận tải, hàng không, an ninh, giáo dục đào tạo...

Liên kết mạnh mẽ du lịch vùng Tây Nguyên với các địa phương trọng cả nước, đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, các tỉnh duyên hải Trung Bộ mạnh về du lịch biển. Liên kết du lịch 3 nước Đông Dương; bao gồm Việt Nam, Lào và Campuchia thành tam giác tăng trưởng và phát triển du lịch; xây dựng chiến lược sản phẩm quốc gia; luân phiên tổ chức hội nghị xúc tiến đầu tư du lịch ở mỗi nước.

3.4. Triển khai đồng bộ đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch

- 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 chuyến 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.

3.5. Nhóm giải pháp về cơ sở hạ tầng và đầu tư du lịch

- 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. 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. Tập trung đầu tư các dự án thủy điện; hệ thống bưu chính viễn thông; hệ thống ngân hàng, tín dụng.

- Nâng cao năng lực đào tạo 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 khỏe cho nhân dân, nhất là đồng bào dân tộc thiểu số.

3.6. Tăng cường đầu tư và thu hút vốn đầu tư

- Vốn từ nguồn tích lũy GDP du lịch; vốn vay ngân hàng với tỷ lệ lãi suất ưu đãi; thu hút vốn nhân rồi 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... 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...

- 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.

- 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.

3.7. Nhóm giải pháp về quản lý nhà nước về du lịch và đào tạo nguồn nhân lực

- 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.

- 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.

- 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.

- 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./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2013), Quy hoạch tổng thể phát triển vùng Tây nguyên đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
2. 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.
3. Bộ Chính trị (2002), Nghị quyết 10 -NQ/TW ngày 18-1-2002 về phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo quốc phòng, an ninh vùng Tây Nguyên thời kỳ 2001-2010.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.