

TIẾP THỊ & VIỆC TẠO RA LỢI TỨC

PHẦN 6



6.1 QUẢNG CÁO VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

Nhu cầu thị trường

Các loại hiểu biết khác nhau của khách du lịch

Quảng cáo tới khách du lịch

6.2 QUẢNG CÁO KHU BẢO TỒN BIỂN CỦA BAN

Bài tập: Tạo thương hiệu cho khu bảo tồn biển của bạn

6.3 CHƯƠNG TRÌNH CHỨNG CHỈ XANH

Sáng kiến tình nguyện

Chương trình chứng chỉ

STSC: cấp chứng chỉ cho người cấp chứng chỉ

Các chương trình cấp chứng chỉ ở Châu Phi

6.4 TẠO RA VÀ SỬ DỤNG LỢI TỨC

Tạo lợi tức từ du lịch

Cơ chế tạo thu nhập

Một số quan tâm khi thu lợi tức

Các điểm điển cứu

Lời cảm ơn!

Phần lớn các nội dung sau được trích đoạn và điều chỉnh từ:

Christ, Costas, Oliver Hillel, Seleni Matus, and Jamie Sweeting. 2003. *Tourism and Biodiversity, Mapping Tourism's Global Footprint*. Conservation International and UNEP, Washington, DC, USA,

Drumm, Andy, Alan Moore, Andrew Sales, Carol Patterson, and John E. Terborgh. 2004. *Ecosystem Development - A Manual for Conservation Planners and Managers. Volume II: The Business of Ecotourism Development and Management*. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.

Drumm, Andy and Alan Moore. 2005. *An Introduction to Ecosystem Planning*, Second Edition. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.

Gutierrez, Eileen, Kristin Lamoureux, Seleni Matus, and Kaddu Sebunya. 2005. *Linking Communities, Tourism, & Conservation: A Tourism Assessment Process - Tools and Worksheets*. Conservation International and the George Washington University,

Jimenez, Sandra. November 2003. *Study of the Commercialization Chain and Market Opportunities for Eco and Sustainable Tourism*. ProArca.

IUCN 2004. *Managing Marine Protected Areas: A Toolkit for the Western Indian Ocean*. IUCN Eastern African Regional Programme, Nairobi, Kenya. 172p.

Rainforest Alliance, www.rainforest-alliance.org, 2006.

Tour Operators' Initiative, www.toinitiative.org, 2006.

UNEP Tourism Program (United Nations Environmental Program Production & Consumption Branch), www.uneptie.org/pc/tourism/. 2006.

Vanasselt, Wendy. 2001. *Ecotourism and Conservation: Are They Compatible?* World Resources 2000-2001.

World Tourism Organization, 2004. *Public Private Partnerships for Sustainability Certification of Tourism Activities - Regional Conference for Europe - Final Report*. Czech Republic, 17-20 October 2004.



TỔNG QUAN

Tiếp thị là quá trình xác định những gì làm cho Khu bảo tồn biển (KBTB) của bạn trở nên thu hút, và rồi truyền đạt đến để du khách quan tâm. Sau đó những lợi tức từ du khách được sử dụng để tài trợ cho các hoạt động bảo tồn và quản lý KBTB.

Du lịch bền vững chỉ có thể thành công nếu như nhiều du khách biết KBTB và chọn nó để tham quan. Rõ ràng một nhân tố thu hút du khách là phát triển sản phẩm và phát triển chương trình tiếp thị. Một người quản lý KBTB nên hiểu những nhân tố nào của khu bảo tồn sẽ thu hút du khách, và làm thế nào cho du khách và người tổ chức tour quan tâm đến. Để làm được điều này, bạn phải biết khách du lịch là những thành phần nào, họ muốn gì, làm thế nào để tiếp cận họ. Một chương trình “thương hiệu” có thể giúp người quản lý KBTB nhận diện được khía cạnh độc đáo và gây ấn tượng của KBTB để quảng cáo.

Chương trình cấp chứng nhận bền vững là một loại hoạt động tự nguyện trong đó các ngành kinh doanh, người tổ chức chuyến đi, khu bảo tồn vv... tham gia một mạng lưới ở đó đánh giá các thành viên trên tiêu chí bền vững. Những thành viên đưa ra những tiêu chí đã được chứng nhận và có thể quảng bá đến người tiêu dùng. Tham gia mạng lưới có thể là một cách hữu hiệu cho một KBTB hoặc người tổ chức du lịch địa phương để tiếp thị đến những du khách quan tâm khía cạnh bền vững. Chương trình cấp chứng nhận và các mạng lưới cũng cung cấp những lời khuyên, huấn luyện và trợ giúp các việc làm bền vững.

Cuối cùng, lợi tức từ khách du lịch sẽ trợ giúp cho KBTB tài trợ thực hiện các công việc bảo tồn, không có phần nhỏ nào để bù vào việc quản lý du lịch. Việc khảo sát lần đầu là cần thiết để xem những khoản nào du khách sẵn lòng trả, và lập những kế hoạch về việc sử dụng những nguồn thu này. Nguồn thu có thể thu được từ phí vào cổng, phí sử dụng (ví dụ như đồ lặn vv...), khai thác, và các loại máy móc khác.

MỤC TIÊU HUẤN LUYỆN

- ✓ Nghiên cứu làm thế nào để nhận biết và kết hợp những yếu tố độc đáo của KBTB của bạn như là một sản phẩm du lịch
- ✓ Nghiên cứu quảng bá như thế nào để có thể cải thiện những chất lượng độc đáo của mỗi KBTB
- ✓ Nghiên cứu những mối quan tâm khác nhau và những nét đặc trưng của từng loại khách du lịch khác nhau
- ✓ Phát triển chương trình thương hiệu/quảng bá cho khu vực của bạn
- ✓ Học về chương trình Chứng Nhận Xanh



-
- ✓ Thảo luận những lựa chọn đầu vào – đầu ra khác nhau và những điều nào có thể tiến hành với đầu vào
 - ✓ Phát triển ưu tiên thu lệ phí và kế hoạch sử dụng lợi tức cho khu KBTB



KẾ HOẠCH HUẤN LUYỆN

6.1 PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ QUẢNG BÁ

Nhu cầu thị trường

Nhu cầu thị trường được điều tiết bởi sở thích của người tiêu dùng – cụ thể là khách du lịch. Vai trò Nhóm lập kế hoạch du lịch bền vững là để xác định những du khách là ai và vì sao họ muốn tham quan điểm du lịch của bạn, điều này giúp tìm ra những sản phẩm du lịch mới hoặc cải thiện thêm. Trong giai đoạn của quá trình này, điều quan trọng là phân tích những thị trường hiện tại và tiềm năng và kích cỡ của chúng. Việc hiểu biết nhu cầu thị trường sẽ giúp nhóm lập kế hoạch nhận diện được bất kỳ mối quan tâm chính yếu nào liên quan đến sự phát triển sản phẩm, thiết kế vật dụng, kế hoạch về việc sử dụng của du khách, và quảng bá.

Những hoạt động phát triển du lịch ban đầu thường nằm ở việc nhận biết những nét đặc trưng và người ta xem chúng như mối quan tâm và cố gắng tiếp thị chúng. Tuy nhiên, những nét đặc trưng đó có thể hoặc không thể thu hút lượng khách tiềm năng. Nhóm lập kế hoạch cần có cái nhìn mục tiêu về tiềm năng thị trường của điểm đến bằng cách dựa trên việc phát triển sản phẩm nhằm vào mối quan tâm của du khách. Sản phẩm du lịch bao gồm các thành phần hữu hình và vô hình như:

- Nguồn lợi và sự thu hút
- Trang thiết bị và cơ sở hạ tầng
- Dịch vụ
- Hoạt động
- Hình ảnh và giá trị đi theo

Thực hiện nghiên cứu nhu cầu thị trường

Nhóm lập kế hoạch nên bắt đầu phân tích nhu cầu thị trường với các tài liệu thông tin sẵn có. Nơi đầu tiên quan sát là liên bang, hạt/tỉnh, hoặc văn phòng du lịch khu vực cho việc ước lượng lượng khách nội địa và khách quốc tế. Các ước tính này rất hữu dụng cho các nghiên cứu sơ bộ về xu hướng của du khách. Khách du lịch đến vùng của bạn nhìn chung đang tăng lên hay giảm xuống? Một câu hỏi chủ chốt là: ***Bao nhiêu du khách hiện nay tham quan khu vực của bạn và vùng lân cận?*** Nhóm lập kế hoạch có thể muốn xây dựng trong bản dự tính bao gồm tất cả các nguồn hiện có của các số liệu liên quan đến du lịch tại địa phương đó. Những nguồn dữ liệu này thường cung cấp một cách hữu ích và kinh tế để phát triển sự hiểu biết về thị trường hiện tại. Sau khi thực hiện việc ước lượng ban đầu, sẽ rất thú vị khi tìm ra những cách thức để cải thiện các ước lượng và tiến hành các công việc sau này.



Đề xuất những điểm khi bắt đầu cho việc ước lượng du khách bao gồm:

- Khách sạn, nhà nghỉ, nơi cắm trại và ở với người địa phương
- Ghi nhận sự kiện phục vụ
- Phục vụ thu hút tại địa phương
- Nơi ăn nghỉ và các lệ phí thương mại khác
- Dữ liệu về giao thông đường bộ
- Địa phương gần đây và dịch vụ công viên quốc gia
- Phương tiện vận chuyển hành khách công cộng từ máy bay, xe lửa, xe buýt hoặc phà
- Hồ sơ thị trường khách du lịch được cung cấp bởi văn phòng du lịch địa phương/tỉnh
- Nghiên cứu thị trường do các cộng đồng địa phương, các trường đại học, các nhà tư vấn, hiệp hội khách du lịch vv...
- Đăng ký người tổ chức chuyến du lịch địa phương và những chuyến khảo sát khách hàng
- Sổ đăng ký khách và diễn giải tại các trung tâm du lịch địa phương và điểm du lịch

Nhóm lập kế hoạch sẽ cần quyết định mối quan hệ giữa dữ liệu sẵn có và những gì ghi nhận được từ thực tế.

Không phải bất cứ du khách nào cũng ở trong khách sạn, rất nhiều hồ sơ cho thấy rất nhiều du khách không ở trong khách sạn. Ví dụ: giả sử có 100 phòng đã được bán qua đêm trong khu vực đó, từ tháng 6 cho đến tháng 8. Một điều chắc chắn xảy ra là, một nửa du khách qua đêm tại khu vực đó sẽ ở trong khách sạn trong những tháng mùa hè đó, nhưng nửa còn lại sẽ ở chung với gia đình và bạn bè. Vì thế chúng ta cần ước tính rằng xấp xỉ 200 nhóm du khách sẽ qua đêm tại đây từ tháng 6 đến tháng 8.

Nếu trường hợp khu du lịch là mới, không có bất cứ hoạt động du lịch nào trước đây, nhóm đánh giá có thể tìm các thông tin về thị trường và du khách từ những khu du lịch tương tự.

Ước lượng kích cỡ thị trường

Sử dụng các thông tin đã được thu thập từ trước các chuyến đi của du khách, hồ sơ và sự di chuyển của họ, suy nghĩ về dòng du khách trong khu vực và cố gắng ước lượng sự tham quan của họ trên cơ sở các chuyến mục dưới đây:

- **“Đi ngang qua”**: Chỉ đi ngang qua để đi tới một nơi khác; thường thì họ không muốn hoặc dừng lại không lâu. Có thể chỉ ở qua đêm một cách đại khái.
- **Thăm viếng**: Thăm viếng bạn bè hoặc người thân.
- **Chuyến đi**: Trong chuyến đi, họ không lựa chọn điểm đến nào cả; du lịch với một chuyến đi rất linh hoạt, ví dụ “khám phá một đường bờ biển nào đó”. Những khách du lịch kiểu này thường chuyển nơi này sang nơi khác rất nhanh, và có thể ở 3 hoặc nhiều địa điểm trong cùng một nơi, mỗi nơi ở 1-3 đêm.



- **Điểm đến:** Trong chuyến đi, họ cân nhắc lựa chọn điểm đến từ trước. Khách du lịch kiểu này thường lựa chọn kỹ, và có thể sử dụng người hướng dẫn và các quảng cáo khác để lập kế hoạch cho chuyến đi.

Luôn nghĩ về kích cỡ của thị trường du lịch đầy tiềm năng thông qua con số điểm đến, trang thiết bị và các dịch vụ, những điều này có thể được phát triển tại điểm đến.

Kích cỡ của thị trường thường phụ thuộc vào dòng du khách trong hoặc gần điểm đến. Nếu như điểm đến gắn với các “điểm sơ cấp khác” như Vườn quốc gia hoặc là một điểm được thiết lập cho du lịch thì thị trường trở nên lớn hơn. Hoặc nếu nó gắn với một khu đô thị lớn hay hệ thống đường cao tốc tiếp giáp giữa hai khu vực, thì tiềm năng thị trường cũng sẽ lớn hơn. Thành thạo, lễ hội hoặc sự thu hút khác có thể sử dụng như là một thời nam châm cho việc phát triển du lịch, thậm chí không có dòng chảy du lịch tự nhiên nào gắn với cộng đồng.

Hiểu biết các kiểu khách du lịch khác nhau

Tài liệu 6.1 – Cơ hội ngách cho du khách

Nhằm thu hút du khách, đặc biệt là thu hút khách quay trở lại và truyền khẩu tới bạn bè và gia đình của họ, cần hiểu rõ kiểu du khách nào sẽ được quan tâm và KBTB phục vụ họ cái gì. Xem xét:

- Ai là người quan tâm vào sự hấp dẫn KBTB của bạn và sự thu hút nào khác trong địa phương?
- Tìm xem cái nào thu hút họ nhất?
- Họ sẵn sàng trả bạn bao nhiêu?
- Sự lựa chọn nào làm họ thích thú nhất về thức ăn, nơi ở v.v...?

Ngành du lịch phụ thuộc vào sự hài lòng của du khách khi đến thăm một địa điểm nào đó. Động cơ thúc đẩy này chủ yếu được điều khiển bởi những mong muốn cá nhân và các nhu cầu cần thiết của họ. Tuy nhiên, du khách thường là không tương ứng với nhau; có nhiều kiểu du khách rất khác nhau, họ có thể quan tâm đến những hoạt động khác nhau và vì thế họ có những nhu cầu và mong muốn khác nhau liên quan đến việc hình thành nhóm, hướng dẫn, nơi ở và thực phẩm v.v.... Ví dụ:

- **Du khách sinh thái** – họ tìm hiểu để học hỏi tự nhiên, ví dụ như chuyến du lịch thế giới hoang dã, xem chim, lặn v.v.. Thường họ đi theo nhóm nhỏ, không đi theo nhóm lớn bởi vì họ e sợ làm náo loạn thế giới tự nhiên.
- **Du khách thích vùng hoang vu** – họ tìm kiếm một nơi vắng vẻ, tĩnh mịch v.v... ví dụ như đi thuyền, cắm trại. Thường thích đi ra khỏi khu vực đã được chỉ dẫn, đánh giá các khu vực chưa được khám phá, không có bàn chân con người, thường đi một nhóm rất nhỏ hoặc chỉ một mình.
- **Du khách mạo hiểm** – họ tìm các hoạt động thiên về cơ bắp, ví dụ như chèo bè vượt thác, lặn, lướt sóng, lướt ván... rất phổ biến.



- **Du khách “Nắng & Cát”** – tìm kiếm sự thoải mái, thư giãn trên bãi biển. Có thể họ quan tâm vào “Du lịch sinh thái nắng”, như chuyến đi xem thế giới hoang dã đẹp mắt. Thông thường, họ rất hoà đồng, không hề tách ra khỏi nhóm lớn.

Sự phân chia này trùng một phần với tuổi của du khách, những người lớn có vẻ thích thú với giáo dục và thường ngoạn việc quan sát thế giới tự nhiên, ít quan tâm đến các hoạt động thể thao. (Dĩ nhiên, có những ngoại lệ ngược với xu thế này)

Các Tour đến KBTB có thể thu hút nhiều nhóm khác nhau. Ví dụ, các Tour quan sát “đời sống động vật hoang dã” thường thu hút được sự kết hợp của nhóm du khách “nắng & cát” và du khách sinh thái. Du khách “nắng & cát” có thể chỉ muốn xem một số loài đặc biệt nào đó, họ có ít ham muốn, và họ sẽ được thỏa mãn với những chuyến thăm ngắn cùng với những thông tin hướng dẫn. Trong khi đó, du khách sinh thái thích đi theo một nhóm nhỏ hơn, cần nhiều thông tin sâu hơn, và có thể xem tất cả các loài ít được biết đến hơn:

Những mong muốn của du khách trong các thị trường mục tiêu khác nhau

Người tham quan thế giới hoang dã phổ thông

- Chỉ đi trong ngày, như một phần của chuyến du lịch, hoặc chỉ tìm kiếm niềm vui
- Ở trong những khách sạn và khu nghỉ dưỡng tiện nghi.
- Muốn “chạm trán để ngắm” động vật hoang dã không có nhiều “ngọt ngào” và không thuận tiện

Người quan tâm đến thế giới tự nhiên

- Bỏ ra nhiều thời gian, không cần vội vã trong những khu vực không có sự hiện diện của con người.
- Chấp nhận những trang thiết bị đơn giản, không tiện nghi, những khu vực hẻo lánh
- Biết thưởng thức toàn bộ hệ sinh thái và ít chạm, hay quan sát các loài hơn .
- Quan tâm vào giáo dục và làm sáng tỏ.
- Các nhà khoa học bán thời gian



Những người đến với khu vực của bạn, họ là ai?

Nhằm xác định thị trường du lịch trong tương lai, nhóm lập kế hoạch cần hiểu những dòng chảy khác nhau của du khách sẽ đến với khu vực của bạn. Điều này có thể tiếp cận như một “cuộc kiểm kê” khác, tương tự với Sự thu hút và Kiểm kê cơ sở hạ tầng được thực hiện trong các mô hình trước. Trong trường hợp này, nó là sự kiểm kê nhu cầu thị trường và mối quan tâm của du khách. (Xem tài liệu 9.2, phía dưới.) Nghiên cứu thứ cấp không đủ thông tin về tiềm năng thị trường hoặc nếu không có sẵn dữ liệu thứ cấp, nhóm lập kế hoạch có thể chọn lựa giải pháp là thực hiện cuộc **Khảo sát du khách**. Các cuộc khảo sát có thể thực hiện tại những cửa ngõ chiến lược như cảng hàng không, cổng vào công viên và các khu vực công cộng. Kết quả các cuộc khảo sát không chỉ cung cấp nhóm lập kế hoạch những hiểu biết về con người và tâm lý của thị trường du lịch, mà còn cả về sở thích, các hoạt động đã được lựa chọn và những ý kiến chung liên quan đến các khía cạnh của khu du lịch như là bệnh viện, độ an toàn, phương tiện vận chuyển và các điều thu hút. Những câu hỏi cần hỏi bao gồm:

Hồ sơ con người: Khoảng dao động tuổi tác, giới, người gốc nước nào, và quốc tịch của du khách? Ai sẵn sàng đi đến các điểm du lịch? Bao nhiêu du khách ngoại quốc và bao nhiêu khách du lịch?

Mục đích của chuyến đi: Du khách đến làm việc hay đi nghỉ dưỡng? Họ có thăm viếng bạn bè hay gia đình không? Họ có đến cho mục đích giáo dục hay tình nguyện không? Vì sao họ chú tâm đến khu vực này?

Động cơ thúc đẩy du lịch: Những nhu cầu tâm lý, thể chất, xúc cảm và nghề nghiệp mà du khách đang tìm kiếm để thỏa lấp trong chuyến đi này là gì? Địa điểm nào mà họ sẽ ghé thăm trong thời gian họ ở lại?

Trải nghiệm và Tìm kiếm sự hiểu biết: Họ có quan tâm đến những hiểu biết sâu về thể giới hoang dã, văn hóa địa phương và lịch sử địa phương không? Những sự hấp dẫn kéo họ đến để tích lũy kinh nghiệm là gì? Họ lập kế hoạch làm gì trong chuyến đi?

Các dịch vụ đã được mua: Các tour và gói du lịch nào mà họ đang mua? Từ ai? Họ đặt vé quốc tế hay địa phương? Những dịch vụ khác họ sử dụng là gì? Họ có thỏa mãn với các dịch vụ mà họ đang sử dụng? Ai có lợi tức nhiều nhất từ các lợi tức của những dịch vụ được sử dụng này? Thông thường họ trả bao nhiêu? Bao nhiêu du khách đang ở trong vùng trung tâm so với những người chỉ ghé qua?

Thói quen du lịch: Kích thích các nhóm du khách? Những du khách này trước đây đã từng đến nơi này chưa? Họ chi trả bao nhiêu tiền tại điểm đến? Phương pháp thông tin/đặt chỗ mà họ sử dụng là gì? Họ sử dụng loại phương tiện nào để đến khu du lịch? Có bao nhiêu chuyến? Bao nhiêu người đến khu du lịch?

Những thỏa mãn chung: Khu du lịch đáp ứng được nhu cầu của du khách không? Họ có đạt được những trải nghiệm và hiểu biết mà họ muốn tìm không? Có các kiểu phân



phối theo cách họ mong muốn không? Các dịch vụ có đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ không? Khoảng cách tiềm tàng và cơ hội để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của du khách là gì?

Tài liệu 6.2 – Du khách & Kiểm kê nhu cầu thị trường

Tài liệu 6.3 – Bài mẫu về khảo sát du khách

Tài liệu 6.4 - Khảo sát du khách tại Palawan

Bài tập: Khách du lịch hiện nay là ai?

Mỗi người trong một nhóm mô tả tóm tắt ấn tượng của họ về một du khách điển hình, du khách này hiện đang tham quan một khu vực trong vùng của họ và ảnh hưởng đáng nhớ nhất của họ với du lịch.

Kiểu khách du lịch thông thường nhất là ai?

Khách du lịch đặc sắc nhất mà bạn thấy trong khu vực của bạn là ai?

Ai là khách du lịch nổi tiếng nhất? tệ hại nhất?

Bạn có biết họ đến từ đâu không, vì sao họ đến, họ muốn xem cái gì, Cái gì họ có đủ khả năng để chi trả? Bạn có nghĩ cảm giác của bạn là đúng ? Làm thế nào bạn kiểm tra?

Hiểu biết du khách quốc tế

Hầu hết khách tại Mesoamerica là du khách quốc tế (ví dụ, từ cùng một quốc gia như thu hút khách du lịch). Tuy nhiên, Trung và Nam Mỹ là những điểm đến phổ biến với hành khách quốc tế, nhiều người trong số họ có khả năng chi trả nhiều hơn cho những chuyến du lịch của họ so với những người Mỹ latin. Trong nghiên cứu của ProArca về thị trường du lịch sinh thái tại Trung Mỹ, những quốc gia đứng đầu như mục tiêu thích hợp đặc biệt (cho quảng cáo), là Đức, Mỹ, Canada, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Anh, cũng như bốn quốc gia Trung Mỹ có thể phục vụ du khách đến từ những nước láng giềng - Honduras, Costa Rica, Guatemala và Panama. Du lịch từ các quốc gia Đông Á cũng đã tăng lên, đặc biệt là từ Nhật Bản.

1. Hiệp chủng quốc Hoa Kỳ

Thị trường du lịch của Hoa Kỳ có lẽ là thị trường quan trọng nhất để tiếp cận. Hành khách đến từ Mỹ chi trả nhiều hơn những khách du lịch quốc tế đến từ nước khác (WTO, Tourism Highlights, 2002) và rất quan trọng đối với thị trường du lịch của vùng Trung Mỹ. Hiểu biết hơn về khách du lịch Mỹ có thể cung cấp một cách nhìn thấu đáo cho việc thương mại hóa sản phẩm và dịch vụ du lịch và các dịch vụ được trao cho các quốc gia Trung Mỹ.



Nghiên cứu của ProArca của thị trường du lịch sinh thái Mỹ làm lộ ra nhiều xu hướng hiện nay tại thị trường du lịch Mỹ. Một số điều cần ghi nhớ đối với du lịch bền vững:

Những con Kanguru đực bé bỏng (35-54 tuổi) chi trả nhiều hơn những hành khách khác và tạo ra giá trị du lịch cao nhất tại Mỹ. Nhóm này có xu hướng ở trong khách sạn và thích di chuyển bằng máy bay.

Những người Mỹ trưởng thành (hơn 55 tuổi) thích những chuyến du lịch lâu hơn, và đại diện cho một thị trường đang nóng lên. Nhóm này có khả năng tài chính và thời gian rỗi, đang đại diện cho một ngành công nghiệp du lịch.

Du lịch ngắn hạn đang thông dụng đối với người Mỹ, các kỳ nghỉ cuối tuần đang tăng lên 70 % giữa các năm từ 1986 đến 1996 so với 15 % tăng lên của các chuyến du lịch vào những ngày thường trong thời gian này. Hầu hết người Mỹ được cho rất ít thời gian nghỉ phép từ người chủ của mình (thông thường là 2 tuần cho một năm) và từ khi nhiều người Mỹ sống xa gia đình, họ có xu hướng sử dụng thời gian nghỉ phép ngắn ngủi này vào việc thăm viếng gia đình. Vì thế, họ hiếm khi có những kỳ nghỉ dài.

Du lịch mua sắm chiếm đến 1/3 tất cả các chuyến du lịch và chiếm phần phần còn lại của du lịch phổ thông nhất. Mua sắm thường đi kèm với tham quan những di tích lịch sử hoặc viện bảo tàng, giải trí ngoài trời, và tham quan Vườn quốc gia hoặc tiểu bang.

Du khách mạo hiểm từ Mỹ có xu hướng trẻ hóa, độc thân và đã đi làm. Họ tham gia trong các hoạt động ngoài trời khác nhau. 98 triệu người đã tham gia loại hình du lịch này hơn 5 năm qua.

Các tour du lịch về văn hóa và lịch sử là một loại hình công nghiệp du lịch phổ biến khác nữa. Chừng 54 triệu người tham quan bảo tàng hoặc khu vực lịch sử. 33 triệu lượt người tham gia vào các sự kiện văn hoá. Những khách du lịch loại này có phí tổn cao hơn, tham quan nhiều điểm du lịch hơn, và có xu hướng ở trong khách sạn.

Học hỏi hoặc cải thiện kỹ năng mới, thể thao, hoặc sở thích là sự thúc đẩy chính cho du lịch, chúng chiếm gần 20% khách du lịch Mỹ. Những khách du lịch này có xu hướng ở một tuần hay dài hơn trong một khu vực riêng để học ngôn ngữ hoặc môn thể thao (lướt sóng, lặn khí tài vv...). Những du khách này thường có thu nhập gia đình hơn 75.000 đô-la.

Với khoảng 40 triệu người Mỹ tham gia vào du lịch vườn trong năm qua, loại du khách này đang tăng lên. Khoảng 1/3 du khách du lịch vườn có thu nhập gia đình khoảng 75.000 đô-la.

Việc sử dụng Internet tiếp tục tăng lên theo lũy thừa như là một công cụ để lập một kế hoạch cho chuyến đi, liên hệ với người tổ chức tour, liên hệ trực tiếp tới điểm tham qua, thu thập những gợi ý từ những du khách khác.

2. Du khách châu Âu

Những quốc gia khác có những mô tả khác nhau và có thể có lợi nhuận từ những cách tiếp cận thị trường khác nhau.



Khách du lịch sinh thái Đức, là một ví dụ, có xu hướng là những người giàu có, thích những khách sạn nhỏ do người địa phương quản lý, và có vẻ thích quan tâm vào tour đi bộ đường dài mà không cần hướng dẫn. Khi được hỏi ý kiến của họ về các điểm du lịch tự nhiên và du lịch sinh thái nổi tiếng nhất trên thế giới, hầu hết du khách Đức đều nhắc đến Costa Rica. Du khách Đức kể về những chuyến du lịch thú vị nhất của họ gồm ngắm các thắng cảnh khác và muốn biết những văn hóa khác, đề cập đến nắng, bãi biển và đại dương.

Đối với Những du khách Anh, thích ở những khu vực hoang vu và ngắm nhìn thế giới hoang dã, thích gặp những người bản địa và xem văn hóa của họ, xem chim, và những loài quý hiếm.

Du khách Pháp, thật thú vị, họ không thích thuật ngữ “du lịch sinh thái”, mà họ xem như là một sự miệt thị (ám chỉ nơi ăn ở có chất lượng kém) và quá khoa học. Vì vậy, việc quảng bá đến khách hàng người Pháp, người tổ chức tour phải sử dụng thuật ngữ tương tự như là du lịch “có trách nhiệm”, “bền vững”, hoặc “đẹp”. Tương tự như vậy, các thuật ngữ khoa học như là điều cầm học và thiên văn học được thay thế cho những thuật ngữ thích thú hơn như “quan sát chim” và “quan sát những vì tinh tú và bầu trời”.

Du lịch tình nguyện viên

Một khái niệm trông có vẻ mới mẻ trong du lịch bền vững là “**du lịch tình nguyện viên**” – tham gia vào khách du lịch như một tình nguyện viên trong các dự án có tính bền vững, hoặc thường trợ giúp nghiên cứu trong các nghiên cứu sinh thái đang được thực hiện, hoặc là một tình nguyện viên cho việc xây nhà, dạy tiếng Anh cho học sinh địa phương hoặc những dự án cộng đồng địa phương khác. Những chương trình này rất phổ biến cho các sinh viên, và cũng như đang tăng lên cho những người về hưu. Nếu bạn có những dự án về nghiên cứu hoặc giáo dục trong khu bảo tồn biển của bạn, cần tính đến dự án du lịch tình nguyện viên. Những tình nguyện viên có thể đòi hỏi một con số có thật của sự bỏ sót, huấn luyện và sự kết hợp, nhưng có thể đóng góp lớn cho sự bền vững và cộng đồng xa hơn. Trong một số trường hợp tình nguyện viên sẵn sàng trả chi phí cho việc tham gia, như trong chương trình Quan sát trái đất được mô tả dưới đây.

Trường hợp: Du lịch tình nguyện viên tại Pantanal, Brazil

Fazenda Rio Negro là một khu nghỉ dưỡng được phát triển bởi Bảo tồn Quốc tế tại Pantanal của Brazil. Pantanal là một khu vực ngập nước ngọt lớn nhất trên trái đất, nó tạo nên một khu vực có độ giàu và đa dạng về động thực vật nhất khu vực châu Mỹ. Dọc theo các con sông và hồ quanh nhà nghỉ, khách nghỉ trọ được thưởng thức sự đa dạng sinh học khác thường và phong phú của Pantanal gồm những loài sinh vật quý hiếm và đang bị đe dọa tuyệt chủng như Vẹt đuôi dài xanh tía, Cò jabiru, Rái cá sông khổng lồ, thú ăn kiến khổng lồ, Heo vòi và Báo đốm.

Thông qua một sự hợp tác duy nhất với Đồng hồ trái đất (một tổ chức liên kết những khách du lịch tự nguyện tham gia vào những dự án nghiên cứu trên khắp thế giới),



khách du lịch có cơ hội tự nguyện tham gia và giúp đỡ thực hiện các nghiên cứu khoa học về sự đa dạng sinh học ở Pantanal. Sự tình nguyện bao gồm việc giúp cho những nhà khoa học thu thập những dữ liệu ngoài tự nhiên như ghi âm tiếng của cò, hoặc đếm số lượng Heo vòi trong một khu vực nào đó. Những nghiên cứu sẽ giúp các nhà khoa học hiểu sự đa dạng sinh học ở Pantanal để có thể bảo tồn tốt hơn. Thông qua sự tự nguyện, du khách được thưởng thức Pantanal, hiểu thêm về thế giới hoang dã và có những đóng góp giá trị trong những nỗ lực bảo tồn.

Đồng hồ trái đất đã tổ chức những tour tình nguyện Pantanal từ năm 2001. Mỗi tình nguyện viên chỉ phải trả cho chi phí lưu trú và ăn uống. Với lợi nhuận thu được từ khách thường xuyên và cả những tình nguyện viên, Fazenda có thể chi trả cho những chi phí hoạt động chính của nó. Fazenda Rio Negro chứng minh tiềm năng của du lịch bền vững trong việc mang lại những lợi ích trực tiếp cho những nỗ lực bảo tồn đa dạng sinh học và là một sự thay thế cho những hoạt động kinh tế làm tổn hại môi trường như nuôi gia súc.

Đồng hồ trái đất điều hành những chương trình tình nguyện viên nghiên cứu tương tự trên khắp thế giới.

Quảng cáo đến Khách du lịch

Việc nghiên cứu những công cụ quảng cáo bởi những nhà điều hành tour và những phương thức mà du khách lựa chọn có thể mang lại khả năng phán đoán làm thế nào để tiếp thị du lịch bền vững tốt hơn. Năm 1999, Tổ chức Du lịch thế giới WTO đã khảo sát những người du lịch sinh thái từ Mỹ để xác định xem họ đã thu nhận thông tin về những chọn lựa của mình và quyết định điểm đến như thế nào.

Nguồn thông tin

	Du khách sinh thái	Du khách tự nhiên	Tất cả những hành khách
Trực tiếp từ hàng không	24%	26%	24%
Sở cung ứng du lịch	2%	2%	10%
Internet	36%	31%	16%
Truyền miệng	22%	24%	26%
Thông tin trên chuyến bay	2%	1%	1%
Văn phòng du lịch quốc gia	2%	1%	0,4%
Các nơi cho thuê	4%	5%	2%
Báo/Tạp chí	8%	7%	3%
Các văn phòng du lịch tỉnh/thành	1%	3%	2%



Công ty du lịch	17%	10%	4%
Sở du lịch	55%	53%	54%
Hướng dẫn viên	18%	14%	6%
Phát thanh truyền hình	1%	1%	0,6%

(Nguồn: WTO, U.S. Ecotourism Market, trang 51)

WTO phát hiện ra rằng truyền miệng là cách quảng cáo hiệu quả nhất đối với những người điều hành tour trong việc tiếp thị sản phẩm của họ, tiếp sau đó là dùng tờ rơi, thư từ, Internet và những cách khác.

Du khách chủ yếu dựa vào lời giới thiệu từ bạn bè hoặc gia đình. Vì thế, việc làm cho mọi du khách đến chỗ bạn có một sự trải nghiệm lý thú là rất cần thiết để sau đó họ kể lại cho bạn bè nghe!

Kể từ thời gian thực hiện khảo sát này, **Internet thậm chí đã trở nên quan trọng hơn.** Phần lớn khách du lịch Mỹ và Châu Âu sử dụng Internet như nguồn thông tin chính để lên kế hoạch và đăng ký chuyến du lịch. Tuy nhiên, họ cũng vẫn dựa nhiều vào những thông tin truyền miệng; thông thường, một người bạn hoặc một người họ hàng sẽ giới thiệu một điểm đến, và sau đó, Internet sẽ được dùng để tìm hiểu sâu hơn. Thêm vào đó, với sự phát triển của những quán cà phê internet gần các khách sạn và những điểm nghỉ dưỡng tại điểm đến, **du khách sử dụng nhiều hơn dịch vụ Internet khi họ đang đi du lịch**, thường để nghiên cứu và lên kế hoạch thực hiện cho điểm đến tiếp theo trong hành trình của họ.

Sử dụng hiệu quả Internet là một thành phần cốt lõi của tiếp thị du lịch.

Việc sử dụng hiệu quả Internet có thể được tiếp cận theo hai bước đơn giản sau:

- (1) Một khu bảo tồn biển nên có một website **đễ hiểu** với thiết kế sạch sẽ, đơn giản và thông tin chính xác. Đừng để quá nhiều những “hình ảnh” gây lộn xộn trên 1 website – hãy làm sao cho những người điều hành tour và du khách có thể dễ dàng tìm thấy những thông tin họ cần. Hãy đưa vào đầy những thông tin về sự hấp dẫn và những hoạt động, cũng như là chỉ dẫn (với bản đồ chính xác, giờ xe buýt, chỉ dẫn lái xe), thời gian mở cửa, các loại phí, vv. Phải chắc là những thông tin này chính xác và được cập nhật thường xuyên.
- (2) Khu bảo tồn biển cũng nên cố gắng để website của nó liên kết với website của những người điều hành tour, văn phòng du lịch và v.v. Thông thường hơn không có, du khách sẽ không trực tiếp tìm thấy website của khu bảo tồn biển, nhưng có thể tìm trong khi họ xem lướt qua những website có liên quan về du lịch trong vùng.



Bài tập: Hãy tìm khu bảo tồn biển của bạn trên Internet

Nếu công nghệ cho phép, hãy truy cập internet, đóng vai một du khách Bắc Mỹ đang lên kế hoạch cho một chuyến tham quan khu vực Biển Đông. Bắt đầu với Google hoặc MSN và tìm thông tin về khu bảo tồn biển của bạn. Những vị trí nào bạn tìm thấy? Có thấy những tour trên đó không? KBTB của bạn có trang web riêng không? và nếu có thì làm thế nào để tìm nó dễ dàng? Có thông tin có sẵn các ngôn ngữ của các quốc gia mà du khách muốn tham quan không?

Người điều hành tour, văn phòng khách du lịch và hướng dẫn du lịch tất cả còn là một nguồn thông tin chính cho tiềm năng khách du lịch. Những người điều hành tour cũng có một vai trò quan trọng trong việc tiếp thị du lịch bền vững, cụ thể là đưa những dịch vụ được chứng nhận vào gói dịch vụ của họ và quảng cáo cho những “thương hiệu sinh thái” (chứng nhận xanh; xem bên dưới) trong những tài liệu quảng cáo của họ như (tờ rơi, trang web). Như chúng ta đã đề cập ở phần trước, được sự ủng hộ của một người điều hành tour có kinh nghiệm dành cho khu bảo tồn biển của bạn sẽ cực kỳ có lợi.

Những tổ chức du lịch quốc gia và trong vùng cũng có vai trò quan trọng trong việc quảng bá cho những sản phẩm được chứng nhận thông qua việc trình bày nổi bật chúng trong những tờ rơi quảng cáo, trang web và vị trí tại những hội chợ du lịch. Phương tiện truyền thông (chuyên môn và đại chúng) nên được sử dụng để phát tán những thông điệp về sự bền vững và những sản phẩm được chứng nhận. Hoạt động truyền thông có thể được liên kết thành những sự kiện đặc biệt, có liên quan đến những nhân vật quan trọng và nổi tiếng để tăng thêm hình ảnh của những hoạt động được chứng nhận.

Du lịch thám hiểm quốc tế và trình diễn thể thao ngoài trời (IATOS), một hình thức xuất hiện thương mại quốc tế chính của Hoa Kỳ, thường bao gồm một thành phần du lịch sinh thái. Tổ Chức Du lịch Thế giới đã gợi ý hình thức thương mại này là cơ hội hứa hẹn nhất để những công ty du lịch chuyên nghiệp nước ngoài và Mỹ gặp gỡ nhau.

6.2 QUẢNG CÁO KHU BẢO TỒN BIỂN CỦA BẠN

Bài tập: “Tạo thương hiệu” khu bảo tồn của bạn

Trong bài tập này, bạn hãy nghĩ ra những cách tiếp thị những hình ảnh độc đáo của khu bảo tồn của bạn thành một thương hiệu đặc biệt sẽ bắt mắt và dễ nhớ đối với những khách du lịch tiềm năng.

Chia thành những nhóm nhỏ và làm việc thông qua những bước như trình bày dưới đây.



Phần 1. Trong những nhóm nhỏ, dùng Bản Tóm Tắt Những Điều Hấp Dẫn mà bạn đã hoàn thành trước đó và xem xét những khía cạnh nào của khu bảo tồn của bạn có thể là độc đáo nhất, hấp dẫn nhất đối với du khách.

1. Nếu bạn chỉ được trình bày cho du khách một bức tranh duy nhất về khu bảo tồn thì nó sẽ như thế nào?
2. Nếu bạn có thể chỉ cho họ một con vật, đó sẽ là con gì?
3. Nếu được chỉ 1 nơi cư trú, bạn sẽ chỉ ở đâu?
4. Nếu có 1 đặc điểm duy nhất bạn muốn chỉ ra cho du khách thấy thì đó sẽ là cái gì?
5. Một lý do duy nhất khiến du khách muốn đến khu bảo tồn của bạn là gì?
6. Hãy mô tả về những khán giả mục tiêu có thể sẽ lắng nghe bạn.
7. Hãy phát triển một câu ngắn gọn hoặc một câu nói vui để kể với những khán giả mục tiêu của bạn về những gì quan trọng ở khu bảo tồn của bạn.
8. Phát triển một hình ảnh để nói về một cái gì đó thay dùng lời.
9. Làm thế nào bạn đưa những thông tin này đến khán giả mục tiêu của bạn?
10. Làm thế nào bạn củng cố hơn nữa hình ảnh đó khi khán giả mục tiêu của bạn đến tại khu bảo tồn?
11. Ai sẽ là những cộng sự giúp bạn tiếp thị hình ảnh này?
12. Điều gì sẽ làm cho họ không hợp tác với bạn nữa?
13. Làm thế nào bạn biết bạn đã thành công trong việc tiếp thị khu bảo tồn của bạn?

Phần 2. Quyết định “một thương hiệu”. Chọn một hình ảnh duy nhất để thể hiện về khu bảo tồn của bạn, bằng cách tìm ra những trả lời chung từ những câu hỏi ở trên. Điều này có thể giúp cho việc xác định những hấp dẫn chính và xem xét cách tốt nhất để minh họa cho thông điệp của bạn.

Phần 3. Phác thảo hay lập một mô hình để minh họa một thương hiệu, sử dụng các hình ảnh có màu sắc, đất sét hoặc những vật liệu nghệ thuật có thể được.

Những gợi ý cho việc phát triển một “thương hiệu”:

- Thu thập một số tờ rơi về du lịch từ các khách sạn địa phương (chúng thường có sẵn, miễn phí tại tiền sảnh của khách sạn) nhìn chúng ở khoảng cách 30 bước chân như nhiều du khách thích làm trong các tiền sảnh khách sạn. Bạn có thể thấy những hình ảnh quan trọng và đọc được những từ ngữ hoặc cụm từ quan trọng không? Chúng được thiết kế như thế nào? Cái nào gây ra tác động hiệu quả nhất của tờ rơi?
- Nhìn vào các mô tả của bạn, hoặc tương tự như trong tập hướng dẫn du lịch trong vùng ví dụ như: “Rough Guide” và “Lonely Planet”. Đặc điểm nào mà họ chú trọng vào? Cái nào mà họ miêu tả tích cực?



6.3 NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH CHỨNG NHẬN XANH

Sáng kiến tình nguyện

Một sáng kiến tình nguyện là bất kỳ hoạt động nào được tổ chức bởi một công ty, ngành công nghiệp, chính phủ hoặc tổ chức thứ ba mà những cái này đi theo sau các luật lệ và luật pháp hiện hành. "Sáng kiến tình nguyện" là một thuật ngữ chung của việc đồng ý tình nguyện, chương trình tình nguyện, tiêu chuẩn tình nguyện và mật mã tình nguyện của quản lý, hướng dẫn, quy tắc... được phát triển bởi một công ty, ngành công nghiệp, chính quyền hoặc một thành phần thứ 3 nào đó. Sáng kiến tình nguyện bổ sung nhưng không thay thế luật pháp và các chính sách khác. Các điển hình bao gồm:

- Sự uỷ quyền bởi một công ty để đạt được các mục tiêu môi trường sau các luật lệ
- Mã số thực hiện được phát triển bởi hiệp hội ngành
- Sự đồng ý về mục tiêu thực hiện môi trường giữa chính phủ và một công ty, một nhóm công ty, hoặc thành phần công nghiệp

Các nhân tố chủ chốt cho sáng kiến tình nguyện

- **Ủy quyền** – ý chí để đạt được việc làm hữu hiệu
- **Nội dung** – mục đích hoặc mục tiêu phải có ý nghĩa
- **Hợp tác** – Bao hàm đầy đủ các thành phần tham gia trong việc chuẩn bị sáng kiến
- **Kiểm tra** – quan trắc việc tiến hành và kết quả
- **Thông tin** – tường trình công khai những kết quả cũng như lắng nghe những phản hồi

Lợi ích của sáng kiến tình nguyện

- Mềm dẻo hơn luật lệ; phù hợp hơn đối với những thay đổi nhanh chóng hoặc các tình trạng phức tạp.
- Cho phép những bên quan tâm hướng tới mục đích mà nghiêm khắc hơn so với những yêu cầu trong luật.
- Gây sự chú ý vào các vấn đề, điều này có thể được xem xét bởi chính phủ hoặc luật pháp hiện hành.
- Tăng quyền hợp pháp và sự liên quan cho các thành phần tham gia
- Cải thiện cuộc đối thoại và tin tưởng giữa các ngành nghề kinh doanh, chính phủ và công chúng
- Cung cấp những cơ hội cho việc đổi mới và tính mềm dẻo trong các mục tiêu môi trường



Trường hợp điển cứu: Sáng kiến người điều hành tour (TOI)

Hầu hết những người điều hành tour nhận thấy ra rằng môi trường trong sạch là ưu tiên hàng đầu mang đến thành công cho họ, nhưng một ít trong số họ có những cách thức quản lý hoặc kinh nghiệm để chuẩn bị và thực hiện tour, mà những tour này giảm mức thấp nhất các tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội trong khi đó tối ưu hoá lợi nhuận của họ. Một nhóm người điều hành tour từ các thành phần khác nhau của thế giới đã tham gia vào gây áp lực để thành lập **Sáng kiến người điều hành tour (TOI) cho sự phát triển du lịch bền vững** (www.toinitiative.org). Với những sáng kiến này, người điều hành tour đang hướng đến du lịch bền vững với việc pha trộn chính họ như là hạt nhân của các hoạt động kinh doanh và cùng làm việc với nhau thông qua các hoạt động thông thường nhằm cải thiện và phổ biến những phương pháp thực hành tương thích với sự phát triển bền vững.

Sáng kiến đã được phát triển bởi các người điều hành tour với sự tài trợ của UNEP, UNESCO tổ chức du lịch thế giới (WTO/OMT), họ là những thành viên đầy đủ của Sáng kiến. Dưới sự bảo trợ quốc tế này, các thành viên của Sáng kiến có thể phản hồi đến các chương trình nghị sự quốc tế trong khi phát triển những ý tưởng và những dự án để chú tâm vào các khía cạnh môi trường, xã hội, kinh tế và văn hoá của phát triển bền vững trong các thành phần du lịch.

Sáng kiến là sự tình nguyện, phi lợi nhuận và mở ra cho tất cả người điều hành tour, không kể tầm vóc và vị trí địa lý. Nó làm cho người điều hành tour giữ liên hệ với nhau, đem đến cho họ có một tiếng nói chung, và phục vụ như là một ngân hàng hối đoái có giá trị của thông tin thực tiễn (nhiều thông tin thực tiễn đã sử dụng trực tiếp trong việc chuẩn bị chương trình giảng dạy này). Nó mang đến người điều hành tour cơ hội để thực hiện trực tiếp, vai trò tiên phong trong việc gìn giữ môi trường và văn hoá địa phương, mà ngành công nghiệp du lịch đã dựa vào.

Nhìn chung, cũng như cải thiện du lịch bền vững, TOI gần đây cũng bắt đầu tham gia với các thành phần trong các điểm đến du lịch để cải thiện các dự án du lịch bền vững trong một số vùng chuyên biệt. Hiện nay có dự án thí điểm chính, tại Bayahibe Punta Cana (Cộng hoà Dominica), Side (Thổ Nhĩ Kỳ), và đảo Lastovo (Croatia). Punta Cana dự án tập trung vào việc giảm thiểu nhựa và dự án Thổ Nhĩ Kỳ chú tâm vào tái sinh và quản lý nước thải, trong khi dự án Lastovo thì nhắm vào mục tiêu rộng hơn trong việc phát triển du lịch kinh tế bền vững trong khu bảo tồn biển đảo.

Chương trình chứng nhận

Một con số tăng trưởng của các ngành kinh doanh du lịch là sự tham gia mang tính tự nguyện trong hệ thống chứng nhận, mà chúng được cấp cho những công ty hoặc các điểm du lịch mà đã thực hiện các việc làm về môi trường và xã hội. Không chỉ tạo những thương hiệu này như một công cụ hữu hiệu cho việc quảng bá mà còn khuyến khích thúc đẩy phát triển hơn nữa các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường. Chương trình chứng nhận thông thường được chi phối bởi một giải thưởng, giải



thường này tìm ra và tặng những người cung cấp du lịch cho việc thực hiện những việc làm tốt nhất, bao gồm những người cung cấp như là một thành viên của chương trình chứng nhận. Các nhà cung cấp hưởng lợi từ việc thừa nhận và quảng bá đã được tăng lên. Ví dụ, những nhà cung cấp đã được cấp chứng nhận có thể mang những nét đặc trưng trong chương trình tiếp thị, hoặc được đánh dấu trong một danh sách với “chứng nhận sinh thái” .

Thương hiệu sinh thái là những biểu tượng hoặc thuật ngữ thương mại đã được đăng ký, những sản phẩm du lịch đã được chứng nhận đó phải được thực hiện một cách thân thiện với môi trường. Chúng là một dạng của việc quảng cáo và có thể được trình bày trong tờ rơi, sách hướng dẫn, websites, v v..., gần với khách sạn hoặc tên nhà cung cấp dịch vụ. Sự có mặt của chứng nhận thương hiệu sinh thái có tác dụng thúc đẩy làm giảm thiểu các tác động môi trường của sản phẩm. Chứng nhận thương hiệu sinh thái còn giúp đỡ các nhà cung cấp du lịch chú tâm vào các vấn đề môi trường để bị hư hại, thúc đẩy thực thi các giải pháp sinh thái hữu hiệu, và mang đến cách thức hữu hiệu cho việc thực hiện quan trắc môi trường. Trong khi nhãn hiệu sinh thái có thể giúp cho việc bán các sản phẩm du lịch, chúng còn nhận ra những sản phẩm mà những sản phẩm này làm giảm đi việc sử dụng nguồn lợi như nước và năng lượng, giảm chi phí cho người thực hiện. Vì vậy, thương hiệu sinh thái là công cụ của cả hai quảng bá và quản lý môi trường.

The 'eco-tick' assurance for:

- ✓ Operators
- ✓ Local Communities
- ✓ Protected Area Managers
- ✓ Travellers

The image shows three 'eco CERTIFIED' logos. The first is 'eco CERTIFIED Nature Tourism', the second is 'eco CERTIFIED Ecotourism', and the third is 'eco CERTIFIED Advanced Ecotourism'. Each logo features a green checkmark inside a circle above the word 'eco'.



Trong du lịch bền vững, hầu hết các chứng nhận sinh thái nhắm vào khách sạn. Một khách sạn thân thiện với môi trường có thể đánh giá qua chương trình chứng nhận sinh thái, và đạt được quyền lợi để trưng bày chứng nhận sinh thái trong việc quảng bá của



họ. Một số chứng nhận sinh thái còn nhắm vào những khu vực khác gần với khu nghỉ dưỡng như là bờ biển, sân gôn, và các làng lân cận.

Chứng chỉ và chứng nhận sinh thái thường kéo dài hai hoặc ba năm và sau đó phải cấp lại.

Chứng chỉ và chứng nhận sinh thái phục vụ một cách cơ bản ba vấn đề sau:

- (1) Chúng kích thích người cung ứng du lịch cải thiện tính bền vững quá trình hoạt động của chúng, bằng việc cung cấp sự khích lệ, thông tin, và trợ giúp kỹ thuật để làm như vậy.
- (2) Chúng tạo nên sự khác biệt những sản phẩm và dịch vụ du lịch mà đương đầu với các tiêu chuẩn môi trường, xã hội và kinh tế theo sau những điều mà luật pháp yêu cầu.
- (3) Chúng có thể cung cấp cho người tiêu thụ những thông tin có giá trị về các sản phẩm du lịch bền vững, giúp họ thực hiện sự lựa chọn du lịch đã được thông tin.

Chứng nhận cho cái gì: kinh doanh du lịch, sản phẩm hoặc các điểm đến?

Hội nghị năm 2004 về chứng nhận du lịch bền vững, Các thành viên của Tổ chức du lịch thế giới đưa ra những kết luận sau (trích ra từ báo cáo hội nghị):

Điều thích hợp là nên bắt đầu đồng thời việc cấp chứng chỉ kinh doanh du lịch và làm việc ở cấp độ điểm đến. Đối với công việc ở cấp độ điểm đến, nên có sự bao hàm cả chính quyền địa phương. Các tổ chức phi chính phủ (NGOs) có thể giúp việc giữ liên lạc giữa cộng đồng địa phương và các ngành kinh doanh.

Có một điều cần cho một cách tiếp cận theo nhóm tại các điểm đến. Kế hoạch phát triển bền vững cho toàn cộng đồng có thể hợp nhất với chứng nhận của các ngành kinh doanh địa phương. Điều này có thể giúp làm tăng lên từng nấc tiêu chuẩn của các công ty du lịch tư nhân trong khuôn khổ thống nhất. Nó có thể giúp thực hiện cơ sở hạ tầng của địa phương cũng như các điểm du lịch (ví dụ trong trường hợp của Viabono tại Đức, bảo tàng, công viên, hồ bơi và bãi biển là tất cả phạm vi của chứng nhận). Các ngành nghề kinh doanh du lịch phần lớn dựa vào các dịch vụ của đô thị và cơ sở hạ tầng cho việc quản lý môi trường của họ. Nó không tạo ra ý thức cho một khách sạn để phân lập chất thải nếu như nó không được thu thập và xử lý một cách riêng lẻ tại các cấp độ đô thị, và nếu như không có cơ sở tái sinh. Có nhiều ví dụ điển hình về hệ thống chứng nhận nhắm vào các ngành nghề kinh doanh tư nhân, các tiện nghi và sự thu hút đó hướng tới sự hợp tác với các điểm du lịch (ví dụ: cho cò xanh, cam kết từ ngành kinh doanh/tổ chức đang quản lý bờ biển và cộng đồng địa phương đều được đòi hỏi).

Khi đối tượng mục tiêu là nhỏ, việc điều phối dựa vào cộng đồng và vùng nông thôn (ví dụ trong trường hợp của Chứng Nhận Xanh tại Latvia), người cấp chứng nhận cần thiết phải làm việc gần gũi với các nhà cung cấp, kiểm tra cả hai khía cạnh chất lượng và môi trường, thông qua cơ chế tư vấn từ dưới lên.



Chương trình chứng nhận được bắt đầu như thế nào?

Có một số ví dụ khác nhau của chương trình chứng nhận, mà chương trình này là sáng kiến của chính phủ, tổ chức phi chính phủ, hoặc các thành phần kinh doanh tư nhân. Bất cứ nhóm người tham gia có sáng kiến về quá trình, nó rất quan trọng để hình thành cơ chế tham luận nhiều bên tham gia (ví dụ, một dạng của một hội đồng) cho sự phát triển kế hoạch và chia sẻ những trách nhiệm trong quá trình hoạt động của nó. Ví dụ, tại Bỉ, sáng kiến bắt đầu tại các thành phần tư nhân; bộ Môi trường tài trợ tài chính cho sự phát triển của chương trình; Bộ du lịch và Ban du lịch cung cấp trợ giúp kỹ thuật; và Tổ chức Phi Chính Phủ hợp tác dự án và các thành phần tư nhân được bao hàm trực tiếp.

Ai chi trả cho chương trình chứng nhận?

Hầu hết các chương trình chứng nhận dựa vào từ nhiều nguồn tài chính (ví dụ như chính phủ, các nhà tài trợ, phí đóng góp của các công ty vv...). Nguồn quỹ của chứng nhận nên là một trách nhiệm chung. Chính phủ trung ương có vai trò sống còn trong việc tài trợ nguồn tài chính của chứng nhận, đặc biệt trong các giai đoạn đầu. Quỹ môi trường quốc gia có thể phục vụ như một nguồn tạo quỹ chứng nhận.

Lệ phí được trả bởi các ngành kinh doanh tham gia vào (lệ phí tham gia và lệ phí thành viên) là nguồn quan trọng cho việc tạo quỹ của chương trình và việc chi trả này cũng cần thiết để mà các doanh nghiệp định giá dịch vụ chứng nhận và hướng đến tiêu chuẩn.

Để thiết lập lệ phí hợp lý, nên thực hiện nghiên cứu về độ hài lòng chi trả và chí phí-lợi nhuận của các chứng nhận giữa những công ty. Lợi nhuận gia tăng thông qua chương trình quảng bá đã được cải thiện và sự tiết kiệm chi phí do việc thực hiện các vấn đề về môi trường là đường đi chính để thu hút người tham gia. Ví dụ, Ngành Du lịch Xanh tại Scotland đã thực hiện nghiên cứu vào chi phí và lợi nhuận của công ty. Họ đặt ra mục tiêu rằng kinh doanh nên bao trùm sự đầu tư trong thời gian hai năm. Nghiên cứu đã được làm với sự tài trợ của những người tình nguyện (nghiên cứu sinh).

Sự độc lập thông qua lệ phí chứng nhận chỉ là một điều có thể khi một số đồng tới hạn của các thành phần tham gia được chứng nhận đã nghiên cứu. Ví dụ:

- Kế hoạch Ngành kinh doanh Du lịch Xanh tại Scotland bắt đầu lập quỹ từ nhiều nguồn khác nhau. Hiện nay, nó dựa vào phí thành viên cho hoạt động và quỹ thêm vào để phát triển những dự án. Một số đồng tới hạn của các thành phần tham gia được chứng nhận được thành lập: hiện này 5% của dịch vụ được cấp chứng nhận và bây giờ Hội đồng Du lịch Địa phương đang thực hiện những cải thiện của họ đến người tiêu dùng.
- Đối với Cờ Xanh, nó mất gần 7 năm mới có thể tự trang trải chi phí được, và bây giờ nó được tài trợ tài chính từ sự đóng góp của các quốc gia thành viên, mà những quốc gia này được tập hợp lại từ các tổ chức phi chính phủ của quốc gia từ các chính quyền tự trị, mà điều này ứng dụng cho việc cấp chứng nhận cho bãi biển của họ. Trong hầu hết các trường hợp, nó là tập hợp của việc chi trả



của hiệp hội khách sạn, khu tự trị, người sở hữu bãi biển (hầu hết là khu tự trị), và uỷ ban khách du lịch. FEE (The Blue Flag coordinator – Điều phối viên tổ chức Cờ Xanh) nhận nguồn quỹ chi từ UNEP để tài trợ cho những nước mới đến.

Vì sao chúng nhận: sự tín nhiệm, sự thừa nhận, tính kiên định

Hệ thống chứng nhận có thể mang đến lợi ích cho xã hội, môi trường, chính phủ và các công ty tư nhân cũng như người tiêu dùng. Chứng nhận mang lại sự tín nhiệm – Nó đảm bảo với người tiêu dùng rằng ngành du lịch đó thực sự là “bền vững”. Nó bảo đảm sự thừa nhận bằng việc sử dụng loạt tiêu chuẩn chắc chắn, đồng ý qua lại lẫn nhau. Và nó cũng mang đến tính kiên định về tầm quan trọng của các vấn đề bền vững.

Lợi nhuận đáng kể cho xã hội:

Theo quan niệm thông thường, các xã hội sẽ có được lợi nhuận từ hệ thống chứng nhận mà những hệ thống chứng nhận này bao hàm ba khía cạnh của sự bền vững: xã hội, môi trường và kinh tế. Các công ty đã được chứng nhận được cho là tạo ra lợi nhuận trong ba lĩnh vực đó, trong khi làm giảm đi những tác động tiêu cực. Vì thế, sự đóng góp của các hoạt động du lịch vào việc phát triển bền vững của những xã hội sở tại sẽ rõ ràng hơn, dễ đo đạc hơn và dễ tính toán hơn. Hơn thế nữa, mức độ nhận thức vào các vấn đề bền vững sẽ mạnh mẽ hơn trong xã hội sở tại nếu như vấn đề lớn của các công ty du lịch và/hoặc điểm du lịch đã được chứng nhận.

Lợi nhuận đáng kể cho môi trường:

Có bằng chứng cho rằng hệ thống chứng nhận và thương hiệu sinh thái bao gồm tiêu chí môi trường nghiêm ngặt tạo nên lợi nhuận cho môi trường địa phương và khu vực, một số hoạt động du lịch khổng lồ có thể tác động vào đa dạng sinh học và thay đổi thời tiết, cũng như môi trường toàn cầu. Hơn thế nữa, việc trải rộng sử dụng thương hiệu sinh thái và hệ thống chứng nhận trong ngành công nghiệp du lịch giúp tạo ra nhận thức môi trường được tăng lên giữa du khách và xã hội sở tại và tạo ra kết quả trong thái độ chu đáo hơn với khía cạnh tự nhiên và xây dựng môi trường.

Lợi nhuận đáng kể cho chính phủ:

- Cung cấp một sự lựa chọn hữu hiệu để hướng dẫn các quy định, mà những quy định này gặp nhiều khó khăn và tốn thời gian để thực hiện;
- Những chính phủ có khả năng để phát triển phương pháp tiếp cận mềm dẻo để quan trắc ngành du lịch, những tổ chức cho phép để đi đến những bước đi mà họ cảm thấy thuận tiện nhất, trong khi khuyến khích họ phát triển cách tiếp cận có tính sáng kiến đến việc cải thiện môi trường và văn hoá xã hội;
- Mang lại cho các công ty du lịch cơ hội lớn hơn trong việc làm sạch môi trường và cải thiện xã hội bằng việc tận dụng cơ hội riêng biệt cho những hoàn cảnh cá nhân của họ, hơn là chính phủ điều chỉnh và thanh tra những công ty để kiểm tra rằng họ tuân theo những quy định chung và quy định của ngành công nghiệp;
- Cho phép một phần giá trị của việc tiến hành và các đo đạc quan trắc bảo vệ môi trường có thể được chuyển nhượng trong chính ngành công nghiệp của nó,



bằng cách ấy, giảm thiểu gánh nặng tài chính của các quy định cho người trả thuế;

- Chương trình quốc gia về chứng nhận du lịch có thể cải thiện tính kiên định của du lịch trong nước, tính cạnh tranh và hình ảnh quốc gia trong thị trường thế giới.

Lợi nhuận đáng kể cho các công ty:

- Tham gia vào sáng kiến môi trường tình nguyện có thể cho phép công ty đó để tiếp thị những sản phẩm của nó một cách hữu hiệu hơn, và để cải thiện hình ảnh chung của họ giữa các người tiêu thụ, đối tác kinh doanh và với cộng đồng sở tại. Cuối cùng thì các ngành nghề kinh doanh có thể thu hút nhiều khách hàng hơn quan tâm vào du lịch bền vững.
- Việc tham gia vào chương trình chứng nhận tình nguyện có thể giúp các công ty tạo điểm nổi bật sự cam kết của họ với việc cải thiện môi trường, xã hội và cả kinh tế, điều này có thể giúp để làm chậm lại nhu cầu cho luật lệ hướng dẫn sau này bởi chính phủ;
- Theo đuổi chiến lược quản lý môi trường có thể giúp tiết kiệm những chi phí chính cho công ty.
- Chương trình chứng nhận thường cung cấp cơ hội quảng bá hợp tác và ý kiến của chuyên gia.

Lợi nhuận đáng kể cho du khách:

Du khách có lợi từ sự hiểu biết rằng một tiêu chuẩn được thiết lập cho những biện pháp quản lý tốt nhất trong những việc điều hành kinh doanh du lịch; và những sự hấp dẫn sẽ được duy trì tốt trong tình trạng tự nhiên của chúng. Những du khách quan tâm đến du lịch bền vững có thể quan tâm kỹ và tìm thấy những việc kinh doanh thân thiện với môi trường tốt hơn. Những chương trình cấp chứng nhận cũng thường đề ra những tiêu chuẩn về sức khỏe và an toàn.

STSC: Chứng nhận cho người cấp chứng nhận

Trong khoảng 10 năm gần đây, có một sự bùng nổ về những chương trình cấp giấy chứng nhận thực sự. Thật không may, việc thiếu những tiêu chí và tiêu chuẩn toàn cầu về “du lịch bền vững” và “du lịch sinh thái” đã dẫn đến sự nhầm lẫn ở những người tiêu dùng, và thiếu tập trung vào việc tiếp thị và nhận thức. Để đối phó với tình trạng này, Liên minh Rừng nhiệt đới đã tiên phong trong một nỗ lực gần đây nhằm thiết lập một chương trình quốc tế được chấp nhận toàn cầu có tên Ủy Ban Quản Lý Du Lịch Bền Vững (STSC) có nhiệm vụ tiêu chuẩn hóa và chỉ định chính thức những chương trình cấp giấy chứng nhận du lịch bền vững.

Ủy Ban Quản Lý Du Lịch Bền Vững sẽ là một ủy ban quốc tế nhằm thúc đẩy những chương trình cấp giấy chứng nhận cao cấp về du lịch bền vững được nhận biết trên toàn cầu, thông qua việc chia sẻ thông tin, tiếp thị và đánh giá các tiêu chuẩn. Vai trò



của STSC là sẽ chỉ định chính thức những chương trình cấp giấy chứng nhận đã phát triển trên khắp thế giới. Thực chất, STSC sẽ chứng nhận những người cấp giấy chứng nhận. Người ta hy vọng nó sẽ mang lại sự chắc chắn và việc tiêu chuẩn hóa xuyên suốt các chương trình cấp giấy chứng nhận đang tồn tại, dẫn đến một quá trình cấp giấy chứng nhận rõ ràng và có giá trị.

STSC được khởi xướng bởi Liên Minh Rừng Nhiệt Đới được sự tài trợ của Tổ chức Ford và những ủy ban cố vấn của các tổ chức phi chính phủ, những văn phòng đa phương và những đại diện cho ngành. Sau khi việc tham khảo ý kiến được mở rộng. Các bên liên quan đã dự trù về 3 giai đoạn phát triển STSC:

Giai đoạn 1: STSC-Mạng lưới. Những chương trình cấp giấy chứng nhận đang tồn tại sẽ được liên lạc và hợp tác thành một mạng lưới do STSC tổ chức, để chia sẻ thông tin và đạt được sự nhất trí về quyền ưu tiên và các quy trình. Người ta đề xuất STSC tồn tại dưới dạng một mạng lưới chỉ trong khoảng giai đoạn 2 năm đầu, trong thời gian đó, một phạm vi rộng các bên tham gia có thể xem xét những kết quả của nghiên cứu về tính khả thi này và việc áp dụng nó ở những vùng khác nhau, thảo luận về nội dung của những tiêu chuẩn quốc tế có thể được và những thay đổi cần thiết theo vùng. Giai đoạn mạng lưới này cũng cung cấp cho những chương trình cấp chứng nhận một phương tiện để xây dựng tính trung thực và để nắm lấy quyền làm chủ của hệ thống mới được dự kiến.

Nhiệm vụ của mạng lưới này là thúc đẩy du lịch bền vững trong vùng thông qua việc tăng cường sức mạnh của những sáng kiến du lịch dựa trên sự tôn trọng và thừa nhận lẫn nhau, những nỗ lực chung, sự hài hòa của hệ thống và việc chia sẻ thông tin, kinh nghiệm. Mục tiêu của mạng lưới bao gồm việc thiết lập những công cụ làm việc chung giữa các thành viên trong mạng lưới và một chiến lược tiếp thị chung, việc ra đời của một bộ “những biện pháp quản lý tốt nhất” dành cho du lịch bền vững dựa trên những tiêu chuẩn được chấp nhận tại các vùng và mỗi quốc gia, và khái niệm về những chiến lược nhằm thúc đẩy sự tham gia của những công ty kinh doanh du lịch, tập trung vào những công ty nhỏ, để thực hiện những biện pháp và quá trình cấp chứng nhận tốt nhất.

Giai đoạn 2: STSC-Hiệp Hội. Trong giai đoạn này, một Hiệp hội STSC sẽ tiếp thị những sản phẩm được chứng nhận, cung cấp hướng dẫn cho những nước đang tìm kiếm để thiết lập hoặc nâng cấp những chương trình cấp chứng nhận, và đạt được thỏa thuận về tiêu chuẩn và quy trình. Giai đoạn này cho phép các chương trình cấp chứng nhận du lịch và những bên tham gia khác thỏa thuận về những tiêu chuẩn và tiêu chí quốc tế và những phương pháp để đánh giá những chương trình đáp ứng được tiêu chuẩn này như thế nào. Trong khi đó, lợi ích từ việc đào tạo và tiếp thị chung làm tăng thêm việc trưng bày những chương trình cấp chứng nhận và cải thiện hoạt động của chúng. Hiệp hội sẽ tập trung chủ yếu vào tiếp thị, đào tạo, và chuẩn bị những chương trình cấp giấy chứng nhận để tiến hành việc tự đánh giá dựa trên những thủ tục đã được thông qua khắp toàn cầu. Thêm vào đó, Hiệp hội sẽ tiếp thị bằng cách



vận động hành lang những người điều hành tour để ưu tiên lựa chọn những sản phẩm và nhà cung cấp được chứng nhận, và sẽ hình thành một cơ sở dữ liệu về những sản phẩm và nhà cung cấp được chứng nhận. Giai đoạn Hiệp hội là một bước cần thiết cho phép những chương trình cấp chứng nhận du lịch thực hiện những cải thiện cần thiết để có thể đáp ứng được những yêu cầu để được công nhận chính thức.

Giai đoạn 3: STSC-Sự công nhận chính thức. Trong giai đoạn cuối này, STSC sẽ là một cơ quan công nhận sẽ công nhận chính thức và tiếp thị cho những chương trình cấp giấy chứng nhận thỏa mãn được những tiêu chuẩn đã được thỏa thuận. Quá trình đưa ra quyết định công nhận chính thức sẽ được làm từ bên ngoài, tách riêng khỏi việc đào tạo và tiếp thị, nhằm tránh những mâu thuẫn về lợi ích và đảm bảo cho sự độc lập và trong sáng.

Tài liệu 6.5 – Những tiêu chí của Sự công nhận bền vững chính thức.

Điểm điểm cứu: Người du hành thanh lịch, Galapagos

Tài liệu 6.6 – Người du hành thanh lịch

SmartVoyager - Người du hành thanh lịch – là một chương trình cấp chứng nhận dành cho thuyền du lịch ở quần đảo Galapagos. Những người điều hành thỏa mãn được những tiêu chuẩn của các chương trình được chứng nhận và dùng thương hiệu “SmartVoyager” để tiếp thị cho dịch vụ của họ. Nhãn hiệu này mang lại cho du khách sự đảm bảo rằng họ đang hỗ trợ cho những người điều hành quan tâm đến môi trường, bảo tồn thiên nhiên hoang dã và sự vui vẻ, khỏe mạnh của những người làm công và cộng đồng địa phương. SmartVoyager được khởi xướng từ năm 2000. Đầu tiên, ít người điều hành du thuyền chấp nhận nó, họ thường không có những khả năng tài chính hoặc động cơ để nâng cấp thuyền nhằm đáp ứng những tiêu chí để được chứng nhận dành cho những con thuyền lớn hơn. Sau một chương trình chuyên sâu vượt xa hơn và thiết kế lại một số tiêu chí dành cho những con thuyền nhỏ hơn, nhiều thuyền nhỏ đã tham gia vào chương trình này. (xem tài liệu để biết thêm chi tiết)

Điểm điểm cứu: Du lịch sinh thái ở Úc

Du lịch sinh thái Úc, một hiệp hội công nghiệp du lịch phi lợi nhuận, đã khởi xướng một Chương trình Chứng nhận Sinh Thái vào năm 1996, được phát triển bởi một nhóm những nhà điều hành du lịch sinh thái, những người quản lý khu bảo tồn, và những viện sĩ về du lịch sinh thái. Nó đã thử nghiệm trong thực tế với 50 hoạt động trước khi mở ra cho mọi người tham gia vào.

Chương trình chứng nhận sinh thái kiểm tra các thành viên về 8 nguyên tắc chính: tập trung vào những khu vực tự nhiên, làm sáng tỏ, sự bền vững môi trường, những đóng góp cho việc bảo tồn, làm việc với chính quyền địa phương, những thành phần văn



hóa, sự thỏa mãn của khách hàng, việc tiếp thị có trách nhiệm. Ngoài việc các thành viên phải thỏa mãn những tiêu chuẩn trong các lĩnh vực này, tổ chức còn nhận diện và trao thưởng cho những biện pháp quản lý bền vững mới mẻ. Thành viên có thể xin được một trong ba mức độ chứng nhận: Du lịch Tự nhiên (chỉ đơn giản tập trung vào việc biết thưởng thức tự nhiên), Du lịch Sinh thái (thêm một số tiêu chí về sự bền vững môi trường và lợi ích cộng đồng), Du lịch sinh thái Cao cấp (thêm những tiêu chí chặt chẽ hơn và khen thưởng cho những sáng kiến quản lý)

Như hầu hết những chương trình chứng nhận, quá trình kiểm tra – kiểm tra những thành viên để xác minh họ có thực hiện những nguyên tắc chứng nhận hay không – tốn nhiều chi phí và tiền bạc nhất. Mỗi sự chứng nhận có thời hạn là 3 năm; vì vậy, một phần ba số thành viên phải được kiểm tra lại mỗi năm. Nhóm kiểm tra gồm những người quản lý khu bảo tồn, công ty du lịch và thành viên của Du lịch sinh thái Úc. Quá trình kiểm tra minh bạch. Quá trình đánh giá thường được hoàn tất trong vòng 8 tuần đối với một thành viên xin gia nhập, tùy theo mức độ phức tạp của việc xin gia nhập và những thông tin chung họ cung cấp có mở rộng không. Nếu như việc xin gia nhập được chấp thuận, thành viên có đủ tư cách để thể hiện một biểu tượng của Chương trình Chứng Nhận Sinh Thái cạnh những sản phẩm được chứng nhận của họ. Những thành viên đã được chứng nhận cũng được nhận một bộ gồm giấy chứng nhận, biểu tượng ở dạng điện tử và hình dán, để hỗ trợ cho việc quảng cáo sản phẩm của họ là du lịch sinh thái chính hiệu và có kinh nghiệm du lịch tự nhiên. Chứng nhận có giá trị trong 3 năm, sau đó, phải xin gia nhập lại. Ngoài những thành viên của ban kiểm tra, NEAP cũng có một nhóm cố vấn thực tiễn rất hiệu quả sẽ xem xét và duyệt lại các tiêu chí 3 năm một lần và là thực thể độc lập kháng cáo tại các tòa án để giải quyết những tranh cãi. NEAP tồn tại được là nhờ hội phí của chính những thành viên. Phí này phụ thuộc vào doanh số lợi nhuận hàng năm, những doanh nghiệp lớn sẽ trả nhiều hơn và giúp bù vào cho những doanh nghiệp nhỏ.

NEAP đã phát hiện ra rằng lợi ích của việc tiếp thị tốn thời gian để hiện thực hóa, và rằng những lợi ích trên nguyên tắc có thể hỗ trợ cho cho việc phát triển những sản phẩm có chất lượng. Tuy nhiên, một phần ba nhà điều hành được NEAP chứng nhận nói rằng việc kinh doanh của họ đã tăng lên. Khi được khảo sát, 92% nói rằng họ muốn tái gia nhập để được chứng nhận của NEAP. Những người quản lý khu bảo tồn đã nhận thấy thỏa mãn được những bền vững về môi trường vẫn là một thách thức đối với các tour, vì những người điều hành tour thường không kiểm soát được cơ sở hạ tầng tại những điểm họ đến. Họ thấy cần chứng nhận để mở rộng những sự hấp dẫn và chỗ ở (như sân cắm trại) được cung cấp bởi các vùng được bảo vệ.

Điểm điển cứu: PROARCA/APM

Những khu bảo tồn và hững thành phần sản phẩm lành mạnh với môi trường của chương trình môi trường Trung Mỹ là một nỗ lực nhiều tham vọng trong 5 năm, bắt đầu từ 2001, nhằm củng cố thêm Hành Lang Sinh Học Trung Mỹ bằng việc tăng cường quản lý những công viên trong khu vực, khuyến khích sản xuất và tiếp thị những sản



phẩm và dịch vụ lành mạnh với môi trường. Dự án do Ủy ban Trung Mỹ về Môi trường và Phát triển (CCAD) làm chủ, thành viên của ủy ban là những bộ trưởng về môi trường của Guatemala, Belize, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, và Panama, với những hỗ trợ về tài chính từ USAID. Ủy Ban Bảo Vệ Môi Trường, Quỹ Thiên Nhiên Hoang Dã Thế Giới WWF và Liên Minh Rừng Nhiệt Đới là những người tiên phong. Chiến lược gồm:

- Làm hài hoà những tiêu chuẩn và chương trình.
- Tổ chức những hội thảo về chứng chỉ và những biện pháp quản lý tốt nhất, và phổ biến thông tin đến những người cung cấp tour.
- Nâng cao nhận thức về việc chứng nhận và những lợi ích của nó.
- Xác định những thị trường du lịch bền vững cũng như những trở ngại cản trở những nhà điều hành tour tham gia vào những cơ hội nổi bật này.

Điểm điển cứu: Chứng Nhận của Costa Rica về Du Lịch Bền Vững

Sở Du Lịch Costa Rica điều hành một chương trình chứng nhận quốc gia mang tên Chứng nhận Du Lịch Bền Vững (CST). Chương trình chứng nhận này xếp loại những nơi lưu trú và các nhà cung cấp tour thành 4 loại: môi trường sinh học và vật lý, cơ sở hạ tầng, quan hệ với khách hàng, và những tác động về kinh tế xã hội (như đối với cộng đồng địa phương). Việc đăng ký và những đánh giá bước đầu được thực hiện miễn phí. CST xếp thành viên theo những tháng bậc từ 0 đến 5, tương tự như việc đánh giá khách sạn bằng hệ thống sao rất nổi tiếng trên thế giới. Bậc 1 có ý nghĩa là doanh nghiệp đang bước những bước đầu tiên trên “con đường bền vững”. Bậc 5 có nghĩa là công ty này nổi bật về sự bền vững.

Bậc của bất kỳ công ty nào cũng chỉ đạt mức thấp nhất trong bất kỳ lĩnh vực nào. Người ta mong đợi rằng chính sách này sẽ khuyến khích các doanh nghiệp tiến thêm đến những mô hình bền vững bằng cách đưa ra mức độ xem xét và tầm quan trọng ngang nhau đối với mỗi lĩnh vực được đánh giá.

Mục đích chính của chương trình này là cung cấp những thông tin độc lập, có thể xác minh được về sự bền vững. Như CST đã nói trên trang web: “...chương trình này tấn công trực tiếp vào những vấn đề nảy sinh do những hành vi sai trái của một số công ty hoạt động như “những người dọn sạch màu xanh” (lãng mạ những khái niệm bền vững và/ hoặc sinh thái), bằng cách cung cấp những thông tin đáng tin cậy về những công ty thật sự thực hiện những quá trình cung cấp cho du khách những sản phẩm bền. Không nghi ngờ gì nữa, việc này sẽ làm tăng cường thêm hình ảnh của đất nước như là một điểm đến đáng tin cậy của những khách du lịch tự nhiên, nhờ đó sẽ làm tăng đáng kể tính cạnh tranh của những sản phẩm du lịch của đất nước chúng tôi”.

CST bắt đầu hoạt động từ năm 1997, ban đầu chỉ tập trung vào các khách sạn. Nó duy trì một trang web, qua đó, những thành viên mới có thể đăng ký (việc đánh giá ban đầu là miễn phí), và bao gồm một biểu mẫu tự đánh giá trên mạng và một tạp chí thông tin



thường xuyên. Bây giờ, tổ chức này đã là thành viên của STCNA, Mạng lưới Chứng nhận Du lịch Bền Vững của Châu Mỹ (CST's website: www.turismo-sostenible.co.cr)

Điểm điểm cúu: Một quyết định của tổ chức tour dựa vào cộng đồng để chứng nhận

Asociación Bioltzá là một tổ chức cộng đồng phi lợi nhuận được sáng lập từ cách đây hơn 10 năm theo ý tưởng của những người có chức vụ ở San José, Petén. Tổ chức nhằm vào việc bảo tồn những giá trị văn hoá và tự nhiên vốn có của nền văn minh Itzá. Hiệp hội đã được tăng cường và củng cố, tạo ra cơ hội để giúp cải thiện tốt hơn tình trạng thành viên, và quản lý bền vững nguồn tài nguyên thiên nhiên dự trữ Bioltzá Reserve, theo mô hình cộng đồng tự quản lý. Thành phần của dự án gồm: Tổ chức phát triển Kinh doanh, Trường học Tây Ban Nha với sự tiếp cận văn hóa, Du lịch sinh thái, Bảo tồn và Quản lý Bioltzá Reserve, Những vấn đề xã hội và Đào tạo. Thành viên của hiệp hội nói rằng Việc chứng nhận đã làm cho tổ chức phát triển thông qua sự hỗ trợ đào tạo về kỹ thuật, từ Alianza Verde. Lượng khách hàng cũng tăng lên, dù hơi chậm. Hai thành phần được lợi nhất là Khu Bảo tồn sinh học với kế hoạch về du lịch sinh thái và Trường học Tây Ban Nha. Cũng đã có nhiều thành quả khác liên quan đến chất lượng dịch vụ. Sự chứng nhận hỗ trợ những thành viên trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ, vì họ biết tổ chức chứng nhận đã hỗ trợ họ như thế nào, giúp họ sửa sai và tiến lên

(trích từ hội thảo STCNA 2005)

Bài tập: Bắt đầu hoặc gia nhập một chương trình chứng nhận

Thảo luận một chương trình chứng nhận bền vững thiết kế dành riêng cho khu vực của bạn thì nên cần những gì. Những vấn đề chủ chốt ở những khu bảo tồn của bạn? Thảo luận những thuận lợi và khó khăn trong việc bắt đầu một chương trình cấp chứng nhận xanh hoặc gia nhập vào một chương trình sẵn có.

6.4 TẠO RA VÀ SỬ DỤNG LỢI TỨC

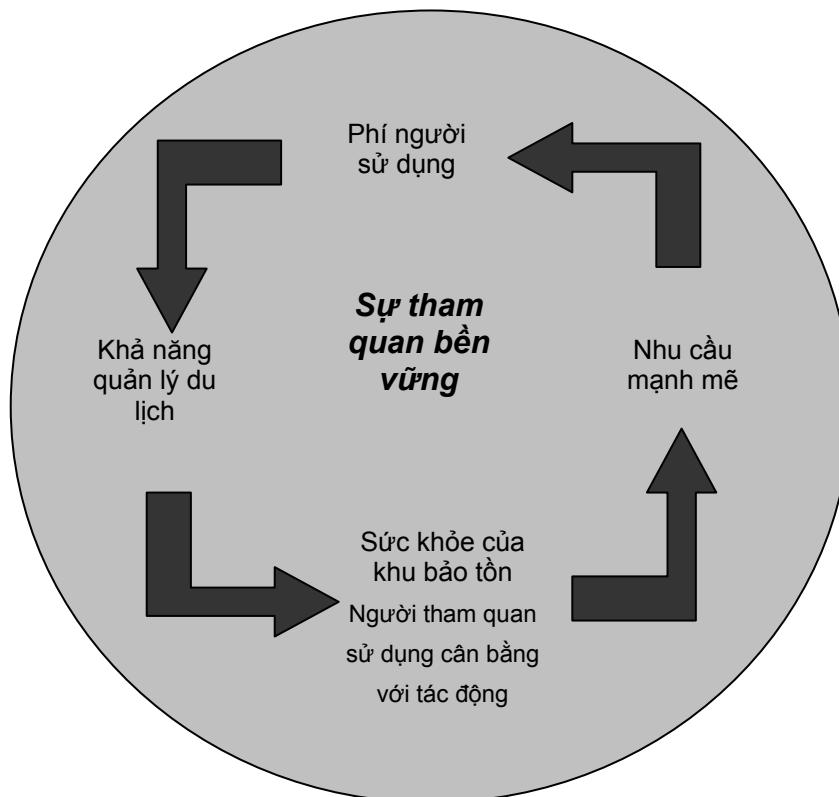
Tạo thu nhập từ Du lịch

Việc bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên tạo ra nhiều lợi ích kinh tế như nguồn nước sạch, không khí trong lành, những ngân hàng gen, hồ carbon, việc bảo vệ ven bờ (rừng ngập mặn và rạn san hô), hoạt động giải trí, v.v. Tuy nhiên, những lợi ích này không được tính theo giá thị trường, mà người sử dụng được hưởng chúng miễn phí. Theo những yêu cầu thấp hơn trước đây, kiểu mẫu này có thể là bền vững. Tuy nhiên, ngày nay, những đòi hỏi cương quyết về nguồn tài nguyên thiên nhiên và việc phân phối chúng không đồng đều có nghĩa là chúng – và những dịch vụ sinh thái mà chúng cung



cấp - đang bị đe dọa ngày càng nghiêm trọng.

Mặc dù sự phổ biến rõ ràng và ngày càng tăng của chúng đối với du khách, những cơ hội giải trí trong những khu vực được bảo vệ hiếm khi được trả giá đầy đủ. **Những công viên trên khắp thế giới thường được trả thấp hoặc miễn phí** cho những hoạt động giải trí công cộng. Hậu quả là nhu cầu được vào khu bảo tồn thường vượt quá khả năng quản lý của người quản lý. Kết quả của những sự tham quan quá mức là những tổn thương thấy rõ ở một nơi. Cơ sở dữ liệu về tình trạng của hệ sinh thái thường không có, và vì thế, khó và thậm chí là không thể đánh giá được có phải một khu vực bị xuống cấp theo thời gian do việc sử dụng quá mức của du khách. Ở những nước đang phát triển, chính phủ gây áp lực bằng những chương trình điều chỉnh cấu trúc và gia hạn việc trả lãi những khoản vay cho các khu bảo tồn. Trong hoàn cảnh này, hệ thống các khu bảo tồn không bao cấp những hoạt động giải trí dành cho du khách tự nhiên nước ngoài và việc xâm nhập vào của những người điều hành tour là cần thiết. **Để du lịch có thể bền vững, những Vườn Quốc gia phải được thu phần lớn hoặc tất cả chi phí của hoạt động du lịch, lý tưởng nhất là thu nhập từ du khách.**





Lợi nhuận - Những cơ chế để tạo ra

Có rất nhiều cơ chế thị trường khá đơn giản để tạo ra lợi nhuận du lịch dành cho việc bảo tồn. Nhìn chung, lợi nhuận được tạo ra bởi những hoạt động này có thể được mô tả bằng những loại thu nhập sau:

Bảng 4.1 Các loại phí và thu phí trong khu bảo tồn

Loại phí	Mô tả
Phí vào cổng	Cho phép đến bất cứ điểm nào phía sau cổng vào
Phí quản lý	Được thu cho việc sử dụng cho trang thiết bị hoặc hoạt động đặc biệt như bảo tàng hay các lớp học nhiếp ảnh
Phí người sử dụng	Các loại phí do du khách trả khi sử dụng trang thiết bị trong khuôn viên khu bảo tồn, ví dụ như nơi đậu xe, nơi cắm trại, trung tâm du khách, sử dụng tàu, sử dụng làm nơi ở...
Giấy phép và sự cho phép	Đối với các công ty du lịch tư nhân thực hiện trong khu bảo tồn, ví dụ như người điều hành tour, hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển và các loại hình sử dụng khác...
Phí bản quyền và lợi tức từ buôn bán	Tiền từ việc buôn bán hàng lưu niệm
Phí nhượng quyền	Đóng góp hoặc chia lợi tức từ người được nhượng quyền cung cấp các dịch vụ cho những người tham quan khu bảo tồn, ví dụ như các cửa hàng đồ lưu niệm.
Thuế	Như tại các khách sạn, phi trường, xe cộ
Phí cho thuê	Chi trả cho tài sản hoặc công cụ đã được thuê
Quyên góp tình nguyện	Bao gồm tiền mặt, quà, sức lao động, thường được nhận thông qua nhóm “những người bạn của công viên”



1. Phí vào cổng

Đây là loại phí du khách phải trả để vào một khu vực được bảo vệ hoặc những điểm du lịch bền vững khác. Nó có thể được thu tại lối vào của điểm du lịch hoặc trước đó tại văn phòng giao dịch. Nó có thể được du khách trả trực tiếp hoặc những người điều hành tour trả và tính trọn gói khi bán tour cho khách.

Những loại phí thấp hơn dành cho dân địa phương và sinh viên

Ở những nước đang phát triển, dân cư địa phương thường chỉ phải trả ít hơn khách nước ngoài. Điều này được khuyến khích vì những nguyên nhân sau:

- Dân cư tại nước điểm đến đã phải trả thông qua những loại thuế cho việc bảo tồn những khu vực được bảo vệ.
- Mục tiêu của những hoạt động giáo dục và giải trí của những vùng được bảo vệ thường để khuyến khích việc tham quan của du khách địa phương; và
- Du khách từ những nước phát triển thường sẵn lòng và có thể trả hơn để được vào khu được bảo vệ.

Một sự khác biệt hơn nữa dành cho sinh viên (kể cả sinh viên quốc tế), họ thường phải trả phí thậm chí còn thấp hơn

Bảng dưới đây cho thấy một ví dụ về những khu vực được bảo vệ do tư nhân quản lý ở Belize phân biệt giữa du khách địa phương và người nước ngoài:

Bảng 4.2 Các loại phí vào cổng Khu bảo tồn được quản lý bởi Belize Audubon Society

Khu bảo tồn	Phí vào cửa (đô-la)		
	Hecta	Công dân Belize	Khách ngoại quốc
Công viên quốc gia Guanacaste	20	0.05	2.55
Công viên quốc gia Blue Hole	232	1.00	4.00
Khu bảo tồn chim hoang dã Crooked Tree	6.475	1.00	4.00
Khu bảo tồn chim hoang dã Cockscomb Basin	41.278	1.25	5.00
Khu kỷ niệm Half Moon Caye	3.925	1.25	5.00
Khu dự trữ sinh quyển núi Tapir	2.728	chưa thông qua	chưa thông qua
Khu dự trữ sinh quyển Shipstern	8.903	1.00	5.00



Trong bảng dưới đây là phí vào cổng tại vườn quốc gia Galapagos, phí vào cổng phân thành rất nhiều loại khác nhau để đưa ra giá thấp cho những nước láng giềng.

Bảng 4.3 Phí vào cổng Vườn Quốc gia Galapagos, Ecuador

Danh mục	Thành tiền (đô-la)
Du khách nước ngoài	100
Du khách nước ngoài dưới 12 tuổi	50
Du khách nước ngoài là các nước thành viên của cộng đồng Andean hoặc Mercosur	50
Du khách nước ngoài là các nước thành viên của cộng đồng Andean hoặc Mercosur dưới 12 tuổi	25
Công dân hoặc cư dân Ecuador	6
Công dân hoặc cư dân Ecuador dưới 12 tuổi	3
Khách ngoại quốc tham gia vào các viện hàng lâm quốc gia	25
Trẻ em trong và ngoài nước dưới 2 tuổi	Miễn phí

Cuối cùng, bảng này cho thấy phí vào cổng được trả cho Dịch vụ Đời sống Hoang dã Kenya. Ở đây không chỉ có sự phân biệt giữa những loại du khách mà còn phân biệt về mức độ tham quan. Các loại và phí vào cổng ở Kenya được hình thành dựa trên mức độ tham quan. Lưu ý rằng những Vườn Quốc gia có mức độ tham quan giống nhau được xếp vào một nhóm, và những điểm tham quan đồng nhất sẽ có phí vào cổng cao nhất.

Bảng 4.4: Phí vào cổng cho du khách đến Công viên quốc gia Kenya

	Khách nước ngoài (đô-la/ngày)	Người cư trú tại Kenya (Kshs/ngày)**	Công dân Kenya (Kshs/ngày)**
Danh mục A: Aberdares, Amboseli và hồ Nakuru			
Người lớn	27	500	100
Trẻ em từ 3 đến 18 tuổi	10	50	50
Học sinh và người theo nhóm có tổ chức*	10	50	50
Danh mục B: Đông Tsavo và Tây Tsavo			
Người lớn	23	200	100
Trẻ em từ 3 đến 18 tuổi	8	50	50
Học sinh và người theo nhóm có tổ chức*	10	50	50
Danh mục C: Nairobi, đồi Shimba và Meru			
Người lớn	20	150	100
Trẻ em từ 3 đến 18 tuổi	5	50	50



Học sinh và người theo nhóm có tổ chức *	10	50	50
Danh mục D: Tất cả các khu vực khác			
Người lớn	15	100	100
Trẻ em từ 3 đến 18 tuổi	5	50	50
Học sinh và người theo nhóm có tổ chức *	5	50	50

*: Gồm các sinh viên hơn 18 tuổi và người lớn từ các viện giáo dục, bảo tồn

** : 70Ksh = 1 đô-la

Theo truyền thống, phí vào cổng là cơ chế tự do, nó đóng góp nhiều nhất cho nguồn thu được tạo ra bởi một điểm du lịch bền vững, một phần là vì nó dễ thu nhất. Mục đích chính của phí vào cổng là để tăng nguồn tiền dành cho việc bảo trì khu vực và những hoạt động phát triển. Tuy nhiên, khoản tiền vào cổng cũng có thể là một cơ chế khuyến khích hoặc hạn chế khách vào cổng, tùy vào những tình huống cụ thể. Nếu như bộ phận quản lý muốn hạn chế lượng du khách vì những tác động tiêu cực, thì tăng phí vào là một cách để giải quyết vấn đề này. Tuy nhiên, nếu chỉ tăng hoặc giảm phí vào không phải là nguyên nhân duy nhất cho việc tăng giảm khách du lịch. Nó cũng có thể dẫn đến những hậu quả không dự định trước, đặc biệt nếu mức độ phí vào cổng không được dựa vào nhu cầu. Thêm vào đó, cần thông tin về những chênh lệch về phí với những người điều hành tour, những người làm sách hướng dẫn v.v., để tránh gây ngạc nhiên cho du khách nước ngoài tại cổng vào. Một hiểu biết thông suốt về nhu cầu đối với những sự hấp dẫn của một điểm du lịch là rất cần thiết trước khi những ảnh hưởng do việc thay đổi phí tham quan có thể được dự báo trước một cách hợp lý.

Quyết định những mức phí vào cổng

Lý tưởng nhất là, một điểm du lịch bền vững nên tạo ra thu nhập đủ để chi trả cho những chi phí hoạt động và phân dôi ra để đầu tư vào việc bảo tồn và ưu tiên phát triển cộng đồng như mục tiêu của nó. Việc đạt được điều này phụ thuộc vào tầm quan trọng của vị trí du lịch, khả năng tiếp thị và quản lý của bộ phận hành chính và nhà quản lý du lịch. Có 3 điều cơ bản phải nghĩ đến trước khi quyết định các mức phí vào cổng:

1. Sự sẵn lòng chi trả để vào khu vực được quản lý của du khách. Điều này có thể xác định bằng cách khảo sát du khách ngay tại điểm du lịch. Nếu phí vào không dựa vào sự sẵn lòng trả, du khách có thể được hỏi mức phí này có phù hợp không, đây có phải là mức tối đa họ sẽ trả hay không. Khuôn khổ cuộc khảo sát có thể cung cấp những lựa chọn về mức phí vào cổng.
2. So sánh phí vào cổng với những điểm du lịch tương đồng trong những trường hợp tương tự. Hãy nhớ tính đến những khác biệt về những hấp dẫn tự nhiên/văn hóa, sự phát triển của cơ sở hạ tầng, v.v..
3. Bao gồm những chi phí kèm theo dự phòng và bảo dưỡng những hoạt động giải trí. Một mức tối thiểu thu nhập sinh ra từ phí vào cổng và những nguồn thu khác phải nên đủ để chi trả thích đáng những chi phí phải gánh chịu do việc quản lý khu bảo tồn khi cung cấp những cơ hội du lịch bền vững. Thông thường, những khu bảo tồn tạo thêm rắc rối cho họ vì nguồn phí thu không đủ dùng.



Ngoài phí vào cổng, những công viên có thể có thêm thu nhập từ những cách khác:

2. Những loại phí vào nơi công cộng

Đây là phí thu để sử dụng cho những phương tiện hoặc hoạt động đặc biệt như là một bảo tàng, lớp dạy chụp hình.

3. Phí người sử dụng

Đây là phí du khách phải trả để sử dụng một dịch vụ hay một cơ hội đặc biệt tại một điểm mà nơi đó phải chịu chi phí cao hơn phí vào cổng. (Một số nơi, không tính phí vào cổng nhưng phải trả cho bất kỳ hoạt động nào mà du khách muốn tham gia). Chẳng hạn như phí đỗ xe, sử dụng trung tâm du khách, cắm trại, lặn khí tài, lặn, vv.

4. Giấy phép và Giấy hành nghề

Những phí này do người điều hành tour trả để được phép quản lý du khách của họ trong khu bảo tồn, như người chủ của những chiếc tàu cho thuê ở quần đảo Galapagos. Tiêu biểu là, chúng được cấp mới hàng năm và được những người quản lý khu bảo tồn sử dụng như là những phương tiện để điều khiển và giới hạn vào một khu vực. Thêm vào đó, chúng có thể được phát hành để cho phép du khách thực hiện những hoạt động đặc biệt cần sự quản lý và giám sát đặc biệt vì không tham gia thường xuyên hoặc yêu cầu của hoạt động phải được chia phần hoặc giới hạn như cắm trại hoặc leo đá. Thông thường những hoạt động này phải được giới hạn nhằm giảm bớt tác động của con người và/hoặc cung cấp cho một sự trải nghiệm cụ thể của du khách như là một nơi tĩnh mịch cao độ. Một cơ chế hay là điều tra xem có bao nhiêu du khách thực sự tham gia vào những hoạt động nhất định.

Ở những khu bảo tồn biển, **câu cá** là hoạt động chủ yếu luôn luôn cần phải có giấy phép. Giấy phép và lệ phí câu cá phải được lên kế hoạch cực kỳ cẩn thận, vì chúng chắc chắn sẽ là vấn đề được để ý và gây tranh cãi của công chúng, và có thể ảnh hưởng đến quan hệ của khu bảo tồn với cộng đồng dân cư địa phương.

Hướng dẫn viên và nhà điều hành tour cũng cần được sự cho phép đặc biệt để làm việc trong phạm vi này, vì thế cũng phải trả một số tiền lệ phí.

5. Việc bán hàng

Trong nhiều trường hợp, bộ phận hành chính hoặc những người thứ 3 sẽ bán hàng lưu niệm, thực phẩm hoặc những sản phẩm khác trong điểm du lịch. Lợi nhuận thu được từ những việc bán hàng này sẽ là một phần của nguồn thu. Đặc biệt, ở những chỗ nào việc bán hàng này đáng quan tâm thì lợi nhuận phải được tính toán cẩn thận sau khi trừ đi tất cả chi phí, như mua sản phẩm hay sản xuất, công lao động, v.v. Những người thứ 3 này có lời trước rồi bộ phận hành chính sẽ thu được một tỷ lệ %.

6. Những sự nhượng quyền

Đây là một cơ chế mà nhờ đó những người thứ 3 cung cấp một dịch vụ cho du khách



tại một điểm du lịch bền vững. Những ví dụ điển hình nhất là việc cung cấp chỗ nghỉ và dịch vụ ăn uống; cho sử dụng ngựa, hướng dẫn viên và thuyền di chuyển cũng có thể được làm thông qua cơ chế nhượng quyền.

Ở một số điểm du lịch bền vững, bộ phận hành chính có thể chọn để thực hiện tất cả các dịch vụ trong nhà mà không nhượng quyền. Mặt khác, hầu hết những người quản lý khu bảo tồn đều nhận thấy rằng họ không có đủ chuyên gia và khoản vốn đầu tư đủ để cung cấp những dịch vụ này một cách chuyên nghiệp. Đây là một quyết định mà những người quản lý phải đưa ra. Dù thế nào thì việc tính toán sổ sách phải được thực hiện thường xuyên và chắc chắn để thực hiện thành công lựa chọn này.

Việc lựa chọn người được nhượng quyền luôn phải tiến hành thông qua một cuộc đấu giá trong đó, bộ phận hành chính của du lịch bền vững sẽ trình bày các vấn đề liên quan, phe thứ 3 quan tâm sẽ đưa ra dịch vụ của họ và cả số tiền mà họ sẽ trả nếu được cung cấp dịch vụ. Ở những khu bảo tồn do chính phủ quản lý, quá trình này thường kéo dài. Cách tuyệt vời nhất để kéo những dân cư địa phương tham gia vào để họ được nhượng quyền, đồng nhượng quyền với những nhà điều hành tour có kinh nghiệm hơn hoặc người làm công của người được nhượng quyền. Một sự nhượng quyền cũng có thể không phải là sự thay thế có thể tồn tại được, nhất là trong trường hợp nhu cầu về dịch vụ ít. Mặt khác, có thể có nhu cầu nhưng người chủ thầu không đủ vốn hoặc không quan tâm vào một việc làm ăn mà chưa biết chắc kết quả thế nào. Dù thế nào thì không nên nhượng quyền nếu chưa nghiên cứu thị trường, chưa có kế hoạch kinh doanh và một kế hoạch về vị trí thật đầy đủ. (xem Phần II của volume này)

Lợi nhuận từ sự nhượng quyền có thể được trả theo nhiều cách khác nhau:

- 1) Theo số lượng người mà bên nhượng quyền phục vụ trong một năm.
- 2) Theo một tỉ lệ phần trăm của tổng số thu hoặc phần lời của người nhượng quyền.
- 3) Theo một số tiền nhất định hàng năm;
- 4) Sự kết hợp của những điều trên.

Trong nhiều tình huống, khó mà tính được lợi nhuận, thu nhập và số lượng khách mà người được nhượng quyền đã phục vụ. Lệ phí hàng năm là một cách trả đơn giản, nhưng nó lại không linh động lắm. Việc kinh doanh của người nhượng quyền có thể tăng trong khi lệ phí vẫn không thay đổi. Hãy nhớ rằng một vị trí cần kiếm được tiền. Sự nhượng quyền có thể tăng việc kinh doanh của nó hàng năm trong khi khoản tiền phí phải đóng vẫn không đổi. Thật không bình thường khi người được nhượng quyền kiếm được một khoản lời khổng lồ trong khi bộ phận hành chính chỉ nhận được rất ít. Điều quan trọng là cần sáng tạo để khoản phí chuyển nhượng phù hợp với tất cả các bên mà lại dễ tính toán. Ở Costa Rica, bộ phận hành chính của Vườn quốc gia núi lửa Poas yêu cầu những người điều hành phải trả cho quán cà phê theo số khách trả tiền vào cổng. Red Cross tính phí đậu xe và đến lượt những thành viên của nó phải trả cho tiền vệ sinh phòng vệ sinh và giấy vệ sinh.



Cần phải xác định rõ ràng những người được nhượng quyền sẽ cần được tham gia vào những biện pháp thực tiễn tốt nhất đi đôi với với sự phát triển và quản lý cơ sở hạ tầng du lịch bền vững. Chẳng hạn như, những tiêu chuẩn về sạch sẽ, lượng khách tối đa (về chỗ nghỉ, về dịch vụ ẩm thực), giá tối đa, rác thải nhà bếp/rác/ chất thải của con người nên hợp đồng chi tiết trong hợp đồng nhượng quyền. Người quản lý điểm du lịch bền vững, tuy nhiên, phải chịu trách nhiệm cuối cùng trong việc đảm bảo rằng tất cả những tiêu chuẩn và điều kiện trong hợp đồng được giám sát định kỳ và được tuân theo.

Những điều cần cân nhắc khi thu lợi tức

Trong khi có nhiều cơ hội để tạo ra lợi nhuận ở một điểm du lịch bền vững, việc làm ra tiền đòi hỏi bạn phải cung cấp những điều kiện cần thiết để làm được điều đó một cách an toàn và đúng đắn.

Chi phí/lợi ích. Chỉ vì có cơ hội để thu tiền khách du lịch cho một cái gì đó không có nghĩa là nó sẽ sòng phẳng. Tốn bao nhiêu chi phí để thu cho một loại phí cụ thể? Bạn có sẵn nhân sự để làm việc đó không? Có cần người làm việc hàng ngày như những nhiệm vụ quan trọng như đứng gác cổng thu phí vào? Bạn có đủ cơ sở hạ tầng (như trạm thu ví ở các cổng vào) để thu phí hay không? Có nhiều khách đủ để những việc đó đáng làm hay không?

Chất lượng. Du khách sẽ nhanh chóng chú ý nếu họ phải trả cho những sản phẩm kém phẩm chất. Trước khi lập phí vào cổng hoặc những loại phí khác, phải chắc rằng bạn đã phục vụ một sản phẩm tương xứng với khoản phí thu. Chẳng hạn như, một phí vào cổng cao có nghĩa là điểm du lịch đó có tính hấp dẫn cao, hạ tầng tốt và được bảo dưỡng tốt cũng như nhân sự đủ và được đào tạo kỹ càng. Điều này cũng áp dụng cho cả người được nhượng quyền. Hầu hết du khách đến vườn quốc gia Galapagos ở Ecuador rất hài lòng khi trả 100 đô la Mỹ phí vào cổng vì những giá trị đặc biệt của nguồn tài nguyên thiên nhiên và chất lượng cao nói chung của những gì mà họ nhận được.

Quan trọng là nhận ra rằng việc tạo ra lợi nhuận sẽ không bao giờ trở thành điều cuối cùng của bản thân nó. Bạn phải luôn ghi nhớ trong đầu rằng mục đích cuối cùng của bạn là bảo tồn.

Nếu tăng thêm một hoạt động nào đó để tăng thêm nguồn thu mà lại ảnh hưởng đến hiệu quả lâu dài của việc bảo tồn thì có lẽ bạn không nên làm điều đó.

An toàn. Vì vị trí của những điểm du lịch bền vững thường tách biệt, vấn đề an toàn cho những người đi thu phí cũng phải được quan tâm. An toàn của tiền sau khi thu cũng phải được xem xét khi không có ngân hàng hoặc một chỗ an toàn để cất nó trước khi chuyển vào ngân hàng.



Thanh toán. Hệ thống thu phí càng phức tạp bao nhiêu thì hệ thống kế toán phù hợp (và một kế toán có nghiệp vụ) cũng càng quan trọng bấy nhiêu để điều hành đúng tất cả những phức tạp tài chính của nó. Có hai lý do quan trọng cho điều này:

- Bạn cần được biết chính xác bạn làm ra được bao nhiêu từ mỗi hoạt động để biết những chi phí hiệu quả hay không. Bạn cũng cần biết bạn làm ra được bao nhiêu để triển khai kinh phí tiếp theo (giả sử những gì bạn làm ra có thể chi dùng tại điểm của bạn).
- Cần phải có sự trong sáng và rõ ràng về việc quản lý thu nhập doanh thu. Việc quản lý sai các quỹ nhìn chung quá phổ biến và có thể sẽ làm suy sụp một chương trình du lịch bền vững tốt.

Phân phối thu nhập

Theo qui luật chung, đội ngũ nhân viên tại một điểm du lịch bền vững sẽ được thu phí với sự nhiệt tình hơn nếu họ biết những nguồn tiền này sẽ được dùng phần lớn vào nhu cầu quản lý của điểm du lịch đó. Thật không may, trường hợp này thường không xảy ra, nhất là ở những khu bảo tồn do chính phủ quản lý. Phần lớn nguồn thu sẽ gộp vào quỹ chung, rồi từ đó chúng được dùng vào rất nhiều việc khác nhau, rất ít phục vụ cho chính điểm du lịch đã tạo ra nó. Ở Mỹ, cả hệ thống Vườn Quốc gia và Rừng Quốc gia gần đây đã bắt đầu cho phép ban quản lý những Vườn và rừng được giữ lại gần hết phí vào cổng và phí của người sử dụng mà điểm du lịch đó tạo ra. Khu Bảo Tồn Biển và Rừng Quốc gia ở Ecuador, nơi tạo ra khoảng 5 triệu đô la Mỹ năm 1999, giữ lại 50% các loại phí nó thu được trong khi đó những thực thể khác của Galapagos như chính quyền, cũng chỉ nhận được một tỷ lệ nào đó thôi. ***Có lẽ cần phải thuyết phục mọi người về vấn đề tài chính và ngân sách cho phép giữ lại một phần đáng kể của nguồn thu đã tạo ra.*** Trong khi đó, việc làm những việc bạn được phép một cách hiệu quả, năng suất, và chuyên nghiệp là một bước quan trọng để chứng minh rằng bộ phận hành chính của một điểm du lịch nên được thoải mái hơn trong việc quản lý tiền của mình.

Nếu như một điểm du lịch bền vững được phép giữ lại một phần hoặc toàn bộ tiền mà nó thu được thì nên làm gì với khoản tiền đó sau khi thu nó? Bước quan trọng đầu tiên là nó phải được tính toán thông suốt và chuyển vào tài khoản ngân hàng. Nếu có thể, tiền phải được chuyển vào một quỹ có lãi suất đáng tin cậy. Những thuận lợi của việc dùng quỹ đáng tin cậy là:

- Tiền có thể sinh lời khi nó được gửi vào quỹ có lãi suất.
- Tiền sẽ được dùng một cách linh động hơn nếu nó là một phần trong một hệ thống được điều hành của một thể chế lớn hơn của những cá thể có thể giám sát tài khoản ở quỹ và bộ phận hành chính được ủy quyền về chiến lược đầu tư cũng như là việc rút tiền ra. Thường thì, những khoản tiền rút ra phải được thể hiện bằng kế hoạch công việc do bộ phận hành chính trình bày.



Những ưu tiên trong việc dùng quỹ

Nhìn chung, **tiền thu được phải được chi nhằm đảm bảo rằng điểm du lịch đáp ứng được mục tiêu bảo tồn của nó.** Đây là một khái niệm cơ bản trừ phi người ta đi chệch khỏi sự cấp thiết phải tạo ra một chương trình du lịch bền vững thành công. Nếu điều này là không thể hoặc nó không được làm, thì chương trình du lịch bền vững không thành công dài lâu được. Tuy nhiên, có rất nhiều cách chi tiêu để đáp ứng được những mục tiêu bảo tồn, và mỗi điểm phải triển khai những ưu tiên của nó. Thông thường, có 3 thành phần khác nhau có thể được lợi từ nguồn thu tạo ra ở một điểm du lịch bền vững: **hệ sinh thái, khách du lịch và dân địa phương.** Không kể tiền được chi như thế nào, hoặc thành phần hay những hợp phần nào thì tận cùng của nó vẫn nên là việc bảo tồn. Việc bảo tồn được hưởng lợi chính từ nguồn thu du lịch bền vững có thể nhóm thành 5 lĩnh vực:

1. Chi cho bảo tồn đa dạng sinh học.
2. Những biện minh chính trị cho khu bảo tồn.
3. Những bù đắp kinh tế cho dân địa phương nhằm giảm sự khai thác quá mức.
4. Tòa nhà công vụ xúc tiến bảo tồn đa dạng sinh học.
5. Một sự thúc đẩy cho các nỗ lực bảo tồn đa dạng sinh học tư nhân.

Cụ thể hơn, một sự ưu tiên để có thể đảm bảo một nguồn tài chính đầy đủ, chẳng hạn như chi tiền để kiếm ra nhiều tiền hơn. Tiền này có thể chi vào việc xây đường đi, làm các bảng ký hiệu, phong cảnh, v.v..., để làm cho điểm du lịch hấp dẫn du khách hơn. Việc đào tạo nhân viên cũng có thể rất quan trọng. Nó cũng có thể bao gồm việc tiếp thị thêm cho điểm du lịch của bạn bằng việc làm những cuốn sách nhỏ, tạo một trang web hoặc tham gia vào những sự kiện mà tại đó, bạn có thể quảng bá những sự hấp dẫn của du lịch với công chúng. Có lẽ việc bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên của điểm du lịch được ưu tiên nhiều, trong trường hợp này bạn có thể thuê thêm nhiều nhân công, mua thêm thiết bị thiết lập hàng rào bảo vệ ranh giới khu du lịch. Một ưu tiên khác là đảm bảo rằng những tác động của du khách được giữ ở mức tối thiểu. Hãy thiết lập một chương trình giám sát lâu dài với những thủ tục được định sẵn và những người thực hiện có chuyên môn là những gì mà tất cả những điểm du lịch bền vững nên có. Nếu như có một chương trình du lịch bền vững được thiết lập, có lẽ lợi nhuận được tạo ra nên hướng thẳng vào việc làm cho chương trình đó tự thu chi đủ hoặc ít nhất cũng đủ cho ngân sách điều hành hoạt động. Cung cấp cho cộng đồng dân cư địa phương nguồn kinh phí khởi đầu để bắt đầu một doanh nghiệp du lịch bền vững cũng có thể là một ưu tiên cho điểm du lịch của bạn.

Điểm điểm cứu: Công viên quốc gia Galapagos

Công viên quốc gia Galapagos có phí vào cổng hoặc là phí sử dụng của du khách, một phí vào cổng hoặc phí đỗ xe. Những loại phí được xác định theo Bộ Luật Đặc biệt về Sự Phát triển Bền vững và Bảo tồn của Quần đảo Galápagos. Theo hệ thống giá có sự phân biệt của Công viên quốc gia Galapagos, khách ngoại quốc trả cao hơn người dân Ecuador. Cũng như trường hợp thường gặp ở các công viên quốc gia, đồng thời là khu

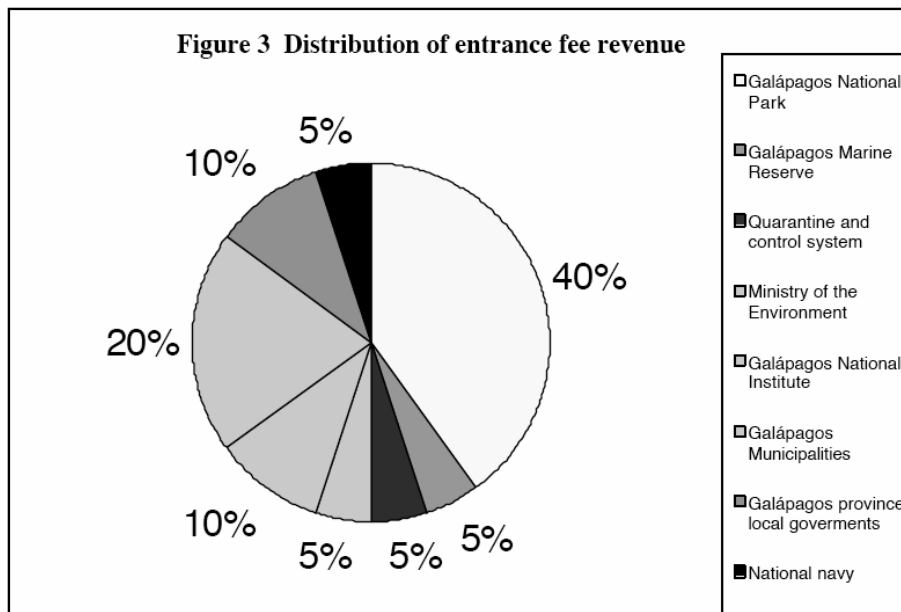


bảo tồn, các phí sử dụng của khách ở Công viên quốc gia Galapagos đủ để trả cho những chi phí về dịch vụ do công viên cung cấp. Những mức phí hiện thời đánh dấu một sự tăng lên rõ rệt so với trước đây nhưng vẫn chỉ tạo ra được khoảng 25% kinh phí của Công viên quốc gia Galapagos. Những mức phí thấp hơn đối với những người điều hành du lịch và du khách cho thấy một vấn đề là điều đó có thể dẫn đến việc khai thác quá mức nguồn lợi và không mang lại đủ kinh phí để trang trải cho những dịch vụ du lịch và những hoạt động bảo tồn. Nguồn thu từ bãi đỗ xe không đủ cho chính nó và việc quản lý bảo tồn biển để quản lý một cách phù hợp lượng khách du lịch tăng cao. Mặc dù phí sử dụng của du khách đã tăng cách đây vài năm, nó vẫn không ảnh hưởng đến nhu cầu vào công viên của du khách, và số lượng khách vẫn tăng đều hàng năm.

Phí cho phép điều khiển tàu thuyền cũng đã tăng lên. Năm 1991, tất cả tàu thuyền đóng 10 USD cho chỗ neo thuyền mỗi năm. Theo luật mới, phí này tăng lên thành 50 USD cho đến 250 USD tùy theo loại tàu thuyền.

Trước khi Bộ Luật Đặc biệt dành cho Công viên quốc gia Galapagos được thiết lập, Công viên quốc gia Galapagos là một nguồn kinh phí cực kỳ quan trọng đối với INEFAN (Viện Nghiên cứu Rừng, Khu Bảo tồn và Đời sống Hoang dã của Ecuador). Trước khi luật được thực thi, trung bình chỉ 30% nguồn thu từ phí sử dụng của khách chuyển vào kinh phí của GNPS, trong khi phần còn lại dành cho INEFAN.

Luật mới đã làm thay đổi việc phân phối nguồn thu từ phí sử dụng của du khách như sau:



Source: Government of Ecuador, 1998



Luật đã giảm nguồn tiền dành cho INEFAN (chẳng hạn như Bộ Môi trường) xuống còn 5%, và lợi ích quan trọng dành cho việc bảo tồn quần đảo đã đạt được việc dùng tới 45% phí sử dụng của du khách cho việc quản lý Công viên quốc gia và Khu bảo tồn biển Galapagos. GNPS thu phí và hàng tháng chuyển vào những thành phần khác do luật qui định. Ngân quỹ dành cho việc tuần tra và kiểm dịch của tỉnh Galápagos và dành cho hải quân quốc gia để điều khiển và giám sát khu Bảo tồn biển phải được dùng theo Kế hoạch Quản lý của Galápagos NP. Quỹ được phân phối đến Viện Quốc gia Galápagos (INGALA), Khu tự trị Galápagos và Chính quyền tỉnh Galápagos và chúng được sử dụng cho nhiều mục đích về các dự án giáo dục, sức khỏe, thể thao và môi trường, dịch vụ môi trường hoặc dịch vụ du khách.

Ngân sách 1999 của GNPS (bao gồm cả khu bảo tồn biển) là 2,29 triệu đô. Năm 1999, người tham quan sử dụng các loại phí tại Galápagos NP tổng cộng hơn 5 triệu đô-la (xem bảng 5). Du khách ngoại quốc cung cấp số lượng lợi tức, với công dân Ecuadorian cung cấp ít hơn 2%. Galápagos NP nhận 40% của lợi tức đó, và khu bảo tồn biển 5%, tổng cộng gần 2,2 triệu đô-la cho công việc quản lý Galápagos NP và khu bảo tồn biển. Thêm vào lệ phí sử dụng của du khách, GNPS nhận lợi tức từ phí chuyển nhượng tàu. Tổng phí chuyển nhượng khoảng 400.000 đô-la hoặc 8% của tổng thu nhập này sinh phí vào khu vực. Mỗi việc đặt cọc một giấy phép hoạt động, hoặc lệ phí chuyển nhượng từ Vườn.

Du lịch bền vững tại Vườn quốc gia Galápagos mang lại nguồn lợi kinh tế quan trọng, điều này mang lại lợi ích cho công việc quản lý và bảo tồn. Nguồn tài chính mang lại đã cải thiện một cách tức thời với việc xây dựng luật pháp hoạt động từ năm 1998, đã thống kê nhiều thất bại của hệ thống trước đó trong việc phân phối phí sử dụng của người tham quan. ***Qua phí sử dụng của người tham quan, du khách ngày nay cung cấp một sự đóng góp kinh tế quan trọng cho quần đảo; 95% nguồn quỹ được sản sinh ra ngay tại tỉnh Galápagos, và 45% của quỹ này giao trực tiếp cho việc quản lý Công viên Vườn Galápagos và khu bảo tồn biển.*** Thêm vào đó, những nguồn quỹ khác được thu thập cho công việc bảo tồn trong Công viên quốc gia Galápagos. 5% dùng cho kiểm tra và thanh tra của tỉnh Galápagos. Hệ thống phí sử dụng mức giá khác nhau. Một cư dân địa phương và khách nước ngoài có thể thưởng thức mức độ phục vụ ngang bằng nhau, nhưng do khách ngoại quốc có thu nhập cao hơn, nên họ sẵn sàng trả chi phí cao hơn. Người tham quan chi trả trong công viên quốc gia Galápagos cố gắng định giá các dịch vụ giải trí do hòn đảo mang lại. Nguồn thu phí này là nguồn thu nhập chính cho GNPS và vì thế tài trợ trực tiếp cho công tác bảo tồn của đảo, cái này sẽ đạt được tính toàn vẹn của một khu vực đặc biệt cho thế hệ tương lai. Bởi vì 1% của lợi tức từ lệ phí những người tham quan sẽ chuyển cho chính quyền địa phương, dân cư địa phương hưởng lợi tức từ phí tham quan du khách của du lịch bền vững và giống như tài trợ khả năng bảo tồn của đảo. Sự tài trợ này là nhân tố chìa khóa trong việc đạt được một dịch vụ giải trí có giá trị cho du khách. Sự hữu dụng của lợi tức mang đến người dân địa phương, phụ thuộc vào sự hữu hiệu của chính quyền địa phương trong việc nhận dạng và khám phá những chính sách và dự án lợi nhuận.



Điểm điểm cứu: Islas del Golfo, Mexico

Tài liệu 6.7 – Đóng góp của du khách tại Islas del Golfo

Từ một viễn cảnh bảo tồn, bán đảo Baja California của Mexico và vịnh California chứa đựng một số điều kiện môi trường trên cạn – dưới biển thuộc loại duy nhất trên thế giới. Biển kéo dài này có thành phần loài đại diện cho 1/3 số lượng loài động vật biển trên thế giới, có tới 80% động vật thủy sinh được tìm thấy trong Thái Bình Dương. Gần 800 loài cá được tìm thấy trong vịnh. Chỉ riêng các hải cảng tại khu vực Biển Đỏ có độ đa dạng sinh học cao hơn, tạo cho vịnh được ưu tiên bảo tồn mang tính toàn cầu. Gần 800.000 du khách tham quan Nam Baja California vào năm 2003, gần 10% trong số này tham quan khu bảo tồn. Các hoạt động bao gồm cắm trại, bơi thuyền và lặn thám hiểm. Hầu hết du khách đến từ Mỹ và Canada.

Một dự án thí điểm cho thu lợi tức từ du lịch bền vững được tiến hành tại khu bảo tồn “Islas del Golfo de California” tại thành phố La Paz, điểm chính yếu cho công tác bảo tồn. Bảo tồn được lựa chọn do sự tăng lên số lượng du khách nhanh chóng và do nó là điều ưu tiên của thành phố, nơi mà cả hai ngành đứng đầu là Hội đồng Quốc gia khu Bảo tồn thiên nhiên (CONANP) và tổ chức phi chính phủ Niparajá đóng tại đây. Khu bảo tồn “Islas del Golfo de California” bao gồm cả Isla Espiritu Santo, một trong những hòn đảo có tầm quan trọng sinh thái vào loại bậc nhất của biển Cortez. Nhiều động vật tìm thấy trên Isla Espiritu Santo mà không thể tìm thấy chúng ở đâu trên thế giới, bao gồm Thỏ đuôi đen, Sóc đất, và 2 loài rắn. Hòn đảo là nhà của 53 loài thực vật đặc chủng của vùng. Các vùng nước xung quanh đảo là nơi ở của san hô, các nhóm sứa biển và 500 loài cá. Điểm đến chính yếu của du khách trong khu bảo tồn là đảo Espiritu Santo. Hoạt động du lịch phổ biến nhất trong khu bảo tồn là lặn thám hiểm, du khách chủ yếu đến từ Mỹ hay Canada.

Du khách đến những khu bảo tồn ở Mexico phải trả một khoản phí vào cửa bắt buộc. Khoản phí được đặt ra là 104 peso (khoảng 10 USD) mỗi người một ngày. Tuy nhiên, khoản phí này đã không thu được do sự bất đồng đáng kể giữa những người điều hành tour, mãi cho đến khi phí được điều chỉnh xuống còn 20 peso (khoảng 2 USD) vào năm 2003. Khi trả phí, du khách sẽ nhận một biên lai màu vàng đeo trên cổ tay và sẽ đeo nó trong suốt quá trình tham quan khu bảo tồn.

Tuy nhiên, một điều rõ ràng đối với những người điều hành tour và những người khác là du khách có thể sẵn sàng trả lệ phí cao nếu khoản phí này phục vụ lại cho khu bảo tồn. **Bước đầu tiên là làm một cuộc khảo sát về việc sẵn lòng trả phí.** 311 du khách tại 5 địa điểm khác nhau đã được khảo sát và được hỏi rằng họ có vui lòng trả những loại phí khác nhau hoặc là quyên góp. Đa số, khách vui lòng trả hơn 2 đô-la. Kết quả cũng chỉ ra rằng chương trình quyên góp tự nguyện thì không nên, nhưng có thể nảy sinh ra việc đóng góp tăng thêm.



Bước thứ 2 là xử lý chi phí của quản lý du lịch tại chỗ. Kết quả phân tích chỉ ra rằng thu nhập của du khách chỉ bao hàm một phần của chi phí trong việc quản lý du lịch.

Bước thứ ba là gặp gỡ những người tham gia trong ngành công nghiệp du lịch, bao gồm người điều hành lặn thám hiểm, người điều hành chèo thuyền và cắm trại, khách sạn và du thuyền. Tất cả thành phần này đều thiện cảm với quan điểm tình nguyện đóng góp, và đã có những ý kiến xây dựng như đầu tư kinh phí để tuần tra và kiểm soát tốt hơn những hoạt động bất hợp pháp tại khu bảo tồn.

Một dự án đóng góp tiền trạm đã được cố gắng thực hiện, do các tổ chức phi chính phủ tài trợ. Một tổ chức phi chính phủ không lợi nhuận tại địa phương đã được chọn để điều hành dự án. Nguồn thu quyên góp chia thành các quỹ với ban quản lý của vùng, cho phép độc lập của chương trình quyên góp từ các tổ chức Các quỹ này được tách ra như sau:

- 35% cho quản lý khu bảo tồn
- 30% cho các dự án liên quan đến du lịch (ký, tò ròi)
- 20% cho nguồn quỹ khẩn cấp của khu bảo tồn (sửa chữa tàu thuyền vv...)
- 15% quản lý chương trình.

Ba loại thu nhập này sinh đã được lựa chọn:

1. Phí sinh thái tại khách sạn – một loại phí tự nguyện 20 đô-la thêm vào khi rời khỏi khách sạn.
2. Bảng tên tình nguyện cho các thợ lặn, người xem cá voi, người chèo thuyền. Dây chìa khoá được chọn để một vật để có thể được dùng theo dạng “bảng tên” cho các hoạt động khác nhau. Thùng quyên góp được dùng để những người điều hành tour không cần phải trình bày về công việc thu góp tiền.
3. Quan hệ thành viên tự nguyện “Những người bạn của Baja”

Các vấn đề khi thực hiện:

- Các khách sạn gặp khó khăn trong việc thu tiền lệ phí sinh thái, một phần do luật thuế của Mexico gây cản trở cho các khách sạn thu thuế sinh thái. Một chuyên gia được thuê để thiết kế hệ thống tính toán mới xung quanh vấn đề này. Người tổ chức dự án đang xem xét phí sinh thái nhỏ hơn nhiều (đưa ra 1 đô-la) và nó được gộp tự động trong hoá đơn trừ khi du khách lựa chọn bỏ nó ra; điều này nảy sinh giá trị cao hơn lệ phí sinh thái mà giá trị này không tự động gộp vào trừ phi du khách chọn để trả nó.
- Người tổ chức tour không muốn công việc phân phối “bảng tên” – người điều hành tour ngưng các thùng quyên góp. Phương pháp thu thập tự động này gây ra kết quả lợi tức thấp hơn mong đợi và cần thiết phải được thiết kế lại.
- Người tổ chức tàu thuyền không được tính vào.
- Chương trình “Những người bạn của Baja” đã giảm sút hơn so với mong muốn.



Dự án đã có những kết quả hứa hẹn và nảy sinh một số lợi tức, nhưng ít hơn những gì mong đợi. Chi tiết của hệ thống thu phí cần được điều chỉnh để dễ dàng hơn cho việc thu phí với những nỗ lực nhỏ nhất của khách sạn và người tổ chức lặn.

Bài tập: Chính sách thuế tại KBTB của bạn

Đưa ra những phương pháp hiện nay cho việc thu thuế và phân bổ nguồn quỹ cho mỗi KBTB. Vẽ hai biểu đồ hình tròn, một biểu diễn cho các nguồn thu phí du khách tại KBTB, cái còn lại biểu diễn cho phân phối nguồn quỹ được thu từ KBTB.

Mỗi nhóm mô tả hệ thống thu và chi nguồn quỹ của KBTB, nếu có thể làm toàn nhóm. Trình bày các đề xuất cho bất kỳ thay đổi nào.